



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ**

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ – ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ

«ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ»



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΝΑΤΣΟ ΟΡΝΕΛΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :ΚΡΟΚΙΔΑΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2012

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ		
	<i>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</i>	4
	<i>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</i>	5
	<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</i>	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	7
1.1	<i>Ορισμός και έννοια του μάρκετινγκ</i>	7
1.2	<i>Πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ</i>	10
1.2.1	<i>Το μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων</i>	11
1.2.2	<i>Το μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων</i>	11
1.2.3	<i>Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών</i>	11
1.2.4	<i>Το εξαγωγικό και διεθνές μάρκετινγκ</i>	12
1.2.5	<i>Το εθνικό μάρκετινγκ</i>	13
1.3	<i>Ιστορική αναδρομή</i>	14
1.4	<i>Το μίγμα μάρκετινγκ</i>	16
1.4.1	<i>Έννοια και ορισμός του μίγματος μάρκετινγκ</i>	17
1.4.2	<i>Το μίγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες</i>	19
1.4.3	<i>Το μίγμα μάρκετινγκ στις διεπιχειρησιακές συναλλαγές</i>	21
1.4.4	<i>Η νέα διάσταση του μίγματος μάρκετινγκ</i>	22
1.4.5	<i>Από τα 4Ps στα 4 Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ</i>	24
1.5	<i>Η σημασία του μάρκετινγκ στην ευημερία της κοινωνίας</i>	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ	27
2.1	<i>Ορισμός και έννοια της παγκοσμιοποίησης</i>	27
2.1	<i>Ιστορική αναδρομή</i>	28
2.3	<i>Πολιτικό ή οικονομικό φαινόμενο</i>	30
2.4	<i>Παράγοντες που συνέλαβαν στην παγκοσμιοποίηση</i>	31
2.5	<i>Τα χαρακτηριστικά της παγκοσμιοποίησης</i>	32
2.6	<i>Οι συνέπειες της παγκοσμιοποίησης</i>	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	41
3.1	<i>Η παγκοσμιοποιημένη επιχείρηση και η διαχείριση της αλλαγής</i>	41
3.2	<i>Παγκοσμιοποίηση και στρατηγικές ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων</i>	42

3.2.1	Παγκοσμιοποίηση	43
3.2.2	Επιπτώσεις στις επιχειρήσεις	44
3.2.3	Ανασταλτικοί παράγοντες για τις ελληνικές επιχειρήσεις	45
3.2.4	Κατευθύνσεις στρατηγικής για το μέλλον	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	51
4.1	Ορισμός του διεθνούς μάρκετινγκ	51
4.2	Μάρκετινγκ και διεθνές μάρκετινγκ	51
4.3	Διεθνές εμπόριο και διεθνές μάρκετινγκ	54
4.4	Εγχώριο και διεθνές μάρκετινγκ	55
4.5	Μορφές του διεθνούς μάρκετινγκ	56
4.6	Το διεθνές μάρκετινγκ σήμερα	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ	61
5.1	Η παγκοσμιοποίηση στο διεθνές μάρκετινγκ	61
5.2	Η διεθνής διάσταση της έρευνας αγοράς	64
5.3	Διεθνής στρατηγική μάρκετινγκ	67
5.3.1	Επιλογή αγοράς και τρόποι εισόδου	67
5.3.2	Στρατηγικές συμμαχίες	68
5.4	Σχεδιασμός προγραμμάτων και διεθνούς μάρκετινγκ	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	71
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	73

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής θέλω να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην διεκπεραίωση της. Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κύριο Κροκίδα Θεόδωρο ως επιβλέποντα αυτής της εργασίας, για τις χρήσιμες επισημάνσεις, τόσο για τη βελτίωση της εργασίας όσο και για τη διεξαγωγή της.

Θέλω επίσης να ευχαριστήσω και να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένεια μου, για την κατανόηση και την ηθική, ψυχολογική και οικονομική υποστήριξη που μου παρείχαν καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής αυτής εργασίας αλλά και της διάρκειας των σπουδών μου.

Με εκτίμηση

Νάτσο Ορνέλα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Από πολύ νωρίς, από τις αρχές ακόμα του 20^{ου}, άρχισε να εφαρμόζεται το Μάρκετινγκ στις βιομηχανικές χώρες. Ήταν τότε που έγινε αντιληπτό από τις επιχειρήσεις, ότι χωρίς το Μάρκετινγκ τα προϊόντα τους δε θα μπορούσαν να γίνουν ανταγωνιστικά στην αγορά.

Στην Ελλάδα, μόλις στα τέλη του προηγούμενου αιώνα άρχισε να δημιουργείται η ανάγκη της χρήσης του Μάρκετινγκ για τη διάθεση των προϊόντων στην αγορά.

Σήμερα επιβάλλεται η εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ σε όλες τις επιχειρήσεις γιατί λόγω της παγκοσμιοποίησης πρέπει τα αγαθά και οι υπηρεσίες όχι μόνο να προσφέρονται αλλά να μπορούν να είναι και ανταγωνιστικά έναντι άλλων στις διεθνείς αγορές.

Σίγουρα όλοι μας δεν συμφωνούμε με τις μεθόδους που εφαρμόζει το σύγχρονο Μάρκετινγκ στις αγορές, όμως πρέπει να παραδεχτούμε ότι είναι ο μόνος τρόπος για να διαθέσουμε τα προϊόντα μας στις εγχώριες και διεθνείς αγορές και να γίνουμε έστω και λίγο ανταγωνιστικοί.

Γνώσεις Μάρκετινγκ θα πρέπει να έχουν στο σύνολό τους όλοι οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση και όχι μόνο τα υψηλόβαθμα στελέχη, γιατί όλοι παίζουν ρόλο στην διαμόρφωση της εικόνας της επιχείρησης και των προϊόντων της στις αγορές.

Όσον αφορά τους φοιτητές, διδάσκονται τις βασικές αρχές του Μάρκετινγκ, γιατί σαν αυριανά στελέχη μιας επιχείρησης, ιδιωτικής ή δημόσιας, θα κληθούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους αλλά και να ανταγωνιστούν άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς. Και βέβαια πρέπει όλοι να συμφωνούμε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις χρειάζονται τέτοια στελέχη, που να έχουν επαρκείς γνώσεις Μάρκετινγκ, ώστε να μπορέσουν να γίνουν πιο ανταγωνιστικές στις εγχώριες αλλά και στις διεθνείς αγορές. Να μπορέσουμε, όχι μόνο να αποκτήσουμε θέση στις αγορές αυτές αλλά και να την εδραιώσουμε!

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εργασία αυτή θα ασχοληθούμε με ένα θέμα που απασχολεί τις επιχειρήσεις όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια, το θέμα του Μάρκετινγκ. Και επειδή το μάρκετινγκ “δεν έχει σύνορα” θα το εξετάσουμε και σε διεθνές επίπεδο, θα το δούμε σε σχέση με την έννοια της παγκοσμιοποίησης, και θα προσπαθήσουμε να γίνει κατανοητό επί του συνόλου, η σημαντικότητα της έννοιας στις Ελληνικές και όχι μόνο επιχειρήσεις.

Όλα αυτά φαίνονται παρακάτω στη συγκεκριμένη εργασία, η οποία είναι χωρισμένη σε έξι κεφάλαια.

Στο 1^ο κεφάλαιο, δίνουμε την έννοια του μάρκετινγκ και τα πεδία εφαρμογής του, κάνουμε μια ιστορική αναδρομή για να κατανοήσουμε τις φάσεις από τις οποίες πέρασε το μάρκετινγκ μέχρι και σήμερα και αναφέρουμε στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ στην προσπάθειά μας να γίνουν κατανοητά όλα τα παραπάνω.

Στο 2^ο κεφάλαιο, έχει σειρά η έννοια της παγκοσμιοποίησης, όπως έχει εξελιχτεί μέχρι και σήμερα, αναφερόμαστε στους παράγοντες που συνέβαλαν στη δημιουργία της, δίνουμε τα χαρακτηριστικά της και σημειώνουμε κάποιες συνέπειες όπως τις αντιληφθήκαμε.

Στο 3^ο κεφάλαιο συνεχίζουμε με την παγκοσμιοποίηση όπως την αντιλαμβάνονται οι ελληνικές επιχειρήσεις.

Στο 4^ο κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με το διεθνές μάρκετινγκ, δώσαμε τις μορφές του, και το συγκρίναμε με το διεθνές εμπόριο αλλά και με το εγχώριο μάρκετινγκ.

Στο 5^ο κεφάλαιο βλέπουμε πως η παγκοσμιοποίηση επηρεάζει το διεθνές μάρκετινγκ, πως γίνεται η έρευνα της αγοράς από τις επιχειρήσεις και ποια πρέπει να είναι η στρατηγική των επιχειρήσεων ώστε να αγγίξουν τις διεθνείς αγορές.

Στο 6^ο και τελευταίο κεφάλαιο δίνουμε τα συμπεράσματά μας, που προκύπτουν από όλα τα προηγούμενα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί.

Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Οι όροι **αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία**, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ», δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά. Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης¹.

Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η **Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ** ή το **Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ** που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος.

- Η **Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ**, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως *ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.*

- Ο **Martin Bell**, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως *ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.*

¹ Πανηγυράκης, 1995, σ. 41

- Ο **Philip Kotler**², ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι *είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.*

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.

- Η **Αμερικάνική Ένωση Μάρκετινγκ**, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, *«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».*

- Το **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ**, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. *«Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».*

- Ο **Philip Kotler**³ έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, *«το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.*

Ο **Kotler** χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας· γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση:

«Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός

² Kotler, 1991, σ.39

³ Kotler, 1991, σ.43

συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν.

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι.

Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών ωφελών της επιχείρησης.

- Ο. C Gronroos⁴, το 1990, σύμφωνα με αυτό το πνεύμα, ορίζει το Μάρκετινγκ ως *διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσόμενων (επιχείρησης και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίησητων υποσχέσεων.*

Είναι προφανές δηλαδή ότι η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» για, την πώληση προϊόντων ή

⁴ Κοκκινάκη, 2008, σ. 17

υπηρεσιών. Συνεπώς, δεν είναι τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση - μικρή ή μεγάλη, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά.

Ο Ρ. Kotler, για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης. Είναι κάπως αναχρονιστικό», δηλώνει ο Kotler, να λέμε ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά στις πωλήσεις. Αντιθέτως, το καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης.

Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο γκουρού του Μάνατζμεντ **Peter Drucker**, ο οποίος θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ.

Τι είναι όμως τελικά το Μάρκετινγκ; Υπάρχει κάποιος ορισμός που με πολύ λίγα και απλά λόγια να εξηγεί τι είναι το Μάρκετινγκ; Βεβαίως ναι.

- Το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος που, τα τελευταία χρόνια, κερδίζει συνεχώς έδαφος το Μάρκετινγκ των σχέσεων.

1.2. ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ⁵

⁵ Πηγή: www.clicktoconvert.com

Το Μάρκετινγκ, σε ό,τι αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του, δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Μπορεί να εφαρμοστεί από μεταποιητικές ή εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κ.λπ.), από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους.

1.2.1. Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων.

Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο και στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Παράλληλα, οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις αρχές και τεχνικές του Μάρκετινγκ για τη δημιουργία και διατήρηση ικανοποιημένων και πιστών πελατών.

1.2.2. Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων.

Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων στοχεύει στην ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων και των οργανισμών, μέσω των «λύσεων» που προσφέρει η «επιχείρηση - προμηθευτής» στην «επιχείρηση-αγοραστή». Π.χ. μια επιχείρηση που προμηθεύει τυπογραφικά μελάνια δεν πουλάει απλά τα προϊόντα της στους τυπογράφους αλλά προσφέρει και στους πελάτες της συμφέρουσες λύσεις από πλευράς ποιότητας και κόστους διευκολύνοντας το παραγωγικό τους έργο.

1.2.3. Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών.

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιομορφίες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών

διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων. Όταν πρόκειται για υπηρεσίες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες, όπως οι τραπεζικές ή τουριστικές υπηρεσίες, οι ασφάλειες ζωής κ.λπ., η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ είναι συναφής με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων. Όταν πρόκειται για την παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών, όπως μεταφορές, ασφάλειες, συμβουλευτικές ή άλλες υπηρεσίες, η δραστηριότητά του είναι συναφής με αυτή των βιομηχανικών προϊόντων. Στο Μάρκετινγκ των υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται δύο μεγάλα επιμέρους πεδία εφαρμογής: ο τουρισμός και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που γνωρίζουν τελευταία αλματώδη ανάπτυξη.

- **Το τουριστικό Μάρκετινγκ** έχει ως σκοπό την τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της, καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός ή ο τουρισμός υγείας και ομορφιάς.
- **Το Μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών** στοχεύει στην προβολή και προώθηση των πάσης χρήσεως χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τράπεζες, τις χρηματιστηριακές εταιρίες ή άλλους συγγενείς οργανισμούς.

1.2.4. Το εξαγωγικό και διεθνές Μάρκετινγκ.

Όταν η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ υπερβαίνει τα σύνορα μιας χώρας, μιλάμε για εξαγωγικό ή διεθνές Μάρκετινγκ.

- **Το εξαγωγικό Μάρκετινγκ** έχει ως αντικείμενο τη διεύρυνση των ξένων αγορών και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στις αγορές αυτές. Δηλαδή με το εξαγωγικό Μάρκετινγκ προωθούνται εγχώρια παραγόμενα προϊόντα στις αγορές του εξωτερικού.
- **Το διεθνές Μάρκετινγκ** έχει ευρύτερη διάσταση, γιατί δεν περιορίζεται στην εξαγωγική δραστηριότητα, αλλά περιλαμβάνει ένα ευρύτερο μίγμα επιχειρησιακών λειτουργιών, όπως την παραγωγή προϊόντων, την ανάπτυξη δικτύων πωλήσεων κ.λπ., καθώς και την εφαρμογή

ολοκληρωμένων προγραμμάτων Μάρκετινγκ, ή ακόμα τη δημιουργία μικτών επιχειρήσεων σε διάφορες χώρες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες.

Ωστόσο, σε γενικές γραμμές, το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων. Δραστηριότητες διεθνούς Μάρκετινγκ, για παράδειγμα, ασκούν πολλές Ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε χώρες των Βαλκανίων, αφού διαθέτουν παραγωγικές εγκαταστάσεις, καταστήματα και προσωπικό στις χώρες αυτές.

1.2.5. Εθνικό Μάρκετινγκ⁶

Το Εθνικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την προβολή μιας χώρας στον ευρύτερο γεωπολιτικό χώρο που ανήκει, ή ακόμα και σε ολόκληρη την υφήλιο, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, όπως είναι:

- **η δημιουργία κάποιας εικόνας** (π.χ. η εικόνα τεχνολογικά αναπτυγμένης χώρας)
- **η προβολή συγκεκριμένων κλάδων της οικονομίας** (π.χ. προβολή της βιομηχανίας μίας χώρας ή επιμέρους κλάδων της)
- **η ανάληψη της διοργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων** (π.χ. Ολυμπιακών αγώνων, Παγκοσμίου Πρωταθλήματος Στίβου, Παγκοσμίου Κυπέλλου ποδοσφαίρου κ.λπ.)

Πάντως, παρά την ποικιλία των πεδίων εφαρμογής του Μάρκετινγκ, οι βασικές αρχές και τεχνικές του παραμένουν ίδιες. Κατά συνέπεια, γνωρίζοντας κανείς τις βασικές αρχές και τεχνικές και λαμβάνοντας υπόψη την ιδιομορφία του κάθε χώρου, μπορεί σχετικά εύκολα να προχωρήσει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση αποτελεσματικών προγραμμάτων Μάρκετινγκ.

⁶ Πανηγυράκης, 1995, σ.47

1.3. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το σύγχρονο Μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αρχές του εικοστού αιώνα. Η δημιουργία αυτού που ονομάζουμε "επιστήμη του Μάρκετινγκ" αναπτύχθηκε μέσα από μία σειρά ενεργειών και σε διάφορες χρονικές περιόδους, οι οποίες διακρίνονται σε τρεις διαφορετικές εποχές. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1920, επικρατούσε η αντίληψη, ότι οι επιχειρήσεις μπορούσαν να λειτουργήσουν μέσα σε ένα οποιαδήποτε δεδομένο όριο της καμπύλης παραγωγής και να παράγουν απεριόριστες ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών: αυτή η περίοδος ορίστηκε ως η Εποχή της Παραγωγής, του Μάρκετινγκ. Τα ανώτατα διοικητικά στελέχη, τα οποία καθόριζαν την πολιτική της εταιρείας, πίστευαν ακράδαντα, ότι κάθε προϊόν, το οποίο συνιστούσε τον όγκο παραγωγής της επιχείρησης, μπορούσε "να πουλήσει από μόνο του"⁷.

Φυσικά, δεν υπήρχαν προβλήματα τα οποία να σχετίζονται με τη ζήτηση των προϊόντων, γιατί η ζήτηση πάντα υπερίσχυε της προσφοράς. Στην πραγματικότητα, υπήρχε μία τεράστια ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες, την οποία επεδείκνυαν οι καταναλωτές, η οποία είχε ως αποτέλεσμα τη πάγια αδυναμία των βιομηχανιών να γεμίσουν τα ράφια των καταστημάτων με προϊόντα, μία έλλειψη δηλαδή της προσφοράς προϊόντων και κατά δεύτερο λόγο, υπηρεσιών. Αυτή ήταν η εποχή της ραγδαίας αύξησης της βιομηχανικής παραγωγής, καθώς επίσης και της εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων, στα πλαίσια της ανάπτυξης νέων καινοτομιών και τεχνολογικών εφαρμογών και μεθόδων, προκειμένου να επιτευχθεί η παραγωγή βελτιωμένων αγαθών και υπηρεσιών, με τελική συνέπεια τη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης. Επιπλέον, η σημασία των συνεπειών του μεγάλου Οικονομικού Κραχ του 1929 και της πολιτικής του Νιου Ντηλ, είχε ανυπολόγιστες συνέπειες, ιδιαίτερα η δεύτερη, οδηγώντας στη συγχώνευση κάθε μορφή κρατικής δαπάνης, με σκοπό την επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης για τις Η.Π.Α. και, ως συνέπεια, για τον υπόλοιπο κόσμο.

⁷ Εφημερίδα ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ - 15/07/2001

Η μετάβαση, από την πρώτη στη δεύτερη εποχή του μάρκετινγκ, την Εποχή των Πωλήσεων, σημαδεύτηκε από το ενδιάμεσο χρονικό διάστημα του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Αμέσως μετά τον πόλεμο, υπήρχε μία διάχυτη ατμόσφαιρα σε όλον τον κόσμο, η οποία ενθάρρυνε την ανοικοδόμηση, ωστόσο, οι καταναλωτές δε διέθεταν τα απαραίτητα χρηματικά μέσα για να πραγματοποιήσουν αγορές προϊόντων, τα οποία δε θεωρούνταν είδη πρώτης ανάγκης και, αυτό είχε ως συνέπεια, η οικονομική δραστηριότητα να στηρίζεται στην κατασκευή νέων κτιρίων και κατοικιών.

Από την άλλη πλευρά, ο πόλεμος είχε αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Ο φόβος, η δυσπιστία και η απαισιοδοξία για το αύριο, τους έκανε να είναι πιο συντηρητικοί, καθώς κύρια μεριμνά τους ήταν η επιβίωσή. Αυτά τα συναισθήματα μεταφράστηκαν σε πλεόνασμα της προσφοράς έναντι της ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Αυτές οι συνθήκες είχαν ως αποτέλεσμα την πρόσληψη διευθυντών πωλήσεων, τα βασικά καθήκοντα των οποίων σχετίζονταν με την διοίκηση του τμήματος πωλήσεων, το οποίο εκείνη την εποχή θεωρούνταν ως απαραίτητο κομμάτι της λειτουργικής δομής της επιχείρησης. Άλλα καθήκοντα των διευθυντών πωλήσεων αφορούσαν στην προώθηση των στόχων πωλήσεων της επιχείρησης, ώστε να υπάρχει συμφωνία με το επίπεδο της παραγωγής και να πραγματοποιούνται κέρδη, αντί για ζημίες. Αυτό ήταν στην πραγματικότητα, το σημαντικό στοιχείο της Εποχής των Πωλήσεων: η συνεχής και συστηματική άσκηση πίεσης προκειμένου η εταιρεία να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε υποψήφιους αγοραστές. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μία μεγάλη διαφοροποίηση από την άποψη της Εποχής της Παραγωγής, σύμφωνα με την οποία το προϊόν θα μπορούσε να πουλήσει "από μόνο του", θεωρώντας την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών ως δεδομένη.

Κατά τη διάρκεια της επόμενης περιόδου του μάρκετινγκ, η οποία εξακολουθεί να βρίσκεται σε εξέλιξη σήμερα (με τις νέες ιδέες και έννοιες των δικτύων και του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής επαφής στο διαδίκτυο), εμφανίστηκε μία αυξανόμενη ανάγκη, με την απόκλιση από τις τεχνικές πιεστικής πώλησης, προς τις μεθόδους της έρευνας μάρκετινγκ και ανάλυσης προϊόντος, οι οποίες προηγούνται του σχεδιασμού, της παραγωγής και προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, αλλά και έπονται του

λανσαρίσματος του προϊόντος στην αγορά. Αυτή είναι η πιο χαρακτηριστική Εποχή του Μάρκετινγκ, κατά τη διάρκεια της οποίας, το Μάρκετινγκ αναπτύσσεται ως ένα από τα πιο σημαντικά πεδία των λεγόμενων επιστημών των επιχειρήσεων. Στην πραγματικότητα, αυτός ο προσανατολισμός προς τις προτιμήσεις, επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών, μπορεί να χαρακτηριστεί ως πιο δημοκρατική περίοδος του μάρκετινγκ⁸.

Επιχειρώντας έναν παραλληλισμό μεταξύ της επιστήμης του μάρκετινγκ και της επιστήμης του μάνατζμεντ, μπορούμε να πούμε ότι, παράλληλα με τη μετάβαση προς ένα πιο συμμετοχικό δημοκρατικό περιβάλλον μάνατζμεντ, το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί, έτσι ώστε να αναγνωρίσει και να αποδεχθεί την ευρύτερη συμμετοχή από την πλευρά του καταναλωτή, ο οποίος, ως τελικό αποτέλεσμα, θεωρείται "ο βασιλιάς", ο οποίος κυριαρχεί στην αγορά. Κανένα προϊόν ή υπηρεσία δε μπορεί να λανσαριστεί στην αγορά, χωρίς να έχει προηγηθεί η διερεύνηση των αγοραστικών προθέσεων των καταναλωτών, με βάση τις οποίες θα διαμορφωθούν τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το τελικό αποτέλεσμα της διαδικασίας του μάρκετινγκ, στην Εποχή του Μάρκετινγκ, είναι "η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή αποτελεσματικά και επικερδώς", επισφραγίζοντας με το μακροοικονομικό αποτέλεσμα της εξάλειψης των ελλείψεων ζήτησης και προσφοράς και την αειφορική οικονομική ισορροπία.

1.4. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο από το την επιχείρηση, με σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του Μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει. Το εργαλείο αποτελείται από τέσσερα μέρη, το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός διότι όλα τα τέσσερα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Αυτά τα διαφορετικά μέρη δεν πρέπει να συγκρουστούν μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν το οποίο προσπαθούν να

⁸ Kotler, 1991, σ.36

βοηθήσουν θα αποτύχει ολοκληρωτικά να αποκτήσει κάποια βαρύτητα στην αγορά.

1.4.1. Έννοια και ορισμός του μίγματος μάρκετινγκ

Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να επιλέξουν τα τμήματα εκείνα της αγοράς που είναι ελκυστικά για αυτές. Δηλαδή, μπορούν να επιλέξουν την «αγορά - στόχο». Αυτό σημαίνει ότι, μέσα από τη γνώση αυτή, έχουν σαφή αντίληψη για:

- τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή επιχειρήσεων που επιθυμούν να γίνουν πελάτες τους,
- τη φύση των αναγκών τους που θα ικανοποιήσουν με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρουν και
- τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν οι μελλοντικοί πελάτες τους.

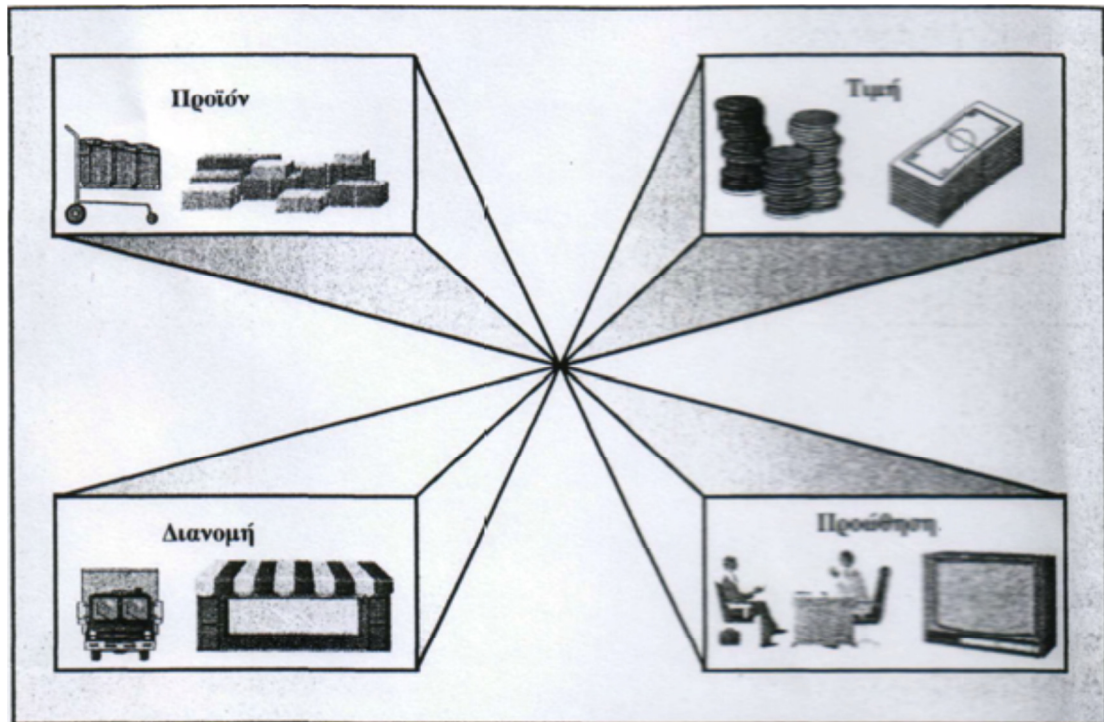
Κατά συνέπεια, μπορούν να πάρουν αποφάσεις για

- τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρουν στην αγορά που έχουν επιλέξει ως στόχο,
- την πολιτική τιμών που θ' ακολουθήσουν,
- τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης και
- τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το «Μίγμα του Μάρκετινγκ⁹» και είναι γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion).

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

⁹ Ζιγκιρίδης, 2008, σ. 21 -28



Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση.

- **Προϊόν**

Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική (δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος) όσο και τη συναισθηματική (το στυλ, κύρος του προϊόντος όπως π.χ. ένα γρήγορο αυτοκίνητο).

- **Τιμή**

Όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική). Έτσι μπορεί ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (π.χ. ένα μπρελόκ) να πωλείται ακριβά λόγω της

συναισθηματικής αξίας που προσφέρει (π.χ. ένα μπρελόκ με το σήμα της Ferrari).

- **Διανομή**

Τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουμε. Για παράδειγμα θα πωλούμε τα κρουασάν που κατασκευάζουμε σε *super market* ή/και σε περίπτερα, στην Αττική ή/και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ) διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα μας επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις μας.

- **Προώθηση**

Τέλος η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μίγμα επικοινωνίας) συνίσταται στην: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και στις Δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα π.χ. τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω της πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

1.4.2. Το Μίγμα Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες

Στις υπηρεσίες το μίγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (**3Ps**) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (**people**), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

- **Οι άνθρωποι**

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ, γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών. Π.χ. η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος της τράπεζας, η αεροσυνοδός, η πωλήτρια ή ο καταστηματάρχης ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες.

- **Οι διαδικασίες**

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα.

Είναι προφανές ότι η τράπεζα που δίνει τη δυνατότητα τραπεζικών συναλλαγών, όπως αυτές που προαναφέρθηκαν, προσφέρει καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτηση στους πελάτες της.

- **Το περιβάλλον της επιχείρησης**

Η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, όπως ένα ξενοδοχείο, εστιατόριο, πολυκατάστημα κ.λπ., ο εξωτερικός και εσωτερικός του διάκοσμος, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι επίσης απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών.

Κατά συνέπεια και αυτό το στοιχείο συμπεριλαμβάνεται στο Μίγμα του Μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Με την προσθήκη των τριών στοιχείων που

προαναφέρθηκαν, το σύνολο των στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ, στην περίπτωση των υπηρεσιών, ανέρχεται σε επτά.

1.4.3. Το Μίγμα Μάρκετινγκ στις διεπιχειρησιακές συναλλαγές

Το Μίγμα του Μάρκετινγκ στα βιομηχανικά προϊόντα και τις επαγγελματικές υπηρεσίες τείνει να γίνει πολύ διαφορετικό από αυτό των καταναλωτικών προϊόντων και προσωπικών υπηρεσιών. Αυτό οφείλεται στις ιδιαιτερότητες των διεπιχειρησιακών συναλλαγών, που στηρίζονται όλο και περισσότερο στη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίου συμφέροντος¹⁰.

Ο Karl Heinz Sebastian και ο Ralf Niederdrenk προτείνουν αλλαγές στις ανάγκες των βιομηχανικών αγορών. Τα κύρια στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ που προτείνουν είναι:

- **Σύστημα προμηθειών από μια πηγή**

Οι αγοραστές, προκειμένου να απλουστεύσουν τις διαδικασίες των προμηθειών τους και να μειώσουν τα κόστη τους, στρέφονται όλο και περισσότερο στις αγορές από μία πηγή, αναζητώντας ολοκληρωμένες λύσεις. Κατά συνέπεια θα πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν αυτήν την ανάγκη των μεγάλων τουλάχιστον πελατών τους ή να επιλέξουν τη διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους μέσω «πολυσυλλεκτικών προμηθευτών», που συγκεντρώνουν και διακινούν διάφορα προϊόντα από διαφορετικούς παραγωγούς και προσφέρουν αυτοί στους πελάτες τους ολοκληρωμένες λύσεις.

- **Παγκοσμιοποίηση προμηθειών**

Τόσο οι αγοραστές όσο και οι πωλητές διερευνούν όλο και περισσότερο το παγκόσμιο περιβάλλον, για να εντοπίσουν αγοραστές ή

¹⁰ Ζιγκιρίδης, 2008, σ.27

πωλητές αντίστοιχα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, ώστε να ικανοποιούνται στο μέγιστο δυνατό βαθμό οι ανάγκες και οι απαιτήσεις τους. Κατά συνέπεια, η δημιουργία μηχανισμών για τη διερεύνηση των διεθνών αγορών αποτελεί επίσης κύρια προτεραιότητα για πολλές επιχειρήσεις.

- **Μηχανισμοί άρσης εμποδίων στις συναλλαγές**

Η έκταση και η πολυπλοκότητα των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων δημιουργεί συχνά δυσλειτουργίες που εμποδίζουν την ομαλή ροή των συναλλαγών και δημιουργούν αυξημένα κόστη. Οι επιχειρήσεις σήμερα θα πρέπει να εντείνουν όλο και περισσότερο τις προσπάθειές τους για τον εντοπισμό των παραγόντων που δημιουργούν δυσλειτουργίες και να δημιουργούν μηχανισμούς εξουδετέρωσης τους, ώστε οι συναλλαγές μεταξύ αγοραστών και πωλητών να πραγματοποιούνται απρόσκοπτα και με το μικρότερο δυνατό κόστος και για τις δυο πλευρές.

Υποστηρίζεται γενικά ότι μόνο οι επιχειρήσεις που θα προχωρήσουν σε στρατηγικές αλλαγές προς την κατεύθυνση της βελτίωσης των μεταξύ τους σχέσεων θα μπορέσουν να επιβιώσουν στο μέλλον. Οι επιχειρήσεις που θα περιοριστούν σε αλλαγές εξωραϊσμού αργά ή γρήγορα θα βρεθούν εκτός αγοράς.

1.4.4. Η Νέα διάσταση του Μίγματος Μάρκετινγκ

Στη δεκαετία του '80 ο P. Kotler πρότεινε να προστεθούν στα αρχικά 4Ps άλλα 2Ps, που αντιπροσώπευαν τις λέξεις Politics (πολιτική) και Public Opinion (Κοινή Γνώμη)¹¹.

- Η πολιτική, με την ευρεία έννοια του όρου, καθώς και οι αποφάσεις που λαμβάνονται από την πολιτεία στα πλαίσια εφαρμογής μιας συγκεκριμένης πολιτικής (π.χ. προστασία περιβάλλοντος), σύμφωνα με τον Kotler, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Π.χ., η καθιέρωση του συστήματος απόσυρσης παλαιών αυτοκινήτων, στα πλαίσια της λήψης μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος ευνοεί τις πωλήσεις

¹¹ Πηγή:<http://el.shvoong.com/business-management/marketing>

καινούργιων αυτοκινήτων. Κατά συνέπεια, οι εισαγωγείς και έμποροι αυτοκινήτων, μέσα από πολιτικές επαφές και διαδικασίες lobbying, μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις των αρμόδιων υπηρεσιών προς αυτήν την κατεύθυνση και με αυτό τον τρόπο να επηρεάσουν τελικά τη ζήτηση των προϊόντων τους.

- Η Κοινή Γνώμη με τις διαθέσεις της και τη διαμόρφωση νέων τάσεων μπορεί να επηρεάσει επίσης τη ζήτηση ορισμένων προϊόντων. Π.χ., την περίοδο που ήταν στην επικαιρότητα «η νόσος των τρελών αγελάδων», μεγάλο τμήμα της Κοινής Γνώμης απέφευγε την κατανάλωση βοδινού κρέατος. Για το λόγο αυτό πολλές επιχειρήσεις, την περίοδο εκείνη, πραγματοποίησαν διαφημιστικές καμπάνιες με σκοπό να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό ότι τα προϊόντα τους είχαν υποστεί αυστηρούς ελέγχους, τόσο από τα δικά τους τμήματα ποιοτικού ελέγχου όσο και από τις κρατικές υγειονομικές υπηρεσίες, προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να αποσπάσουν την εμπιστοσύνη της Κοινής Γνώμης και να επαναφέρουν τη ζήτηση στα προηγούμενα υψηλά επίπεδα. Είναι προφανές ότι ο επηρεασμός της Κοινής Γνώμης σε ορισμένες περιπτώσεις έχει ιδιαίτερη σημασία για τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Για αυτό ο Kotler υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα αυτές που αναπτύσσουν διεθνείς δραστηριότητες πρέπει να συμπεριλαμβάνουν την Κοινή Γνώμη στα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ και να παρακολουθούν προσεκτικά τις τάσεις της. Επίσης, πολλοί πιστεύουν ότι κάτω από τις σημερινές ανταγωνιστικές συνθήκες στο μίγμα του Μάρκετινγκ πρέπει να προστεθεί και η εξυπηρέτηση του πελάτη¹².

Άλλοι όμως υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη εμπεριέχεται στα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Ο P. Kotler, για παράδειγμα, υποστηρίζει ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί στοιχείο της στρατηγικής του προϊόντος.

Από την άλλη πλευρά, συγγραφείς, όπως ο S. Majaro, υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί ξεχωριστό και σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ.

Ένα στοιχείο θεωρείται συστατικό του Μίγματος Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ο S. Majaro, ανάλογα με:

¹² Kotler, 1991, σ.57

- το μέγεθος των κονδυλίων που απορροφά το συγκεκριμένο στοιχείο από το συνολικό προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ ,
- την αντιλαμβανόμενη ελαστικότητα που παρατηρείται στη συμπεριφορά του πελάτη, δηλαδή πόσο και με ποιο τρόπο επηρεάζεται η συμπεριφορά του από τις αυξομειώσεις των κονδυλίων που διατίθενται γι' αυτό το στοιχείο και
- την απασχόληση των στελεχών και την κατανομή αρμοδιοτήτων για αυτό το στοιχείο.

Π.χ. μια επιχείρηση που πραγματικά επιθυμεί να προσφέρει άριστη εξυπηρέτηση στους πελάτες της αναθέτει συγκεκριμένα καθήκοντα στα στελέχη της για το σκοπό αυτό. Με βάση αυτό το σκεπτικό και με δεδομένο ότι οι ενέργειες που αποσκοπούν στη βελτίωση της παρεχόμενης εξυπηρέτησης στους πελάτες απορροφούν όλο και περισσότερα κονδύλια και ανθρώπινο δυναμικό, ο S. Majaro καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη κατέχει πλέον δεσπύουσα θέση στο μίγμα του Μάρκετινγκ.

1.4.5. Από τα 4Ps στα 4 Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τη γνώμη ορισμένων μελετητών των λειτουργιών του Μάρκετινγκ, η θεωρία των 4P εκφράζει το Μίγμα του Μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Ωστόσο, το Μίγμα του Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή ή χρήστη. Ακολουθώντας τη λογική αυτή, όσοι διατυπώνουν αυτήν την άποψη, υποστηρίζουν ότι το Μίγμα του Μάρκετινγκ περιγράφεται καλύτερα με 4Cs παρά με 4Ps.

Τα 4Cs αντιπροσωπεύουν τα αρχικά των φράσεων ή λέξεων:

Customer Value - Αξία που αποκομίζει ο πελάτης

Cost to the Customer - Κόστος που πληρώνει ο πελάτης

Convenience - Ευκολία

Communication – Επικοινωνία

Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4Cs επισημαίνουν ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αγοράζουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Επίσης, οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά

και για το συνολικό κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση και χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι πελάτες θέλουν ακόμα να προμηθεύονται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν με τη μέγιστη δυνατή ευκολία. Αυτό, εκτός από την ευρεία διανομή του προϊόντος, προϋποθέτει ευκολία πρόσβασης σε όλα τα κανάλια διανομής, απλές διαδικασίες παραγγελίας (π.χ. on line), άμεση παραλαβή των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Τέλος, οι πελάτες σήμερα ενδιαφέρονται και απαιτούν αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη, και ενδιαφέρονται λιγότερο για τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από την πλευρά των προμηθευτών με σκοπό να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους.

1.5. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Από τα προηγούμενα θα πρέπει να έχει γίνει κατανοητό ότι οι αρχές του μάρκετινγκ εφαρμόζονται στις οικονομικές μονάδες και ιδιαίτερα στις επιχειρήσεις. Αυτές χρησιμοποιούν τις αρχές του μάρκετινγκ σε συγκεκριμένα θέματα που τις απασχολούν, όπως η έρευνα της αγοράς, για να μπορέσουν να συλλέξουν πληροφορίες ώστε να μπορέσουν να εφαρμόσουν διάφορες στρατηγικές και να λάβουν αποφάσεις που αφορούν την παραγωγή νέων προϊόντων, την εκτίμηση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, τον καθορισμό των τρόπων διοχέτευσης των προϊόντων στην αγορά, τον καθορισμό των μεθόδων πώλησης αυτών των προϊόντων, κ.λ.π.

Με αυτόν τον τρόπο καταλαβαίνουμε ότι το μάρκετινγκ έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις γιατί δημιουργεί έσοδα, τα οποία χρησιμοποιούνται από την οικονομική διεύθυνση ώστε να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη τους, οπότε βελτιώνεται πολύ η παραγωγή και κατά συνέπεια η λειτουργία όλης της επιχείρησης.

Όμως το μάρκετινγκ έχει μεγάλη σημασία για τους ανθρώπους και την κοινωνία στην οποία ζουν.

Η σημασία για τους ανθρώπους φαίνεται κάθε φορά που αυτοί αγοράζουν ένα προϊόν. Το ότι αυτό το προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες τους και μπορούν να το βρουν σε ένα συγκεκριμένο τόπο και χρόνο, βεβαιώνει την

αποτελεσματικότητα του συστήματος μάρκετινγκ. Επίσης ο τομέας του μάρκετινγκ δίνει πολλές ευκαιρίες σταδιοδρομίας, με μισθούς αρκετά καλούς σε σχέση με αυτούς άλλων επαγγελματιών και με θέσεις, που επηρεάζονται λιγότερα από την οικονομική διακυμάνσεις και καταστάσεις.

Τέλος, το μάρκετινγκ έχει μεγάλη σημασία για τις κοινωνίες που λειτουργούν με το σύστημα της ελεύθερης αγοράς, γιατί είναι η κύρια της δημιουργίας μαζικών αγορών, μαζικής παραγωγής και μαζικής διανομής, δημιουργεί κλίμακες παραγωγής και δημιουργεί περισσότερες ευκαιρίες επενδύσεων για νέες θέσεις εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

“Παγκοσμιοποίηση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο οι εθνικές οικονομίες αλληλοεξαρτώνται σε βαθμό αποδυνάμωσης με αποτέλεσμα την ενιαία λειτουργία της οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο, στο πλαίσιο της οποίας οι κανόνες της αγοράς επικρατούν της πολιτικής¹³”.

Η παγκοσμιοποίηση είναι ένα πολυσύνθετο φαινόμενο και επεκτείνεται σ’ όλα τα επίπεδα της ανθρώπινης ζωής: στο οικονομικό το πολιτικό, το επιστημονικό, το κοινωνικό, το πολιτιστικό, το ηθικό, το θρησκευτικό, το πνευματικό. Πολλοί τη συνδέουν με την οικονομία, γιατί στον τομέα αυτό παρουσίασε ραγδαία εξέλιξη και τα σημεία της είναι πιότερο εμφανή. Επειδή η οικονομία έχει “στρατηγική σπουδαιότητα” για τους “δυνατούς” της γης, αφού σ’ αυτήν στηρίζονται για να διατηρήσουν ή όχι την παγκόσμια κυριαρχία τους¹⁴.

Η σύλληψη και ο τρόπος λειτουργίας του όλου συστήματος στηρίζεται στη λογική της ελεύθερης οικονομίας, μιας οικονομίας, η οποία αποσκοπεί στη συνεχή κερδοφορία και που αποτελεί το δυτικό πρότυπο ζωής. Η παγκοσμιοποίηση προβάλλει ένα καταναλωτικό πρότυπο και την αξία του συνεχούς κέρδους, ως ύψιστου αγαθού, με αποτέλεσμα να συνθλίβονται οι ανθρώπινες σχέσεις.

Η τεχνολογία είναι το μέσο με το οποίο προωθείται στις μέρες μας η παγκοσμιοποίηση. Η επέμβασή της στην προσωπική ζωή του ανθρώπου είναι πλέον καθοριστική. Η πληροφορική και το διαδίκτυο καταστούν εφικτή την ύπαρξη μιας κοινωνίας, που συγκροτείται εκτός χώρου, μιας κοινωνίας “αόρατης” και απροσδιόριστης. Οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους μόνο στο χρόνο, συνδέονται μεταξύ τους χωρίς να τους συνδέει ο κοινός χώρος και τόπος. Πρόκειται για μια επικοινωνία άνευ διαστάσεως, άρα μπορεί να θεωρηθεί “ουτοπική”. Όσο ουτοπική είναι αυτή η κοινωνία, άλλο τόσο πραγματική είναι, όσον αφορά τα αποτελέσματά της και εξαναγκάζει τις

¹³ Νικολόπουλος, 2000, σελ.13

¹⁴ Μαντζαρίδης, 2001

συγκεκριμένες κοινωνίες να επαναπροσανατολίζονται κατά τις δικές της απαιτήσεις¹⁵.

Η παγκοσμιοποίηση δε δίνει τέλος ούτε στον άνθρωπο ούτε στην ιστορία του. Δεν είναι παρά ένα υποπροϊόν της τεχνικής προόδου. Ασφαλώς δεν είναι τυχαίο ότι η παγκοσμιοποίηση πραγματοποιείται τη στιγμή που ο άνθρωπος βυθίζεται σε δύο άπειρα: στο απείρως μικρό της ύλης και στο απείρως μεγάλο των άστρων”.

Η παγκοσμιοποίηση είναι μια αναγκαία κοινωνικοπολιτισμική εξέλιξη ή είναι το ευφυολόγημα κάποιων, που σκοπό έχει να κάνει τους πλούσιους πλουσιότερους και τους φτωχούς φτωχότερους και να αποδυναμώσει το κράτος πρόνοιας¹⁶;

Τέλος, πρέπει να διευκρινιστεί ότι η παγκοσμιοποίηση δεν επέφερε μόνο οικονομικές αλλαγές, αλλά και πολιτισμικές. Επομένως, η παγκοσμιοποίηση, έτσι όπως αυτή γίνεται σήμερα κατανοητή έχει δύο διαστάσεις, την οικονομική και την πολιτισμική¹⁷.

2.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Αν και η παγκοσμιοποίηση είναι ένα φαινόμενο που εμφανίζεται από πολύ παλιά, αυτή αρχίζει να εκδηλώνει έντονα την παρουσία της στις αρχές του 1970, όταν επιχειρήσεις αποφασίζουν να μεταφέρουν εργοστάσια, επενδύσεις και κεφάλαιο σε μέρη με πιο χαμηλό κόστος, εξαιτίας της κρίσης του πετρελαίου και του ανταγωνισμού που δημιουργείται με την Ιαπωνία. Η ύπαρξη της παγκοσμιοποίησης γίνεται ακόμα πιο εμφανής με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, ιδιαίτερα στους τομείς της επικοινωνίας και της πληροφόρησης.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία παγκοσμιοποιημένων αγορών κεφαλαίου, τεχνολογίας, διαχείρισης και πληροφορίας. Έτσι, δημιουργούνται σημαντικές οικονομικές περιοχές. Αυτές οι οικονομικές

¹⁵ Μαντζαρίδης, 2001

^{16,17} Βεργίδης & Πρόκου, 1999

περιοχές μπορούν να θεωρηθούν για κάποιους ότι είναι τρεις: Δυτική Ευρώπη, Αμερική και Ασιατικός Ειρηνικός, ενώ για κάποιους άλλους τέσσερις, εντάσσοντας μέσα στις τρεις προηγούμενες και την Ρωσία. «Αυτές οι χώρες έχοντας να αντιμετωπίσουν το κόστος εργασίας των αναπτυσσόμενων χωρών αποφασίζουν να ασχοληθούν με κλάδους υψηλής προστιθέμενης αξίας (π.χ. σχεδιασμού, έρευνας, εξειδικευμένης παραγωγής, μάρκετινγκ)¹⁸».

Έτσι, οι αλλαγές αυτές είχαν τα εξής αποτέλεσμα στις διάφορες χώρες του κόσμου: Στις μεγαλύτερες οικονομικές περιοχές υπάρχει ολοένα και αυξανόμενη ζήτηση για εργαζόμενους με γνώσεις, δημιουργώντας έτσι τις λεγόμενες κοινωνίες της γνώσης. Σε κάποιες άλλες χώρες έχουμε την αυξημένη «ζήτηση για νέους βιομηχανικούς εργάτες¹⁹». Ενώ, στις φτωχές χώρες υπάρχουν περισσότεροι εργάτες από τις προσφερόμενες θέσεις εργασίας, με αποτέλεσμα να βγάζουν ελάχιστα χρήματα και να έχουν μόνο τα απολύτως απαραίτητα.

Έτσι, από την μία, σήμερα, έχουμε τους εργαζόμενους που έχουν ήδη τριτοβάθμια εκπαίδευση, αλλά πρέπει να αποκτήσουν ακόμη περισσότερες, πιο λεπτομερείς και «ανώτερου» επιπέδου σωματικές και πνευματικές ικανότητες, «όπως ικανότητα ταξινόμησης και επεξεργασίας πληροφοριών και δεδομένων, εννοιολογική και συστηματική σκέψη, ικανότητα σχεδιασμού, προσωπικής επικοινωνίας και ηγετικών καθηκόντων²⁰». Και από την άλλη έχουμε τους εργαζόμενους σε εταιρίες. Αυτές επιθυμούν οι εργαζόμενοι τους να έχουν δεξιότητες «χαμηλότερου» επιπέδου, θέλουν όμως να ξέρουν να χρησιμοποιούν την τεχνολογία και να είναι ευέλικτοι. Όμως στις περισσότερες χώρες, αυτές οι θέσεις εργασίας μειώνονται με τον καιρό και οι εργαζόμενοι είτε δεν μπορούν να βρουν δουλειά, είτε μένουν σε θέσεις εργασίες που δεν τους αμείβουν καλά λόγω αδυναμίας εύρεσης άλλης, περισσότερο ικανοποιητικής. Προκειμένου να αντιμετωπιστεί αυτό, η λύση είναι η απόκτηση «ανώτερων» πνευματικών και σωματικών ικανοτήτων και η παροχή ευκαιριών σε όλους για καλή εκπαίδευση και εργασία και

¹⁸ Βεργίδης & Πρόκου, 2005, σσ. 166-167

¹⁹ ²⁰Βεργίδης & Πρόκου, 2005, σσ. 167

ικανοποιητική αμοιβή. Έτσι κάθε ένας θα μπορεί να κερδίζει περισσότερα λεφτά από ότι κέρδιζε²¹.

Ως προς την πολιτισμική διάσταση της παγκοσμιοποίησης, η έντονη δραστηριότητα μετακίνησης που δημιουργήθηκε ανάμεσα στις διάφορες χώρες, καθώς και στις κοινωνικές τάξεις, είχε ως αποτέλεσμα την αλλαγή της μορφής και της δομής των κοινωνιών, των οικογενειών (καθώς παρουσιάζονται πρότυπα που αποκλίνουν από την παλιά μορφή που είχαν οι οικογένειες), των «*θρησκευτικών ομάδων*», των «*πολιτικών ταυτότητας*» και των πολιτισμικών στοιχείων²².

2.3. ΠΟΛΙΤΙΚΟ Ή ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ;

Ο όρος έχει νεοφιλελεύθερη προέλευση και η εφαρμογή της παγκοσμιοποίησης προσδιορίζεται από νεοφιλελεύθερες πρακτικές (ασυδοσία της αγοράς, θεοποίηση του ανταγωνισμού, έλλειψη κοινωνικού προσανατολισμού και δημοκρατικού ελέγχου των αποφάσεων κ.ά.). Σήμερα όμως πληθαίνουν οι προοδευτικές φωνές για κείνσιανού τύπου προσέγγιση, με σφαιρική ρύθμιση και εποπτεία της λειτουργίας των αγορών από διεθνείς οργανισμούς και θεσμούς.

Είναι τόσο «πολιτική», όσο «πολιτική» είναι και η οικονομία. Η πολιτική εξουσία παραμένει οργανωμένη σε εθνική βάση, ενώ η οικονομία (και η οικονομική εξουσία) οργανώνεται, πλέον, σε διεθνή βάση. Σε μια εθνική αγορά, η κυβέρνηση, εφόσον πιέζεται από την κοινωνία, μπορεί π.χ. να παρέμβει για να αυξήσει τους φόρους, για να ασκήσει κοινωνική πολιτική, να αποτρέψει απολύσεις ή μείωση μισθών σε μία επιχείρηση. Εάν, όμως, η επιχείρηση μπορεί, την άλλη μέρα, να «μετακομίσει» αλλού, η εθνική κυβέρνηση αναγκάζεται να δημιουργήσει ένα φιλελεύθερο οικονομικό περιβάλλον για να διατηρεί και να προσελκύει τις επενδύσεις.

Πιο άμεσο είναι το πρόβλημα από τη διακίνηση του χρήματος η οποία είναι, τελείως ελεύθερη. Οι όγκοι κεφαλαίων που διακινούνται, για

²¹ Βεργίδης & Πρόκου, 2005, σ. 166-167

²² Βεργίδης & Πρόκου, 2005, σ. 168 -169

βραχυπρόθεσμο κέρδος, είναι τεράστιοι και μπορούν αποσταθεροποιήσουν τις εθνικές οικονομίες, εν ριπή οφθαλμού.

Σημαντικό βαθμό ολοκλήρωσης έχει και η πολιτιστική παγκοσμιοποίηση (οι πολυεθνικές του θεάματος και της ενημέρωσης έχουν πετύχει μεγάλο βαθμό συγκέντρωσης). Το ίδιο συμβαίνει και με τα τρόφιμα, την ενέργεια, αλλά και... το έγκλημα, που επίσης παγκοσμιοποιείται, υπακούοντας στο βασικό οικονομικό κανόνα: Για να αυξήσεις τα κέρδη σου, πρέπει να αυξήσεις τον τζίρο σου. Που σημαίνει: περισσότερους χρήστες ναρκωτικών και περισσότερη λευκή σάρκα στην αγορά.

2.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΕΒΑΛΑΝ ΣΤΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ

Οι σημαντικότεροι παράγοντες, που συνέβαλαν στην παγκοσμιοποίηση, είναι:

- Η ηλεκτρονική επανάσταση, που έφερε πραγματική επανάσταση στον τομέα της επικοινωνίας. Οι άνθρωποι τροφοδοτούνται μέσω της δορυφορικής τηλεόρασης με πρότυπα του δυτικού τρόπου ζωής.
- Η κατάρρευση του υπαρκτού σοσιαλισμού, ενός ολόκληρου κόσμου ιδεών, με την εξάρθρωση της οικονομίας του και την προβολή του καπιταλισμού, ως μοναδικής ελπίδας. Η παγκοσμιοποίηση, ως ιδεολόγημα, φαίνεται ότι έρχεται, μετά την κατάρρευση του υπαρκτού σοσιαλισμού, να καλύψει το ιδεολογικό κενό, που δημιουργήθηκε στον κόσμο.
- Η πολιτικοποίηση της ιδέας της παγκοσμιοποίησης, αφού διεθνείς οργανισμοί αποφασίζουν σύμφωνα με τα σχέδια των οικονομικά ισχυρών.
- Βασικό ρόλο στη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης διαδραματίζουν οι δεκάδες των πολυεθνικών εταιριών, που ανέλαβαν την παγκόσμια παραγωγή και διακίνηση των αγαθών, καθώς και την πληροφόρηση·
- οι μη κυβερνητικές οργανώσεις και οι συνεργασίες κρατών·

- παγκόσμιοι οικονομικοί θεσμοί, όπως είναι το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και η Παγκόσμια Τράπεζα²³

2.5. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η παγκοσμιοποίηση/διεθνοποίηση ταυτίζεται με διάφορες τάσεις οι οποίες έκαναν την εμφάνισή τους ή ενισχύθηκαν σημαντικά μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Αυτές περιλαμβάνουν την αυξημένη διεθνή κινητικότητα αγαθών, χρημάτων, πληροφοριών και ανθρώπων, καθώς και την ανάπτυξη της τεχνολογίας, των οργανισμών, των νομικών συστημάτων και των υποδομών που συνέβαλαν σε αυτή την κινητικότητα. Όμως αμφισβητείται το κατά πόσο αυτές οι τάσεις υπάρχουν πραγματικά.

- Περισσότερες διεθνείς πολιτισμικές ανταλλαγές
 - Ενίσχυση της πολυπολιτισμικότητας μέσω της εξαγωγής κουλτούρας, αν και συχνά αυτό καταλήγει σε υβριδοποίηση ή αφομοίωση (π.χ. δυτικοποίηση ή και σινοποίηση)
 - Περισσότερα ταξίδια και τουρισμός σε χώρες του εξωτερικού
 - Αυξημένη μετανάστευση, περιλαμβανομένης της παράνομης μετανάστευσης
 - Εξαγωγή τοπικών καταναλωτικών αγαθών (π.χ. τρόφιμα) σε άλλες χώρες (τα οποία συχνά προσαρμόζονται στην κουλτούρα όπου εισάγονται)
 - Παγκόσμιες μόδες και παγκόσμια μαζική κουλτούρα (π.χ. Πόκεμον, Sudoku, ιστολόγιο)
 - Διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις (π.χ. Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, Ολυμπιακοί Αγώνες)
 - Δημιουργία παγκόσμιων αξιών
- Τεχνικές/νομικές
 - Ανάπτυξη παγκόσμιας υποδομής τηλεπικοινωνιών και μεγαλύτερη διασυνοριακή ροή δεδομένων, με χρήση του Διαδικτύου, δορυφόρων επικοινωνίας, υποβρύχιων συρμάτων με οπτικές ίνες, και κινητής τηλεφωνίας

²³ Αλμπάνη, 1998, σ.24

- Αύξηση του αριθμού προτύπων που εφαρμόζονται διεθνώς (π.χ. πνευματική ιδιοκτησία, ευρεσιτεχνία)
- Δημιουργία του Διεθνούς Ποινικού Δικαστηρίου και του Διεθνούς Δικαστηρίου της Χάγης.

Όσον αφορά τις οικονομικές δυνατότητες, επικρατεί η αντίληψη ότι η παραχώρηση προτεραιότητας στην οικονομία έναντι της πολιτικής, θα οδηγήσει σε παγκόσμιο επίπεδο στην εξίσωση των συνθηκών ζωής και κατ' επέκταση στη μείωση των κοινωνικών συγκρούσεων. Αυτό αποτελεί απόκτημα, γιατί ο διαχωρισμός πολιτικής και οικονομίας είναι μια ουτοπία και ο κύριος λόγος που προκαλεί τις κοινωνικές συγκρούσεις είναι η άνιση κατανομή εισοδήματος.

Σήμερα το ένα τρίτο του πληθυσμού της γης, περίπου 1.200.000.000 άνθρωποι μαστίζονται στην κυριολεξία από πείνα, δίψα και ασθένειες. Κατά τον Κανακάκη, “σύμφωνα με στοιχεία του Ο.Η.Ε., 1 δις. άνθρωποι ζουν στην έσχατη φτώχεια, ενώ το 20% των πλουσίων της γης χρησιμοποιούν τα 2/3 των πόρων της και κατέχουν το 86% του παγκόσμιου εισοδήματος” (στο Νικολόπουλο, 2000). “Το 92% της συνολικής παραγωγής της Ευρώπης εξακολουθεί να απορροφάται από την ευρωπαϊκή αγορά”

Η πολιτική βρίσκεται σε μια πρόκληση να διαμορφώσει τη λειτουργία της αγοράς βάση πολιτικών όρων. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου έχει την εξουσία να παίρνει αποφάσεις και να επιβάλλει κυρώσεις σε εμπορικές διαφορές μεταξύ κρατών. Επομένως, μπορεί να προστατεύει προϊόντα, όπως έχουν καθορίσει οι βιομηχανίες και να εμποδίζει τις κυβερνήσεις να προστατέψουν τους λαούς τους θεσπίζοντας αυστηρότερους κανόνες (εξ' ου και οι κατά καιρούς συγκρούσεις μεταξύ κυβερνήσεων και πολυεθνικών εταιριών).

Στα παραπάνω έρχεται να προστεθεί και η συμφωνία που προωθείται μεταξύ ΠΟΕ και ΟΟΣΑ, σύμφωνα με την οποία τα κεφάλαια θα επενδύονται ελεύθερα σε οποιαδήποτε χώρα (εννοείται, όπου υπάρχουν “φτηνά εργατικά χέρια”), και τα κυρίαρχα κράτη δε θα έχουν το δικαίωμα να επιβάλλουν περιορισμούς για λόγους που τους αφορούν άμεσα: ρύπανση περιβάλλοντος,

λόγοι υγείας, προστασία πολιτιστικής κληρονομιάς...Αντίθετα, θα είναι υπόλογα έναντι της ασφάλειας των “φιλοξενούμενων” επιχειρήσεων, στις οποίες είναι υπόχρεα να πληρώσουν υπέρογκα ποσά, ως αποζημίωση, για ο,τιδήποτε “κακό” τους συμβεί²⁴.

Χαρακτηριστικό σύμπτωμα της παγκοσμιοποίησης είναι η ιδέα της επένδυσης. Ο καθένας, ανεξαρτήτου εισοδήματος, έχει υιοθετήσει αυτήν την ιδέα· όροι, όπως συνάλλαγμα, αμοιβαίο κεφάλαιο, χρηματιστήριο, “μπήκαν για τα καλά” στη ζωή μας. Οι άνθρωποι προσβλέπουν στο γρήγορο κι εύκολο χρήμα. Ο Οικουμενικός Πατριάρχης Βαρθολομαίος, λέει ότι “...δεν έχει ηθική δικαίωση το κέρδος από τα τυχερά παιγνίδια των χρηματοοικονομικών προϊόντων, που δεν προέρχεται από το τρίπτυχο παραγωγός, έμπορος, καταναλωτής”.

Το χρηματιστήριο, ως αυτή καθαυτή επένδυση, δεν μπορούμε να πούμε ότι είναι κάτι κακό, αλλά η ενασχόληση μ’ αυτήν χωρίς κριτήρια, έχει δυσμενείς συνέπειες στην πνευματική και οικογενειακή ζωή. Απαιτεί χρόνο όχι μόνο η ενασχόληση, αλλά και η ενημέρωση της πορείας των μετοχών, με αποτέλεσμα ο ήδη κουρασμένος, αγχωμένος και χωρίς χρόνο για τον εαυτό του άνθρωπος, να επιβαρυνθεί ακόμη περισσότερο και να μην έχει πια καθόλου χρόνο για την οικογένειά του, για κοινωνική συναναστροφή, αλλά και για τον ίδιο τον εαυτό του· έτσι απομονώνεται ολοένα και περισσότερο, οδηγείται στην απελπισία και την κατάθλιψη²⁵.

Η ιδέα της επένδυσης έχει και την ανήθικη της πλευρά, γιατί όταν ανεβαίνουν οι μετοχές αυτό σημαίνει συχνά συγχωνεύσεις ή ιδιωτικοποιήσεις επιχειρήσεων, που με τη σειρά τους σημαίνουν απολύσεις εργαζομένων. Η ανεργία λοιπόν κάποιων και η δυστυχία που αυτή τους αποφέρει, σημαίνει κέρδη για κάποιους άλλους.

Η επένδυση, ως ιδέα, δεν είναι άσχετη με την πολιτική. Υπάρχει μέγιστος κίνδυνος, ακολουθώντας οι άνθρωποι τυγνά τη φιλοσοφία του χρηματιστηρίου, να ψηφίζουν το κόμμα εκείνο, που δεσμεύεται με

^{24,25} Νικολόπουλος, 2000

οποιοδήποτε τρόπο, να ανεβάσει τις μετοχές, αποφέροντας κέρδη στους ψηφοφόρους του, αγνοώντας και μάλιστα συνειδητά, αν το κόμμα αυτό ακολουθεί μια δίκαιη κοινωνική πολιτική για τα μέλη της κοινωνίας, που εκπροσωπεί. Όσον αφορά την εξωτερική πολιτική, υπάρχει κίνδυνος να γίνονται απαράδεκτες υποχωρήσεις πάνω σε καίρια και σοβαρότατα εθνικά ζητήματα, για να μην επηρεαστεί αρνητικά το κλίμα της αγοράς

“Η επενδυτική διαδικασία απαιτεί μια ασκητική αντιμετώπιση η οποία θα οδηγεί στην πρόταξη της μέριμνας για τον πλησίον, της κοινωνικής αλληλεγγύης, της δημοκρατικής και εθνικής ευαισθησίας και της οικογενειακής γαλήνης έναντι μιας εύλογης προσδοκίας για αποκόμιση κέρδους²⁶”

2.6. ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

Τα θετικά στοιχεία της παγκοσμιοποίησης μπορούμε να τα συνοψίσουμε ως εξής:

- Η αλματώδης πρόοδος και εξέλιξη της τεχνολογίας και όλων των επιστημών.
- Η ταχύτατη διακίνηση των αγαθών και των νέων επιτευγμάτων.
- Η διευκόλυνση της επικοινωνίας των ανθρώπων σε όλα τα μέρη της γης με εκμηδενισμό των αποστάσεων.
- Η καταπολέμηση πολλών ασθενειών, παγκοσμίως.
- Ο περιορισμός του αναλφαριθμητισμού.
- Η αναγνώριση της θέσεως, της σημασίας και του ρόλου των γυναικών και της νεότητας.
- Η επέκταση των οριζόντων σκέψεως που κατοχυρώνει, θεωρητικά τουλάχιστον, την ελευθερία και τα βασικά ανθρώπινα δικαιώματα.
- Η προώθηση και ενίσχυση των δημοκρατικών αρχών και δομών.
- Οι διάφορες μορφές αλληλεγγύης των λαών που διευκολύνουν τη συμμετοχή όλο και περισσότερων ανθρώπων στο διαμορφούμενο κόσμο.

²⁶ Νικολόπουλος, 2000

Επομένως τα θετικά στοιχεία της παγκοσμιοποίησης δεν πρέπει να παραβλέπονται, αρκεί να τα δούμε μέσα από το πρίσμα των παραπάνω - να χρησιμοποιούνται δηλαδή με σύνεση και επίγνωση²⁷.

Τα **αρνητικά** στοιχεία της παγκοσμιοποίησης:

- Το χάσμα μεταξύ των χωρών βαθαίνει· οι πλούσιες χώρες γίνονται πλουσιότερες και οι φτωχές φτωχότερες.
- Γίνεται άνισος καταμερισμός των αγαθών, με αποτέλεσμα να διαμορφώνεται μια κοινωνία με τους έχοντες πολλά από τη μια και των στερούντων από την άλλη.
- Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι ωθούνται στο περιθώριο της φτώχειας, ενώ από την άλλη διαμορφώνεται μια μικρή μειοψηφία εύρωστων οικονομικά ανθρώπων, οι οποίοι ελέγχουν την παγκόσμια οικονομία, για πραγματοποίηση των δικών τους συμφερόντων.
- Ακόμη, οι μικρότερες κοινωνίες αδυνατούν ολοένα και περισσότερο να λαμβάνουν αποφάσεις και να ρυθμίζουν τα δικά τους ζητήματα αυτόνομα και ανεξάρτητα, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να στηριχθούν στις δικές τους μορφές κοινωνικότητας και πνευματικότητας.
- Νέα κύματα μεταναστών παρατηρούνται και μαζικές μετακινήσεις πληθυσμών και οικονομικών προσφύγων.
- Η ανεργία αυξάνεται διαρκώς και σε πολλές χώρες αναπτύσσεται η ξενοφοβία και ο ρατσισμός.
- Ο πλανήτης κινδυνεύει να καταστραφεί, αφού γίνεται μια ανελέητη εκμετάλλευση των φυσικών πόρων στο όνομα της αλόγιστης παραγωγής αγαθών.
- Το έγκλημα και η διαφθορά αναπτύσσονται ανεξέλεγκτα, υποβοηθούμενα από την ανάπτυξη της τεχνολογίας.
- Υπονομεύονται οι δημοκρατικοί θεσμοί· διαμορφώνονται κέντρα εξουσίας, που αδυνατούν να ελέγξουν πλήρως την τοπική οικονομία και είναι υποχρεωμένα να προσαρμόζονται στα “θέλω” άλλων κέντρων εξουσίας.

²⁷ Μαντζαρίδης, 2001

Αναλυτικότερα:

Στην οικονομία :

Η διεθνοποίηση της οικονομίας ξεκίνησε ήδη από το 16ο αι., τότε που κορέστηκαν οι εσωτερικές αγορές και το κεφάλαιο ζητούσε έναν τρόπο να αποδεσμευτεί από το κράτος χαλαρώνοντας τους περιορισμούς, που προέρχονταν από την κοινωνία, και να αναγκάσει το κράτος όχι μόνο να μπει σ' ένα παιγνίδι ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, αλλά και να δώσει έμφαση στους νόμους της αγοράς²⁸.

Η λέξη παγκοσμιοποίηση, στο χώρο της οικονομίας, δηλώνει τη διαδικασία, σύμφωνα με την οποία, οι οικονομίες των διαφόρων κρατών εντάσσονται σ' ένα παγκόσμιο οικονομικό σύστημα, με αποτέλεσμα τη συγκέντρωση της παγκόσμιας παραγωγής, του εμπορίου και της πληροφόρησης σε ορισμένα κέντρα.

Το ιδεολόγημα της οικονομικής ανάπτυξης προβλήθηκε πρώτη φορά επίσημα το 1948 από τον πρόεδρο των Η.Π.Α. Χάρρυ Τρούμαν και από τότε έγινε η “σημαία” ολόκληρου του ονομαζόμενου ελεύθερου κόσμου. Οι άνθρωποι από τότε το ασπάστηκαν και άρχισαν σταδιακά να γίνονται “μηχανές”, “ταυτίζοντας την ελευθερία τους με την άρση των περιορισμών κυρίως στην κατανάλωση²⁹”.

Οι “ισχυροί” της γης μέσω των πολυεθνικών κερδοσκοπικών εταιριών σχεδιάζουν μια παγκόσμια οικονομία, η οποία δρα καταλυτικά στις εθνικές κοινωνίες των επιμέρους κρατών. Η οικονομία αποκτά νομισματικό περιεχόμενο κι όχι παραγωγικό, άρα πρόκειται επίσης για μια χίμαιρα. Η συγκεκριμένη οικονομία αποσκοπεί αποκλειστικά και μόνο στο συμφέρον της ποδοπατώντας όποιο εμπόδιο της παρουσιαστεί, γι' αυτό και επιλέγει πάντα τους ευνοϊκότερους γι' αυτήν όρους προς ανάπτυξη, αδιαφορώντας για τις επιπτώσεις που προκαλεί σε οποιοδήποτε επίπεδο. Στο χώρο της επικρατεί η παράλογη άποψη, ότι το νεκρό χρήμα μπορεί να παράγει, όπως και η

²⁸ Νικολόπουλος, 2000

²⁹ Μαντζαρίδης, 2001,σελ.23

εργασία· η χρηματοοικονομία υπονομεύει την παραγωγικότητα μέσω της εργασίας και εμποδίζει την ανάπτυξη και εξέλιξή της. Πρόκειται για ένα είδος τοκογλυφίας. Ο Μ. Βασίλειος, μιλώντας για την τοκογλυφία, λέει “...όλα όσα αυξάνονται, σταματούν να αυξάνονται, όταν φτάσουν στο κανονικό τους μέγεθος, ενώ τα χρήματα των πλεονεχτών εξακολουθούν να αυξάνονται απεριόριστα μέσα στο χρόνο³⁰”

Άμεση συνέπεια της παγκοσμιοποίησης, είναι αδιαμφισβήτητα η αύξηση της ανεργίας: Στη δεκαετία του '80 χάθηκαν πάνω από 1.800.000 θέσεις εργασίας στις Η.Π.Α. και οι άνεργοι στη Γερμανία αγγίζουν σήμερα τα 4.000.000. Την ανεργία προκαλούν: η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας - ειδικότερα της πληροφορικής -αφού οι επιχειρηματίες την προτιμούν από το εργατικό δυναμικό καθώς και το χρηματιστικό κεφάλαιο, αφού βρίσκει ευφορότερο έδαφος για κερδοσκοπία, σε χώρες με χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Η εκβιομηχανοποίηση των “αναπτυγμένων χωρών” έρχεται σε αντιπαράθεση με χώρες, στις οποίες η οικονομία στηρίζεται αποκλειστικά στη γεωργία ή τη βιοτεχνία και οδηγούνται αναπόφευκτα στη χρεοκοπία. Οι συνέπειες της ανεργίας δεν είναι μόνο οικονομικές. Οι μακροχρόνια άνεργοι παρουσιάζουν συμπτώματα κατάθλιψης, νιώθουν αναξιοσύνη και ντροπή και σε χειρότερο στάδιο έχουν τάσεις αυτοκτονίας. Είναι γνωστή η ρήση των αρχαίων προγόνων μας: “αργία μήτηρ πάσης κακίας”.

Ένα σημαντικό ποσοστό ανθρώπων βιώνουν την **ανεργία**, ενώ από την άλλη πλευρά, ένα όχι ευκαταφρόνητο ποσοστό εργαζομένων βιώνει την **υπεραπασχόληση**, που σημαίνει ότι εργάζονται τόσες πολλές ώρες, ώστε δίκαια θα μπορούσε να πει κανείς γι' αυτούς, ότι “ζουν για να δουλεύουν κι όχι δουλεύουν για να ζουν”. Είναι μια κατάσταση, που προκαλεί άγχος, που κρατεί τον άνθρωπο δέσμιο του χρήματος και της καριέρας, που δεν του αφήνει περιθώριο ελεύθερου χρόνου για την οικογένειά του, για κοινωνικές συναναστροφές, για την πνευματική του καλλιέργεια· ο άνθρωπος μετατρέπεται σε μηχανή, με τη ζωή του προγραμματισμένη· συνεχίζει τη ζωή του χωρίς να γνωρίζει πού πάει και λησμονώντας στην κυριολεξία ποιο είναι το αληθινό νόημα της ζωής.

³⁰ Μαντζαρίδης, 2001, σελ.22

Όσον αφορά τους εργαζόμενους, υπό τις παρούσες συνθήκες εργασίας, υποταγμένοι στους κανόνες και τις υποχρεώσεις των επιχειρήσεών τους, δεν έχουν το δικαίωμα επιλογής: ή αποδέχονται τους όρους εργασίας, που τους προσφέρεται ή απολύονται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ή να οδηγούνται στην ανεργία, με τα γνωστά προβλήματα ή να παραμένουν, να ενσωματώνονται και να αλλοτριώνονται. Είναι άραγε η παγκοσμιοποίηση σε θέση να προσφέρει λύση για τη διαρκώς αυξανόμενη ανεργία ή πρόκειται για αδιέξοδο³¹ ;

Στην οικολογία:

Τα σημάδια της εξουσίας του ανθρώπου πάνω στη φύση είναι όχι απλά ορατά, αλλά και εκπέμπουν σήματα κινδύνου. Η κατάχρηση του περιβάλλοντος γίνεται με εξουσιαστικά παράλογο τρόπο, από την απληστία του ανθρώπου, που το μόνο που τον ενδιαφέρει είναι να πετύχει προσωπικά οφέλη (οικονομικά, πολιτικά...). Μέχρι σήμερα έχουν γίνει τρεις παγκόσμιες διασκέψεις για το περιβάλλον, διαδοχικά στο Ρίο (1992), στο Κιότο (1997) και στη Χάγη και δεν επέφεραν κανένα αποτέλεσμα.

Στην κοινωνική ζωή:

Τα αρνητικά αποτελέσματα της παγκοσμιοποίησης στον τομέα της κοινωνικής ζωής είναι πολύ σοβαρά, όπως η εκμετάλλευση των αδυνάτων από τους πλούσιους και δυνατούς, η εξουδετέρωση των φτωχών και αδυνάτων, η επικράτηση τελικά των οικονομικά ισχυρών και η διεθνοποίηση της εξουσίας και της βίας.

Στον ίδιο τον άνθρωπο:

Οι επιπτώσεις της στην προσωπικότητα του ανθρώπου είναι βαρύτατες, αφού προβάλλει ως ιδανικό το χρήμα και την απόκτησή του με οποιονδήποτε τρόπο. Όλα λοιπόν μπορούν να εξαγοραστούν με το χρήμα; Ακόμη και η πατρίδα, η θρησκεία, η συνείδηση; Ο πνευματικός, ηθικός

³¹ Νικολόπουλος, 2000

κόσμος θα δώσει τη θέση του στη “λογική” του συμφέροντος για τα υλικά αγαθά³²;

«Η ηθική στηρίζεται πάντοτε στη δυναμική του πνεύματος. Ηθική είναι η μετάβαση από το επίπεδο του είναι στο επίπεδο του ευ είναι. Και η διαφορά ανάμεσα στο είναι και στο ευ είναι δεν είναι ποσοτική αλλά ποιοτική. Όταν όμως όλες οι ποιότητες αντιμετωπίζονται ως ποσότητες και αξιολογούνται με το χρήμα, δεν απομένει πλέον χώρος για την ηθική. Το “ευ” συμπιέζεται στο επίπεδο του “είναι” και η δυναμική του πνεύματος φαλκιδεύεται...»³³.

Ο Απόστολος Παύλος χαρακτηρίζει την πλεονεξία ως ειδωλολατρία. Με την πλεονεξία σταματάει η επικοινωνία του ανθρώπου με το Θεό και μεταμορφώνεται σιγά σιγά σε δούλο του χρήματος³⁴.

Η παγκοσμιοποίηση ισοπεδώνει τον άνθρωπο όχι μόνο ως προσωπικότητα, αλλά και τις παραδοσιακές διαφορές μεταξύ τους. Δε σέβεται τη διαφορετικότητα των ανθρώπων, αλλά ούτε και την κοινή φύση μεταξύ τους.

³² Μαντζαρίδης , 2001

³³ ,²⁴ Μαντζαρίδης, 2001, σελ.22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο :

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ

Από τα τέλη της δεκαετίας του '80 αλλά εντονότερα από τα μέσα της δεκαετίας του '90 ο επιχειρηματικός κόσμος όπως τον ξέραμε με τους σταθερούς και γνωστούς κανόνες και προμηθευτές, με πελάτες σταθερών προτιμήσεων, με την κάθετη ιεραρχική δομή, την τοπικότητα των αγορών και των συναλλαγών, τις σταθερές και γνωστές αξίες και μέτρα της αποτελεσματικότητας έχει μεταβληθεί ριζικά και χωρίς επιστροφή³⁵.

Στον νέο κόσμο που συνεχώς χαράζεται, η μόνη αγορά είναι ο πλανήτης, οι πελάτες γίνονται από καταναλωτές (consumers) συνδημιουργοί αξίας και προϊόντων (Prosumers). οι ανταγωνιστές είναι ταυτόχρονα πελάτες, σύμβουλοι και συνεργάτες, τα όρια μεταξύ των επιχειρήσεων καθίστανται δυσδιάκριτα και ασαφή ενώ πολλές φορές η σαφής οριοθέτηση καθιστά τους δικτυωμένους οργανισμούς αναποτελεσματικούς. Οι πληροφορίες ρέουν από την μία άκρη του κόσμου στην άλλη σε κλάσματα του δευτερολέπτου, άνθρωποι αναπτύσσουν σχέσεις, συνεργάζονται, παράγουν και καινοτομούν προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες μέσα σε εικονικές ομάδες χωρίς να έχουν ποτέ συνευρεθεί στον ίδιο φυσικό χώρο.

Η παγκόσμια οικονομία είναι γεγονός αναπότρεπτο και μόνο η κουλτούρα ενσωμάτωσης σε αυτή καθιστά τις επιχειρήσεις μακροπρόθεσμα βιώσιμες και αποτελεσματικές. Ο όγκος των συναλλαγών κεφαλαίου είναι πολλαπλάσιος των συναλλαγών εμπορευμάτων και αυτό είναι ένα χαρακτηριστικό ιστορικά μοναδικό που υποδεικνύει την δύναμη της οικονομίας ικανή να ανατρέψει και τα πλέον οικονομικά ισχυρά κράτη. Στο νέο αυτό κόσμο το μόνο σταθερό είναι η αλλαγή.

³⁵ Λαφοντάν, Ο. & Μύλλερ Κ., 1999, σ.68

Οι διοικήσεις των οργανισμών και των επιχειρήσεων έρχονται καθημερινά αντιμέτωπες με αυτές τις αλλαγές και η επιβίωση και ανάπτυξή τους εξαρτάται πρώτα από την ικανότητά τους να κατανοήσουν το νέο περιβάλλον και δεύτερο και σημαντικότερο να ενταχθούν σε αυτό αναπτύσσοντας ένα περιβάλλον με μηχανισμούς, διαδικασίες και κουλτούρα δημιουργώντας πόρους και ικανότητες που ενθαρρύνουν, διαχειρίζονται και ενσωματώνουν την αλλαγή αλλά και την προκαλούν.

Αυτό που διαφαίνεται από τις επιχειρήσεις που με επιτυχία διαχειρίζονται την αλλαγή είναι η κρίσιμη απόδοση σημασίας στο ανθρώπινο δυναμικό που αποτελεί τον μοναδικό επιχειρησιακό πόρο που μπορεί να αντεπεξέλθει στις προκλήσεις της εποχής.

Όπως όμως αναφέραμε και στην προηγούμενη ενότητα το ανθρώπινο δυναμικό είναι η αναγκαία συνθήκη για την επιχειρηματική αποτελεσματικότητα, η ικανή είναι η αποδοτική χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών με ιδιαίτερη έμφαση στις τεχνολογίες ιστού.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Δαρβίνος στην εξελικτική θεωρία του, στους ζωντανούς οργανισμούς αυτός που επιβιώνει δεν είναι ούτε ο δυνατότερος, ούτε ο εξυπνότερος αλλά αυτός που ανταποκρίνεται αποτελεσματικότερα στην αλλαγή.

3.2. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Καθώς η παγκοσμιοποίηση προχωρεί, βρισκόμαστε μπροστά σε κρίσιμα διλήμματα και προβληματισμούς.

- Τί θα γίνει με τις ελληνικές επιχειρήσεις;
- Θα καταφέρουν να προσαρμοσθούν και να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που ανοίγονται;
- Τί στρατηγικές πρέπει να ακολουθήσουν;

3.2.1. Παγκοσμιοποίηση

Σήμερα η παγκοσμιοποίηση περισσότερο απ' ό τι στο παρελθόν κινείται από μικροοικονομικές δυνάμεις. Η προσοχή μας πρέπει να στραφεί στο επίπεδο της επιχείρησης³⁶. Στις αχανείς αγορές που αρχίζουν να διαμορφώνονται, το παιχνίδι θα κριθεί στη δυναμική και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρηματικών μας μονάδων και σχημάτων. Εκεί θα κριθεί πόσο βιώσιμη θα είναι η οικονομική ανάπτυξη. Γενικά η παγκοσμιοποίηση δεν είναι νέο φαινόμενο. Τα τελευταία 100 χρόνια έχουμε δει τρία κύματα της συγκεκριμένης τάσης:

- Το πρώτο κύμα έλαβε χώρα πριν από τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο για μία περίοδο περίπου 50 χρόνων. Περιελάμβανε την ανάπτυξη εμπορίου, την αύξηση των ροών κεφαλαίου μεταξύ κρατών και σημαντική μετακίνηση ατόμων.
- Το δεύτερο κύμα αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια των δεκαετιών 1950 και 1960, με παραπέρα ανάπτυξη του εμπορίου, μείωση δασμών μεταξύ αναπτυσσόμενων χωρών και σημαντική ανάπτυξη πολυεθνικών επιχειρήσεων.
- Το τελευταίο κύμα το οποίο ζούμε τώρα, το τρίτο στον αιώνα μας, έχει αρχίσει από τη δεκαετία του 1980 και συνεχίζεται.

Το σημερινό όμως κύμα παγκοσμιοποίησης διαφέρει σημαντικά από τα προηγούμενα³⁷. Η κρίσιμη διαφορά είναι ότι αναπτύσσεται πλέον σε μικρο-επίπεδο οδηγούμενο και διαμορφούμενο από τη διάδοση ευέλικτων μορφών οργάνωσης και συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων. Οι κυριότερες δυνάμεις που ωθούν τη διαδικασία παγκοσμιοποίησης είναι :

- Οι πολιτικές μείωσης των εθνικών προστατευτικών εμποδίων στις επενδύσεις και το εμπόριο.

^{36, 37} www.Wikipaideia.gr

- Η προώθηση εγχώριων πολιτικών για το άνοιγμα των αγορών και η αναμόρφωση των ρυθμίσεων στις αγορές προϊόντων εργασίας και κεφαλαίου.
- Οι τεχνολογικές αλλαγές και η διακίνηση γνώσης γενικότερα. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η επίδραση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφορικής. Η κοινωνία που βασίζεται στη γνώση δεν έχει πλέον σύνορα.
- Η αυξανόμενη δραστηριότητα συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων σε διαφορετικά κράτη. Δικτυώσεις και συμμαχίες αλλάζουν πλέον τα κλασσικά σύνορα των επιχειρήσεων και διαμορφώνουν ένα ενδογενές ρεύμα που οδηγεί σε παραπέρα ενίσχυση της παγκοσμιοποίησης.

Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης έχει λάβει τέτοια "δυναμική" που θεωρείται πλέον μη ανατρέψιμο.

3.2.2. Επιπτώσεις στις Επιχειρήσεις

Οι επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης στις επιχειρήσεις αναμένονται να είναι σημαντικές. Ιδιαίτερα έντονες θα είναι οι πιέσεις σε επιχειρήσεις μικρού, με διεθνή κριτήρια, μεγέθους όπως είναι η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρηματικών σχημάτων.

Όλο και μεγαλύτερα τμήματα των αγορών θα καταλαμβάνονται από παγκοσμιοποιημένες επιχειρήσεις. Σε λίγα χρόνια, λίγες επιχειρήσεις θα μπορούν να παραμείνουν απρόσβλητες από το διεθνή ανταγωνισμό. Ακόμη και μικρές ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις που πιο εύκολα θα τις έβλεπε κανείς να επιβιώνουν ως μόνο "εγχώριες", θα δουν τις αγορές τους να συρρικνώνονται. Ο ανταγωνισμός από διεθνοποιημένες επιχειρήσεις, εθνικές ή όχι, θα περιορίσει το ζωτικό χώρο τους.

Ενδιαφέροντα είναι τα αποτελέσματα μιας σχετικής μελέτης του ΟΟΣΑ για τις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Στη μελέτη αυτή εκτιμάται ότι ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων βρίσκεται σε κίνδυνο και θα αντιμετωπίσει προβλήματα προσαρμογής. Ενδεικτικά

προβλέπεται ότι το 2005 το 40% περίπου των επιχειρήσεων είναι απίθανο να επιβιώσει στην παρούσα τους μορφή, χωρίς σημαντικές αλλαγές στο κόστος, στην ποιότητα των προϊόντων και τις διοικητικές πρακτικές. Μόνο το 1/3 των επιχειρήσεων εκτιμάται ότι είναι ικανές να γίνουν διεθνώς ανταγωνιστικής και να αξιοποιήσουν την τάση της αυξανόμενης παγκοσμιοποίησης.

Όμως τα δεδομένα από το μικροεπίπεδο δείχνουν ότι οι διαφορές μεταξύ επιχειρήσεων μέσα στην ίδια χώρα ή γεωγραφική περιοχή ή την ίδια αγορά είναι μεγαλύτερες απ' ό,τι οι διαφορές μεταξύ χωρών. Στο ίδιο περιβάλλον και με παρόμοια δραστηριότητα, άλλες επιχειρήσεις πετυχαίνουν και άλλες σβήνουν. Αυτό καταδεικνύει τη σπουδαιότητα ενδογενών παραγόντων όπως η φύση της στρατηγικής, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και οι ικανότητες της κάθε συγκεκριμένης επιχείρησης³⁸.

3.2.3. Ανασταλτικοί παράγοντες για τις ελληνικές επιχειρήσεις

Οι κυριότεροι ανασταλτικοί παράγοντες που χαρακτηρίζουν την τυπική ελληνική επιχείρηση είναι :

1. το μικρό μέγεθος για το εξελισσόμενο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον
2. μικρή χρήση σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ
3. υστέρηση σε τεχνολογία και καινοτομία
4. υστέρηση στο σχεδιασμό προϊόντων και το μάρκετινγκ
5. ανταγωνιστική στρατηγική με εγχώρια και όχι διεθνή προοπτική

Όσον αφορά στο ευρύτερο επιχειρησιακό περιβάλλον, σημαντικές ελλείψεις υπάρχουν στις υποδομές και τη χρηματοδότηση, ενώ θεσμικά και γραφειοκρατικά εμπόδια εμποδίζουν την αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων.

Βέβαια αυτούς τους παράγοντες πρέπει να τους δούμε στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης λαμβάνοντας υπόψη τη δυνατότητα των επιχειρήσεων να αξιοποιήσουν τυχόν ευνοϊκούς παράγοντες στο επιχειρησιακό περιβάλλον

³⁸ Λαφοντάιν, Ο. & Μύλλερ Κ. ,1999

άλλων χωρών. Η εξάρτηση από το κράτος θα γίνεται όλο και λιγότερο σημαντική στο πλαίσιο αυτό.

1. Μέγεθος Επιχειρήσεων

Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις λειτουργούν τοπικά και έχουν περιορισμένες δυνατότητες αύξησης του μεγέθους τους μέσω οργανικής ανάπτυξης ή εξαγορών και συγχωνεύσεων. Κάτω από τις συνθήκες αυτές θα έχουν δυσκολίες να ανταγωνισθούν σε ίση βάση με πραγματικά παγκοσμιοποιημένες επιχειρήσεις, εκτός αν βρουν και εφαρμόσουν ειδικές στρατηγικές.

Οι μεγάλοι ανταγωνιστές τους δαπανούν υψηλά ποσά για ανάπτυξη νέων προϊόντων, τεχνολογία και έρευνα αγοράς. Ταυτόχρονα λόγω της διασποράς τους έχουν πρόσβαση σε πολλές αγορές και ανευρίσκουν καινοτομικές ιδέες μέσω της επαφής τους με πελάτες διαφορετικών απαιτήσεων και πολιτισμικών χαρακτηριστικών.

2. Πρότυπα Διοίκησης

Το ελληνικό μάνατζμεντ γενικά θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μάνατζμεντ δυτικού τύπου που όμως δεν έχει ακόμα φθάσει σ'ένα υψηλό επίπεδο εκσυγχρονισμού και εφαρμογής επιστημονικών μεθόδων και τεχνικών. Είναι ενδιαφέρον να επισημανθεί ότι ο Έλληνας μάνατζερ, αν και γνωρίζει τα σύγχρονα εργαλεία και τις τελευταίες τεχνικές μάνατζμεντ, υστερεί στην εφαρμογή τους. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η υστέρηση του οικογενειακού τύπου επιχειρήσεων³⁹.

Όμως θα πρέπει να τονισθούν οι μεγάλες διαφορές που υπάρχουν στην άσκηση διοίκησης από επιχείρηση σε επιχείρηση. Σε πολλούς χώρους επικρατεί επαγγελματικό μάνατζμεντ που δεν έχει τίποτε να ζηλέψει από αυτό άλλων αναπτυγμένων χωρών π.χ. της Αγγλίας, Γαλλίας ή των Ηνωμένων Πολιτειών. Σε άλλους επικρατούν ακόμη παραδοσιακά πρότυπα χωρίς

³⁹ Kotler, 1999, σ.76

σύγχρονη προσέγγιση, που συχνά επιβαρύνονται με ανασταλτικές μορφές οικογενειακού ελέγχου.

3. Τεχνολογία και Καινοτομία

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω λόγω του μικρού τους μεγέθους οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να δαπανήσουν σημαντικά ποσά σε Έρευνα και Τεχνολογία, ώστε να παράγουν νέα τεχνολογικά προηγμένα προϊόντα. Τα ποσά που μπορούν να συγκεντρώσουν είναι μικρά συγκρινόμενα με τα αντίστοιχα μεγάλων πολυεθνικών. Ένα παράδειγμα που δείχνει πόσο συγκεντρωμένη είναι η έρευνα σε διεθνές επίπεδο αποτελεί η INTEL, η οποία δαπανά για Έρευνα και Τεχνολογία πέντε φορές περισσότερο απ' ό,τι όλη η Ελλάδα - δηλ. το σύνολο των ελληνικών επιχειρήσεων, η κυβέρνηση, τα πανεπιστήμια και άλλα ερευνητικά ινστιτούτα. Σημαντικό όμως ανασταλτικό παράγοντα αποτελεί και ο στενός προσανατολισμός της τεχνολογίας. Γενικά η έμφαση στην Ελλάδα είναι προς τεχνολογίες πυρήνα (προσφορά) και όχι προς ευρύτερες καινοτομίες στη σύλληψη στρατηγικής σ' όλη την αλυσίδα αξίας και τις ιδιαίτερες απαιτήσεις συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς (ζήτηση). Η έμφαση των ελληνικών επιχειρήσεων πρέπει να δοθεί στην ικανότητα της επιχείρησης για απορρόφηση τεχνολογίας και εφαρμογή της με καινοτομικούς τρόπους μέσω της επαφής με τους πελάτες και την αγορά, καθώς και σε επιδίωξη διαφοροποιήσεων στην όλη παροχή υπηρεσιών.

4. Σχεδιασμός Προϊόντων Μάρκετινγκ⁴⁰

Χαρακτηριστική είναι η υστέρηση πολλών ελληνικών προϊόντων σε θέματα ποιότητας σχεδιασμού, συσκευασίας και μάρκετινγκ. Ιδιαίτερα έντονη είναι η έλλειψη επώνυμων προϊόντων καθώς και η σχετική αδυναμία μας να αξιοποιήσουμε διεθνώς ορισμένα παραδοσιακά χαρακτηριστικά των προϊόντων μας, που τα κάνουν μοναδικά και θα μπορούσαν να στηρίξουν μία ανταγωνιστική στρατηγική σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο παραδοσιακός προσανατολισμός πολλών ελληνικών επιχειρήσεων σε τυποποιημένα

⁴⁰ Sandhuen L ,1999,σ. 355

προϊόντα ή υπηρεσίες, τα οποία συνδυάζουν συνήθως μένα μεσαίο επίπεδο ποιότητας και τιμών, δεν θα μπορεί πλέον να αποτελεί πετυχημένη συνταγή.

Ο ανταγωνισμός φέρνει το μέσο επίπεδο ποιότητας όλο και πιο ψηλά και για να διαφοροποιηθεί η επιχείρηση πρέπει διαρκώς να ξεπερνά τις προσδοκίες των πελατών σε χαρακτηριστικά σχεδίασης, εξατομίκευσης, υποστήριξης του πελάτη και καινοτομικών υπηρεσιών. Αυτή θα είναι η νέα μορφή ανταγωνισμού.

5. Ανταγωνιστική Στρατηγική⁴¹

Οι σύγχρονες τεχνολογίες και η παγκοσμιοποίηση των αγορών προσφέρουν στις μεγάλες επιχειρήσεις τη δυνατότητα μαζικής παραγωγής τυποποιημένων προϊόντων σε χαμηλό κόστος. Επιπλέον επεκτείνονται στην παραγωγή προϊόντων προσαρμοσμένων στις ανάγκες ειδικών πελατών (mass customisation) περιορίζοντας έτσι την αγορά αυτών που έχουν στρατηγική εξειδίκευσης στην ικανοποίηση ειδικών αναγκών (niche markets).

Αν επομένως εξαιρεθούν τυποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες (επώνυμα και μη επώνυμα) καθώς και προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, απομένει σε χώρες όπως η Ελλάδα ζωτικός χώρος για μη-τυποποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες σε κλάδους όχι υψηλής τεχνολογίας. Οι στρατηγικές πρέπει να κατευθυνθούν σε διαφοροποιήσεις και ειδικές αγορές όπου μπορεί να στηριχθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πάντως, αφού διαμορφωθεί και εξειδικευθεί μία τέτοια στρατηγική κατεύθυνση πρέπει να αξιοποιηθεί σε παγκόσμια κλίμακα, ώστε να προκύπτουν οικονομίες έκτασης και να καταστεί δυνατή η συνεχής ανανέωση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Χρειάζεται σφαιρικό πλαίσιο σκέψης με προσανατολισμό την παγκόσμια αγορά, έξω από τα νοητά όρια της εγχώριας αγοράς και κάποια δειλή επέκταση σε γειτονικές χώρες. Επίσης, θεώρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο πλαίσιο αναπτυσσόμενων αγορών (όπως της Δυτικής Ευρώπης) και όχι στο πλαίσιο λιγότερο αναπτυσσόμενων αγορών όπως αυτές του βαλκανικού χώρου.

⁴¹ Kotler, 1991, σ.388

3.2.4. ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Στο πλαίσιο των εξελίξεων της διαδικασίας παγκοσμιοποίησης και για την επιτυχή προσαρμογή των ελληνικών επιχειρήσεων θα μπορούσαν να υποστηριχθούν οι εξής στρατηγικές κατευθύνσεις για το μέλλον⁴²:

1. Συγκέντρωση σε ειδικές αγορές (niche markets)
 - Επιλογή κάποιου ειδικού τμήματος αγοράς, στενά ορισμένου, και επέκταση σε διεθνή κλίμακα. Αποφυγή άλλων παραπλήσιων δραστηριοτήτων ή διαφοροποίησης σε άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες.
 - Στενότερη επαφή και δεσμοί με τους πελάτες στις διεθνείς αγορές, ώστε να εμβαθύνεται συνεχώς η γνώση των απαιτήσεών τους και η καινοτομική διαφοροποίηση ως προς μαζικούς τυποποιημένους ανταγωνιστές.
 - Αποφυγή μαζικών τυποποιημένων προϊόντων.
2. Καινοτομικά επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες
 - Εστίαση σε παράγοντες πέραν από την ποιότητα και το κόστος όπως ολοκλήρωση υπηρεσιών, ευελιξία, σχεδίαση, εξατομίκευση, καινοτομικές εφαρμογές.
 - Καινοτομίες στην εφαρμογή και προσαρμογή νέων τεχνολογιών στη βάση σχέσεων με τον πελάτη και την αγορά.
 - Δημιουργία επώνυμων προϊόντων που αυξάνουν την προστιθέμενη αξία.
 - Αξιοποίηση των παραδοσιακών χαρακτηριστικών της χώρας και της επιχείρησης για δημιουργία διαφοροποιημένων προϊόντων κυρίως σε σχέση με πολιτιστικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά σε τομείς όπως τα αγροτικά προϊόντα και υπηρεσίες τουρισμού και υγείας.
3. Σφαιρικός προσανατολισμός προς παγκοσμιοποίηση
 - Σχεδιασμός στρατηγικής σε παγκοσμιοποιημένο πλαίσιο. Επιδίωξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αξιοποίηση αιχμών σε σύγκριση με ομοειδείς διεθνοποιημένες επιχειρήσεις.

⁴² Kotler, 1991, σ.113

- Ανάπτυξη της διεθνούς δραστηριότητας με στρατηγικές που θα περιλαμβάνουν επέκταση σε προηγμένες αγορές ώστε να αποκτηθεί εμπειρία (π.χ. Ευρώπη).
 - Στρατηγική παρουσία σε αναπτυσσόμενες αγορές για απόκτηση μεριδίου αγοράς με σχεδιασμό για μακροπρόθεσμη αποκομιδή κέρδους και όχι ευκαιριακά.
4. Συνεργασίες - Δικτύωση/Στρατηγικές Συμμαχίες
- Επιδίωξη συνεργασιών και αξιοποίηση δικτυώσεων με άλλους προηγμένους εταίρους για απόκτηση γνώσεων και απορρόφηση τεχνολογιών σε τομείς που ενισχύουν τη βασική στρατηγική της επιχείρησης όπως R & D, μάρκετινγκ, πωλήσεις και άλλες στρατηγικές λειτουργίες.
 - Στρατηγικές συμμαχίες με αυστηρή επιλογή εταίρων που έδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα συμβατό με τη βασική στρατηγική της επιχείρησης, ώστε να μην αμβλύνεται η σαφήνεια στρατηγικής και να μην χάνεται ο έλεγχός της.
 - Περιορισμός συνεργασιών με λοιπούς "μη-στρατηγικούς" εταίρους σε υποστηρικτικές λοιπές υπηρεσίες που δεν θίγουν τον ανταγωνιστικό πυρήνα.
5. Μεταστρατηγική σε γεωπολιτικό επίπεδο
- Αξιοποίηση γεωπολιτικών παραγόντων για ευρύτερη επιχειρηματική ανάπτυξη στις αναπτυσσόμενες αγορές (π.χ. Βαλκάνια, Ρωσία). Επιδίωξη δικτυώσεων στις αγορές αυτές σε επιχειρηματικό και μη επίπεδο.
 - Συνεργασίες με προηγμένους εταίρους στις αγορές αυτές: Ανταλλαγή δυνατοτήτων πολιτιστικής προσέγγισης, πλεονεκτημάτων γεωγραφικής γεινίασης και διαθεσιμότητας υποδομών με τεχνολογίες/τεχνογνωσία, παρουσία στην αγορά και μοίρασμα κινδύνου.
 - Ανάπτυξη επιχειρηματικότητας και αξιοποίηση ευκαιριών πέραν των υπαρχόντων προϊόντων και επιχειρηματικών μονάδων.

Οι κατευθύνσεις αυτές φαίνονται καταρχήν ελκυστικές αλλά θα πρέπει να προσαρμοστούν στις ιδιαιτερότητες της κάθε επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το διεθνές μάρκετινγκ (international / global marketing) είναι η διαδικασία εστίασης των πόρων μιας επιχείρησης και των στόχων της στις ευκαιρίες μάρκετινγκ που υπάρχουν ανά την υφήλιο.

Στη διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας αποδεκτός ορισμός του διεθνούς μάρκετινγκ και συνήθως ο ερευνητής βρίσκει αναφορές σε γενικότερους ορισμούς του μάρκετινγκ με μια ιδιαίτερη υπογράμμιση της επίδρασης του παράγοντα «περιβάλλον» της αγοράς του εξωτερικού⁴³.

Ένας άλλος ορισμός αναφέρει ότι διεθνές μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στο σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και την άμεση ροή των αγαθών και υπηρεσιών της εταιρείας προς τους καταναλωτές ή χρήστες σε περισσότερες από μία χώρες, με σκοπό το κέρδος⁴⁴.

Το διεθνές μάρκετινγκ περιλαμβάνει σαν όρος πολλά περισσότερα στοιχεία από την απλή, αυστηρή ανταλλαγή εμπορευμάτων, αφού υπολογίζεται σε αυτό μια ολόκληρη σειρά υπηρεσιών- λειτουργιών όπως είναι η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων πολιτικής, διάθεσης και προώθησης. Το διεθνές μάρκετινγκ δίνει ιδιαίτερη μάρκετινγκ στο εξωτερικό: μελέτη και έρευνα αγοράς, καθορισμός της πολιτικής προϊόντος, τιμολογιακής σημασία στη συμπεριφορά των πρωταγωνιστών του διεθνούς εμπορίου δηλαδή στη συμπεριφορά της διεθνούς επιχείρησης ή των διεθνών οργανισμών⁴⁵.

4.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ⁴⁶

Η λειτουργία μάρκετινγκ της επιχείρησης συσχετίζεται με την καθημερινή της αγωνία: να ανταποκριθεί στη ζήτηση της αγοράς, που

⁴³ Πανηγυράκης, 1987, σ. 41

⁴⁴ P. R. Cateora, J. L. Graham, 1979, σ. 53

⁴⁵ Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1987, σελ.:41

⁴⁶ Πανηγυράκης, 1987, σ.45

αποβλέπει, σαν μέσο, στην ικανοποίηση του πελάτη στόχου, κατά ένα τρόπο καλύτερο από τον ανταγωνιστή, γεγονός που απαιτεί να υπάρχει η φιλοσοφία μάρκετινγκ (ικανοποίηση του καταναλωτή, αντιμετώπιση των ανταγωνιστών, καθημερινή βελτίωση της επιχείρησης) σε όλες τις διαστάσεις της επιχείρησης. Κατ' αυτόν τον τρόπο οφείλει να εκφράζεται από το στρατηγικό, τακτικό και εσωτερικό πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης. Το κάθε ένα από αυτά τα προγράμματα περιλαμβάνει το προϊόν, την διανομή, την τιμολογιακή πολιτική και την επικοινωνία και είναι γνωστό σαν το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix).

Η ανάγκη γενικότερης επιβίωσης επιχειρήσεων, βιομηχανικών κλάδων, εμπορικών τομέων εθνικών κρατών και, γιατί όχι διοικητικών στελεχών σε έναν κόσμο που, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, χαρακτηρίζεται από σημαντικές αλλαγές στο πολιτικό, οικονομικό, πολιτιστικό, και τεχνολογικό επίπεδο, οδηγεί στην ανάγκη επαναπροσδιορισμού όλων εκείνων των στοιχείων της οικονομίας και της κοινωνίας γενικότερα που απαιτούν βελτιώσεις.

Ιδιαίτερη παρουσιάζεται σήμερα στο διεθνή χώρο η ανάγκη εφαρμογής νέων στρατηγικών και νέας νοοτροπίας που θα αποβλέπουν στην πραγματοποίηση εκείνων των προσαρμογών που θα βοηθήσουν επιχειρήσεις, κλάδους και χώρες να αντιδράσουν δημιουργικά στα νέα δεδομένα. Ο ρόλος του μάρκετινγκ διευρύνεται προς αυτήν την κατεύθυνση βελτιώνοντας τη συμβολή του στο στρατηγικό, τακτικό και εσωτερικό πρόγραμμα μάρκετινγκ.

- **Στρατηγικό Μάρκετινγκ (Strategic Marketing).** Το στρατηγικό επίπεδο μάρκετινγκ περιλαμβάνει αποφάσεις που αναφέρονται στο πού, επιθυμεί μακροχρόνια να βρίσκεται η επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, στο στρατηγικό μάρκετινγκ προσδιορίζεται η επιθυμητή επιχειρησιακή εικόνα (corporate image & positioning) που θα πρέπει να υποστηρίζεται από όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης, το είδος των διαφόρων τεχνολογιών που είναι σκόπιμο να υιοθετηθούν σε σχέση με νέα προϊόντα, ή για τη βελτίωση των ήδη υπάρχοντων, το είδος των αγορών στις οποίες θα πρέπει να διεισδύσει σε διεθνές και εθνικό επίπεδο, οι νέες μεθόδους επικοινωνίας που με την μελλοντική τους

αφομοίωση θα βοηθήσουν στην πιο αποτελεσματική επικοινωνία με τους διαφορετικούς παράγοντες του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και τέλος η αφομοίωση νέων μεθόδων διοίκησης και οργάνωσης.

- **Τακτικό Μάρκετινγκ (Tactical Marketing).** Εδώ περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι ενέργειες και αποφάσεις που αποσκοπούν στο πώς, με ποιόν τρόπο, θα πετύχει, στο παρόν, η επιχείρηση την εξασφάλιση της στρατηγικής της. Περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων του μίγματος μάρκετινγκ που αποβλέπει στην επιτυχή, καθημερινή, παρουσία της επιχείρησης στην αγορά και τον κλάδο. Οι ενέργειες αυτές στην πράξη εκφράζονται με το ετήσιο πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης.
- **Εσωτερικό Μάρκετινγκ (Internal Marketing).** Το εσωτερικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις αναγκαίες προσαρμογές που θα πρέπει να πετύχει η επιχείρηση για να κατευθυνθεί από την παρούσα κατάσταση στη διοικητικά επιθυμητή. Πώς δηλαδή θα εξασφαλιστεί η αποτελεσματική μετάβαση από το «σήμερα» στο «αύριο». Σημαντικό βάρος δίνεται σ' αυτήν την κατεύθυνση στην εκπαίδευση του προσωπικού, στην κινητοποίηση όλων των τμημάτων της επιχείρησης προς την υλοποίηση των επιχειρηματικών στόχων και την υποστήριξη του προγράμματος μάρκετινγκ και στη δημιουργία ενός δημιουργικού κλίματος εργασίας που χαρακτηρίζεται από ένα υψηλό συναίσθημα για την επιχείρηση (corporate pride).

Οι κύριοι στόχοι και ευθύνες του διεθνούς μάρκετινγκ σε στρατηγικό, τακτικό και εσωτερικό επίπεδο, παραμένουν αναλλοίωτες, όπως έχουν περιγραφεί παραπάνω. Η κύρια διαφορά μεταξύ του διεθνούς μάρκετινγκ και του προγράμματος μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στην εθνική αγορά έγκειται στο ότι η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ γίνεται σε περισσότερες από μια χώρες. Η επιχείρηση κατ' αυτόν τον τρόπο κινείται από

αποφάσεις που αναφέρονται σε μια συγκεκριμένη χώρα, σε αποφάσεις που αναφέρονται σε διαφορετικές χώρες.

4.3. ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το διεθνές εμπόριο θεωρείται σαν ο πρόγονος του σύγχρονου διεθνούς μάρκετινγκ, όπως αντίστοιχα το εμπόριο είναι ο πρόγονος του μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, οι δύο παραπάνω όροι (διεθνές εμπόριο και διεθνές μάρκετινγκ) έχουν πολλές και σημαντικές διαφορές που παρουσιάζονται κύρια στο τύπο των εισροών-εκροών τους, καθώς επίσης και στο είδος των πρωταγωνιστών στους οποίους αναφέρονται⁴⁷.

- **Διαφορά στο σύστημα εκροών-εισροών.** Το διεθνές εμπόριο δίνει περισσότερο βάρος στη ροή των εμπορευμάτων μεταξύ των διαφόρων κρατών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην λαμβάνονται υπ' όψη οι ενσωματωμένες σ' αυτό υπηρεσίες. Σε αντίθεση, το διεθνές μάρκετινγκ περιλαμβάνει σαν όρος πολλά περισσότερα στοιχεία από την απλή, αυστηρή ανταλλαγή εμπορευμάτων, αφού υπολογίζεται σ' αυτό μια ολόκληρη σειρά υπηρεσιών / λειτουργιών όπως είναι η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στο εξωτερικό: μελέτη και έρευνα αγοράς, καθορισμός της πολιτικής προϊόντος, τιμολογιακής πολιτικής, διάθεσης και προώθησης.
- **Διαφορά στο είδος των πρωταγωνιστών.** Το διεθνές εμπόριο που 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 πιο συγκεκριμένα δεν εξετάζει τη συμπεριφορά των πρωταγωνιστών του (επιχειρήσεων) και σαν αποτέλεσμα πολύ σπάνια αναφέρονται σ' αυτό οι ειδικές συνθήκες στις οποίες λειτουργούν και συμπεριφέρονται οι πολυεθνικές επιχειρήσεις. Το διεθνές μάρκετινγκ, από την άλλη μεριά, δίνει ιδιαίτερη σημασία στη συμπεριφορά των πρωταγωνιστών του διεθνούς εμπορίου: στη συμπεριφορά της διεθνούς επιχείρησης ή των διεθνών οργανισμών. Επί πλέον, σύμφωνα με τη θεωρία του μάρκετινγκ, δεν

⁴⁷ Παναγυράκης, 1987, σ.42

επαρκούν οι παράγοντες που προδιαγράφουν την πράξη της ανταλλαγής προϊόντων / υπηρεσιών σε διεθνές επίπεδο χωρίς να γίνεται αναφορά στους παράγοντες συμπεριφοράς και υποκίνησης της επιχείρησης, όπως επίσης και στο σύστημα των επιχειρησιακών στόχων που προβάλλονται στην προσπάθεια διεθνοποίησης των λειτουργιών.

4.4. ΕΓΧΩΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ουσιαστικότερη διαφορά στους δύο ορισμούς βρίσκεται στον ορισμό που δώσαμε πιο πάνω για το διεθνές μάρκετινγκ. Στο διεθνές μάρκετινγκ λοιπόν οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ λαμβάνουν χώρα σε περισσότερες από μία χώρες. Αυτή όμως η φαινομενικά μικρή διαφορά, μπορεί να εξηγήσει ακριβώς την πολυπλοκότητα και την ποικιλία που συναντάμε στις διεργασίες του διεθνούς μάρκετινγκ⁴⁸.

Πρέπει επίσης να γίνει κατανοητό ότι οι διεργασίες, οι αρχές και οι έννοιες του μάρκετινγκ ισχύουν παγκόσμια και το έργο του μάρκετινγκ είναι το ίδιο, ανεξάρτητα αν η δραστηριότητα αναπτύσσεται εδώ ή στο εξωτερικό. Όμως αν είναι έτσι ποια είναι η πραγματική διαφορά μεταξύ των δύο εννοιών; Η απάντηση πρέπει να αναζητηθεί στο περιβάλλον στο οποίο πρέπει να εφαρμοστούν τα σχέδια του μάρκετινγκ. Το διεθνές μάρκετινγκ είναι μοναδικό λόγω της πληθώρας των προβλημάτων που πρέπει να αντιμετωπίσει, αλλά και της ποικιλίας στις μορφές των στρατηγικών που είναι αναγκαίες για την επιτυχή αντιμετώπιση των διαφόρων επιπέδων αβεβαιότητας που συνδέονται με τη δράση στις διεθνείς αγορές⁴⁹.

Στις διεθνείς αγορές υπάρχει μεγαλύτερος ανταγωνισμός, διαφορετικοί νομικοί περιορισμοί όπως και κρατικοί έλεγχοι. Όλα αυτά μαζί με τις ευμετάβλητες προτιμήσεις των καταναλωτών, καθιστούν το έργο των μάρκετερ σε διεθνές επίπεδο πάρα πολύ δύσκολο. Είναι τα μη ελέγξιμα στοιχεία τα οποία οι αντιπρόσωποι του μάρκετινγκ δεν μπορούν να αλλάξουν αλλά πρέπει να προσαρμόσουν τις διάφορες στρατηγικές τους για να έχουν ένα καλό αποτέλεσμα.

⁴⁸ Cateora, P. R. and Graham, J. L., 1999, σ. 53

⁴⁹ Cateora, P. R. and Graham, J. L., 1999, σ. 54

4.5. ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ⁵⁰

Οι διάφορες μορφές του διεθνούς μάρκετινγκ, σύμφωνα με το περιβάλλον στο οποίο λαμβάνει χώρα το σχέδιο του διεθνούς μάρκετινγκ, είναι οι εξής:

- **Το μάρκετινγκ των εξαγωγών**

Ο κλάδος αυτός του διεθνούς μάρκετινγκ εξετάζει το σύνολο των λειτουργιών μιας επιχείρησης που έχει σαν κύρια ή βοηθητική απασχόληση τις εξαγωγές. Σ' αυτή την οπτική, το διεθνές μάρκετινγκ δεν είναι παρά μια μεταβλητή της διοίκησης των εξαγωγών.

- **Το Μάρκετινγκ στο εξωτερικό**

Εδώ δίνεται βαρύτητα 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 όσον αφορά το πρόγραμμα μάρκετινγκ.

- **Το Συγκριτικό Διεθνές Μάρκετινγκ**

Βασίζεται σε μια οργανωμένη συγκριτική μελέτη των συστημάτων μάρκετινγκ που υπάρχουν σε διαφορετικές χώρες. Η συστηματική αυτή σύγκριση δεν αποβλέπει στην απλή καταγραφή των διαφορών του περιβάλλοντος των αγορών στο εξωτερικό ή στις διαφορές των διαδικασιών μάρκετινγκ, αλλά ασχολείται κύρια με το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ της διεργασίας μάρκετινγκ και του παράγοντα «περιβάλλον» σε δύο ή περισσότερες χώρες.

- **Η 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 προώθησης) της

⁵⁰ Παναγιωράκης, 1987, σ.41 - 44

επιχείρησης που λαμβάνουν χώρα σε έναν αριθμό κρατών. Η επιχείρηση σ' αυτήν την περίπτωση δεν είναι απαραίτητο να διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά μιας πολυεθνικής επιχείρησης.

- **Το Πολυεθνικό Μάρκετινγκ**

Το πολυεθνικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διεργασία κατεύθυνσης του συστήματος πόρων-στόχων της επιχείρησης στην κατεύθυνση των διάφορων 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 πολυεθνική αυτή επιχείρηση με την έναρξη των εργασιών της στις διάφορες αγορές του εξωτερικού έχει βασικά δύο εναλλακτικές λύσεις όσον αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ:

α) τη δημιουργία, διοίκηση και εφαρμογή διαφορετικών προγραμμάτων μάρκετινγκ στις χώρες που λειτουργεί η επιχείρηση ή

β) τη δημιουργία, διοίκηση και εκτέλεση ενός παγκόσμιου προγράμματος διεθνούς μάρκετινγκ.

Η ουσία του διεθνούς 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 εθνικά περιβάλλοντα, στο συντονισμό των λειτουργιών της πολυεθνικής επιχείρησης σε ένα παγκόσμιο επίπεδο καθώς και στη χρησιμοποίηση της εμπειρίας που αποκτάται από τη λειτουργία σε μια ορισμένη χώρα, για τη βελτίωση του γενικότερου συστήματος λήψεως αποφάσεων.

Ο ιδιαίτερος αυτός τύπος του διεθνούς μάρκετινγκ έχει την ικανότητα να επιλύει μεγάλη ποικιλία προβλημάτων με την εφαρμογή αρκετά πολύπλοκων μεθόδων. Το πεδίο των εφαρμογών του πολυεθνικού μάρκετινγκ είναι αρκετά περιορισμένο αφού μπορεί να εφαρμοστεί μόνο από ένα σχετικά μικρό αριθμό επιχειρήσεων (πολυεθνικές). Ένας άλλος περιορισμός του είναι το ότι αναφέρεται σε ένα μικρό αριθμό υπευθύνων, δηλαδή των ανωτέρων διοικητικών στελεχών των πολυεθνικών επιχειρήσεων που είναι υπεύθυνα για

τη σύλληψη, σχεδιασμό, πραγματοποίηση και έλεγχο των στρατηγικών πολυεθνικού μάρκετινγκ.

4.6. Το Διεθνές Μάρκετινγκ σήμερα⁵¹

Πολλοί είναι οι παράγοντες που τα τελευταία χρόνια έχουν συμβάλλει με τον τρόπο τους στη σημαντική θέση που κατέχει σήμερα το διεθνές μάρκετινγκ.

- **Κορεσμός της Εθνικής Αγοράς.** Ο κορεσμός της εθνικής αγοράς και η ανάγκη ανάπτυξης νέων αγορών, για να μπορεί η επιχείρηση να συνεχίζει να λειτουργεί κατά τρόπο επιτυχή, είναι παράγοντες που οδηγούν πολλές επιχειρήσεις στο διεθνή χώρο. Η διεθνής αγορά προσφέρει πάντα τη δυνατότητα αύξησης του κύκλου εργασιών και του μεριδίου αγοράς (market share) μιας επιχείρησης.
- **Ελλειμματικό Εμπορικό Ισοζύγιο.** Οι αυξανόμενες εισαγωγές σε σχέση με τις αντίστοιχες εξαγωγές έχουν δημιουργήσει σε πολλά κράτη, όπως η Ελλάδα, ιδιαίτερα σημαντικά προβλήματα ενός χρόνιου ελλειμματικού εμπορικού ισοζυγίου. Το ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο δεν μπορεί παρά να συνεπάγεται μια εθνική ανάγκη αντιμετώπισής του, αφού ακολουθείται από μια εξασθένηση του οικονομικού και πολιτικού επιπέδου ανεξαρτησίας της χώρας στη διεθνή σκηνή.
- **Ξένος Ανταγωνισμός.** Σε πολλούς κλάδους οι εθνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν έναν εξαιρετικά μεγάλο ανταγωνισμό από ξένους κατασκευαστές. Ένας τρόπος με τον οποίο μπορεί να αντιμετωπίσει κανείς την πρόκληση από τους ξένους ανταγωνιστές είναι η είσοδος της επιχείρησης με τα προϊόντα της στην εθνική αγορά του ανταγωνιστή⁵². Η είσοδος όμως σε ξένες αγορές προϋποθέτει και τη δυνατότητα της ανάπτυξης και εκτέλεσης μιας στρατηγικής διεθνούς μάρκετινγκ. Αυτός πιστεύεται ότι είναι ο καλύτερος τρόπος προστασίας της εθνικής αγοράς από τον ξένο ανταγωνισμό και την ξένη διείσδυση, μια που ισχύει πάντοτε η αρχή του ότι η «καλύτερη άμυνα είναι μια καλά

⁵¹ Πανηγυράκης, 1987, σ. 47

οργανωμένη επίθεση». Η μεταφορά του ανταγωνισμού στην εθνική τώρα αγορά του ξένου ανταγωνιστή δημιουργεί συνήθως σοβαρά προβλήματα στο ρυθμό και στην αποτελεσματικότητα του συστήματος αποφάσεων του ανταγωνιστή, αποφάσεων που έχουν σχέση με την εθνική και διεθνή αγορά, μια που με τη νέα κατάσταση που δημιουργείται στην εθνική αγορά του ανταγωνιστή, απαιτούνται σοβαρές αναπροσαρμογές της γενικότερης εξαγωγικής πολιτικής του και κατεύθυνσης.

- **Δημιουργία Νέων Αγορών.** Σημαντικές αγορές δημιουργούνται σήμερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, αφού αρκετές από αυτές απολαμβάνουν έναν ισχυρό δείκτη ανάπτυξης. Οι αναπτυσσόμενες χώρες παρέχουν σήμερα στη διεθνή επιχείρηση απεριόριστες ευκαιρίες, Οι αλλαγές που γίνονται σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες του κόσμου και η δυνατότητα εμπορικής επαφής μαζί τους, ίσως να μας δίνει την κατάλληλη απάντηση στο πρόβλημα του κορεσμού που παρατηρούμε σήμερα στις εθνικές αγορές πολλών αναπτυγμένων χωρών, πρόβλημα που γίνεται εντονότερο με την πληθυσμιακή στασιμότητα που παρατηρείται εκτός από την Ελλάδα και σε όλες τις χώρες της Ε.Ο.Κ.
- **Ομοιογένεια των Αγορών του Εξωτερικού.** Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, έχει καταστήσει ομοιογενείς τις αγορές του πλανήτη μας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να είναι σήμερα δυνατή η παραγωγή τυποποιημένων προϊόντων που αποβλέπουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών σε παγκόσμια βάση. Σ' αυτήν την κατεύθυνση έχουν εξ άλλου συμβάλλει όλες οι κινήσεις μειώσεων των δασμών και των εμπορικών συναλλαγών μέσω της GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) που έχουν οδηγήσει σε μια σημαντική μείωση των εμποδίων εισόδου στις διάφορες αγορές του πλανήτη μας. Σ' αυτήν την αγορά, των κοινών παγκοσμίων προτιμήσεων, φαίνεται να δίνουν σήμερα ιδιαίτερη σημασία οι βιομηχανίες ή κλάδη που στοχεύουν στην εξασφάλιση οικονομιών κλίμακος, όπως βιομηχανίες αεροσκαφών, αυτοκινητοβιομηχανίες, επιχειρήσεις βαρέων οχημάτων, επιχειρήσεις κατασκευής ηλεκτρονικών υπολογιστών κ.λ.π.

- **Δυνατότητα Απόκτησης Χαμηλοτέρου Κόστους Εισροών Παραγωγής.** Η είσοδος και λειτουργία στις αγορές του εξωτερικού παρέχει πολλές φορές τη δυνατότητα εξεύρεσης πρώτων υλών και εργατικών χαμηλότερου κόστους. Το χαμηλότερο κόστος εργασίας που μπορεί να εξασφαλίσει κανείς είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις εντάσεως εργασίας, γεγονός που ερμηνεύει την είσοδο πολλών επιχειρήσεων του είδους σε χώρες όπως Μαλαισία, Ινδία, Ταϊλάνδη, Τουρκία, Μεξικό, Αίγυπτο κ.λπ.
- **Αντιμετώπιση Μικρότερου Ανταγωνισμού.** Πολλές αναπτυσσόμενες χώρες έχουν αγορές που πολλές φορές ο ανταγωνισμός σε πολλούς κλάδους είναι σε πρωτόγονη κατάσταση, γεγονός που θα μπορούσε να το εκμεταλλευτεί μια ξένη επιχείρηση που στο εθνικό της επίπεδο αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα ανταγωνισμού.
- **Εξασφάλιση Φορολογικών Πλεονεκτημάτων και Ειδικών Ρυθμίσεων.** Η διεθνής παρουσία δίνει το πλεονέκτημα ευνοϊκών φορολογικών πλαισίων που μπορεί να παρέχονται από διάφορες χώρες για την προσέλκυση επενδύσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είναι σαφές ότι οι εθνικές οικονομίες υπόκεινται σε γρήγορες και συχνά τρομακτικές μεταμορφώσεις. Δύο δυνάμεις συνοδεύουν τις δραματικές αλλαγές. Η μία είναι η παγκοσμιοποίηση, η εκρηκτική αύξηση του παγκόσμιου εμπορίου και του διεθνούς ανταγωνισμού. Σήμερα καμία χώρα δεν μπορεί να παραμείνει απομονωμένη από την παγκόσμια οικονομία. Αν κλείσει τις αγορές της στον ξένο ανταγωνισμό, οι πολίτες της θα πληρώνουν πολύ περισσότερα για κατώτερης ποιότητας αγαθά. Αν, όμως, ανοίξει τις αγορές της, θα αντιμετωπίσει έντονο ανταγωνισμό και πολλές από τις επιχειρήσεις της θα υποφέρουν.

Η άλλη δύναμη είναι η τεχνολογική μεταβολή. Η δεκαετία που διανύουμε έχει γνωρίσει σημαντικές προόδους στη διαθεσιμότητα των πληροφοριών και στην ταχύτητα των επικοινωνιών, στα νέα υλικά, στις βιογενετικές προόδους και τα φάρμακα, καθώς και στα ηλεκτρονικά θαύματα. Όσοι γνωρίζουν τα αμερικανικά καταστήματα και τους καταλόγους τους μπορούν να μας βεβαιώσουν ότι εμφανίζονται συνεχώς νέα προϊόντα. Κάποιοι ιστορικοί υποστηρίζουν ότι οι περισσότερες ιστορικές αλλαγές ξεκινούν από την τεχνολογία⁵³.

Το παράδοξο είναι ότι η παγκοσμιοποίηση και οι τεχνολογικές προόδοι δημιουργούν πολλές νέες ευκαιρίες παρ' όλο που απειλούν και το σημερινό καθεστώς. Η παγκοσμιοποίηση έχει δώσει τη δυνατότητα στη Volvo να πουλάει τα αυτοκίνητα της σε αγοραστές αυτοκινήτων σ' όλο τον κόσμο που είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα ασφάλειας. Επίσης έδωσε τη δυνατότητα στη McDonald's να ικανοποιεί τα γούστα στο φαγητό των εφήβων όλου του κόσμου και στη Boeing να προμηθεύεται εξαρτήματα για τα αεροσκάφη τύπου 747 από παραγωγούς δώδεκα τουλάχιστον διαφορετικών χωρών. Η τεχνολογία έχει δημιουργήσει νέες εταιρίες με περιουσία πολλών

⁵³ Πηγή: www.Wikipaideia.gr

δισεκατομμυρίων δολαρίων όπως η Microsoft, η Dell Computer, η Sun Microsystems και πολλές άλλες.

Πράγματι, οι παλιές επιχειρήσεις πεθαίνουν και στη θέση τους εμφανίζονται καινούριες. Οι εταιρίες λειτουργούν σε μια δαρβινική αγορά όπου οι αρχές της φυσικής επιλογής οδηγούν στην επιβίωση των ισχυρότερων. Οι επιτυχίες στο στίβο της αγοράς πηγαίνουν στις εταιρίες εκείνες που έχουν ταιριάξει άριστα με τις τρέχουσες περιβαλλοντικές επιταγές: εκείνες που μπορούν να προσφέρουν αυτά που ο κόσμος είναι έτοιμος ν' αγοράσει. Τα άτομα, οι επιχειρήσεις, οι πόλεις και ακόμα και ολόκληρες χώρες πρέπει να ανακαλύψουν πώς μπορούν να παράγουν εμπορεύσιμη αξία δηλαδή αγαθά και υπηρεσίες τις οποίες οι άλλοι είναι πρόθυμοι να αγοράσουν.

Οι σημερινές αγορές αλλάζουν με απίστευτο ρυθμό. Εκτός από την παγκοσμιοποίηση και τις τεχνολογικές αλλαγές, παρατηρούμε μια μετακύλιση ισχύος από τους παραγωγούς προς τους γιγαντιαίους λιανοπωλητές, μια γρήγορη ανάπτυξη και αποδοχή των μαρκών καταστήματος, νέες μορφές λιανικής πώλησης, αυξανόμενη ευαισθησία του καταναλωτή για την τιμή και την αξία, ένα φθίνοντα ρόλο για το μαζικό μάρκετινγκ και τη διαφήμιση και μια ανησυχητική διάβρωση της αφοσίωσης στη μάρκα. Οι αλλαγές αυτές προκαλούν στις εταιρίες σύγχυση όσον αφορά το ποια στρατηγική να ακολουθήσουν. Οι εταιρίες για να προστατέψουν τα κέρδη τους αρχικώς αντέδρασαν με περικοπή των εξόδων τους, με επανασχεδιασμό των διαδικασιών τους και με μείωση της δύναμης πωλήσεων. Όμως ακόμα και οι εταιρίες που κατορθώνουν να μειώσουν τα έξοδα τους μπορεί να μην σταθεί δυνατό να αυξήσουν τα έσοδα τους, αν υστερούν σε όραμα μάρκετινγκ και τεχνογνωσία μάρκετινγκ.

Δυστυχώς, το κοινό γενικότερα και ακόμα και πολλοί ανώτεροι μάνατζερς, δεν καταλαβαίνουν το μάρκετινγκ. Το κοινό θεωρεί ότι το μάρκετινγκ είναι η πολύ έντονη και μερικές φορές ενοχλητική χρήση (ή κατάχρηση) της διαφήμισης και της πώλησης: Ωχ! Πάλι διαφημίσεις! Νομίζουν ότι το μάρκετινγκ επιχειρεί να κάνει τους απρόθυμους αγοραστές, να αγοράσουν κάποια αγαθά που δεν επιθυμούν. Φυσικά οι εταιρίες συχνά χρειάζεται να σπρώξουν τα πλεονάζοντα αγαθά τους και αυτό μπορούν να το

κάνουν με μείωση των τιμών και καταφεύγοντας σε τεχνικές πειστικής πώλησης. Όμως αυτό απέχει πολύ απ' αυτό που είναι και κάνει το μάρκετινγκ.

Πολλοί μάνατζερς νομίζουν ότι το μάρκετινγκ είναι ένα τμήμα που αποτελείται από διαφόρων ειδών στελέχη καριέρας: σχεδιαστές μάρκετινγκ, ερευνητές μάρκετινγκ, ειδικούς στις διαφημίσεις και την προώθηση πωλήσεων, προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών, μάνατζερς νέων προϊόντων, μάνατζερς προϊόντων και μάρκας, μάνατζερς τμημάτων αγοράς και, φυσικά, πωλητές. Η δουλειά όλων αυτών μαζί είναι να αναλύουν την αγορά, να εντοπίζουν ευκαιρίες, να διαμορφώνουν στρατηγικές μάρκετινγκ, να καταστρώνουν ειδικές τακτικές και ενέργειες, να προτείνουν κάποιο προϋπολογισμό και να καθιερώνουν ένα σύνολο ελέγχων. Όμως αυτή η άποψη δεν έχει πολύ μέλλον. Το μάρκετινγκ, επίσης, είναι υπεύθυνο για την κίνηση της υπόλοιπης εταιρίας έτσι ώστε να έχει προσανατολισμό προς το πελάτη και να υποκινείται από την αγορά. Οι πελάτες σπανίζουν. Χωρίς αυτούς η εταιρία παύει να υπάρχει. Πρέπει να καταστρωθούν σχέδια για την απόκτηση και τη διατήρηση πελατών. Και δεδομένου ότι τόσο πολλοί παράγοντες επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη, πολλοί απ' τους οποίους βρίσκονται έξω απ' τα όρια του τμήματος μάρκετινγκ -όπως είναι η αξιοπιστία όσον αφορά την παράδοση, η ευκρίνεια του τιμολογίου και οι καλοί τρόποι στις τηλεφωνικές επαφές- το μάρκετινγκ πρέπει να εργαστεί σκληρά για να διασφαλίσει ότι όλα τα άλλα τμήματα της εταιρίας ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών και στις υποσχέσεις της με συνέπεια. Ωστόσο το μάρκετινγκ είναι πολύ περισσότερο από ένα τμήμα πωλήσεων της εταιρίας. Το μάρκετινγκ είναι μία μεθοδική και διορατική διαδικασία για να σκέφτεται κανείς και να καταστρώνει σχέδια για αγορές. Η διαδικασία ξεκινάει με έρευνα της αγοράς ώστε να γίνει κατανοητή η δυναμική της. Ο μάρκετερ χρησιμοποιεί την έρευνα για να εντοπίζει τις ευκαιρίες, δηλαδή να βρίσκει άτομα ή ομάδες ατόμων με μη ικανοποιημένες ανάγκες ή με ένα λανθάνον ενδιαφέρον για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Η διαδικασία μάρκετινγκ περιλαμβάνει τμηματοποίηση της αγοράς και επιλογή εκείνων των αγορών-στόχων τις οποίες η εταιρία μπορεί να ικανοποιήσει με ένα ανώτερο τρόπο. Η εταιρία πρέπει να διαμορφώσει μία ευρεία στρατηγική και να ορίσει ένα συγκεκριμένο μίγμα μάρκετινγκ και σχέδιο δράσης ώστε να αριστοποιήσει την

μακροχρόνια απόδοση της. Η εταιρία θέτει ένα σύνολο ελέγχων έτσι ώστε να μπορεί να αξιολογεί τα αποτελέσματα και να λειτουργεί σαν ένας οργανισμός μάθησης, βελτιώνοντας συνεχώς την τεχνογνωσία μάρκετινγκ.

Η διαδικασία μάρκετινγκ δεν εφαρμόζεται μόνο σε αγαθά και υπηρεσίες. Τα πάντα μπορούν να πουληθούν, ακόμα και οι ιδέες, τα γεγονότα, οι οργανισμοί, οι χώροι και οι προσωπικότητες. Ωστόσο, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι το μάρκετινγκ δεν ξεκινάει τόσο πολύ με κάποιο προϊόν ή μία προσφορά, αλλά με μία έρευνα για αναζήτηση ευκαιριών στην αγορά.

5.2. Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ⁵⁴

Η έρευνα αγοράς και τα στοιχεία που παρέχει είναι κεντρική στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Είναι επίσης το ίδιο σημαντική στις διεθνείς δραστηριότητες μιας επιχείρησης. Μεταπολεμικά οι επιχειρήσεις με διεθνή παρουσία βασίζονταν σε τοπικούς αντιπροσώπους, εξαγωγείς και εισαγωγείς, τράπεζες, τελωνεία κλπ για την συλλογή κάποιων βασικών πληροφοριών χρήσιμων στο μάρκετινγκ. Με την μεγαλύτερη διείσδυση σε διεθνείς αγορές όμως τα τελευταία 30 χρόνια η συλλογή πληροφοριών έγινε πολύ σημαντική τόσο λόγω της ποικιλίας των αγορών όσο και των διαφορετικών συνθηκών μάρκετινγκ σε κάθε μία. Σήμερα οι μεγάλες τουλάχιστον επιχειρήσεις δίνουν τη ίδια σημασία στην έρευνα αγοράς διεθνώς με αυτήν της αγοράς καταγωγής τους.

Και στην περίπτωση των διεθνών αγορών οι βασικές αρχές και αντικειμενικοί σκοποί της έρευνας αγοράς παραμένουν οι ίδιοι, δηλ. ο προγραμματισμός, η επίλυση προβλημάτων και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό όμως να βλέπει κανείς την διεθνή δραστηριότητα της επιχείρησης συνολικά και συντονισμένα. Οι δραστηριότητες σε διάφορες παγκόσμιες αγορές ή χώρες απαιτούν πληροφορίες για την λήψη μεγάλης ποικιλίας αποφάσεων (σε ποιες αγορές μπορεί να μπει κανείς και πότε, με ποια σειρά, με τι προϊόντα, τι τμήματα της

⁵⁴ Sandhuen L., 1999, σ.127

τοπικής αγοράς θα επιδιώξει σε κάθε χώρα κλπ). Είναι σημαντικό οι αποφάσεις αυτές να παίρνονται συντονισμένα για πολλές χώρες και όχι απλώς για κάθε μία ξεχωριστά και περιστασιακά, γιατί μπορεί οι κατά τόπους μάνατζερ να μεγιστοποιήσουν περιστασιακά το κέρδος τοπικά για μια επιχείρηση, αλλά όχι αναγκαστικά και συνολικά.

Η συνολική θεώρηση των διεθνών δραστηριοτήτων σε πολλές χώρες απαιτούν ακόμα δύο είδη πληροφοριών. Πρώτον, πληροφορίες σχετικά με την χώρα (πχ το πολιτικό και νομικό περιβάλλον, το οικονομικό κλίμα, την υποδομή, δημογραφικά και πολιτισμικά στοιχεία κλπ) και δεύτερον, σχετικά με την απόδοση της επιχείρησης σε διεθνείς αγορές όπου ήδη δραστηριοποιείται. Η επιτυχημένη παγκόσμια επιχείρηση πάντα εκμεταλλεύεται την εμπειρία της σε μια αγορά για την απόκτηση πλεονεκτημάτων σε νέες. Τα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία και πληροφορίες παίζουν το ίδιο ρόλο και διεθνώς. Αλλά επειδή σε διεθνές επίπεδο η ανεύρεση δευτερογενών στοιχείων είναι σχετικά ευκολότερη και φθηνότερη, χρησιμοποιούνται συχνότερα στην λήψη στρατηγικών αποφάσεων, κυρίως το κατά πόσο συμφέρει η είσοδος σε μια αγορά. Υπάρχουν πολλές πηγές δευτερογενών πληροφοριών, όπως πχ κρατικές υπηρεσίες εξωτερικού εμπορίου, πρεσβείες, διεθνείς οικονομικοί οργανισμοί, ιδιωτικές επιχειρήσεις, και εφημερίδες και περιοδικά με διεθνή παρουσία. Το βασικό πρόβλημα με τα δευτερογενή στοιχεία σε διεθνές επίπεδο είναι ότι σε πολλές χώρες (ιδίως των αναδυόμενων οικονομιών) η συλλογή πληροφοριών δεν είναι συστηματική και αξιόπιστη.

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες. Κάθε επιχείρηση πάντα προσπαθεί να τυποποιήσει το μίγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διάθεση, προβολή) σε διεθνείς αγορές. Στην προσπάθεια αυτή πολιτισμικές μελέτες των τοπικών αγορών σε συνδυασμό με δευτερογενή στοιχεία και την εμπειρία των μάνατζερ σε τοπικά θέματα πολλές φορές επαρκούν για την λήψη στρατηγικών και τακτικών αποφάσεων μάρκετινγκ. Σε καινούργιες αγορές όμως και σε αγορές που εξελίσσονται ταχέως η συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι μεγάλης σημασίας. Οι μάνατζερ διεθνούς μάρκετινγκ ενδιαφέρονται πρωτίστως για ομοιότητες μεταξύ αγορών που να

τους επιτρέπουν κάποια τυποποίηση των διεθνών κινήσεων τους. Έτσι οι μεθόδοι έρευνας πρέπει να είναι αφ' ενός μεν κάπως υπερεθνικές, ώστε να ανακαλύπτουν ομοιότητες και κοινά στοιχεία μεταξύ αγορών, αφ' ετέρου δε αρκετά τοπικά ευαίσθητες. Υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις στο θέμα αυτό για τον μάνατζερ του διεθνούς μάρκετινγκ, η εξωτερική (etic) και η εσωτερική (emic). Η εξωτερική ασχολείται με την συλλογή στοιχείων που δεν επηρεάζονται από την τοπική κουλτούρα και έτσι επιτρέπει συγκρίσεις διεθνών αγορών ανεξάρτητα τοπικών συνθηκών. Η εσωτερική θεωρεί την κάθε τοπική κουλτούρα μοναδική και έτσι κατανοήσιμη μόνο μέσα από τους δικούς της όρους, και δίνει έμφαση στις ιδιαιτερότητες κάθε αγοράς-χώρας. Είναι στην κρίση του μάνατζερ ποια επιλογή είναι η καταλληλότερη για μια συγκεκριμένη περίπτωση.

Η διεθνής έρευνα αγοράς έχει και μια σειρά άλλων προβλημάτων, συνηθισμένων μεν στην έρευνα αγοράς, αλλά κρισιμότερων διεθνώς. Το πρώτο είναι το κατά πόσο γίνονται οι κατάλληλες ερωτήσεις, ώστε να βγαίνουν τα κατάλληλα συμπεράσματα. Το πρόβλημα αυτό είναι σοβαρό όταν ο ερευνητής δεν είναι ευαίσθητος στις τοπικές ιδιαιτερότητες. Το δεύτερο πρόβλημα είναι το κατά πόσο η έρευνα βρίσκει το κατάλληλο δείγμα πληθυσμού. Ένα άλλο πρόβλημα είναι το κατά πόσον ο ερωτώμενος αντιλαμβάνεται τις ερωτήσεις όπως και ο ερευνητής. Για διάφορους λόγους (κακές μεταφράσεις, ιδιωματοισμοί, προχειρότητα κλπ) οι απαντήσεις πολλές φορές δεν έχουν καμία σχέση με τις ερωτήσεις. Το άλλο πρόβλημα είναι το κατά πόσο ο ερωτούμενος θέλει και μπορεί να απαντήσει στην έρευνα. Πολλές φορές ένα προφανές προϊόν ή υπηρεσία σε μια αγορά είναι εντελώς ακατάληπτο σε μια άλλη. Τέλος, σε πολλές χώρες για διάφορους λόγους η ανεύρεση χαρακτηριστικών δειγμάτων που να επιτρέπουν αντικειμενική αποτύπωση της τοπικής αγοράς, αλλά και σύγκρισης της με άλλες, είναι πολύ δύσκολη. Όλα αυτά τα προβλήματα είναι πολλές φορές δυσεπίλυτα και έτσι σε πολλές περιπτώσεις ο μάνατζερ του διεθνούς μάρκετινγκ μπορεί να έχει στη διάθεση του στοιχεία που δεν του δίνουν την δυνατότητα να πάρει σωστές αποφάσεις.

Παραδοσιακά η βασική μονάδα έρευνας διεθνών αγορών ήταν η χώρα⁵⁵. Οι περισσότερες επιχειρήσεις με διεθνή παρουσία είναι οργανωμένες γεωγραφικά κατά χώρες και η έρευνα της αγοράς είναι ανάλογα οργανωμένη εκ των πραγμάτων. Παρ' όλη την προφανή ευκολία της όμως η πρακτική αυτή έχει την τάση να θεωρεί μια χώρα ως ομογενή αγορά κάτι που δεν συμβαίνει στην πραγματικότητα (οι αγορές της Β. και Ν. Ιταλίας είναι κλασικό παράδειγμα οικονομικών και πολιτισμικών διαφορών, όπως επίσης οι διάφορες περιοχές των ΗΠΑ, και οι αστικές και αγροτικές περιοχές της Κίνας). Το άλλο βασικό μειονέκτημα της συλλογής πληροφοριών ανά χώρα είναι ότι δεν ανακαλύπτει αναγκαστικά τις καλύτερες ευκαιρίες για ανάπτυξη της επιχείρησης.

Με την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας μια καλύτερη προσέγγιση είναι η θεώρηση προϊόντων και αγορών ανεξάρτητα χωρών. Με τον τρόπο αυτό ο μάνατζερ έχει το πλεονέκτημα σύγκρισης τοπικών αγορών ανεξάρτητα μεγέθους ή χώρας και σύμπτυξης τους σε μια μεγάλη ομοιογενή κατά το δυνατόν διεθνή αγορά. Οι κατασκευαστές διαφόρων προϊόντων πολυτελείας είναι κλασικό παράδειγμα του τρόπου αυτού. Οι επιχειρήσεις αυτές προσπαθούν να βρουν τις κατάλληλες ομάδες καταναλωτών σε διάφορες χώρες για να τις στοχεύσουν με κάποια ομοιόμορφη στρατηγική μάρκετινγκ. Η τάση στην παγκοσμιοποιημένη οικονομία, και στο βαθμό που το προϊόν ή υπηρεσία το επιτρέπουν, είναι να ακολουθείται η εξωτερική (etic) έρευνα αγοράς.

5.3. ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.3.1. Επιλογή 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

⁵⁵ Sandhuen L., 1999, σ. 107

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;

Εάν η εταιρεία δεν θέλει να δεσμεύσει πολλούς πόρους τότε μπορεί να επιλέξει την απλή, είτε άμεση είτε έμμεση, εξαγωγή των προϊόντων της. Εάν θέλει να ελέγχει καλύτερα τις ενέργειες μάρκετινγκ στην χώρα-στόχο ή θέλει να αποκτήσει παρουσία στην αγορά, τότε μπορεί να ιδρύσει θυγατρική εκεί.

5.3.2. Στρατηγικές Συμμαχίες

Η εξαγωγή, οι θυγατρικές, το licensing, το joint venture κ.λπ. αποτελούν τρόπους διεθνούς δραστηριοποίησης με πλεονεκτήματα και με μειονεκτήματα.

Για παράδειγμα, το licensing είναι μια καλή στρατηγική αύξησης των κερδών χωρίς να απαιτεί ιδιαίτερη επένδυση. Μπορεί να είναι καλή επιλογή για μια επιχείρηση με προηγμένη τεχνολογία.

Το joint venture δίνει την ευκαιρία στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις να μοιραστούν τον κίνδυνο αλλά συχνά καταλήγει σε «διαζύγιο». Οι θυγατρικές πλήρους ιδιοκτησίας απαιτούν σημαντικές επενδύσεις αλλά προσφέρουν και απόλυτο έλεγχο.

5.4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ⁵⁶

- **Προϊόν**

Οι marketers λαμβάνουν υπόψη τέσσερις παράγοντες όταν σχεδιάζουν προϊόντα (ή υπηρεσίες) για την παγκόσμια αγορά. Αυτοί είναι οι προτιμήσεις των καταναλωτών, το κόστος, οι κανονισμοί και η συμβατότητα. Η στάση (attitude) των καταναλωτών έναντι της χώρας προέλευσης πρέπει να ληφθεί υπόψη επίσης.

⁵⁶ Sandhuen L., 1999, σ. 395

Υπάρχουν πέντε στρατηγικές που μπορούν να εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις που προβαίνουν σε γεωγραφική επέκταση:

- α) επέκταση προϊόντος / επικοινωνίας,
- β) επέκταση προϊόντος – προσαρμογή επικοινωνίας,
- γ) προσαρμογή προϊόντος – επέκταση επικοινωνίας,
- δ) διπλή προσαρμογή και
- ε) δημιουργία προϊόντος.

- **Τιμή**

Οι αποφάσεις τιμολόγησης πρέπει να λαμβάνουν υπόψη εσωτερικούς παράγοντες όπως είναι το κόστος παραγωγής και διανομής και εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι οι ισοτιμίες των νομισμάτων, ο πληθωρισμός, το φορολογικό καθεστώς, ο ανταγωνισμός και η ζήτηση.

- Γενικά, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τρεις τρόπους τιμολόγησης: το *rigid cost-plus pricing*, το *flexible cost-plus pricing* και το *dynamic incremental pricing*.

Στο **rigid cost-plus pricing** όλα τα κόστη που επιβαρύνουν την επιχείρηση μέχρι να φτάσει το προϊόν στον πελάτη υπολογίζονται στην τιμή πώλησης του προϊόντος.

Στο **flexible cost-plus pricing** ισχύει το ίδιο αλλά μπορεί οι τιμές να διαφέρουν αναλόγως των συνθηκών της αγοράς.

Στο **dynamic incremental pricing** (που είναι η μέθοδος που χρησιμοποιούν έμπειρες στο διεθνές μάρκετινγκ επιχειρήσεις) η βασική ιδέα είναι ότι μια επιχείρηση έχει σταθερά κόστη είτε δραστηριοποιείται διεθνώς είτε όχι και έτσι αυτό που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη είναι τα μεταβλητά και τα διεθνή κόστη μάρκετινγκ. Σημαντικό επίσης θέμα, κυρίως για φορολογικούς λόγους, αποτελεί και το [transfer pricing](#).

- **Διανομή**

Οι αποφάσεις διανομής είναι από τις πιο δύσκολες να ληφθούν λόγω της πολυπλοκότητας των καναλιών διανομής από χώρα σε χώρα. Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, του προϊόντος, των ενδιάμεσων κ.λπ. επηρεάζουν τον σχεδιασμό και την στρατηγική του καναλιού διανομής.

- **Προώθηση**

Μολονότι ο marketer μπορεί να διακριβώσει ευκαιρίες για τη δημιουργία διεθνών διαφημιστικών εκστρατειών συνήθως είναι αναγκαία η τοπική προσαρμογή ή ακόμη και η αμιγώς τοπική εκστρατεία. Ένας λόγος που είναι καλό για μια επιχείρηση να προσπαθήσει να δημιουργήσει μια διεθνή καμπάνια είναι ότι αυτό την κάνει να εργαστεί σκληρότερα ώστε να βρει μια παγκόσμια αγορά για το προϊόν της. Επιπλέον, με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση «αναγκάζεται» να αναλύσει καλύτερα τα αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι το **μάρκετινγκ** (*marketing*) συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/ υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

Οι ραγδαίες αλλαγές που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια, βάζουν σε κίνδυνο πολλές επιχειρήσεις, που θα πρέπει γρήγορα να προσαρμοστούν στις αλλαγές αυτές της παγκόσμιας αγοράς αν θέλουν να επιβιώσουν. Έτσι θα πρέπει να εφαρμόσουν τις αρχές του διεθνούς μάρκετινγκ, πράγμα που συνεπάγεται ότι θα πρέπει να προσαρμόσουν την στρατηγική τους στις ανάγκες της παγκόσμιας αγοράς.

Και ενώ τα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ είναι ίδια και σε όλες τις αγορές, στο διεθνή χώρο, αντιμετωπίζουμε μεγαλύτερες δυσκολίες στην εφαρμογή ενός προγράμματος μάρκετινγκ λόγω ότι εκεί το περιβάλλον είναι πιο πολύπλοκο.

Κλείνοντας πρέπει να τονίσουμε ότι στην περίπτωση της Ελλάδας και των ελληνικών επιχειρήσεων, θα πρέπει να εφαρμόσουν τις αρχές του διεθνούς μάρκετινγκ, να προσαρμοστούν πιο γρήγορα στις νέες πραγματικότητες για να μπορέσουν να γίνουν πιο ανταγωνιστικές στις παγκόσμιες αγορές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλμπάνη Β.,(1998), *Παγκοσμιοποίηση, Εκδόσεις Τροχαλία*
- Βεργίδης, Δ., & Πρόκου, Ε. (2005). *Στοιχεία κοινωνικό-οικονομικής λειτουργίας και θεσμικού πλαισίου*. Τομ. Α'. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Γουβιάς, Δ. (2002). «*Δια βίου μάθηση; Ευχαριστώ, δεν θα πάρω!*» - *Η σημασία της δημιουργίας 'ζήτησης' για εκπαίδευση ενηλίκων με χρήση των Τεχνολογιών της Πληροφορικής & Επικοινωνιών*. Ανακοίνωση εργασίας στο 2ο Διεθνές Συνέδριο Κοινωνιολογίας που διοργανώνεται από το Σύλλογο Ελλήνων Κοινωνιολόγων, το ΕΚΚΕ και το ΑΠΘ (Θεσσαλονίκη, 8-10/11/2002)
- Λαφονταίν, Ο. & Μύλλερ Κ. (1999). *Μη φοβάστε την παγκοσμιοποίηση: Ευημερία και δουλειά για όλους*. (Θ. Παρασκευόπουλος, Μετάφρ.). Αθήνα: Πόλις.
- Philip k.,(1991), *Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ, Υλοποίηση Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*, Εκδόσεις interbooks
- Κοκκινάκη Φ.,(2008), *Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ*, Υπουργείο Εθνικής παιδείας και Θρησκευμάτων, Ινστιτούτο διαρκής εκπαίδευσης Ενηλίκων
- Μαντζαρίδης Γ., (2001), *Παγκοσμιοποίηση και Παγκοσμιότητα*, Εκδόσεις Πουρνάρας
- Πανηγυράκης Γ.Γ. (1987), *Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ* (Β' έκδοση), Πειραιάς, Εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- Πατρινός Δ.Α. (2002), *Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ στα Πλαίσια της Παγκοσμιοποίησης*, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Cateora, P. R. and Graham, J. L. (1999), *Internationa Marketing*, Irwin, McGraw-Hill
- Sandhuen L.,(1999), *Internationa Marketing*, Εκδόσεις «Κλειδάριθμος»
- Chee, H. and Harris, R. (1998), *Global Marketing Strategy*, Financial Times, Pitman Publishing

- Ζιγκιρίδης Ε. , (2008), *Μάρκετινγκ*, Υπουργείο Εθνικής παιδείας και Θρησκευμάτων, Ινστιτούτο διαρκής εκπαίδευσης Ενηλίκων, Μάρκετινγκ,
- www.clicktoconvert.com
- [www. Wikipaideia.gr](http://www.Wikipaideia.gr)
- <http://el.shvoong.com/business-management/marketing>
- <http://www.gregpalast.com/detail.cfm?artid=78&row=0>
- Εφημερίδα ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ - 15/07/2001