

**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ  
ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**

# eclass4U

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

**ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ**

**ΤΕΤΑΡΤΗ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**



## ΔΕΟ 23

## 4Η ΕΡΓΑΣΙΑ

## 2019-20

(ΚΑΤΑΛΗΚΤΙΚΗ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 05-05 -20)



Σελίδα 1 από 25

## Περιεχόμενα

Εισαγωγή .....	3
ΘΕΜΑ 1.....	4
1. Επιλογή Διεθνών Αγορών .....	4
2.Εναλλακτικές Στρατηγικές Εισόδου σε Ξένες Αγορές .....	10
3. Διαμόρφωση προϊόντικής στρατηγικής.....	15
ΘΕΜΑ 2.....	18
Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.....	18
Συμπεράσματα .....	24
Βιβλιογραφία .....	25

## Εισαγωγή

---

Σε μια εποχή όπου οι σύγχρονες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ένα περιβάλλον ενοποίησης αγορών, προϊόντων, και παραγωγικών συντελεστών. Τα στελέχη τους οφείλουν να μην περιορίζουν τη διαμόρφωση των στρατηγικών τους αποφάσεων, μόνο στα εθνικά τους σύνορα αλλά να εστιάζουν στις εξελίξεις του παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα να διαμορφώνουν τις κατάλληλες μεθόδους του Διεθνούς ΜΚΤ ,ώστε να αποκτούν μια ενεργή συμμετοχή και αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους στις Διεθνείς αγορές, ώστε να μπορούν μ' αυτό το τρόπο να αντικαταστήσουν ένα μέρος από το έλλειμμα των εξαγωγών τους και κατ' επέκταση να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα, σε σχέση με την παραγωγή προϊόντος ή υπηρεσίας τους (Λυμπερόπουλος - Τζαναβάρας -Σαλαμούρα, 2015,σελ.11).

Στο Διεθνές ΜΚΤ οι ενέργειες στις οποίες χρειάζεται να προβεί μια επιχείρηση όπως η εξεταζόμενη «Nuts & Treats», ώστε να διαμορφώσει το κατάλληλο μείγμα διεθνώς, σχετίζονται με την ιδιαίτερη προσοχή που χρειάζεται να δώσει στις τοπικές ιδιαιτερότητες. Την ανάλογη επιμέλεια θα πρέπει να δώσει επιπλέον στους πελάτες των ξένων αγορών που πρόκειται να επεκταθεί, στους μελλοντικούς ανταγωνιστές, στα δίκτυα διανομής και logistics. Τέλος, ιδιαίτερη έμφαση χρειάζεται η στρατηγική προβολής και ολοκληρωμένης επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσει (Παναγυράκης,2013).

Από την άλλη πλευρά σ' αυτή τη διαδικασία επικοινωνίας, η διοίκηση του παγκόσμιου ΜΚΤ εισάγει τις τελευταίες δεκαετίες στους πυλώνες της, το ηλεκτρονικό ΜΚΤ. Πιο συγκεκριμένα εισάγει μέσα και μορφές ψηφιακής επικοινωνίας ,που αποτελούν αναγκαία εργαλεία κάθε επιχείρησης, όπως και στην περίπτωση του «luxury boutique hotel» που σύμφωνα με τον Dave Chaffery, αποτελούν πλέον το «απόλυτο μέσο επικοινωνίας» προκειμένου να επιτύχουν οι επιχειρήσεις τους στόχους τους.

## ΘΕΜΑ 1

Η εταιρεία «Nuts & Treats» επεξεργάζεται, τυποποιεί και εμπορεύεται ξηρούς καρπούς (εγχώριους και εισαγόμενους). Εκτός από τη μεγάλη ποικιλία ξηρών καρπών, εμπορεύεται αποξηραμένα φρούτα, υπερτροφές (superfoods), σοκολάτες, καφέ, τσάι, βότανα, μέλι, γλυκά του κουταλιού και μαρμελάδες. Διαθέτει δίκτυο καταστημάτων στα μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας και δίνει έμφαση αφενός στην ποιότητα των προϊόντων της και αφετέρου στην εξυπηρέτηση/εμπειρία των πελατών εντός των καταστημάτων της. Η «Nuts & Treats» έχει αποφασίσει να διεθνοποιήσει τις δραστηριότητές της.

**1. Επιλέξτε μία χώρα/αγορά του εξωτερικού στην οποία θα μπορούσε να δραστηριοποιηθεί η «Nuts & Treats» και αναλύστε τους λόγους επιλογής της εν λόγω αγοράς.**

*(Για την απάντησή σας θεωρία θα βρείτε στον τόμο Δ, Κεφ.3, ενοτ.3.3 & 3.3.1. – 3.3.3, σελ.74-75)*

### 1. Επιλογή Διεθνών Αγορών

Το αντικείμενο του Διεθνούς ΜΚΤ χαρακτηρίζεται περισσότερο περίπλοκο από το μάρκετινγκ



που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στην εγχώρια αγορά. Γι' αυτό το λόγο η στρατηγική διεθνοποίησης που θα υιοθετηθεί από τη διεύθυνση ΜΚΤ της επιχείρησης θα πρέπει να

ξεκινάει από την ενδελεχή μελέτη τόσο του ενδοεπιχειρησιακού<sup>1</sup> αλλά και του

<sup>1</sup> Οι μεταβλητές που επηρεάζουν το ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον της επιχείρησης διακρίνονται σε ελεγχόμενες μεταβλητές όπως είναι τα 4PS αλλά και σε μη ελεγχόμενες μεταβλητές στις οποίες συμπεριλαμβάνονται ο βαθμός εξειδίκευσης της επιχείρησης, το μέγεθος της, η διεθνής εμπειρία της, η τεχνολογία και το επίπεδο έρευνας και ανάπτυξης της, όπως ακόμα και η χρηματοοικονομική

εξωεπιχειρησιακού<sup>2</sup> περιβάλλον της. Δύο συνιστώσες που επιδρούν καταλυτικά του τρόπου διεξόδου της, στην ξένη αγορά (Αυλωνίτης και Λυμπερόπουλος και τζαναβάρας,2010)

Εκτός όμως από τις παραπάνω συνιστώσες, η απόφαση για τον καθορισμό της εισόδου σε μια νέα αγορά, θεμελιώνεται και στη βάση τριών κριτηρίων (Πανηγυράκης-Ρηγοπούλου-Βασιλικοπούλου,2011,σε.74-75): Δείκτης επιχειρησιακών ευκαιριών, ομοιότητα με τη νέα αγορά και βαθμός ανταγωνισμού.

#### ▶ Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

- Για την αξιολόγηση του συγκεκριμένου δείκτη λαμβάνονται υπόψιν:
- Η εκτίμηση της ζήτησης.
- Η Επιλογή ξένης αγοράς με τη μεγαλύτερη ελκυστικότητα.
- Οι μεταβλητές του οικονομικού, κοινωνικού και δημογραφικού επιπέδου.
- Και άλλες μεταβλητές όπως : (μορφωτικό επίπεδο, τρόπος ζωής, η κατανομή εισοδήματος, η σύνθεση του πληθυσμού) ( Πανηγυράκης και Ρηγοπούλου και Βασιλικοπούλου , 2011 , σελ.74)

#### ▶ Ο ΒΑΘΜΟΣ ΟΜΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

- Αναζήτηση ξένων αγορών με χαρακτηριστικά όμοια με την εσωτερική αγορά.
- Συμβάλλει σ' ένα ευκολότερο και γρηγορότερο τρόπο προσαρμογής μιας πολυεθνικής επιχείρησης σε μια ξένη αγορά.
- Αποτέλεσμα είναι η διαμόρφωση ενός τυποποιημένου μείγματος ΜΚΤ ,απευθυνόμενο σε αγορές με παρόμοια ανταπόκριση όπως στην εγχώρια αγορά
- Για την αξιολόγηση της ομοιότητας μιας αγοράς του εξωτερικού σε σχέση με την εγχώρια χρειάζεται να εξεταστεί η αγοραστική συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά της (ήθη, έθιμα, κουλτούρα, τα δικά της ταμπού και οι δικό της κανόνες) ((Πασχαλούδης , 2009,σελ.353).

#### ▶ ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

- Ο βαθμός του ανταγωνισμού υπολογίζεται (αριθμός ανταγωνιστών + μερίδια αγοράς που διαθέτουν οι ανταγωνιστές).
- Για την αξιολόγηση του χρησιμοποιούνται : (ο βαθμός συγκέντρωσης, τα εμπόδια εισόδου-εξόδου, η ολοκλήρωση που έχουν στην διαθεσή τους οι ανταγωνιστές).
- ( Πανηγυράκης και Ρηγοπούλου και Βασιλικοπούλου , 2011 , σελ.75)

Η τελική απόφαση για εξωστρέφεια της επιχείρησης «Nuts & Trats» θα πρέπει να βασίζεται σύμφωνα με τον Williason (1985) και σε δύο ακόμα παράγοντες: το κόστος συνολικά των συναλλαγών αλλά και στην προσδοκώμενη απόδοση της επένδυσης.

---

της θέσης, οι στόχοι αλλά και η καινοτομία και το ύψος επένδυσης της (Αυλωνίτης και Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2010, σελ.138).

<sup>2</sup> Στους παράγοντες που επιδρούν στο εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον ανήκουν το κόστος, η νομοθεσία, η χρηματοδότηση, οι συναλλαγματικοί κίνδυνοι, η επιχειρηματική κουλτούρα καθώς και ο βαθμός κινδύνου της χώρας (country risk) διεθνοποίησης (Μπιτζένης,2014, σελ.345).

### **Ενδεικτικά:**

Η υγιεινή διατροφή αποτελεί πλέον «μόδα» σε παγκόσμιο επίπεδο και έχει στρέψει το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών στην υιοθέτηση υγιεινών διατροφικών προτύπων. Προσθέτοντας οι καταναλωτές στην καθημερινότητα τους, τροφές που ενισχύουν τον οργανισμό τους, όπως είναι οι ξηροί καρποί και τα αποξηραμένα φρούτα, οι τροφές αυτές κατάφεραν να κατακτήσουν το υψηλότερο επίπεδο των προτιμήσεων τους. Η Ευρωπαϊκή Ένωση αντιπροσωπεύει πάνω από το 40% των παγκόσμιων εισαγωγών σε καρπούς και ιδιαίτερα σε βρώσιμους καρπούς. Γεγονός που αποδεικνύει ότι η ενασχόληση με το συγκεκριμένο κλάδο, με οποιοδήποτε τρόπο - παραγωγή, επεξεργασία, πώληση χονδρική- λιανική είναι από τις πλέον συμφέρουσες και κερδοφόρες επενδύσεις (<http://www.marketexpo.gr/enas-neos-dromos-proorismo-tin-market-expo/>).



Παρόλα αυτά όμως, στην συγκεκριμένη περίπτωση της «Nuts & Treats», η χώρα που προτείνεται για την εξαγωγή των προϊόντων της είναι η Ιαπωνία. Η Ιαπωνία αποτελείται από 126,7 εκατ. πληθυσμό. Σε οικονομικό επίπεδο το ΑΕΠ της χώρας παρουσιάζει αύξηση 7%, και το νόμισμα της είναι το γιεν. Η Ιαπωνία ανήκει σε μια χώρα με

υψηλό εισόδημα, είναι πάντα στραμμένη προς την ποιότητα και διαθέτει την δυνατότητα να υποστηρίξει αγαθά πολυτελείας, όπως είναι οι ξηροί καρποί.

Αναλυτικότερα η Ιαπωνία αποτελεί μια ανεπτυγμένη αγορά με αέναη ανοικτή οικονομία. Το επιχειρηματικό της περιβάλλον διακρίνεται από ασφάλεια και σταθερότητα. Αναφέρεται ως μια εύπορη καταναλωτική αγορά, με το κοινό της να υιοθετεί με γρήγορους ρυθμούς τα νέα προϊόντα αλλά και να δαπανάει υψηλό ποσοστό του διαθέσιμου εισοδήματός του για αγορές καταναλωτικών αγαθών. Τέλος, η Ιαπωνία διακρίνεται για την ευέλικτη δημοσιονομική πολιτική της, από το 2015 υιοθετεί νέα αναπτυξιακή πολιτική, με στόχο την ετήσια αύξηση του ονομαστικού και πραγματικού ΑΕΠ και την αύξηση παράλληλα του κατά κεφαλήν ΑΕΠ. Επιπλέον, στηρίζει την υιοθέτηση μέτρων ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης.

Από την άλλη πλευρά, οι διαδικασίες εισαγωγής μιας νέας επιχείρησης είναι περίπλοκες. Πιο συγκεκριμένα, οι Ιάπωνες στο στάδιο επικοινωνίας με τους επενδυτές προτιμούν την Ιαπωνική γλώσσα για να νιώθουν ασφάλεια, παρόλο που γνωρίζουν και την Αγγλική. Χρησιμοποιούν διαφορετικές διαδικασίες τόσο για την εισαγωγή όσο και την διακίνηση προϊόντων, (πιστοποίηση προϊόντων, ετικέτα με επεξήγηση στη γλώσσα της χώρας, (<http://www.japan-greece-business.gr/japan-food-market>)). Επιπλέον ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα τους, αποτελούν τα τελωνειακά ζητήματα καθώς διαθέτει εννέα τελωνειακές περιοχές, όπου η καθεμία ερμηνεύει με διαφορετικό τρόπο τις διαδικασίες που χρειάζονται. Δασμολογικά εμπόδια και διαφορετικές τεχνικές προδιαγραφές.

Άλλα ζητήματα που προκύπτουν, είναι η αδυναμία της Ιαπωνίας να προσελκύσει υψηλά επίπεδα ξένων αμέσων επενδύσεων που φανερώνουν την ενδεικτική του τρόπου λειτουργίας της οικονομίας της. Αποτελεί μεν την 3<sup>η</sup> ισχυρότερη οικονομία παγκοσμίως, όμως, η διάρθρωση της οικονομίας της που χαρακτηρίζεται από την παρουσία τεράστιων επιχειρηματικών ομίλων δεν επιτρέπει την απρόσκοπτη είσοδο ξένων επιχειρήσεων. Τέλος, οι Ιάπωνες, πριν προβούν σε συμφωνία, θεωρούν αναγκαίο να γνωρίσουν πολύ καλά τον συνομιλητή τους. Έτσι νιώθουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και ασφάλεια. Με αποτέλεσμα, αφ' ενός η επικρατούσα επιχειρηματική κουλτούρα να μην ευνοεί σε σημαντικό βαθμό την δημιουργία νεοφυών επιχειρήσεων (startups), ([https://mfa.gr/infofiles-menu/infofile/56570\\_rad26AD5Ετήσια Έκθεση - Ιούλιος 2016.docx](https://mfa.gr/infofiles-menu/infofile/56570_rad26AD5Ετήσια Έκθεση - Ιούλιος 2016.docx))

Παρόλο αυτά, η Ελλάδα ήταν το 2015 ο 83<sup>ος</sup> καλύτερος πελάτης της Ιαπωνίας, από 89ος το 2014, Απορρόφησε το 0,034% του συνόλου των ιαπωνικών εξαγωγών έναντι 0,024% το προηγούμενο έτος. Οι ελληνικές εξαγωγές προς την Ιαπωνία ανήλθαν δηλαδή το 2015 σε €61,4 από €44,7 εκ. το 2014 και €45,7 εκ. το 2013. Συνεπώς, το 2015 αυξήθηκαν κατά 37,2% έναντι του 2014, έναντι δύο ετών πτώσης. Κατά 2% το 2014 έναντι του 2013 και 12,5% το προηγούμενο έτος.

Οι ελληνικές επενδύσεις στην Ιαπωνία βρίσκονται ακόμα σε χαμηλά επίπεδα και υπολογίζονται συνολικά σε 13-15 εκ. €. Αφορούν ένα αρκετά ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων

**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**

Ελληνικές εξαγωγές προς την Ιαπωνία 8ψηφια ανάλυση, κατηγορίες με αξία άνω των 50 χιλ.€						
Δασμ. κλάση	Περιγραφή	Αξία (€)				
		2015	2014	2013	2012	Μεταβολή 2014/15 %
<b>8</b>	Βρώσιμα φρούτα	234.884	374.065	324.243	120.985	-37,21%
<b>8119095</b>	Καρποί και φρούτα, βρώσιμα, άψητα ή ψημένα στον ατμό ή βρασμένα στο νερό, κατεψυγμένα, χωρίς προσθήκη	204.010	130.640	283.798	120.985	56,2%
<b>12</b>	Σπόροι, δημητριακά, κ.λ.π.	675.412	1.070.148	831.644	682.520	-36,89%
<b>12072900</b>	Cotton seeds (excl. for sowing)	610.430	0	824.322	668.095	#DIV/0!
<b>12072900</b>	Άλλα	0	1.046.457	0	0	-100,0%
<b>18</b>	Κακάο	72.564	72.309	385.969	738.730	0,35%
<b>18069031</b>	Σοκολάτα και είδη από σοκολάτα, παραγεμισμένα (εκτός από αυτά που παρουσιάζονται σε πλακίδια ή ράβδο	48.394	18.312	79.315	137.739	164,3%
<b>19</b>	Προϊόντα δημητριακών, αλεύρων, κ.λ.π.	2.627.978	2.443.294	2.888.103	3.000.071	7,56%
<b>20071010</b>	Γλυκά κουταλιού, ζελέδες, μαρμελάδες, πολτοί και πάστες καρπών και φρούτων, που παίρνονται από βράσι	206.344	414.086	147.658	273.719	-50,2%
<b>20021010</b>	Ντομάτες αποφλοιωμένες, παρασκευασμένες ή διατηρημένες χωρίς ξίδι ή οξικό οξύ, ολόκληρες ή σε τεμάχι	120.380	148.383	70.026	188.389	-18,9%
<b>20079939</b>	Γλυκά κουταλιού, ζελέδες, μαρμελάδες, πολτοί και πάστες καρπών και φρούτων, που παίρνονται με βράσιμ	93.160	0	0	0	#DIV/0!

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή  
Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Τόκιο

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας οι Ιάπωνες θεωρούνται οι μακροβιότεροι άνθρωποι στον κόσμο. Ένας από τους παράγοντες που συμβάλλουν στη φημισμένη μακροζωία των Ιαπώνων, είναι η ποιότητα στην διατροφή τους. Ένα όπλο της διατροφής που ευνοεί τη μακροζωία τους, είναι τα λεγόμενα αντιοξειδωτικά που περιέχουν πολλές τροφές και καθυστερούν την οξείδωση των κυττάρων τους. Μέσα σ' αυτά είναι όλοι οι ξηροί καρποί, καθώς δίνουν μεγάλη σημασία στις αντιοξειδωτικές βιταμίνες και ενέργεια που λαμβάνουν από αυτά, όπως επίσης και τα φρούτα (φρέσκα ή αποξηραμένα) όπως τα βερίκοκα, τα εσπεριδοειδή και άλλα, που δεν λείπουν από τη διατροφή τους, λόγω της υψηλής περιεκτικότητας σε φωτοχημικά αντιοξειδωτικά που περιέχουν. Συμβάλλοντας έτσι και αυτά με την σειρά τους στην μείωση της γήρανσης. Μέσα σε αυτά είναι τα οφέλη που λαμβάνουν συμπεριλαμβάνονται ακόμα τα αφέψημα καθώς και το μέλι (<https://www.botrini.gr/diatrofi/ti-trone-i-makrovioteri-anthropi-ston-kosmo/>)



Σύμφωνα με τα ανωτέρω συμπεραίνεται, ότι σε επίπεδο συνθηκών του επιχειρηματικού περιβάλλοντος η κυβερνητική πολιτική με την ασφάλεια και σταθερότητα που προσφέρει,



αλλά και με τη χρηματοοικονομική υποστήριξη των νέων επιχειρήσεων, ευνοεί τη λειτουργία της «Nuts and Treats». Μάλιστα η ιδιαίτερη έμφαση που δίνουν οι Ιάπωνες καταναλωτές στην ποιότητα της διατροφής τους αλλά ακόμα και η αναζήτηση ελληνικών επιχειρήσεων εξαγωγών

τροφίμων-ξηρών καρπών για συνεργασία από Ιαπωνικές εταιρείες, (<https://www.yraithros.gr/iaponikes-etaireies-ellinikes-epixeiriseis-exagogon-trofimon-synergasia/>) λειτουργούν ως ένας μοχλός ώθησης για την επιχείρηση να εκμεταλλευτεί αυτή τη σημαντική ευκαιρία που παρουσιάζεται στην αγορά της Ιαπωνίας, για εξαγωγή των προϊόντων της .

## **2. Προτείνετε και εξηγήστε την κατάλληλη στρατηγική εισόδου στην επιλεγείσα αγορά.**

*Θεωρία θα βρείτε στην ενότητα 3.4, τόμος Δ, μέρος Α- ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΚΤ, σελ.76-87  
Προπαθήστε να απαντήσετε συγκεκριμένα για την επιχείρηση «Nuts & Treats», ώστε να καταλήξετε κι εσείς στους παράγοντες που συνδέονται με τη δική σας επιλογή σε χώρες προορισμού.*

### **2.Εναλλακτικές Στρατηγικές Εισόδου σε Ξένες Αγορές**



Οι επιχειρήσεις οι οποίες ξεκινούν τις δραστηριότητες τους στο εξωτερικό, επιλέγουν να ακολουθήσουν στις περισσότερες των περιπτώσεων συγκεκριμένα στάδια εισόδου με συνεχώς αυξανόμενο βαθμό διεθνοποίησης

(Αυλωνίτης - Λυμπερόπουλος- Τζαναβάρας,2010,σελ.15).Στα στάδια αυτά περιλαμβάνονται (Πανηγυράκης-Ρηγοπούλου-Βασιλικοπουλου,2011,σε.79-84):

#### ***Η μορφή εισόδου στην ξένη αγορά μέσω εξαγωγής:***

*Το εξαγωγικό εμπόριο αποτελεί την πιο απλή μορφή παρουσίας της επιχείρησης στο εξωτερικό. Σ' αυτή τη μορφή ο επιχειρηματίας επιλέγει άμεσες ή έμμεσες εξαγωγές. **Αναλυτικότερα:***

***Στο άμεσο εξαγωγικό εμπόριο (ενεργητική πολιτική) ,*** η επιχείρηση η ίδια παράγει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και τα προωθεί άμεσα στην αγορά του εξωτερικού. Παράλληλα ελέγχει κάθε στάδιο από την έρευνα αγοράς, τις διαπραγματεύσεις με τους πελάτες της ξένης αγοράς, ως την έκδοση των απαραίτητων εγγράφων- πιστοποιητικών των προϊόντων της και την ολοκλήρωση της εξαγωγικής μεταπώλησης τους (Πανηγυράκης-Ρηγοπούλου-Βασιλικοπουλου,2011,σε.79).

***Στην έμμεση εξαγωγή(παθητική πολιτική) ,*** η εξαγωγική επιχείρηση μέσω της χρήσης ενός μεσάζοντα ή πράκτορα προωθεί τα προϊόντα της για μεταπώληση. Η συγκεκριμένη πολιτική λόγω ότι εμπεριέχει χαμηλό ποσοστό κινδύνου και επενδύσεων, συνήθως επιλέγεται από μικρομεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, που δεν διαθέτουν αρκετούς πόρους και εφαρμόζουν την εξαγωγική διαδικασία, σε περιόδους που διαθέτουν πλεόνασμα της παραγωγής τους (Πανηγυράκης-Ρηγοπούλου-Βασιλικοπουλου,2011,σε.77).

## **Παραγωγή στο εξωτερικό**

### **Α. Παροχή Τεχνογνωσίας σε Παραγωγούς του Εξωτερικού**

Η δικαιούχος επιχείρηση-εξαγωγέας συμφωνεί και παρέχει την απαραίτητη άδεια και τεχνογνωσία προκειμένου, η ξένη επιχείρηση να παράγει τα προϊόντα, να τα διακινεί και να τα συντηρήσει στην αγορά που έχει συμφωνηθεί. **Βασικό μειονέκτημα** της είναι η αυτονομία των παραγωγών του εξωτερικού και κατά συνέπεια η ενίσχυση του ανταγωνισμού.

### **Έκδοση Αδειών (Leasing)**

Με το *Leasing* ο εξαγωγέας παρέχει στο δικαιούχο έναντι ποσοστού αμοιβής, την άδεια εκμετάλλευσης του βιομηχανικού της δικαιώματος. Έτσι η τελευταία έχει στη διάθεση της, την γνώση, την τεχνολογία και σύμβουλο της τον *licensor*, ώστε να παράγει τηρουμένων των συμφωνημένων όρων, ομοιογενή παραγωγή σε άλλες ξένες αγορές. Αρνητικό στοιχείο της συγκεκριμένης μορφής εισόδου, είναι η έλλειψη απόλυτου ελέγχου των λειτουργιών από την κυρία επιχείρηση (Πανηγυράκης-Ρηγοπούλου-Βασιλικοπουλου,2011,σε.81).

### **Άδεια με Συγκεκριμένους Προορισμούς / Franchising**

Στη μορφή αυτή εισόδου, παρατηρείται η διεθνούς συνεργασίας μεταξύ του εξαγωγέα και του συνεργάτη του στο εξωτερικό. Έπειτα από ένα συμφωνημένο ποσό προμήθειας η επιχείρηση που της εκδίδεται άδεια χρήσης έχει πλέον στην διάθεση της το εμπορικό σήμα, το σλόγκαν, το προϊόν, τη μέθοδος λειτουργίας της εξαγωγικής επιχείρησης ,χωρίς όμως να έχει το δικαίωμα να τροποποιήσει την αρχική μορφή του μείγματος ΜΚΤ. Τα θετικά της χρήσης του *Franchising* είναι η εξασφάλιση γρηγορότερης εξάπλωσης στην ξένη αγορά, όμως η ανάγκη επάνδρωσης της ξένης επιχείρησης με εξειδικευμένο προσωπικό καθώς και η προσαρμογή, με βάση τις ιδιαιτερότητες της ξένης αγοράς είναι από τα κύρια μειονεκτήματα της (Πανηγυράκης-Ρηγοπούλου-Βασιλικοπουλου,2011,σε.82).

### **Παραγωγή Μέσω Ιδίων Εγκαταστάσεων**

Η επιχείρηση δημιουργεί ίδιες εγκαταστάσεις παραγωγής στην ξένη αγορά, αναγκάζοντας την να δεσμεύει μεγάλα κεφάλαια και να διαθέτει αρκετούς πόρους. Η επιλογή αυτή της εισόδου δεν παρουσιάζει ιδιαίτερα θετικά στοιχεία λόγω της μεγάλης επένδυσης που πρέπει να πραγματοποιήσει ,προκειμένου να έχει τον πλήρη έλεγχο ως μητρική εταιρεία. Αναφέρεται σε μικρό μέρος επιχειρήσεων που καταφέρνουν να ταυτίσουν απόλυτα τις λειτουργίες τους ,με τη μητρική εταιρεία (Πανηγυράκης-Ρηγοπούλου-Βασιλικοπουλου,2011,σε.82).

### **Παραγωγή Κατά Παραγγελία:**

Μια επιχείρηση δίνει παραγγελία σε μια άλλη επιχείρηση, να παράγει για λογαριασμό της πρώτης μια καθορισμένη ποσότητα του προϊόντος της στην ξένη αγορά, ενώ την πλήρη ευθύνη για το πρόγραμμα ΜΚΤ έχει η ίδια. Η θετική πλευρά στο σύστημα αυτό, είναι η δημιουργία επαφής της αρχικής επιχείρησης στο εξωτερικό. Από την άλλη πλευρά όμως, η διάρκεια της συνεργασίας αυτών των δύο επιχειρήσεων είναι μικρή με συνέπεια την περιορισμένη ανάπτυξη της εταιρικής εικόνας της πρώτης διεθνώς.

### **Συναρμολόγηση :(Made In)**

Αποτελεί την επιθυμία της επιχείρησης να παράζει τα προϊόντα της στο εξωτερικό. Ο απαραίτητος εφοδιασμός παρέχεται από την ίδια (Πανηγυράκης-Ρηγοπούλου-Βασιλικοπούλου,2011,σε.83).

### **Παραγωγή σε Συνεργασία (Joint Venture)**

Αναφέρεται στη πραγματοποίηση κοινής συνεργασίας δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων με καθορισμένους όρους συμφωνίας ,που αφορούν τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτό το είδος συνεργασίας, έχουν προκαθορισμένης σειράς αρμοδιότητες και συνυπευθυνότητας για την επιτυχία των στρατηγικών τους στόχων. Η εφαρμογή αυτής της μεθόδου έγκειται σε περίπτωση που οι «σύμμαχοι» θέλουν να αποκτήσουν ισχυρότερη θέση στην ξένη αγορά και κατ' επέκταση στον ανταγωνισμό, αλλά και σε περιπτώσεις που δεν είναι εφικτή άλλη μέθοδος εισόδου στην αγορά του εξωτερικού (Πανηγυράκης-Ρηγοπούλου-Βασιλικοπούλου,2011,σε.83).

### **Πραγματοποίηση Στρατηγικών Συμμαχιών (Consortia)**

Αποτελεί μια παγκόσμια συμμαχία μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων που επιζητούν την είσοδο τους με κοινό σχήμα σε μια ξένη αγορά, δηλαδή συμφωνούν να ενώσουν τις ικανότητες τους, τους πόρους τους, την τεχνολογία και τα κεφάλαια τους, προκειμένου να αποκτήσουν σημαντικό προβάδισμα ανταγωνιστικότητας διεθνώς και παράλληλα μεγαλύτερο συγκριτικό πλεονέκτημα. Συνήθως η πραγματοποίηση στρατηγικής συμμαχίας παρατηρείται από κλάδους υψηλής τεχνολογίας (Πανηγυράκης-Ρηγοπούλου-Βασιλικοπούλου,2011,σε.84).

Παράγοντες που επηρεάζουν τις στρατηγικές διείσδυσης και γρήζουν συνεχούς και ενδεδεγούς μελέτης προκειμένου η επιχείρηση να επιλέξει τον τρόπο εισόδου σε μια ξένη αγορά αφορούν:

- Το μέγεθος της επιχείρησης (διαθεσιμότητα πόρων σε σχέση με την αναγκαία επένδυση)
- Τη φύση του προϊόντος (π.χ. σε προϊόντα αξίας χρησιμοποιείται η μέθοδος άμεσης εξαγωγής ενώ στα μη αλκοολούχα ποτά ή εκχώρηση άδειας).
- Τη φάση του κύκλου ζωής προϊόντος και οι επιχειρηματικοί στόχοι (δηλαδή ο επιθυμητός βαθμός διείσδυσης στην ξένη αγορά, τα αναμενόμενα κέρδη με βάση τον αναμενόμενο κίνδυνο).

Επιπλέον σημαντικό ρόλο πέρα από τα ανωτέρω, έχει η ευελιξία στη λήψη αποφάσεων και η ταχύτητα υλοποίηση τους, η γεωγραφική και πολιτισμική απόσταση ανάμεσα στις χώρες, το μέγεθος και ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς, η ένταση του ανταγωνισμού, το υπάρχον θεσμικό πλαίσιο στην επιθυμητή χώρα διείσδυσης. Τέλος χρειάζεται να συνυπολογιστεί και το κόστος συναλλαγών το οποίο θα καθορίζει και τη μορφή της διεθνούς δραστηριοποίησης (Αυλωνίτης - Λυμπερόπουλος-Τζαναβάρας,2010,σελ.149)

## **Ενδεικτικά:**



Η Ιαπωνία αποτελεί μια χώρα με βαθμό δυσκολίας στην εξαγωγή προϊόντων απευθείας από την ΠΕ και ιδιαίτερα σε χώρους λιανικής πώλησης. Συνεπώς στην προκειμένη περίπτωση της «Nuts & Treats» προτείνεται το εξαγωγικό εμπόριο και συγκεκριμένα το έμμεσο εξαγωγικό εμπόριο. Έτσι προκύπτει ότι στο πλαίσιο μιας

παθητικής στρατηγικής εισόδου, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα συνεργασίας με κάποιον πράκτορα της ξένης αγοράς. Εκείνος με τη σειρά του θα αναλάβει την πλήρη διάθεση των εισαγόμενων στην Ιαπωνία προϊόντων και σε κάθε επιθυμητό από την ελληνική ΠΕ σημείο πώληση, όπως σε πολυκαταστήματα (Department Stores) που υπάρχουν χώροι αποκλειστικά για νέα ποιοτικά προϊόντα ή σε delicatessen, όπου το συγκεκριμένο καταναλωτικό target group ενδιαφέρεται περισσότερο για μεγαλύτερη ποικιλία και καλύτερη ποιότητα .

Επιπλέον είναι φανερό ότι από τον Ιάπωνα πράκτορα και το δίκτυο των συνεργατών/γνωριμιών του εξαρτάται και η επιτυχία της τοποθέτησης ενός ποιοτικού προϊόντος στην ιαπωνική αγορά. Ο πράκτορας θα διεκπεραιώσει τις διοικητικές διαδικασίες εισαγωγής, θα εξασφαλίσει ότι το προϊόν συμμορφώνεται με την ιαπωνική νομοθεσία και θα διαμορφώσει την ετικέτα. Η σύναψη συμφωνίας προϋποθέτει αμοιβαία εμπιστοσύνη, απαιτεί χρόνο και υπομονή. Οι Ιάπωνες πράκτορες επιδιώκουν την μακροχρόνια συνεργασία και απαιτούν σεβασμό των όρων της συμφωνίας. Αλλαγή του πράκτορα μπορεί να ερμηνευθεί από την αγορά ως παραβίαση της εμπορικής συμφωνίας από τον εξαγωγέα και ενδεχομένως να βλάψει την φήμη του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση, την νομική ευθύνη για το προϊόν φέρει ο πράκτορας και όχι ο εξαγωγέας. Τέλος, η συγκεκριμένη επιλογή εισόδου αποτρέπει την επιχείρηση από τον κίνδυνο ίδρυσης μιας νέας εγκατάστασης και της δίνει τη δυνατότητα να ακολουθήσει ένα τρόπο πιο συντηρητικό και ασφαλής ,ώστε να αποκτήσει στη συνέχεια την απαιτούμενη εμπειρία και να μπορεί να εφαρμόσει στο μέλλον μια πιο ενεργητική πολιτική μέσω άμεσων ξένων επενδύσεων (<http://www.agora.mfa.gr/pliories-gia-eksagogeis/749-xrisimes-istoselides>)<sup>3</sup>.

### **3 Πληροφορίες για Εξαγωγές**

**3. Προτείνετε και εξηγήστε την κατάλληλη στρατηγική προϊόντος (με το υπάρχον χαρτοφυλάκιο προϊόντων) στην επιλεγείσα αγορά.**

*Για την απάντησή σας θεωρία θα βρείτε στον τόμο Δ, Κεφ.4, ενοτ.4.1 & 4.1.1 & 4.1.3, σελ.95-98*

### 3. Διαμόρφωση προϊόντικης στρατηγικής



Σε μια διεθνοποιημένη επιχείρηση η διαμόρφωση αποτελεσματικής προϊόντικης στρατηγικής είναι αποφασιστικής σημασίας όσον αφορά την ανάπτυξη, την επιβίωση ή ακόμα και την καταστροφή ολόκληρης της επιχείρησης (Λυμπερόπουλος - Τζαναβάρας - Σαλαμούρα, 2015,σελ.78). Ο στόχος των επιχειρήσεων μέσω του σχεδιασμού της συγκεκριμένης στρατηγικής, είναι να επιτύχουν την αποδοχή ενός προϊόντος από το μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών της ξένης αγοράς και όσο το δυνατόν σε συντομότερο διάστημα, κάτι που δεν είναι πάντοτε εφικτό.

Επίκεντρο αυτής της προσπάθειας για την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών αποτελεί η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας ,καθώς και η απόφαση της επιχείρησης εάν η διάθεση του προϊόντος θα είναι σε τυποποιημένη μορφή (δηλαδή αν θα ακολουθήσει μια

Χρήσιμες Ιστοσελίδες :

- <https://agora.mfa.gr>
- <http://www.enterprisegreece.gov.gr>
- <http://www.pse.gr>
- [http://europa.eu/youreurope/business/sell-abroad/import-export/index\\_el.htm](http://europa.eu/youreurope/business/sell-abroad/import-export/index_el.htm)
- <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/eisagoges-ejogoges/ejagoges/288-pistopoiitikaiejagogen>
- <http://www.acci.gr>
- <http://startupgreece.gov.gr/el/howto/%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BD%CE%B1-%CE%BE%CE%B5%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AD%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1>
- <https://www.exportgate.gr>

παγκόσμια ενιαία τοποθέτηση) ή θα προσαρμοστεί-διαφοροποιηθεί το προϊόν της, με βάση τις κοινωνικοοικονομικές και πολιτισμικές ιδιαιτερότητες κάθε χώρας (Πανηγυράκης-Ρηγοπούλου-Βασιλικοπούλου,2011, σελ95).

Η πλέον συνηθισμένη και συχνά πιο επιθυμητή μορφή στρατηγικής και συμφέρουσα για την επιχείρηση, αποτελεί η πρώτη καθώς η «Δημοκρατία της Τεχνολογίας» οδηγεί όλο και περισσότερο σε μια παγκόσμια ομοιογενοποίηση στις προτιμήσεις των καταναλωτών και κατ' επέκταση στον επηρεασμό από παρόμοιες προωθητικές ενέργειες. Οι οποίες δίνουν με την σειρά τους, την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προεκτείνουν την εικόνα των προϊόντων τους και παράλληλα να αναπτύσσουν τις οικονομίες κλίμακας (levitt,1983,σελ.92-102).

Όσον αφορά τη δεύτερη μορφή προϊόντικής στρατηγικής, η προσαρμογή ή διαφοροποίηση των προϊόντων της επιχείρησης, είναι άμεσα συνδεδεμένη τόσο με τις δυνατότητες, όσο και με τους στόχους της αξιοποίησης των επιχειρηματικών ευκαιριών, που παρουσιάζονται σε μια ξένη αγορά. Επιπλέον οι παράγοντες που κάνουν αναγκαία τη συγκεκριμένη στρατηγική, είναι οι πολιτισμικές διαφορές, η αγοραστική δύναμη της αγοράς, ο κύκλος ζωής του προϊόντος όπως ακόμα και οι ανταγωνιστικές συνθήκες στην ξένη αγορά (Πανηγυράκης-Ρηγοπούλου-Βασιλικοπούλου,2011,σελ.95-96).

Τέλος, πολλές φορές οι επιχειρήσεις που θέλουν να έχουν παρουσία στο Διεθνές στερέωμα, χρησιμοποιούν την αντιληπτική χαρτογράφηση ( Μάλλιαρης-Τσόγκας 2008, σελ.136) που αποτελεί ένα μεθοδολογικό εργαλείο, μέσω του οποίου μπορούν να εντοπιστούν οι διαφορές των τοποθετήσεων ενός προϊόντος, στις αντιλήψεις των καταναλωτών διαφόρων χωρών όπου διατίθενται, ώστε να προσαρμοστούν ανάλογα οι στρατηγικές : διαφοροποίηση ή μη διαφοροποίηση προϊόντος.

### **ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Προσαρμογή προϊόντος στις εθνικές ιδιαιτερότητες.

Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή διαφοροποίησης

είναι (η αγορά-στόχος, το προϊόν, τα χαρακτηριστικά του

, τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης, οι διάφορες

κυβερνητικές, ρυθμιστικές επιρροές, τα τοπικά προϊόντα)

**Πλεονέκτημα:** Αυξημένες πωλήσεις

**Μειονέκτημα:** Αυξημένο κόστος

### **ΜΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Δεν διαφοροποιείται το προϊόν

Σταθερό πρόγραμμα ΜΚΤ

Δεν απαιτούνται πρόσθετα κόστη, κατασκευαστικ' ές αλλαγές, νέα προβολή

**Πλεονέκτημα :** χαμηλότερο κόστος

**Μειονέκτημα:** Δαπανηρή πολιτική αν η απόδοση δεν είναι αποτελεσματική στις ξένες αγορές.

(Πανηγυράκης και Ρηγοπούλου, 2011, σελ.98)



## ***Ενδεικτικά:***

Μέσα από δημοσιεύματα προκύπτει, ότι οι Ιάπωνες καταναλωτές απαιτούν ποιότητα και δαπανούν μεγαλύτερο ποσοστό του διαθέσιμου εισοδήματός τους για καταναλωτικά αγαθά από ό,τι συμβαίνει σε άλλες ανεπτυγμένες αγορές. Φημίζονται για την εκλεκτικότητα τους, αγαπούν την πολυτέλεια, καταναλώνουν με ένταση, προτιμούν την αυθεντικότητα και την πρωτοτυπία, δίνουν ακόμα ιδιαίτερη σημασία στην πιστοποίηση στα είδη διατροφής και τα αντιμετωπίζουν με ευμείνεια. Σημαντικοί λόγοι που άλλωστε κάνουν την ιαπωνική αγορά άκρως ανταγωνιστική αγορά (<https://e-thessalia.gr/afta-ine-ta-ellinika-proionta-pou-poulane-stin-iaponia/>).

Γι' αυτό το λόγο στην προκειμένη περίπτωση η ελληνική ΠΕ «Nuts & Treats», θα πρέπει να συμπεριλάβει στο σκεπτικό της για τον στρατηγικό σχεδιασμό της πολιτικής προϊόντος, αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της χώρας προορισμού- της Ιαπωνίας και να προσαρμόσει τα προϊόντα της για να ταιριάζουν με τις τοπικές συνήθειες ή γεύσεις. Συχνό είναι το φαινόμενο εταιριών που επιχειρήσαν να προσεγγίσουν τους Ιάπωνες αγοραστές με υπεροψία, ασχέτως του αν αυτή είναι βάσιμη, αντιμετώπισαν περισσότερες δυσκολίες σε σύγκριση με εκείνες που θα υιοθέτησαν ή υιοθετήσουν μια στρατηγική σταδιακής προσέγγισης και προσαρμογής στις τοπικές συνθήκες με ευγένεια, επιμονή και συνέπεια (<https://e-thessalia.gr/afta-ine-ta-ellinika-proionta-pou-poulane-stin-iaponia/> , <http://www.japan-greece-business.gr/> ).

## **ΕΤΙΚΕΤΑ - ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ**

Τέλος, στην Ιαπωνία τα προϊόντα μπορούν να εξαχθούν συσκευασμένα. Στην ανάλυση πρέπει απαραίτητως να αναφέρεται η εμπορική ονομασία του προϊόντος ακριβώς όπως αυτή αναγράφεται στην ετικέτα, καθώς και η επωνυμία του παραγωγού και του συσκευαστού. Η επωνυμία της εταιρίας εξαγωγής και παραγωγής πρέπει να αναγράφεται στα ελληνικά και με λατινικούς χαρακτήρες, όπως ακριβώς αναφέρεται στο καταστατικό της. Επιπλέον ισχυρισμοί για τις θετικές συνέπειες ενός προϊόντος στην ανθρώπινη υγεία επιτρέπεται να διατυπωθούν ή να περιληφθούν στην ετικέτα του μόνον



εάν έχουν τηρηθεί οι προϋποθέσεις της ισχύουσας νομοθεσίας. Τέλος, τα προβλεπόμενα στην νομοθεσία της Ε.Ε. δεν ισχύουν στην Ιαπωνία, επομένως ένα προϊόν που νομίμως περιλαμβάνει τέτοιους ισχυρισμούς στην ετικέτα με την οποία κυκλοφορεί στην Ε.Ε., δεν επιτρέπεται αυτομάτως να κάνει το ίδιο στην ιαπωνική αγορά. Η νομοθεσία προστασίας του καταναλωτή προβλέπει αυστηρές ποινές για περιπτώσεις παραβίασης της νομοθεσίας σήμανσης στην ετικέτα, έλλειψη παροχής πληροφορήσης για το προϊόν, κ.λ.π.(  
<http://www.agora.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/55076>)

## ΘΕΜΑ 2

Έστω ότι σας ζητείται από ένα νέο luxury boutique hotel το οποίο πρόκειται να ξεκινήσει τη λειτουργία του σε έναν δημοφιλή τουριστικό προορισμό της Ελλάδας, να προτείνετε τρόπους αξιοποίησης των Ψηφιακών Τεχνολογιών (Digital Technologies) για την επικοινωνία-προβολή του στο ψηφιακό περιβάλλον. Ποια μέσα και μορφές ψηφιακής επικοινωνίας θα προτείνετε στη συγκεκριμένη επιχείρηση; Αναπτύξτε την απάντησή σας δίνοντας έμφαση τόσο στην αναλυτική περιγραφή των μέσων και μορφών ψηφιακής επικοινωνίας που θα προτείνετε στη συγκεκριμένη επιχείρηση όσο και στην τεκμηρίωση των προτάσεών σας.

*Για την απάντησή σας θεωρία θα βρείτε στ «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ  
»Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014, Κεφάλαιο 9, σελ. 380-422*

## Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ - (Πολιτική Επικοινωνία)





Είναι φανερό ότι με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τη διαμόρφωση του σημερινού τοπίου, τα μέσα και μορφές ψηφιακής επικοινωνίας λειτούργησαν θετικά και αποτέλεσαν με τη σειρά τους την « συσκευασία και παράδοση» των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών (με όποια μορφή και αν γίνεται η παράδοση αυτή) στον τελικό καταναλωτή.

Η διαχείριση αυτών των ψηφιακών τεχνολογιών (ιστοσελίδες της εταιρείας, διαφήμιση στο διαδίκτυο (display, search), ιστολόγια, κοινότητες και κοινωνικά δίκτυα, e-mail και e-newsletters, συνεργαζόμενες ιστοσελίδες, επικοινωνία μέσω κινητού τηλεφώνου) αποτελεί μία δυναμική διαδικασία που πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της το νέο «Luxury Boutique Hotel», προκειμένου να δυναμώσει τις ενέργειες παρουσίας- προβολής των υπηρεσιών της (Δημουλάς,2015,σελ.393).

## *ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ*



**Αποτελούν την πιο παλιά, βασική και διαδεδομένη μορφή παρουσίας (επικοινωνιακής και όχι μόνο) μιας εταιρείας στο διαδίκτυο.**

Στην προκειμένη περίπτωση το νέο «Luxury Boutique Hotel» θα πρέπει να αξιοποιήσει τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες επικοινωνίας, όπως είναι η ηλεκτρονική ιστοσελίδα (web page). Σ' αυτήν θα πρέπει να ενταχθεί περιεχόμενο με κάθε χρήσιμη πληροφορία, σχετικά με το προφίλ της επιχείρησης, τις υπηρεσίες που παρέχει, τις δράσεις της τόσο στο επαγγελματικό όσο και στο εργασιακό περιβάλλον της. Συνολικά το περιεχόμενο του ιστότοπου χρειάζεται να ικανοποιεί τις σύγχρονες αρχές διαδικτυακού σχεδιασμού (web- design), ώστε το περιβάλλον της σελίδας να είναι φιλικό στο χρήστη. Τα στοιχεία που δημοσιοποιούνται αλλά και οι προσφορές να είναι αξιόπιστες, προκειμένου να «κερδίσουν» την εμπιστοσύνη του πελάτη και ταυτόχρονα να αυξηθεί τόσο η επιλογή όσο και η πιστότητα του ως προς αυτήν. Με στόχο

πάντα τη δημιουργία μεγαλύτερης διάθεσης του καταναλωτή, για επισκεψιμότητα της συγκεκριμένης σελίδας.

Η ιστοσελίδα μπορεί ακόμα να συμπληρωθεί, να προβάλει και να ενημερώνει το κοινό της και για άλλες μορφές ψηφιακής επικοινωνίας, μέσω των οποίων μπορούν να έρθουν σε επαφή μαζί της, όπως είναι τα κοινωνικά μέσα (Blog, Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, LinkedIn). Άλλες δηλαδή πλατφόρμες επικοινωνίας όπου η δημοσίευση υλικού π.χ. σε ένα blog ή Facebook, δεν θα επιτελεί μόνο τις ανάγκες διανομής και πλοήγησης, αλλά θα εστιάζουν στην ενίσχυση της διαμεσικής επικοινωνίας και τη δημιουργία νέων στοιχείων και εμπειριών αλληλεπίδρασης με τους πελάτες.

### *Κοινωνικά Δίκτυα, Ιστολόγια, Κοινότητες*



Τα κοινωνικά δίκτυα (social media) αποτελούν σήμερα την πλέον δημοφιλή και εξελιγμένη μορφή διαδραστικής και αμφίδρομης επικοινωνίας και δικτύωσης πολλών με πολλούς (peer to peer, many to many) που επέτρεψε η τεχνολογία του WEB 2.0. Ο όρος «κοινωνικά δίκτυα» περιλαμβάνει ποικιλία από πλατφόρμες με πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά. Πρόκειται για ένα τοπίο στο οποίο όλοι οι πρωταγωνιστές είναι πρόσφατοι και ταχέως εξελισσόμενοι, αλλά και όπου εμφανίζονται συνεχώς νέοι παίκτες με διαφορετικές μορφές, όπως τα Instagram, Pinterest, Tumblr κ.ο.κ.

**Facebook**

**Google**

**Youtube**

**Twitter.** Είναι ένα κοινωνικό δίκτυο με τα χαρακτηριστικά ενός μίνι-ιστολόγιου (microblogging) που δίνει τη δυνατότητα δημοσίευσης και ανάγνωσης μηνυμάτων κειμένου 140 χαρακτήρων (ονομαζόμενα tweets)

**LinkedIn.** Η ιδιαιτερότητα του LinkedIn έγκειται στο ότι πρόκειται για ένα αμιγώς επαγγελματικό δίκτυο

Με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε, προκύπτει η ανάγκη δημοσίευσης του ίδιου περιεχομένου του ιστότοπου και σε πολλά άλλα διαφορετικά κανάλια ή μέσα, ώστε να καλύπτονται όλες οι δυνητικές ομάδες χρηστών. Πολλές φορές η χρήση αυτού του φαινομένου εντοπίζεται σε αρκετούς παραγωγικούς τομείς, όπως είναι και ο τουρισμός. Γι' αυτό λοιπόν, όπως και άλλες επιχειρήσεις του κλάδου, έτσι και το συγκεκριμένο ξενοδοχείο χρειάζεται να συμμετέχει ενεργά σε παραπάνω από ένα κοινωνικά μέσα. Αν ληφθεί υπόψη ότι έχουν αναπτυχθεί και πολλές πρόσθετες εφαρμογές (Social Media Apps), όπως ακόμα και ότι πολλά

Σελίδα **20** από **25**

κοινωνικά μέσα εστιάζουν στη διάθεση και αναπαραγωγή πολυμεσικών ή οπτικοακουστικών πόρων, γίνεται φανερό ότι η χρήση ενός μέσου όπως το Youtube θα ευνοήσει την αναφερόμενη επιχείρηση να ενισχυθεί με μια πιο ολοκληρωμένη ανάπτυξη και διαχείριση κοινωνικών δικτύων.

### *Διαφήμιση Μέσω Κινητών Συσκευών*



Σύμφωνα με την Mobile Marketing Association η κινητή διαφήμιση ορίζεται ως «μια μορφή διαφήμισης η οποία μεταδίδει διαφημιστικά μηνύματα σε χρήστες μέσω κινητών τηλεφώνων, προσωπικών ψηφιακών συσκευών (PDAs) ή άλλων συσκευών ασύρματης επικοινωνίας». Η κινητή διαφήμιση είναι μια νέα προσέγγιση της διαφημιστικής στρατηγικής, η οποία προσφέρει τεράστιες δυνατότητες εξαιτίας της ικανότητάς της να στέλνει μοναδικά, προσωποποιημένα και προσαρμοσμένα μηνύματα και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να διαπραγματευτούν με τους διαφημιστές.

Σημαντική κρίνεται και η μεγάλη διεισδυτικότητα που έχουν τα μέσα στον απλό χρήστη και κυρίως τους νέους. Εδώ ακριβώς εντοπίζεται και μια άλλη μορφή αξιοποίησης διαφορετικών καναλιών και εφαρμογών λογισμικού. Όπως είναι οι φορητές εφαρμογές σε κινητά ή ταμπλέτες, όπου με τους κατάλληλους επικοινωνιακούς μηχανισμούς από το ξενοδοχείο, όπως είναι τα μηνύματα sms (short Messenger Services), θα μπορεί να κάνει γνωστό το περιεχόμενο της υπηρεσίας του στο ευρύ κοινό και πρωτίστως στις κύριες ομάδες στόχευσης.

### *Email και e-Newsletters*



Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ που συνίσταται στην ομαδική αποστολή ηλεκτρονικών μηχανημάτων στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των κατόχων τους. Η χρήση μπορεί να εξυπηρετήσει τους ακόλουθους στόχους:

- διατήρηση πελατών μέσω αποστολής προσφορών, καμπάνιας υπενθύμισης, ενημερωτικών νέων κ.α.
- δημιουργία αναγνωσιμότητας και επισκεψιμότητας στον ιστότοπο μιας εταιρείας
- προσέλκυση νέων πελατών
- συλλογή πληροφοριών
- άμεσες πωλήσεις, ως αποτέλεσμα όλων των πιο πάνω και ειδικότερα μέσω cross-selling, up-selling και ειδικών προσφορών

Οι παραπάνω υπηρεσίες και εφαρμογές συμπληρώνονται και από πρόσθετες μορφές επικοινωνίας, όπως είναι η ηλεκτρονική αλληλογραφία (email). Με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το «luxury boutique hotel» θα μπορεί να στοχεύσει την προώθηση newsletter προς τους πελάτες για πιο άμεση και γρήγορη επικοινωνία, για την ενημέρωσή τους σε τυχόν προσφορές και ειδικούς-εκπρωτικούς καταλόγους όπου θα διατίθεται σε συγκεκριμένες περιόδους (π.χ. σε διαστήματα που η πληρότητα του είναι περιορισμένη). Επίσης εκτός από γενικές πληροφορίες, θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ερωτήσεις, παράπονα ή και για καταγγελίες.

## **ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

**ΧΡΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ:**Μαζί με την εμφάνιση του WWW εμφανίστηκαν και τα πρώτα εργαλεία αναζήτησης σε αυτό, τα οποία εξελίχθηκαν στις μηχανές αναζήτησης της σημερινής μορφής.Οι μηχανές αναζήτησης είναι συγκεκριμένες σελίδες στο διαδίκτυο που καταγράφουν και κατατάσσουν τους διάφορους ιστότοπους διευκολύνοντας έτσι την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο.



**ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ:**Για έναν νέο ιστότοπο, το πρώτο βήμα είναι η καταχώρηση της διεύθυνσης του στη μηχανή αναζήτησης, αν και οι μηχανές, μέσω της συνεχούς διαδικασίας ανίχνευσης, θα εντοπίσουν μόνες τους ένα νέο ιστότοπο – αλλά η καταχώριση του επιβάλλεται στους σχετικούς με το θέμα ηλεκτρονικούς καταλόγους.

Εντοπισμός των «καλύτερων» λέξεων και φράσεων σχετικών με το αντικείμενο, τις δραστηριότητες και τα προϊόντα της εταιρείας.

Βελτιστοποίηση του περιεχομένου του ιστότοπου

Είναι φανερό ότι η εξέλιξη των υποδομών του διαδικτύου, λειτούργησε θετικά στην εξάπλωση και καλύτερη υποστήριξη των τεχνικών προώθησης και χρήσης μηχανών αναζήτησης. Η δυνατότητα εύρεσης του ξενοδοχείου στις μηχανές αναζήτησης εντάσσεται στις ενέργειες βελτιστοποίησης της παρουσίας των υπηρεσιών του. Ακόμα, μέσω της χρήσης κατάλληλης ονομασίας για την υπηρεσία του, τις διαδικτυακές διευθύνσεις του (URL), καθώς και ο εμπλουτισμός και η χρήση «καλύτερων» λέξεων και φράσεων, σχετικά με τη δραστηριότητα του, θα ενισχύσει την προσπάθεια βελτίωσης της θέσης του, στα αποτελέσματα της διαδικτυακής αναζήτησης (Search Engine Optimization).

## **Διαφήμιση «Προβολής» (Display) στο Διαδίκτυο (Banners & Rich Media)**

*και σε Δίκτυο Συνεργαζόμενων Ιστότοπων (Affiliation)*



**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ "ΠΡΟΒΟΛΗΣ":** Η διαφήμιση display είναι η πιο κλασική μορφή και η πρώτη που εμφανίστηκε χρησιμοποιώντας στατικά banners. Πρόκειται για μια παραλληλόγραμμο σχήματος εικόνα που εμφανίζεται σε κάποια θέση της ιστοσελίδας στην οποία προβάλλεται.

**ΔΙΚΤΥΟ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ:** Αποτελεί έναν από τους πλέον διαδεδομένους τρόπους καθαρά «dot com» επιχειρήσεις, προσέλκυσης πελατών και πωλήσεων. Ο συνίσταται σε μια συμφωνία μεταξύ ενός εμπορικού κυρίως site και ενός άλλου, και το δεύτερο διατηρεί μόνιμο και αποκλειστικό σύνδεσμο προς το πρώτο, με αντάποσοστό επί των αγορών που θα πραγματοποιήσουν στο πρώτο site οι επισκέπτες προήλθαν από το δεύτερο.

**Ιογενής επικοινωνία και προώθηση πωλήσεων.** Το ιογενές μάρκετινγκ αναφέρεται ενέργειες που παροτρύνουν τον αποδέκτη ενός μηνύματος να τα ο μεταφέρει παραλήπτες. Στην ουσία μια τέτοια ενέργεια αξιοποιεί την αλληλεπίδραση ατόμου εκθετική μορφή που μπορεί να πάρει αυτή στο διαδίκτυο.

Need for affiliation

Τέλος, η προβολή των υπηρεσιών του ξενοδοχείου μέσω banners,( δηλαδή διαφόρων μορφών διαφημίσεων με τη μορφή στατικών ή κινούμενων εικόνων, τις οποίες κλικάροντας ο χρήστης θα παραπέμπεται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης), αλλά και η χρήση links και οι hyperlinks με άλλες ιστοσελίδες που θα περιλαμβάνουν πληροφορίες για το ξενοδοχείο, μπορούν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της. Μια ακόμη συμφέρουσα λύση, ως νέα επιχείρηση αποτελεί και η συνεργασία της με τις καθαρά «dot.com» επιχειρήσεις-site εμπορικού χαρακτήρα (affiliation), που μπορούν να την διαφημίσουν με αντάλλαγμα ενός ποσοστού επί των αγορών.

## Συμπεράσματα

---

Το διεθνές και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συνδέονται μεταξύ τους σε πολύ μεγάλο βαθμό. Μέσα από αυτές τις δύο στρατηγικές οι επιχειρήσεις μπορούν να δραστηριοποιηθούν σε νέες αγορές, να δημιουργήσουν νέες συνεργασίες και να αποκτήσουν, ακόμα περισσότερα οικονομικά οφέλη από τη χρήση σύγχρονων μέσων και καναλιών επικοινωνίας, που περιλαμβάνονται στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον, «υπηρετώντας» ακόμα και αγορές που δεν μπορούν να εντοπιστούν ή να εξυπηρετηθούν διαφορετικά.



## Βιβλιογραφία

- ✚ Dave Chaffery, (2008), «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν κ' Ηλεκτρονικό εμπόριο», Αθήνα: Κλειδάριθμος , ανατυπώθηκε 2011
- ✚ Αυλωνίτης Γ. Ι. και Λυμπερόπουλος Κ και Τζαναβάρας Β.( 2010) , «Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές» .Αθήνα: Rosili
- ✚ Βλαχοπούλου Μ. και Δημητριάδης Σ.(2014), «ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον». Αθήνα: Rosili
- ✚ Λυμπερόπουλος , Κ. και Τζαναβάρας, Β. και Σαλαμούρα, Μ. (2015), «Στρατηγικές Διεθνούς και Εξαγωγικού Μάρκετινγκ», Αθήνα: ΣΕΑΒ
- ✚ Μάλλιαρης, Π. – Τσόγκας Μ. (2008) , << Εισαγωγή στο Marketing>>, Τόμος Α. , Αθήνα: ΕΑΠ
- ✚ Μπιτζένης Α. (2014), «Διεθνής Επιχειρηματικότητα & Επενδύσεις»
- ✚ Πανηγυράκης Γ. και Ρηγοπούλου Ε. και Βασιλικοπούλου Α. (2011) , «Διεθνές Marketing – Ηλεκτρονικό Marketing». Πάτρα: ΕΑΠ
- ✚ Πασχαλούδης Δ.,(2009), «Μάρκετινγκ, όσα πρέπει να γνωρίζεται και δεν έχετε ρωτήσει». Αθήνα: Κριτική ΑΕ

