

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ : ΔΕΟ23 –

ΤΟΜΟΣ Δ- ΔΙΕΘΝΕΣ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΚΤ-



EASTER NOTES

Επιμέλεια: Βίκυ Βάρδα
vicky.eclass4u@gmail.com

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 22



Eclass4U

The best Choice for you

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ
100Μ ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΑΣΗ
ΜΕΤΡΟ «ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ»


ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-5711484
ΚΙΝΗΤΟ: 6970401981
EMAIL: grammateia.eclass4u@gmail.com
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ WEB : www.eclass4u.gr
SOCIAL MEDIA:



Σύστημα Επανάληψης
Eclass4U

Το μοναδικό με εγγυημένο
αποτέλεσμα επιτυχίας στις
εξετάσεις

ΤΟΜΟΣ Δ



**ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΜΑΤΩΝ
ΤΟΜΟΥ Δ-ΤΟΜΟΣ Δ -
ΔΙΕΘΝΕΣ MARKETING -
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
MARKETING**

- 1. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΞΕΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**
- 2. ΤΡΟΠΟΙ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΕ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**
- 3. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ**
- 4. ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

1. Η συμπεριφορά του διεθνούς καταναλωτή, η κουλτούρα και ο ρόλος της ΠΕ

- ◆ Οι ανάγκες των ανθρώπων είναι ίδιες σε όλες τις χώρες
- ◆ Οι επιθυμίες και η έκφραση των αναγκών διαφέρει από χώρα σε χώρα
- ◆ Τα στελέχη του διεθνούς Μάρκετινγκ οφείλουν να προσαρμόζουν σε συνεχή βάση τις προσπάθειές τους στις πολιτισμικές απαιτήσεις της αγοράς-«στόχου»
- ◆ Οι μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να επιφέρουν αλλαγές στην κουλτούρα μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας και την αυξημένη τους δύναμη

Η Κουλτούρα

Ρίζες της κουλτούρας

- Ιστορία
- Γεωγραφία
- Πολιτική Οικονομία
- Θρησκεία
- Οικογένεια
- Ομάδες αναφοράς
- Εκπαιδευτικό σύστημα
- Μ.Μ.Ε.
- Πληθυσμιακή σύνδεση
- Κοινωνική τάξη και δομή



Στοιχεία της Κουλτούρας

- Γλώσσα
- Σύμβολα
- Αισθητική
- Έθιμα και παραδόσεις
- Χρονική Ακρίβεια
- Κανόνες
- Ηθική



Επιδράσεις της κουλτούρας

- Καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορά
- Στιλ διοίκησης

1. Οι βασικοί παράγοντες που εξετάζονται πριν την επιλογή της μεθόδου εισόδου σε μια ξένη αγορά;

1. Οι επιχειρησιακοί στόχοι. Δείχνουν το βάρος που δίνει η επιχείρηση στην εξαγωγική της δραστηριότητα, την επιθυμητή γεωγραφική κάλυψη, το χρονικό ορίζοντα της εξαγωγικής στρατηγικής και τα μέσα τα οποία επενδύονται προς αυτή τη κατεύθυνση (χρηματικά, ανθρώπινο δυναμικό, υλική υποστήριξη, διεθνής εμπειρία).
2. Το μέγεθος της επιχείρησης. Εκφράζεται με επενδύσεις και πωλήσεις.
3. Το είδος των προϊόντων. Εξαρτάται από το εύρος γραμμής των προϊόντων προς εξαγωγή και η ποικιλία τους. Η απόφαση θα επηρεαστεί από το είδος των προϊόντων, βιομηχανικών ή καταναλωτικών.
4. Ο ανταγωνισμός στο εξωτερικό. Αναλύεται βάσει ιδιαίτερης μελέτης της δομής της αγοράς του εξωτερικού. Έτσι σχηματίζεται μία εικόνα για το είδος του ανταγωνισμού που υπάρχει τη δεδομένη στιγμή σε αυτή την αγορά. Οι ανταγωνιστικές συνθήκες σε αυτή την αγορά, η αλλαγή της ανταγωνιστικής συμπεριφοράς και η δυνατότητα εισόδου νέων ανταγωνιστών εκφράζονται από το βαθμό διαφοροποίησης που παρατηρείται, τα εμπόδια εισόδου και εξόδου στον κλάδο, το βαθμό κάθετης/οριζόντιας ολοκλήρωσης και της επιχειρησιακής διαφοροποίησης. .
5. Ο έλεγχος. Οι διάφοροι τρόποι εισόδου σημαίνουν και διαφορετικό βαθμό διοικητικού ελέγχου για την επιχείρηση (στη διανομή, εμπορία, τιμολογιακή πολιτική και προώθηση).
6. Ο αριθμός των αγορών-στόχων. Οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν διαφοροποίηση στον αριθμό των αγορών του εξωτερικού που τους ενδιαφέρουν και στο βαθμό διεξόδου σε καθεμία από αυτές. Αποδίδεται σημασία και στην ποιότητα και στη κάλυψη της εισδοχής.
7. Η δυνατότητα επαναπληροφόρησης. Οι αγορές του εξωτερικού διαφέρουν ως προς τη δυνατότητα και τη ταχύτητα επαναπληροφόρησης που μπορεί να πετύχει η εξαγωγική επιχείρηση.

1. Οι βασικοί παράγοντες που εξετάζονται πριν την επιλογή της μεθόδου εισόδου σε μια ξένη αγορά; [ΣΥΝΕΧΕΙΑ (1)..]

8. Ο βαθμός διεθνούς εμπειρίας που μπορεί η κάθε αγορά-στόχος να προσφέρει στην επιχείρηση.

9. Η δυνατότητα εξασφάλισης κερδών. Δίνεται βάρος στην εξασφάλιση μακροχρόνιων κερδών, λαμβάνοντας υπόψη το κόστος και τη μέθοδο εισδοχής.

10. Η αναγκαία επένδυση. Το ύψος της επένδυσης είναι καθοριστικός παράγοντας επιλογής. Η επένδυση αναφέρεται στο κόστος των αναγκαίων εγκαταστάσεων και της υποστήριξης Μ.

11. Ο κίνδυνος που περικλείει η αγορά-στόχος. Ο βαθμός κινδύνου διαφέρει όχι μόνο από αγορά σε αγορά αλλά και ανάλογα με το τρόπο εισδοχής που επιλέγεται.

12. Η ευελιξία. Σήμερα η επιβίωση μίας επιχείρησης εξαρτάται από τη δυνατότητα συμμετοχής της στις διεθνείς διεργασίες. Είναι λοιπόν επιθυμητό να υπάρχει ευελιξία στη μέθοδο εισδοχής που επιλέγει αφού αναγνωρίζει το δυναμικό χαρακτήρα της διεθνούς αγοράς. Η ευελιξία που συνήθως επιδιώκεται έχει σα στόχο τη δυνατότητα προσαρμογών στο άμεσο ή απώτερο μέλλον.

13. Η απαίτηση για ανθρώπινο δυναμικό. Καθεμία από τις μεθόδους εισδοχής διαφέρει ως προς το μέγεθος της απαιτούμενης επένδυσης αλλά και ως προς την απαίτηση για εξειδικευμένο προσωπικό. Η εκπαίδευση του προσωπικού και η εκτέλεση προγραμμάτων εσωτερικού Μ έχει μεγάλη σημασία.

1. Οι βασικοί παράγοντες που εξετάζονται πριν την επιλογή της μεθόδου εισόδου σε μια ξένη αγορά; [ΣΥΝΕΧΕΙΑ (2)..]

Η τελική απόφαση θα βασιστεί εκτός από τους παραπάνω παράγοντες και στην αναμενόμενη απόδοση της επένδυσης ή στο επιδιωκόμενο μερίδιο αγοράς.

Αποτελεί γεγονός πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τους κατάλληλους πόρους και τις απαραίτητες επιχειρηματικές δυνατότητες θα επιθυμούσε να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που της προσφέρονται για δραστηριοποίηση σε ξένες αγορές. Μάλιστα, συχνά η απόφαση για διεθνοποίηση συνδέεται στενά με την έννοια της ανταγωνιστικότητας της κάθε επιχείρησης, αφού η αποκοπή από τον διεθνή ανταγωνισμό μπορεί να σημάνει την απώλεια σημαντικών ευκαιριών για περαιτέρω ανάπτυξη. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις καθώς και κάθε ελληνική επιχείρηση που εξετάζει την περίπτωση διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων της, έχει στη διάθεσή της δύο στρατηγικές λύσεις: την επιλογή αγοράς με βάση τον δείκτη επιχειρησιακών ευκαιριών που η νέα αγορά παρουσιάζει και την πρακτική σύμφωνα με την οποία η ξένη αγορά επιλέγεται με κριτήριο την ομοιότητά της με τη μητρική αγορά της επιχείρησης.

- ◆ Για την διαγνωση χρησιμοποιούνται πολλά κριτήρια αξιολόγησης
- ◆ Η επιχείρηση οφείλει να καθορίσει το μέγεθος της παραγωγής που μπορεί να διαθέσει για εξαγωγές, τους πόρους (χρηματικούς και διοικητικούς) και το είδος των ικανοτήτων που απαιτούνται.
- ◆ Στο στάδιο πρόγνωσης γίνεται η μέτρηση των πιθανοτήτων επιτυχίας που μπορεί να έχει μια επιχείρηση σε μια δεδομένη αγορά, καθώς επίσης και στο βαθμό ανταγωνισμού που θα αντιμετωπίσει στις αγορές του εξωτερικού.

Μέθοδοι Επιλογής Αγορών του Εξωτερικού

- ◆ Η παθητική πολιτική επιλογής αγορών στις χώρες του εξωτερικού
- ◆ Η ενεργητική πολιτική επιλογής αγορών στις χώρες του εξωτερικού

Κριτήρια επιλογής αγορών του εξωτερικού

- ◆ Δείκτης επιχειρησιακών ευκαιριών (π.χ. Μέγεθος πληθυσμού, ρυθμός ανάπτυξης, πληθυσμιακή δομή, οικονομικοί δείκτες κατά κεφαλήν εισόδημα, γεωγραφική συχνότητα)
- ◆ Βαθμός ανταγωνισμού
- ◆ Βαθμός πολιτικού κινδύνου
- ◆ Βαθμός ομοιότητας με την εθνική αγορά

Η διαδικασία επιλογής ξεκινάει με μία αυστηρή εκτίμηση της ζήτησης (πραγματικής και μελλοντικής). Αυτή η εκτίμηση δυσχεραίνεται από το γεγονός ότι δεν υπάρχουν σε διεθνή κλίμακα συνεχείς και ακριβείς στατιστικές που να αντικατοπτρίζουν τη ζήτηση για τα περισσότερα προϊόντα. Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να αντιμετωπιστεί αυτή η δυσκολία είναι η συσχέτιση της ζήτησης του προϊόντος με κοινωνικές-δημογραφικές μεταβλητές, όπως:

- **Μέγεθος του πληθυσμού**, που είναι ενδεικτικό κριτήριο για τη κατανάλωση πολλών προϊόντων όπως τσιγάρα, παιδικές τροφές.
- **Ρυθμός μεταβολής του πληθυσμού**. Είναι σκόπιμο να συσχετίζεται με το ρυθμό οικονομικής ανάπτυξης σε μια χώρα, αφού ένας γρήγορος ρυθμός πληθυσμιακής ανάπτυξης με έναν αρκετά μέτριο ρυθμό ανάπτυξης θα οδηγήσει στη μείωση της αγοραστικής δυνατότητας του πληθυσμού, συνεπώς στη μείωση των πωλήσεων.
- **Πληθυσμιακή δομή**. Κατανομή σύμφωνα με το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση, απασχόληση κτλ.
- **Γεωγραφική συχνότητα**. Σημαντικός παράγοντας γιατί είναι δυνατό να επηρεάσει τις αποφάσεις σχετικά με τη διανομή και το τελικό κόστος.
- **Κατά κεφαλή εισόδημα**. Η χρήση όλων των προϊόντων δεν συσχετίζεται πάντα με αυτή τη μεταβλητή. Παρόλη την αδυναμία που μπορεί να παρουσιάζει, μπορεί τις περισσότερες φορές να βοηθήσει στο προσδιορισμό ειδικών τμημάτων εισοδήματος του πληθυσμού.

Οικονομικοί δείκτες που παρέχονται από διεθνείς οργανισμούς και αναφέρονται στο μέγεθος των διάφορων αγορών, στη πυκνότητά τους, στο ρυθμό ανάπτυξης και στο βαθμό του επιχειρησιακού κινδύνου που συνεπάγονται. Στη συνέχεια πρέπει να εξετάζεται ο βαθμός πολιτικού κινδύνου που συνεπάγεται το πολιτικό περιβάλλον μίας χώρας.

Επίσης σημαντικός είναι ο **βαθμός ομοιότητας με την εθνική αγορά**. Η επιχείρηση πρέπει να εντοπίζει τις αγορές του εξωτερικού που έχουν πιο πολλά όμοια χαρακτηριστικά με την εσωτερική αγορά σε σχέση με τις δημογραφικές, οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικοπολιτιστικές μεταβλητές. Για τις επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων θα πρέπει να εξετάζεται ακόμα η γεωγραφική θέση και η απόσταση της αγοράς. Η ανάλυση αρχίζει με τη δημιουργία ενός προτύπου αγοράς και στη συνέχεια επιλέγονται οι αγορές που έχουν τις περισσότερες ομοιότητες με το πρότυπο, ανάλογα βέβαια με το βαθμό των ευκαιριών που μπορεί να παρέχουν. (π.χ. ΗΠΑ-Καναδάς).

Τέλος το μέγεθος και η ποιότητα του ανταγωνισμού σε μία χώρα επηρεάζουν τη δυνατότητα μίας ξένης επιχείρησης να εισέλθει σε μία αγορά και να λειτουργήσει επικερδώς σε αυτήν.

- ◆ Εξαγωγή
 - Έμμεση εξαγωγή (παθητική πολιτική)
 - » Μεσάζοντες
 - » Εξαγωγικοί Πράκτορες
 - » Εξαγωγικές Επιχειρήσεις
 - Άμεση εξαγωγή (ενεργητική πολιτική)
 - » Εμπορικοί πράκτορες
 - » Μεσάζοντες έμποροι
 - » Εξαγωγή με ιδιωτικό δίκτυο πωλήσεων
- ◆ Παραγωγή στο εξωτερικό
 - Παροχή τεχνογνωσίας σε παραγωγούς εξωτερικού
 - Έκδοση αδειών (licensing)
 - Άδεια με περιορισμούς (Franchising)
 - Παραγωγή μέσω ιδίων εγκαταστάσεων
 - Παραγωγή κατά παραγγελία
 - Συναρμολόγηση
 - Παραγωγή σε συναργασία (Joint Venture)
 - Παραγωγή στρατηγικών συμμαχιών (Consortia)

Παραγωγή στο εξωτερικό, με την συνεργασία ντόπιων κατασκευαστών ή ιδίων εγκαταστάσεων

1. Έμμεση εξαγωγή – εξαγωγή μέσω εξαγωγέα. Ο απλούστερος τρόπος για να γίνει μία εξαγωγή είναι η χρήση ενός εξειδικευμένου εξαγωγέα ή πράκτορα εξαγωγών. Η διοίκηση αποβλέπει σε εξαγωγές που γίνονται παροδικά κι όχι σ μόνιμη βάση. Κάθε φορά που υπάρχει πλεόνασμα παραγωγής που δεν απορροφάται από την εσωτερική αγορά, η επιχείρηση στοχεύει στη συνεργασία με εξαγωγέα-μεσάζοντα ή εισαγωγέα-μεσάζοντα στις διάφορες αγορές του εξωτερικού. Ο επιχειρησιακός κίνδυνος είναι πολύ μικρός και δεν απαιτείται μεγάλη επένδυση κεφαλαίου. Τα μειονεκτήματα έγκειται στο ότι δεν είναι εφικτές οι υψηλές πωλήσεις αφού οι διάφοροι μεσάζοντες είναι αρκετά αδιάφοροι προς το προϊόν και τη μελλοντική του πορεία στην αγορά του εξωτερικού.

2. Άμεσες εξαγωγές. Η επιχείρηση πραγματοποιεί τις εξαγωγικές διεργασίες μόνη της. Αναλαμβάνει έρευνα αγοράς, διαπραγμάτευση με ξένους πελάτες, έκδοση αναγκαίων πιστοποιητικών και συνοδευτικών εγγράφων, φυσική διανομή των προϊόντων. Η πολιτική αυτή μπορεί να προβεί περισσότερο επικερδής εάν αυξάνονται οι πωλήσεις σε μεγαλύτερο βαθμό από το κόστος που συνεπάγεται ή που θα ήταν αναγκαίο για να ικανοποιηθούν οι εξαγωγικοί συνεργάτες της. Πλεονεκτήματα είναι οι μεγαλύτερες πωλήσεις, καλύτερος έλεγχος των δραστηριοτήτων, καλύτερη ποιοτικά και ποσοτικά πληροφόρηση, η απόκτηση της αναγκαίας εμπειρίας από τις εμπορικές δραστηριότητες στο εξωτερικό.

Αυτός δλδ είναι έλληνας που αναλαμβάνει τις εξαγωγές μίας ελληνικής επιχείρησης

Αυτός δλδ είναι ξένος που αναλαμβάνει να κάνει τις εξαγωγές μίας ελληνικής επιχείρησης (και εισαγωγές για τη χώρα του) στη χώρα του.

3. Παραγωγή στο εξωτερικό

A. Παροχή τεχνογνωσίας σε παραγωγούς του εξωτερικού. Η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με έναν ή περισσότερους κατασκευαστές που δραστηριοποιούνται στην ξένη χώρα και στους οποίους προσφέρεται η άδεια και η τεχνογνωσία για την παραγωγή, τη διάθεση και συντήρηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Πλεονέκτημα είναι ότι επιτυγχάνεται η είσοδος σε αγορές που προστατεύονται σε ό,τι αφορά την εισαγωγή ή τη διάθεση του προϊόντος από ξένους παραγωγούς. Μειονέκτημα είναι ότι υπάρχει πιθανότητα να αυτονομηθούν οι συνεργάτες της επιχείρησης και να γίνουν ανταγωνιστές. Για να αποφευχθεί αυτό το ενδεχόμενο θα πρέπει πάντα η επιχείρηση να έχει σημαντικό τεχνολογικό προβάδισμα βασισμένη στην έρευνα και ανάπτυξη και στο σύγχρονο Μ. Η παροχή τεχνογνωσίας ή άδειας παραγωγής του προϊόντος μπορεί να σημαίνει έκδοση αδειών για θέματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας ή παροχή αδειών σε ντόπιους επιχειρηματίες για ίδρυση υποκαταστημάτων.

B. Έκδοση αδειών (Licensing). Η επιχείρηση μπορεί να αρχίσει παραγωγικές δραστηριότητες σε μία ξένη χώρα χωρίς να διαθέσει κεφάλαια. Δίνεται ή άδεια εκμετάλλευσης ενός βιομηχανικού δικαιώματος της εξαγωγικής που μπορεί να έχει σχέση με το προϊόν, τη τεχνογνωσία που χρησιμοποιείται, τη διαδικασία κατασκευής, το δικαίωμα χρήσης του ονόματος της επιχείρησης στη συγκεκριμένη αγορά ή την απόκτηση ορισμένης ικανότητας Μ με αντάλλαγμα μία ορισμένη αμοιβή. Η διάρκεια της άδειας συμφωνείται από τα δύο μέρη. Η συνήθης κριτική που ασκείται σε αυτή την εξαγωγική πολιτική είναι ότι παρέχει ένα μηχανισμό με τον οποίο γίνεται μεταφορά μιας και παρωχημένης τεχνολογίας από τις αναπτυσσόμενες στις υπανάπτυκτες χώρες, που είναι συχνά ξεπερασμένη και δεν ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες της χώρας.

Γ. Άδεια με συγκεκριμένους περιορισμούς (Franchising).

Πρόκειται για ειδική άδεια που παρέχεται από τον εξαγωγέα και επιτρέπει στο συνεργάτη στη χώρα του εξωτερικού να χρησιμοποιήσει ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα Μ, το οποίο καλύπτει το όνομα, το σλόγκαν, το προϊόν και τη μέθοδο λειτουργίας. Σε αυτή τη συμφωνία περιγράφονται με σαφήνεια οι υποχρεώσεις του ξένου συνεργάτη (Coca Cola, Pepsi, McDonald's, Burge King, Holiday Inn). Για τον εξαγωγέα δίνεται η δυνατότητα γρήγορης εξάπλωσης με σχετικά μικρή επένδυση και προσπάθεια, ενώ η επιχείρηση δέκτης έχει τη δυνατότητα εμπορίας ενός αποδεδειγμένα επιτυχημένου προϊόντος. Προϋποθέτει μεγάλο βαθμό τυποποίησης, με μικρές μερικές φορές διαφοροποιήσεις, αναγκαίες να ανταποκριθεί κανείς στις ιδιαιτερότητες της ζήτησης της αγοράς της εκάστοτε χώρας. Τα κυριότερα προβλήματα εντοπίζονται στη πρόσληψη κατάλληλου προσωπικού και η εκπαίδευσή του, οι ιδιαιτερότητες του πολιτιστικού περιβάλλοντος της χώρας, τα γλωσσικά προβλήματα, η διαθεσιμότητα ορισμένων σημαντικών πρώτων υλών, ο έλεγχος των συνεργατών και των υποκαταστημάτων, τα φορολογικά μέτρα των ξένων κυβερνήσεων και η προσαρμογή της συνολικής προσφοράς στις ιδιαιτερότητες της αγοράς

Δ. Παραγωγή μέσω ιδίων εγκαταστάσεων.

Οι παραγωγικές εγκαταστάσεις μπορεί να ανήκουν αποκλειστικά στην εξαγωγική επιχείρηση που προσπαθεί να πετύχει την εξαγωγή του προϊόντος και της τεχνογνωσίας της ή μπορεί να δημιουργηθεί με συμμετοχή παραγωγών ή κεφαλαίων που προέρχονται από την αγορά του εξωτερικού. Για τις πολυεθνικές είναι πολλές φορές ο μόνος τρόπος εισόδου σε ορισμένες αγορές. Η επιχείρηση που έχει μία τέτοια δυνατότητα είναι αυτή που έχει και ένα υψηλό διοικητικό επίπεδο. Πλεονεκτήματα θεωρούνται το γεγονός ότι η ιδιοκτησία της νέας μονάδας δίνει στη μητρική επιχείρηση τον αποκλειστικό έλεγχο και παρέχει μεγαλύτερη γνώση και εμπειρία της διεθνούς πραγματικότητας, με την αποφυγή όλων των πιθανών συγκρούσεων που κρύβει μία εξαγορά ή συγχώνευση.

Ε. Παραγωγή κατά παραγγελία.

Η επιχείρηση δίνει παραγγελία σε μία άλλη που βρίσκεται στην αγορά του εξωτερικού που την ενδιαφέρει να παραγάγει μια συγκεκριμένη ποσότητα του προϊόντος της, νοικιάζοντας έτσι τις εγκαταστάσεις του εξωτερικού της δεύτερης, ενώ η ίδια παραμένει υπεύθυνη για τη γενικότερη υποστήριξη Μ. Η διαφορά με τη παραγωγή με άδεια εντοπίζεται στο νομικό τύπο που εκφράζει η σχέση των δύο επιχειρήσεων. Η εγχώρια επιχείρηση συνεργάζεται στη βάση παραγγελιών.

ΣΤ. Συναρμολόγηση. Προϋποθέτει την απόφαση παραγωγής στο εξωτερικό έστω και με τη μορφή της συναρμολόγησης. Η επιτυχία της εξαρτάται από το συνεχή εφοδιασμό από τη μητρική επιχείρηση. Δεν απαιτεί ιδιαίτερες επενδύσεις και επιλέγεται για μείωση κόστους παραγωγής (φθηνότερο εργατικό δυναμικό).

Ζ. Παραγωγή σε συνεργασία (Joint venture). Η εξαγωγική επιχείρηση έρχεται σε συμφωνία με μία άλλη από τη χώρα που την ενδιαφέρει για τη παραγωγή και εμπορία των προϊόντων της σε μία κοινή βάση συνεργασίας. Τα δύο μέρη κάνουν μία επένδυση κατέχοντας ποσοστό ιδιοκτησίας που διαφέρει ανά περίπτωση. Τα δύο μέλη επιβαρύνονται με τους επιχειρησιακούς κινδύνους και μοιράζονται τα κέρδη. Οι συνθήκες κάθε συνεργασίας διαφέρουν.

Η. Πραγματοποίηση στρατηγικών συμμαχιών. Αποτελεί τη συμμαχία ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην ίδια ή διαφορετικές χώρες με σκοπό την υλοποίηση διαφόρων στόχων. Οι στόχοι μπορεί να είναι η εισδοχή σε ένα ορισμένο δίκτυο διανομής, η έρευνα και ανάπτυξη με μια ορισμένη τεχνολογία, βελτίωση μεθόδων παραγωγής, χρηματοδότησης, προμήθεια πρώτων υλών, διοικητικών μεθόδων και Μ.

◆ Η πολιτική προϊόντος στις αγορές του εξωτερικού συνιστά συνήθως το κύριο σημείο αναφοράς της γενικότερης στρατηγικής του προγράμματος Μάρκετινγκ.

◆ Αποβλέποντας στη διεθνή αγορά, η επιχείρηση έχει βασικά τρεις εναλλακτικές λύσεις:

- Τη χρησιμοποίηση του ίδιου προϊόντος που διατίθεται στην εθνική αγορά στις νέες για την επιχείρηση αγορές του εξωτερικού, με ή χωρίς διαφοροποιήσεις.
- Το συνυπολογισμό όλων των διαφορών (standardization/adaptation) σε ένα μόνο νέο προϊόν, με προορισμό την τελική εισαγωγή του στη διεθνή αγορά.
- Η τρίτη λύση, είναι η δημιουργία νέων προϊόντων για τις εξαγωγικές αγορές.

Προσαρμογή του προϊόντος στις τοπικές ιδιαιτερότητες

◆ Οι αγορές έχουν διαφορετικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά

◆ Έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

◆ Εναλλακτικές σχετικά με την προσαρμογή προϊόντος σε αγορές του εξωτερικού:

- Μη διαφοροποίηση του προϊόντος
- Διαφοροποίηση του προϊόντος (τμηματοποίηση αγοράς)

1. Ιστότοπος εταιρίας
2. Διαφήμιση προβολής (display) στο διαδίκτυο (banners and rich media)
1. Χρήση μηχανών αναζήτησης (search engine marketing and search engine optimization)
2. Κοινωνικά δίκτυα, ιστολόγια, κοινότητες
3. Emails και e-newsletters
4. Affiliation marketing and advertising
5. Ιογενής επικοινωνία και προώθηση πωλήσεων
6. Διαφήμιση μέσω κινητών συσκευών

Ιστότοπος εταιρίας

- ◆ Ιστόπος εταιρίας και ιστότοπος ανά χώρα δραστηριοποίησης
 - ◆ Ιστότοπος για κάθε επιμέρους μάρκα
 - ◆ Ιστότοπος για ένα προϊόν
 - ◆ Microsite
- Μικρός αριθμός σελίδων, μπορεί να είναι μέρος γενικού ιστότοπου ή να έχει δική του διεύθυνση, μπορεί να έχει συγκεκριμένη χρονική διάρκεια
 - Παρουσιάζει κάποιο πολύ συγκεκριμένο περιεχόμενο π.χ. μια εκδήλωση, μια καινούργια εφαρμογή μιας μάρκας, κλπ

**Διαφήμιση προβολής (display) στο
διαδίκτυο (banners and rich media)**

- ◆ Εικόνα με παραλλόγραμμα σχήμα που εμφανίζεται σε κάποια θέση της ιστοσελίδας
- ◆ Συνδυάζει ήχο, εικόνα, κείμενο και άλλες μορφές διάδρασης
- ◆ Πλεονεκτήματα:
 - προσελκύουν εύκολα το ενδιαφέρον
 - Δυνατότητα δημιουργικού και αξιοποίησης νέων τεχνικών
 - Ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας
- ◆ Μειονεκτήματα:
 - Πιθανή επιβράδυνση φόρτωσης ιστότοπου
 - Μπορεί να μπλοκαριστούν από τις ρυθμίσεις του browser
 - Μπορεί να είναι ενοχλητικές

- ◆ Many-to-many communication
- ◆ Facebook, google+, youtube, twitter, linkedIn
- ◆ Σημεία- κλειδιά επιτυχία
- Κατάλληλο περιεχόμενο προβολής
- Πραγματικός διάλογος με το κοινό
- Η παρακίνηση της συμμετοχής του κοινού
- Χρήση διαδραστικών και καινοτόμων εφαρμογών
- Ολοκλήρωση όλων των μέσω επικοινωνίας à integrated marketing communication approach

Emails και e-newsletters

- ◆ Εξασφάλιση καταλόγου με ηλεκτρονικές διευθύνσεις από το κοινό-στόχο της εταιρίας
 - Κατάλογος της εταιρίας (house list)
 - Περιέχει κυρίως πελάτες της εταιρίας ή καταναλωτές που έχουν έρθει σε επαφή με την εταιρία
 - Κατάλογος από άλλη προμηθεύτρια εταιρία (third party list)
 - + νέοι και εν δυνάμει πελάτες
- ◆ Πλεονεκτήματα
 - Χαμηλό κόστος
 - Αμεσότητα
 - Γρήγορη υλοποίηση
 - Συνδυάζεται εύκολα με άλλες ενέργειες

Affiliating marketing and advertising

- ◆ η σχέση ανάμεσα στον Διαφημιζόμενο (Merchant ή Advertiser) και στον Affiliate (ή Publisher)
 - ◆ ο Affiliate (ή Publisher) προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και
- ◆ Ο Affiliate (ή Publisher) πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια (π.χ. η πραγματοποίηση μιας αγοράς).

Ιογενής επικοινωνία και προώθηση πωλήσεων

Αρχές επιτυχημένης ιογενούς επικοινωνίας:

- ό συστηματική δημιουργία και συντήρηση συζήτησης πάνω σε θέματα επικαιρότητας και ενδιαφέροντος
- ό Άμεσος και απλός τρόπος γραφής – ευθύς και ευχάριστος
- ό Παρακίνηση μοιράσματος του περιεχομένου
- ό Εντοπισμός και αξιοποίηση χρηστών με μεγάλο δίκτυο επαφών (influencers)
- ό κίνητρο χρήστη – ενδιαφέρον χρήστη

- ◆ Σελίδες που καταγράφουν και κατατάσσουν τους ιστότοπους διευκολύνοντας την αναζήτηση πληροφοριών από τους χρήστες
- ◆ Τα αποτελέσματα εμφανίζονται
 - A) κατάλογος ηλεκτρονικών διευθύνσεων με βάση την συνάφεια
 - B) Διαφημίσεις (σε σκιασμένο πλαίσιο)
- Πληρωμένες καταχωρήσεις (paid search result ή keyword advertising)
- Βελτιστοποίηση των οργανικών αποτελεσμάτων (search engine optimization). Με βάση την συνάφεια και την εγκυρότητα των διαθέσιμων αποτελεσμάτων

Χρήση μηχανών αναζήτησης: Βήματα προβολής

1. Καταχώρηση της διεύθυνσης στη μηχανή αναζήτησης
2. Κατάλληλες λέξεις- κλειδιά
3. Βελτιστοποίηση περιεχομένου του ιστότοπου
4. Βελτιστοποίηση δομής και συνδέσμων του ιστότοπου
5. Ανάπτυξη εξωτερικών συνδέσμων

Η Lego είναι μια εταιρεία η οποία ξεκινώντας από τη Δανία τη δεκαετία του 1930 με ξύλινα παιχνίδια επεκτάθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο κατακτώντας ηγετική θέση στην παγκόσμια αγορά με τα πολύχρωμα τουβλάκια της που επιτρέπουν κάθε είδους κατασκευές. Η φιλοσοφία που διέπει τη στρατηγική της εταιρείας και η τοποθέτησή της στην αγορά περιγράφεται ως: η ανάπτυξη των ικανοτήτων του παιδιού, η ενίσχυση της φαντασίας, της μαθησιακής ικανότητας και η αύξηση της δημιουργικότητας.

Την τελευταία 15ετία η Lego αναπτύχθηκε έντονα σε όλο τον κόσμο εκτός των ορίων του παιδικού παιχνιδιού, προσθέτοντας εκπαιδευτικά προϊόντα, τηλεοπτικές και κινηματογραφικές παραγωγές, αλλά και αντικείμενα καθημερινής ζωής, όπως ρολόγια και ρούχα. Οι ηλικίες που απευθύνεται η εταιρεία είναι από 2 μέχρι 25 ετών, ενώ υπάρχουν πλέον προϊόντα ειδικά για κορίτσια. Η εταιρεία εκτιμά ότι στο διεθνή χώρο ανταγωνιστές της Lego δεν είναι τόσο οι βιομηχανίες παιχνιδιών, αλλά και οι μεγάλες επιχειρήσεις, όπως η Disney, που δε πωλούν τα προϊόντα τους, αλλά ένα ολόκληρο lifestyle.

Ακολουθώντας την εξέλιξη της τεχνολογίας και τη στροφή των παιδιών προς το ηλεκτρονικό παιχνίδι, η εταιρεία επεκτάθηκε δυναμικά στα ηλεκτρονικά παιχνίδια κάθε είδους όπως το LEGO Harry Potter για το Xbox και το Lego Rock Band. Πλέον, η Lego στον διεθνή ιστότοπό της lego.com που είναι διαθέσιμος σε περισσότερες από 15 γλώσσες, προτείνει, πέραν της παρουσίασης των προϊόντων της,

- διαφόρων ειδών παιχνίδια (δράση, στρατηγική, περιπέτεια, δημιουργία, προσχολικά)
- ένα πολύ μεγάλο αριθμό βίντεο που έχει δημιουργήσει (ανά χαρακτήρα των ηρώων της, ανά θεματική κατηγορία, κλπ)
- συμβουλές για γονείς σε θέματα ανάπτυξης των παιδιών
- ένα πλήρες ηλεκτρονικό κατάστημα
- καθώς και ένα χώρο επικοινωνίας και διάδρασης με τους επισκέπτες, το «Create & Share», στο οποίο υπάρχει ένα Lego Club, το οποίο προσφέρει με δωρεάν εγγραφή, μηνιαία αποστολή Newsletter– όλα αυτά κατόπιν άδειας των γονέων για τους ανήλικους, πρόσβαση σε μια κοινότητα χρηστών Lego με διάφορα θεματικά forum και συζητήσεις.

Ερωτήσεις

- ➔ Τι βαθμό προσαρμογής του προϊόντος και της τμηματοποίησης της αγοράς ανά γεωγραφική περιοχή πιστεύετε ότι εφαρμόζει η εταιρία; Αιτιολογείστε στην απάντησή σας.
- ➔ Ποιο είναι κατά τη γνώμη σας το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρίας;

Πρόσφατα, προσληφθήκατε ως στέλεχος μάρκετινγκ στην εταιρία «Οινοποιία ΑΒΓ» που δραστηριοποιείται στην περιοχή της Ανατολικής Αττικής εδώ και περίπου 40 χρόνια. Από αρχαιολογικών χρόνων, η κυρίαρχη ποικιλία σταφυλιού που καλλιεργείται και ευδοκίμει στην εν λόγω περιοχή, χάρη στο μικροκλίμα της, είναι το «Σαββατιανό», από το οποίο παράγονται κρασιά ανοιχτόχρωμα, με ελαφριά γεύση, ντελικάτα αρώματα και χαμηλή οξύτητα. Η εταιρία, βασισμένη στην ποικιλία «Σαββατιανό» παράγει και συσκευάζει λευκό και κόκκινο κρασί σε φιάλες των 750 ml. το οποίο διαθέτει στην ελληνική αγορά μέσω του οινοποιείου της καθώς και μέσω επιλεγμένων σημείων πώλησης (επιλεγμένα supermarkets, καταστήματα τύπου delicatessen, κάβες, εστιατόρια) σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας. Οι ετικέτες που συνοδεύουν τις φιάλες αναγράφονται στα ελληνικά και αναφέρουν πληροφορίες για το προϊόν (όνομα εταιρίας, ποικιλία σταφυλιού, προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη περιοχής, οξύτητα, επίγευση, προτεινόμενες συνοδευτικές γεύσεις). Επιπλέον, οι τιμές των δύο ειδών κρασιού είναι αντίστοιχες με τις τιμές κρασιών των επιχειρήσεων που η ίδια η εταιρία θεωρεί ανταγωνιστικές σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

Στο τέλος του 2018, η εταιρία έλαβε την απόφαση να επεκταθεί στην αγορά της Κίνας.

περιγράψτε τα κριτήρια που, κατά τη γνώμη σας, επηρέασαν την εταιρία στην επιλογή της αγοράς της Κίνας.



ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Το φαινόμενο της διεθνοποίησης προσφέρει στην πολυεθνική επιχείρηση δυνατότητες ανάπτυξης και αύξηση του βαθμού αλληλεπίδρασης των παγκόσμιων αγορών, άρα και των οικονομιών τους. Συνέπεια του παγκοσμιοποιημένου αυτού περιβάλλοντος αποτελεί η σύγχρονη επιχείρηση να χρειάζεται να προσαρμόσει τη λειτουργία της, στα νέα δεδομένα, δηλαδή σε αυτά που διαμορφώνονται από το ολοένα μεταβαλλόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Στο πλαίσιο μιας στρατηγικής διεθνοποίησης, η απόφαση για τον καθορισμό της εισόδου σε μια νέα αγορά θεμελιώνεται στη βάση τριών κριτηρίων : **δείκτης επιχειρησιακών ευκαιριών, ομοιότητα με τη νέα αγορά και βαθμός ανταγωνισμού.**

Αυτό που θα πρέπει να λάβει υπόψη της η «Οινοποιία ΑΒΓ» είναι ότι το κατά κεφαλήν εισόδημα ανέρχεται στα 15.398 δολάρια και το ΑΕΠ της στα 2.291,766. Με άλλα λόγια είναι μια χώρα με μεγάλη ανάπτυξη και πολλές προοπτικές, καθώς έχει μια αναπτυσσόμενη και δυναμική οικονομία η οποία αναμένεται να συνεχίσει την ανοδική της πορεία και τα επόμενα χρόνια.

Ως προς τον βαθμό ανταγωνισμού, που έχει να αντιμετωπίσει η «Οινοποιία ΑΒΓ», αυτό που θα πρέπει να έχει υπόψη της είναι ότι η Γαλλία, η Ισπανία, η Αυστραλία, η Χιλή και η Ιταλία είναι οι χώρες των οποίων τα κρασιά εισάγονται περισσότερο στην Κίνα. Ωστόσο, σύμφωνα με το Ελληνοκινεζικό Επιμελητήριο, τους πρώτους δέκα μήνες του 2012 οι συνολικές ελληνικές εξαγωγές προς την Κίνα αυξήθηκαν κατά 58,67%, με το ελαιόλαδο και το κρασί να σημειώνουν συγκριτικά με την ίδια περίοδο του 2011 αύξηση 54% και 30% αντίστοιχα

Στην προκειμένη περίπτωση μελετάται η αγορά της Κίνας, η οποία αποτελεί μια πολυσύνθετη και τεράστια σε μέγεθος αγορά, αφού η χώρα καλύπτει μια τεράστια έκθεση και έχει πάνω από 1,3 δισεκατομμύρια κατοίκους. Πρόκειται λοιπόν για μια αγορά η οποία φαίνεται προσοδοφόρα και με προοπτικές ανάπτυξης για όποια επιχείρηση αποφασίσει να την προσεγγίσει. Το βιοτικό επίπεδο μεγάλου μέρους των κατοίκων είναι σχετικά υψηλό σε πολλά σημεία της χώρας. Ωστόσο, πρόκειται για μια χώρα με ιδιαίτερα πολιτιστικά χαρακτηριστικά τα οποία δύναται να επηρεάζουν τις καταναλωτικές και κατ' επέκταση τις διατροφικές επιλογές των κατοίκων της.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα μεγάλο μέρος των κατοίκων της Κίνας δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση στην ελληνική παράδοση και θέλει να εντάξει στην διατροφή του το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο της χώρας μας, αλλά και τα ελληνικά κρασιά και τα εμφιαλωμένα νερά και για όλα τα προϊόντα της Ελλάδας γενικά

Οι στρατηγικές διείσδυσης σε μια ξένη αγορά είναι:

- Η εξαγωγή, Έμμεση (μέσω εξαγωγέα ή πράκτορά) ή άμεση (οι δραστηριότητες γίνονται από την επιχείρηση).
- Η Συνεργασία με παροχή άδειας όπως είναι το Licensing και το Franchising
- Η δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών, συνήθως με ντόπιες επιχειρήσεις ή με όσες έχουν ήδη αναπτύξει παρουσία στην χώρα
- Η Άμεση Ξένη Επένδυση , δημιουργώντας εγκαταστάσεις στην χώρα προορισμού.

Οι παράγοντες επιρροής της επιλογής της χώρας προορισμού περιλαμβάνουν την μείωση του εγχώριου εμπορίου και την ταυτόχρονη ανάπτυξη ενδιαφέροντος για τις ξένες αγορές, τη δύσκολη κατάσταση της εγχώριας οικονομίας καθώς επίσης και την ανάγκη για εύρεση νέων και μεγαλύτερων αγορών. Πιο συγκεκριμένα

- **Το μάκρο - περιβάλλον**, με όλες τις πολιτικές, νομικές και κοινωνικές συνιστώσες που το συνθέτουν. Οι δυνατότητες που έχουν οι Έλληνες εξαγωγείς είναι πάρα πολλές αν και πρόκειται για μια αγορά με ιδιαιτερότητες και έντονη γραφειοκρατία για τα προϊόντα εισαγωγής.
- **Οι επιχειρησιακοί στόχοι και το μέγεθος της επιχείρησης**, της «Οινοποιίας ΑΒΓ» και το βάρος που δείχνει στην διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων της
- **Η κατάσταση που επικρατεί στον κλάδο της οινοποιίας**, ο βαθμός ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου, τα μερίδια αγοράς που έχουν, το μέγεθος της αγοράς και οι προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης της.
- **Η Αγορά** , όπως είναι οι ρυθμοί ανάπτυξης σε σχέση με τον πλυθησμό της χώρας και οι δυνατότητες προώθησης των ελληνικών κρασιών.
- **Ο έλεγχος**, που θα ασκεί η επιχείρηση στη διανομή, την εμπορία και την τιμολογιακή πολιτική και την προώθηση
- **Το Προϊόν**, αναφορικά με τον κύκλο ζωής του, τη χρήση του και τις δυνατότητες προώθησης του και εντατικοποίησης της κατανάλωσής του.
- **Οικονομία**, αναφορικά με το διαθέσιμο κατά κεφαλήν εισόδημα, το μέγεθος των επιχειρήσεων, το συνάλλαγμα κα.

- **Χρήση αντιπροσώπου** για την αγορά της Κίνας
- **Η παραγωγή κατά παραγγελία**, παράγοντας συγκεκριμένη ποσότητα του προϊόντος
- **Συνεργασία με Εισαγωγέα ή Διανομέα** για να κάνει τα προϊόντα της πιο γνωστά χρησιμοποιώντας τα δικά του κανάλια διανομής.
- **E-commerce με εμπόριο από την σελίδα της ή σε διάφορα Marketplace.**

Για την «Οινοποιία ΑΒΓ» αυτό που προτείνεται είναι η **άμεση εξαγωγή μέσω αντιπροσώπων / μεσαζόντων** στο εξωτερικό για παράδειγμα με ένα εισαγωγέα, ο οποίος θα έχει και την αποκλειστικότητα της διάθεσης των προϊόντων της σε ορισμένη γεωγραφική περιοχή ή και σε όλη την Κίνα

Τα πλεονεκτήματα της άμεσης εξαγωγής είναι ότι υπάρχει μικρότερη αλυσίδα διανομής αλλά αμεσότερη επαφή με τους πελάτες. Ως εκ τούτου οι πελάτες έχουν την καλύτερη δυνατή πληροφόρηση και μπορούν να αποκτήσουν εμπειρία από την κατανάλωση των κρασιών της «Οινοποιίας ΑΒΓ». Αυτό θα δώσει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να αποκτήσουν καλύτερη οπτική της αγοράς και να μάθουν καλύτερα τους πελάτες τους ενώ θα αποκτήσουν εμπειρία από τις τοπικές αγορές. Έτσι θα μπορέσουν να έχουν και μεγαλύτερο έλεγχο των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Από την άλλη, στα μειονεκτήματα των άμεσων εξαγωγών είναι ότι απαιτούνται σημαντικά κεφάλαια για την οργάνωση του τμήματος Εξαγωγών ενώ εγκυμονεί και κινδύνους και ρίσκα για τις επενδύσεις που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν.

Η αποτελεσματικότητα της διείσδυσης σε μια ξένη αγορά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από την πολιτική προϊόντος που θα ακολουθήσει η επιχείρηση ως ένα καθοριστικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ

Οι εναλλακτικές στρατηγικές της επιχείρησης είναι:

- Στη μη διαφοροποίηση δηλαδή στη χρησιμοποίηση του ίδιου προϊόντος που διατίθεται στην αγορά προέλευσης και στις αγορές προορισμού, χωρίς διαφοροποιήσεις και με την ίδια πολιτική μάρκετινγκ.
- Στην διαφοροποίηση του προϊόντος και τμηματοποίηση της αγοράς, προσαρμόζοντας τα χαρακτηριστικά του προϊόντος στις εθνικές ιδιαιτερότητες και προσαρμόζοντας το στις καταναλωτικές ανάγκες τις χώρας προορισμού.

Λόγω των ιδιαιτεροτήτων της Κινεζικής αγοράς προτείνεται είναι η στρατηγική διαφοροποίησης αφού είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη οι σημαντικές εθνικές ιδιαιτερότητες και οι καταναλωτικές συνήθειες των κινέζων. Η διαφοροποίηση του προϊόντος συνεπάγεται και έρευνα, σχεδιασμό, παραγωγή και προώθηση διαφοροποιημένων προϊόντων για τις διαφορετικές εξαγωγικές αγορές

12. Περιγράψτε αναλυτικά τα μέσα και τις μορφές ψηφιακής επικοινωνίας που θα προτείνατε να χρησιμοποιήσει η εταιρία για την προβολή της μέσω διαδικτύου στην αγορά της Κίνας.

Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα ταυτόχρονης διαχείρισης απεριόριστου όγκου πληροφοριών και αυτό το καθιστά ένα λειτουργικό και αποτελεσματικό επικοινωνιακό μέσο. Επιπροσθέτως, με το διαδίκτυο εξασφαλίζονται δύο μορφές επικοινωνίας (ένας προς έναν, πολλοί προς πολλούς). Μια επιχείρηση αξιοποιώντας όλες τις δυνατότητες που παρέχει το ηλεκτρονικό περιβάλλον μπορεί να απευθυνθεί σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο με στοχευμένα μηνύματα. Αναλυτικότερα, οι πλατφόρμες επικοινωνίας που παρέχει το διαδίκτυο είναι:

- Η ηλεκτρονική σελίδα: Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό έγγραφο επικοινωνίας, στο στήσιμο του οποίου ξοδεύονται πιο πολλά χρήματα σε σχέση με την ανάπτυξη και την αξιοποίηση του.
- E-Mail: Πρόκειται για ένα σύστημα αποστολής και λήψης μηνυμάτων με μορφή είτε κειμένου, είτε εικόνας, είτε συνδυασμού και των δύο μεταξύ Η/Υ, το οποίο παρέχεται δωρεάν. Αυτό το καθιστά το οικονομικότερο μέσο ηλεκτρονικής διαφήμισης.
- Forum: Στα Forum πραγματοποιούνται συζητήσεις ανάμεσα σε χρήστες, η αρχή των οποίων πραγματοποιείται μέσω ενός αρχικού μηνύματος και συνεχίζεται με την προσθήκη επόμενων μηνυμάτων από επόμενους εμπλεκόμενους.
- Στιγμιαία μηνύματα: Πρόκειται για μηνύματα που αποστέλλονται σε πραγματικό χρόνο μέσω ασύρματων συνδέσεων.

Τα μέσα που δύνανται να χρησιμοποιηθούν είναι τα Pop-up boxes, τα banners, τα links κ.α.

Επίσης, οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση στο e-περιβάλλον είναι η ηλεκτρονική ιστοσελίδα και το email.

Μέσω της ηλεκτρονικής της ιστοσελίδας, η επιχείρηση παρέχει τη δυνατότητα επιλογής ανά κατηγορία προϊόντων. Επιπροσθέτως, η επιχείρηση μέσω της ιστοσελίδας της παρέχει τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας και γενικώς επικοινωνίας που αφορά κάθε στάδιο της πώλησης. Η πληροφορία που παρέχεται στους καταναλωτές είναι αξιόπιστη και γίνεται με τρόπο απλό, πλήρη και φιλικό. Όσο πιο αξιόπιστη είναι μια πληροφορία τόσο μεγαλύτερη είναι και η εμπιστοσύνη αναφορικά με την ιστοσελίδα η χρηστικότητα της οποίας αυξάνει την επισκεψιμότητα της. Εκτός όμως των προαναφερομένων, ουσιαστικός είναι ο ρόλος του ιογενούς μάρκετινγκ στις διεθνές εργασίες αφού μεταβιβάζεται μέσω του διαδικτύου. Αφορά μια μέθοδο

- Μία επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στον κλάδο της λιανικής πώλησης ειδών ένδυσης ή/και υπόδησης σας ζητά να προτείνετε τρόπους αξιοποίησης των Ψηφιακών Τεχνολογιών (Digital Technologies) για την επικοινωνία/προβολή της. Η συγκεκριμένη επιχείρηση δραστηριοποιείται τα τελευταία 30 χρόνια με ένα φυσικό κατάστημα το οποίο βρίσκεται σε συνοικία εκτός κέντρου μιας πόλης στην Ελλάδα, ενώ δε διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα ούτε ιστοσελίδα.
- Η επιχείρηση σκοπεύει άμεσα να αξιοποιήσει τις δυνατότητες που προσφέρουν οι Ψηφιακές Τεχνολογίες για την προβολή και την επικοινωνία με τους πελάτες της. Η επιχείρηση δε διαθέτει σημαντική εμπειρία στη χρήση νέων τεχνολογιών ενώ έχει σχετικά περιορισμένους πόρους για τέτοιου είδους επενδύσεις. Ποια μέσα και μορφές ψηφιακής επικοινωνίας θα προτείνατε στη συγκεκριμένη επιχείρηση; Αναπτύξτε την απάντησή σας δίνοντας έμφαση τόσο στην αναλυτική περιγραφή των μέσων και των μορφών ψηφιακής επικοινωνίας που θα προτείνατε στη συγκεκριμένη επιχείρηση όσο και στην τεκμηρίωση της καταλληλότητας των προτάσεών σας για τη συγκεκριμένη περίπτωση.

Μέσα και μορφές ψηφιακής επικοινωνίας

- Ιστότοπος εταιρείας
- Κοινωνικά Δίκτυα, Ιστολόγια, Κοινότητες
- Διαφήμιση Μέσω Κινητών Συσκευών
- Email και e-Newsletters
- Τεχνικές προώθησης και χρήση μηχανών αναζήτησης
- Διαφήμιση «Προβολής» (Display) στο Διαδίκτυο (Banners & Rich Media) και σε Δίκτυο Συνεργαζόμενων Ιστότοπων (Affiliation)

ΘΕΜΑ 1

Η Coffee Island έχει αποφασίσει την περαιτέρω επέκταση των δραστηριοτήτων της στη διεθνή αγορά. Σε αυτό το πλαίσιο:

- (α) Επιλέξτε 1 νέα χώρα/αγορά στην οποία θα μπορούσε να δραστηριοποιηθεί και αναλύστε τα κριτήρια αυτής της επιλογής.
- (β) Υποδείξτε 3 εναλλακτικές στρατηγικές εισόδου σε αυτή τη νέα αγορά και προτείνετε την πλέον κατάλληλη. Τεκμηριώστε την απάντησή σας αναλύοντας τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των 3 στρατηγικών και εξηγώντας την καταλληλότητα της προτεινόμενης στρατηγικής.

ΘΕΜΑ 2

Αναφορικά με τον σχεδιασμό του ψηφιακού μάρκετινγκ της Coffee Island στη νέα αγορά που επιλέξατε:

- (α) Υποδείξτε 2 κατάλληλους τύπους online διαφημίσεων.
 - (β) Υποδείξτε 2 κατάλληλες πλατφόρμες – εφαρμογές κοινωνικών μέσων (μέσα κοινωνικής δικτύωσης).
- Τεκμηριώστε τις επιλογές σας, στα ερωτήματα (α) και (β), αναλύοντας τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους που τις καθιστούν κατάλληλες.

ΚΕΝΗ
ΣΕΛΙΔΑ ΓΙΑ
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ



Eclass4U

The best Choice for you



Eclass4U

The best Choice for you

ΣΥΣΤΗΜΑ
ΕΠΙΧΡΗΣΗΣ
eclass4U

ΜΟΝΟ ΕΠΙΤΥΧΙΕΣ

ΚΑΛΗ ΜΕΛΕΤΗ