

Σειρά Μάρκετινγκ

ΔΙΕΘΝΕΣ Μάρκετινγκ

Mark C. Green, Warren J. Keegan

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΣ

Διονύσης Σκαρμέας

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ,
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ



ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
Rosili

Διεθνές Μάρκετινγκ

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή
στο Διεθνές Μάρκετινγκ



Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσετε τη μελέτη του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση να:

- χρησιμοποιήσετε τη μήτρα ανάπτυξης προϊόντος/αγοράς για να εξηγήσετε τους διάφορους τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να επεκταθεί στην παγκόσμια αγορά
- περιγράψετε με ποιους τρόπους οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη διεθνή αγορά
- συγκρίνετε μια στρατηγική εγχώριου μάρκετινγκ με μια στρατηγική διεθνούς μάρκετινγκ
- εξηγήσετε τα στάδια που περνάει μια επιχείρηση καθώς ο διοικητικός προσανατολισμός της εξελίσσεται από εγχώριος και εθνοκεντρικός σε διεθνή και γεωκεντρικό
- αναλύσετε τις κινητήριες και ανασταλτικές δυνάμεις που επηρεάζουν σήμερα την παγκόσμια ολοκλήρωση



Επισκόπηση

- Το διεθνές εμπόριο ως επιχειρηματική δραστηριότητα ανθούσε ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 1800 μέχρι τις αρχές του 1920, όταν η Μεγάλη Βρετανία αποτελούσε κυρίαρχη δύναμη στον κόσμο. Μετά το τέλος του Β' Παγκόσμιου Πολέμου, η Ρωσική Επανάσταση και η Παγκόσμια Οικονομική Κρίση προκάλεσαν το τέλος αυτής της εποχής
- Την εποχή μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, το εμπόριο άρχισε να επεκτείνεται και οι επιχειρήσεις να βγαίνουν εκτός των συνόρων της χώρας τους
- Πριν από τέσσερις δεκαετίες, δεν υπήρχε ο όρος «**διεθνές μάρκετινγκ**»
- Σήμερα οι επιχειρήσεις διεθνοποιούνται για να επιβιώσουν, δεδομένου ότι πλέον στις εγχώριες αγορές εισέρχονται ανταγωνιστές με χαμηλότερο κόστος, μεγαλύτερη εμπειρία και καλύτερα προϊόντα



Μάρκετινγκ & Διεθνές Μάρκετινγκ

- **Μάρκετινγκ:** το σύνολο των διαδικασιών και δραστηριοτήτων για τη δημιουργία, την επικοινωνία, τη διανομή και την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα την κοινωνία
- **Μίγμα Μάρκετινγκ (4P):** Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Προώθηση (Promotion), Διανομή (Place)
- **Διεθνές Μάρκετινγκ:** Οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης πέρα από τα σύνορα της εγχώριας αγοράς



Τι Είναι το Διεθνές Μάρκετινγκ;

- Διεθνές έναντι «Απλού/Εγχώριου» Μάρκετινγκ
 - Το σύνολο των εμπορικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης εκτός των συνόρων της εγχώριας αγοράς

ΠΙΝΑΚΑΣ 1-1 Μήτρα Ανάπτυξης Προϊόντος/Αγοράς

| | | Προσανατολισμός Προϊόντος | |
|------------------------|-------------------|------------------------------|--------------------------------|
| | | Υπάρχοντα προϊόντα | Νέα προϊόντα |
| Προσανατολισμός αγοράς | Υπάρχουσες αγορές | Στρατηγική διεύθυνσης αγοράς | Στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος |
| | Νέες αγορές | Στρατηγική ανάπτυξης αγοράς | Στρατηγική διαφοροποίησης |



Προκλήσεις για τους Μάρκετινγκ Μάνατζερ

- Οι Μάρκετινγκ Μάνατζερ έρχονται συχνά αντιμέτωποι/ες με μοναδικά ή άγνωστα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων χωρών ή περιοχών του κόσμου:
 - απομίμηση και πειρατεία προϊόντων στην Κίνα
 - δωροδοκία και διαφθορά
- «Οι καλύτερες διεθνείς μάρκες είναι ταυτόχρονα και οι καλύτερες τοπικές»
- Οι μάνατζερ των πολυεθνικών επιχειρήσεων κατανοούν τη σημασία της τοπικής προσαρμογής



Αντιληπτή Αξία από τον Πελάτη

- Η **αλυσίδα αξίας** μιας επιχείρησης αποτελείται από το μάρκετινγκ, το σχεδιασμό του προϊόντος, την παραγωγή και τις υπηρεσίες διακίνησης των εμπορευμάτων (logistics)
- Σκοπός του μάρκετινγκ είναι η παροχή μιας ανώτερης **πρότασης αξίας** σε σχέση με τις προτάσεις των ανταγωνιστών
- Η αξία για τους πελάτες δημιουργείται βελτιώνοντας τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή/και μειώνοντας την τιμή του
 - Βελτιώστε το προϊόν
 - Προσθέστε νέα κανάλια διανομής
 - Βελτιώστε την επικοινωνία
 - Μειώστε το κόστος (χρηματικό και μη χρηματικό)

$$\text{Αξία} = \text{Οφέλη} / \text{Κόστος}$$



Αγορά & Πρόταση Αξίας

Αγορά

- άνθρωποι ή επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα και είναι πρόθυμοι να κάνουν αγορές

Πρόταση Αξίας (Value Proposition)

- Αντιληπτή αξία από τον πελάτη
- Η υπόσχεση της επιχείρησης στον πελάτη

- Οι αυτοκινητοβιομηχανίες της Ιαπωνίας σημείωσαν σημαντικά κέρδη κατά τη δεκαετία του 1980 επειδή δημιούργησαν μια **ανώτερη πρόταση αξίας**: αυτοκίνητα υψηλότερης ποιότητας, χαμηλότερης κατανάλωσης καυσίμου και χαμηλότερης τιμής από αυτά των Αμερικανών κατασκευαστών
- Σύγχρονη **πρόταση αξίας**: υψηλής ποιότητας οχήματα με τιμή πώλησης μέχρι 10.000 δολάρια ή και χαμηλότερη για τις αγορές της Ινδίας και της Αφρικής



Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

- Όταν μια επιχείρηση καταφέρνει να δημιουργήσει μεγαλύτερη αξία για τους πελάτες απ' ό,τι οι ανταγωνιστές της, αποκτά **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**
- Μετριέται σε σχέση με τους ανταγωνιστές της αγοράς
- «Δημιουργείται όταν μια επιχείρηση ακολουθεί μια στρατηγική δημιουργίας αξίας, την οποία δεν ακολουθεί άλλος υφιστάμενος ή πιθανός ανταγωνιστής»

Jay Barney



Παγκοσμιοποίηση

«Η οικονομική παγκοσμιοποίηση είναι η ενσωμάτωση των εθνικών οικονομιών στη διεθνή οικονομία μέσω του εμπορίου, των άμεσων ξένων επενδύσεων (από επιχειρήσεις και πολυεθνικές), των ροών κεφαλαίου, της μετανάστευσης εργατικού δυναμικού και ανθρώπων, και της διάδοσης της τεχνολογίας»

Jagdish Bhagwati



Διεθνοποιημένες Βιομηχανίες

- Μια βιομηχανία είναι διεθνοποιημένη ανάλογα με το βαθμό στον οποίο η θέση που κατέχει μια επιχείρηση στη βιομηχανία μιας χώρας είναι αλληλένδετη με τη θέση που κατέχει αυτή η βιομηχανία σε άλλες χώρες

Δείκτες παγκοσμιοποίησης:

- Λόγος διασυνοριακών επενδύσεων προς συνολική επένδυση κεφαλαίων
- Ποσοστό των εσόδων της βιομηχανίας που προέρχονται από επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται σε βασικές αγορές του κόσμου
- Λόγος του διασυνοριακού εμπορίου προς την συνολική παγκόσμια παραγωγή



Παγκοσμιοποίηση & Αθλητισμός

- Μεγάλες αθλητικές οργανώσεις όπως το NBA, το NFL και το MLS αποκτούν νέους φιλάθλους σε όλο τον κόσμο
- Το ποδόσφαιρο είναι παγκόσμιο σπορ
- Η Εθνική Ομοσπονδία Αμερικανικού Ποδοσφαίρου (NFL) εστιάζει στον Καναδά, την Κίνα, τη Γερμανία, την Ιαπωνία, το Μεξικό και το Ηνωμένο Βασίλειο



Φωτο 1-2 Η Εθνική Ομοσπονδία Αμερικανικού Ποδοσφαίρου (NFL) προωθεί διεθνώς το αμερικανικό ποδόσφαιρο. Η NFL εστιάζει σε ορισμένες σημαντικές αγορές, μεταξύ των οποίων Καναδάς, Κίνα, Γερμανία, Ιαπωνία, Μεξικό, και ΗΒ



Εστίαση & Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

- Εστίαση

- Η συγκέντρωση της προσοχής σε μια επιχειρηματική δραστηριότητα ή ικανότητα

«Η Nestlé είναι μια εστιασμένη επιχείρηση: Είμαστε επιχείρηση τροφίμων και ροφημάτων. Δεν έχουμε καταστήματα πώλησης ποδηλάτων. Ακόμα και στο χώρο των τροφίμων, δεν δραστηριοποιούμαστε σε όλους τους τομείς. Υπάρχουν τομείς που ούτε καν αγγίζουμε. Δεν φτιάχνουμε αναψυκτικά επειδή, όπως έχω ήδη πει, είτε θα αγοράσουμε Coca-Cola ή τίποτα. Αυτό σημαίνει εστίαση.»

Helmut Maucher, πρώην Πρόεδρος της Nestlé SA



Αξία, Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα & Εστίαση

- Η αξία, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η εστίαση είναι παράγοντες ισοδύναμης σημασίας και καθοδηγούν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου
- Οι επιχειρήσεις που κατανοούν και εμπλέκονται στο διεθνές μάρκετινγκ μπορούν να προσφέρουν συνολικά πολύ μεγαλύτερη αξία στους πελάτες τους από τις επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται διεθνώς

«Η παγκοσμιοποίηση δεν είναι πια κάτι αφηρημένο αλλά η σκληρή πραγματικότητα... Η μη συμμετοχή στις διεθνείς αγορές δεν αποτελεί πια επιλογή. Όλες οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, πρέπει να εφαρμόζουν στρατηγικές με γνώμονα το ευρύτερο πλαίσιο της παγκόσμιας αγοράς προκειμένου να είναι σε θέση να προβλέπουν, να ανταποκρίνονται και να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες διεθνείς αγορές.»

C. Samuel Craig & Susan P. Douglas



Πίνακας 1-2 Στρατηγική Εστίαση

| Εταιρεία (Κεντρικά γραφεία) | Αγοροπωλησίες επιχειρηματικών μονάδων |
|---------------------------------------|--|
| General Electric (ΗΠΑ) | Επιχειρηματική μονάδα οικιακών συσκευών: πωλήθηκε στην Haier (Κίνα) έναντι 5,4 δις δολαρίων (2016), NBC Universal: πωλήθηκε στην Comcast έναντι 30 δις δολαρίων (2009) |
| Vivendi (Γαλλία) | Εξαγορά της επιχειρηματικής μονάδας βιντεοπαιχνιδιών Activision Blizzard έναντι 8,2 δις δολαρίων (2013) |
| Unilever (Ηνωμένο Βασίλειο, Ολλανδία) | Οι επιχειρηματικές μονάδες με τις αμερικανικές σάλτσες για ζυμαρικά πωλήθηκαν στην Mizkan Group (Ιαπωνία) έναντι 2,15 δις δολαρίων (2014) |
| IBM (ΗΠΑ) | Επιχειρηματική μονάδα μικροηλεκτρονικών: πωλήθηκε στην Global Foundries έναντι 1,5 δις δολαρίων (2014) |



Υπέρ και Κατά της Παγκοσμιοποίησης

- Εκατοντάδες εκατομμύρια άνθρωποι ξέφυγαν από τη φτώχεια και εντάχθηκαν στη μεσαία τάξη
- Όπου η παγκοσμιοποίηση έγινε αιτία αύξησης της μισθών, το βιοτικό επίπεδο βελτιώθηκε
- Τα κέρδη από την παγκοσμιοποίηση δεν έχουν κατανεμηθεί ομοιόμορφα
- Ορισμένα κράτη θέτουν ως προτεραιότητα τον προστατευτισμό (πχ. το σύνθημα της ατζέντας του Donald Trump «Πρώτα η Αμερική – America First»)
- “Από-παγκοσμιοποίηση”



Τυποποίηση έναντι Προσαρμογής

- **Τυποποίηση**
 - Ανάπτυξη τυποποιημένων προϊόντων που κυκλοφορούν σε όλο τον κόσμο εφαρμόζοντας ένα ενιαίο μίγμα μάρκετινγκ
 - Μαζικό μάρκετινγκ
- **Προσαρμογή**
 - Προσαρμογή και εξατομίκευση προϊόντων εφαρμόζοντας διαφορετικά μίγματα μάρκετινγκ
 - Τμηματοποίηση
- **Συνδυασμός τυποποίησης και προσαρμογής με τρόπο που ελαχιστοποιεί το κόστος και μεγιστοποιεί το όφελος**
 - Σκεφθείτε παγκόσμια, δράστε τοπικά



Πίνακας 1-3 Σύγκριση Στρατηγικής Εγχώριου και Διεθνούς Μάρκετινγκ

| Στρατηγική εγχώριου μάρκετινγκ | Στρατηγική διεθνούς μάρκετινγκ |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| Στρατηγική αγοράς-στόχου | Συμμετοχή στην παγκόσμια αγορά |
| Ανάπτυξη μίγματος μάρκετινγκ | Ανάπτυξη μίγματος μάρκετινγκ |
| Προϊόν | Προσαρμογή ή τυποποίηση προϊόντος; |
| Τιμή | Προσαρμογή ή τυποποίηση τιμής; |
| Πρώθηση | Προσαρμογή ή τυποποίηση πρώθησης; |
| Διανομή | Προσαρμογή ή τυποποίηση διανομής; |
| | Συγκέντρωση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ |
| | Συντονισμός δραστηριοτήτων μάρκετινγκ |
| | Ενοποίηση ανταγωνιστικών κινήσεων |



Συγκέντρωση, Συντονισμός & Ενοποίηση

- *Συγκέντρωση Δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ*
 - ο βαθμός στον οποίο εκτελούνται δραστηριότητες που σχετίζονται με το μίγμα μάρκετινγκ (π.χ. διαφημιστικές καμπάνιες ή αποφάσεις τιμολόγησης) σε μία ή περισσότερες αγορές χωρών
- *Συντονισμός Δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ*
 - ο βαθμός στον οποίο οι δραστηριότητες μάρκετινγκ που σχετίζονται με το μίγμα μάρκετινγκ προγραμματίζονται και εκτελούνται αλληλένδετα μεταξύ τους σε όλες τις αγορές κόσμου
- *Ενοποίηση Ανταγωνιστικών Κινήσεων*
 - ο βαθμός αλληλεξάρτησης των ανταγωνιστικών τακτικών μάρκετινγκ σε διαφορετικά μέρη του κόσμου



Αγορές με Υψηλές Προοπτικές Ανάπτυξης

- Είναι γνωστό ότι οι χώρες **BRICS** δίνουν σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης
 - Βραζιλία
 - Ρωσία
 - Ινδία
 - Κίνα
 - Νότια Αφρική
- Οι χώρες **MINT** είναι μια νέα ομάδα χωρών με υψηλό δυναμικό
 - Μεξικό
 - Ινδονησία
 - Νιγηρία
 - Τουρκία



40 Χρόνια Πανκ Ροκ, 1976-2016

- 1976: Η εμφάνιση της punk rock προκαλεί τα μουσικά στυλ της εποχής που εκπροσωπούν οι Genesis, οι Pink Floyd, οι Eagles, η Linda Ronstadt, ...
- Η πανκ καλούσε τους καταπιεσμένους νέους να αντιδράσουν κατά του κατεστημένου
- Εύκολο το παίξιμο μουσικής με μόνο 2-3 χορδές
- Στις ΗΠΑ: The Ramones, Blondie, Talking Heads, X, Black Flag
- Στο ΗΒ: Sex Pistols, Clash, X-Ray Spex
- «Η rock & roll έπρεπε να χτυπηθεί κατευθείαν στο κεφάλι!»



Φωτο 1-4 Μεταξύ των θετικών επιδράσεων της πανκ στην ευρύτερη κοινωνία ήταν η ενδυνάμωση των γυναικών. Για παράδειγμα, κύρια τραγουδίστρια της θρυλικής μπάντας L.A. punk X ήταν η Exene Cervenka, και της X-Ray Spex από το Λονδίνου, η Poly Styrene



Στρατηγική Διεθνούς Μάρκετινγκ της Burberry

- Επέκταση στις χώρες BRICS και στις ΗΠΑ
- Μίγμα Μάρκετινγκ
 - Προϊόν: έμφαση στις γυναικείες τσάντες, ζώνες, αξεσουάρ
 - Τιμή: Προσιτή πολυτέλεια
 - Διανομή: Ανεξάρτητα καταστήματα σε μεγάλες πόλεις όπως το Χονγκ Κονγκ, Λος Άντζελες, Σαν Φραντσίσκο, Νέα Υόρκη
 - Προώθηση: Ενθαρρύνεται η προβολή και οι κοινοποιήσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πλατφόρμα Burberry Acoustic για την ανάδειξη νέων μουσικών
 - Το 2016, ο Οίκος Burberry γιόρτασε την 160^η του επέτειο. Το ομώνυμο εμπορικό σήμα είναι κατοχυρωμένο σε περισσότερες από 90 χώρες



Φωτο 1-5 Η επινόηση και δημιουργία της καμπαρντίνας, τη δεκαετία του 1850, αποδίδεται στον Thomas Burberry



Παγκόσμια Τοπικοποίηση

- «Σκεφθείτε παγκόσμια, δράστε τοπικά»
- Μπορεί να είναι ένας συνδυασμός τυποποιημένων (προϊόν) και μη-τυποποιημένων προσεγγίσεων (διανομή, προβολή ή συσκευασία)
- Στα εστιατόρια της McDonald's στη Γαλλία χρησιμοποιούνται απαλά χρώματα και οι χρυσές αψίδες προβάλλονται πιο διακριτικά. Οι αμερικανοί δικαιοπάροχοι βλέποντας την αύξηση που σημείωσαν οι πωλήσεις στη Γαλλία και προχώρησαν σε παρόμοιες ανακαινίσεις.
- Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις καταναλωτικών ειδών διαπίστωσαν ότι τα προϊόντα χαμηλού κόστους με απλούστερη συσκευασία είναι ελκυστικά από καταναλωτές που ενδιαφέρονται για το κόστος και σε αναπτυγμένες αγορές



Πίνακας 1-5 Παραδείγματα Αποτελεσματικού Διεθνούς Μάρκετινγκ: McDonald's

| Στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ | Τυποποιημένη προσέγγιση | Προσαρμοσμένη τοπικά προσέγγιση |
|-------------------------------------|---|---|
| Προϊόν | Big Mac | McAloo Tikka μπέργκερ πατάτας, Chicken Maharaja Mac (Ινδία), Rye McFeast (Φινλανδία), Adagio (Ιταλία) |
| Πρώθηση | Ονομασία | Υποκοριστικά – για παράδειγμα, Mickey D's (ΗΠΑ, Καναδάς), Macky D' (Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία), Macca's (Αυστραλία), Mäkkäri (Φινλανδία), MakDo (Φιλιππίνες), McDo (Γαλλία) |
| | Διαφημιστικό σλόγκαν «I'm lovin' it» («Το αγαπώ») | Τηλεοπτική διαφημιστική εκστρατεία στη Γαλλία: «Venez comme vous êtes» («Ελάτε όπως είστε»). Διάφορες παραλλαγές στις οποίες παρουσιάζονται άτομα που εκφράζουν διαφορετικές πλευρές της προσωπικότητάς τους. Σε μία από τις παραλλαγές αυτές παρουσιάζεται ένας άνδρας που τρώει μαζί με τον πατέρα του. Η δημιουργική στρατηγική της διαφήμισης επικεντρώνεται στη σεξουαλική ελευθερία και επανάσταση. Ο πατέρας συνειδητοποιεί ότι ο γιος του είναι ομοφυλόφιλος. |
| Τοποθεσία | Ανεξάρτητα καταστήματα σε δημόσιες πολυσύχναστες περιοχές | Στο εθνικό σύστημα σιδηροδρόμων της Ελβετίας, η McDonald's χρησιμοποιεί εστιατόρια-βαγόνια. Εξυπηρετεί την ακτοπλοϊκή γραμμή Ελσίνκι-Όσλο. |
| Τιμή | Η μέση τιμή του Big Mac είναι 5,28 δολάρια (ΗΠΑ) | 5,91 δολάρια (Νορβηγία), 3,17 δολάρια (Κίνα) |



Η Σημασία του Διεθνούς Μάρκετινγκ

- Επιχειρήσεις των ΗΠΑ: το 75% του συνόλου της παγκόσμιας αγοράς βρίσκεται εκτός της αγοράς των ΗΠΑ
- Τα δύο τρίτα των λειτουργικών εσόδων της Coca-Cola προέρχονται από αγορές εκτός της Βορείου Αμερικής
- Επιχειρήσεις της Ιαπωνίας: το 90% της παγκόσμιας αγοράς βρίσκεται εκτός της Ιαπωνίας
- Επιχειρήσεις της Γερμανίας: το 94% του δυναμικού της διεθνούς αγοράς είναι εκτός Γερμανίας, παρόλο που η Γερμανία είναι η μεγαλύτερη αγορά της ΕΕ



Προσανατολισμοί του Μάνατζμεντ (1 από 4)

Εθνοκεντρικός προσανατολισμός

- Η χώρα καταγωγής είναι ανώτερη από άλλες
- Βλέπει μόνο τις ομοιότητες με τις άλλες χώρες
- Υποθέτει ότι προϊόντα και πρακτικές που πετυχαίνουν στην εγχώρια αγορά θα πετυχαίνουν παντού
- Οδηγεί στην **προσέγγιση της τυποποίησης ή επέκτασης**



Προσανατολισμοί του Μάνατζμεντ (2 από 4)

Πολυκεντρικός Προσανατολισμός

- Κάθε χώρα είναι μοναδική
- Κάθε θυγατρική εταιρεία αναπτύσσει τις δικές της μοναδικές στρατηγικές μάρκετινγκ
- Συχνά αναφέρεται συχνά στις πολυεθνικές επιχειρήσεις
- Οδηγεί στην προσέγγιση της **τοπικοποίησης** ή **προσαρμογής**, σύμφωνα με την οποία τα προϊόντα πρέπει να προσαρμόζονται στις συνθήκες της τοπικής αγοράς



Προσανατολισμοί του Μάνατζμεντ (3 από 4)

Περιφερειοκεντρικός Προσανατολισμός

- Η περιφέρεια σχετίζεται με τη γεωγραφική περιοχή
 - Π.χ.: Η αγορά των χωρών N A F T A ή της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- Ορισμένες επιχειρήσεις λειτουργούν σε αγορές σε όλο τον κόσμο αλλά σε περιφερειακή βάση
 - Π.χ.: Η General Motors δραστηριοποιείτο για πολλές δεκαετίες σε τέσσερις περιφέρειες



Προσανατολισμοί του Μάνατζμεντ (4 από 4)

Γεωκεντρικός Προσανατολισμός

- Θεωρεί ολόκληρο τον κόσμο μία δυνητική αγορά
- Επιδιώκει ενοποιημένες διεθνείς στρατηγικές
- Αναφέρεται συχνά στη **διεθνοποιημένη ή παγκόσμια επιχείρηση**
- Διατηρεί σχέση με την χώρα στην οποία εδρεύει η κεντρική διοίκηση
- Επιδιώκει να λειτουργεί στις παγκόσμιες αγορές από μια μόνο χώρα, είτε εισάγει από διεθνείς αγορές με σκοπό την εξυπηρέτηση των αγορών συγκεκριμένων χωρών
- Στη στρατηγική της συνδυάζονται **στοιχεία επέκτασης και προσαρμογής**



Κινητήριες Δυνάμεις που Επηρεάζουν την Ενοποίηση της Παγκόσμιας Αγοράς και το Διεθνές Μάρκετινγκ (1 από 2)

- Πολυμερείς εμπορικές συμφωνίες
- Σύγκλιση αναγκών και επιθυμιών της αγοράς και η επανάσταση της πληροφορίας
- Βελτιώσεις των μεταφορών και επικοινωνιών
- Κόστος ανάπτυξης προϊόντων
- Ποιότητα



Κινητήριες Δυνάμεις που Επηρεάζουν την Ενοποίηση της Παγκόσμιας Αγοράς και το Διεθνές Μάρκετινγκ (2 από 2)

- **Παγκόσμιες Οικονομικές Τάσεις**
 - Παράγοντες που επηρέαζαν την οικονομική ανάπτυξη πριν από την έναρξη της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης το 2008:
 - Η οικονομική ανάπτυξη σε σημαντικές αναπτυσσόμενες χώρες αποτελούσε κίνητρο για επενδύσεις (αύξηση της μεσαίας τάξης στην Ινδία και του μέσου εισοδήματος στην Κίνα)
 - Η οικονομική ανάπτυξη έκανε τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής να αντιμετωπίζουν τους ξένους πιο ευνοϊκά (πχ. η Κίνα έβλεπε ότι οι ξένες επιχειρήσεις δεν θα απειλούσαν τις εγχώριες εταιρείες)
 - Η παγκόσμια στροφή προς την ελεύθερη αγορά, απορρύθμιση και ιδιωτικοποίηση
- **Μόχλευση**
 - Μεταφορά εμπειρίας
 - Οικονομίες κλίμακας
 - Ορθολογική χρήση πόρων
 - Παγκόσμια στρατηγική



Ανασταλτικές Δυνάμεις που Επηρεάζουν την Ενοποίηση της Παγκόσμιας Αγοράς και το Διεθνές Μάρκετινγκ

- Μυωπικό μάνατζμεντ
- Οργανωσιακή κουλτούρα
- Κρατικοί Έλεγχοι
- Αντίσταση στην παγκοσμιοποίηση



Περίγραμμα του Βιβλίου

- Μέρος I: Επισκόπηση του Διεθνούς Μάρκετινγκ
- Μέρος II: Το Περιβάλλον του Διεθνούς Μάρκετινγκ
- Μέρος III: Διεθνής Στρατηγική
- Μέρος IV: Μίγμα Διεθνούς Μάρκετινγκ

