

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

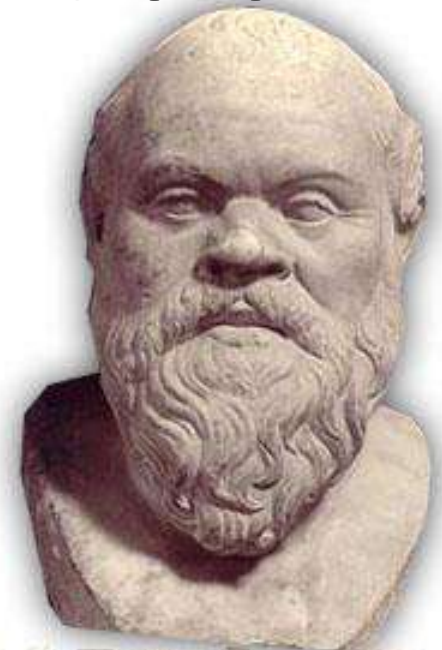
1

ΑΓΟΡΑ ΜΑΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΟΣΜΟΣ



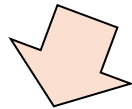
Η Διεθνοποίηση των Ελληνικών Εξαγωγών

Δεν είμαι Αθηναίος ή
Έλληνας, αλλά πολίτης του
κόσμου»

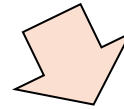


Σωκράτης, 469-399 π.χ. (Πλούταρχος της Εξορίας)

Πιθανοί πελάτες

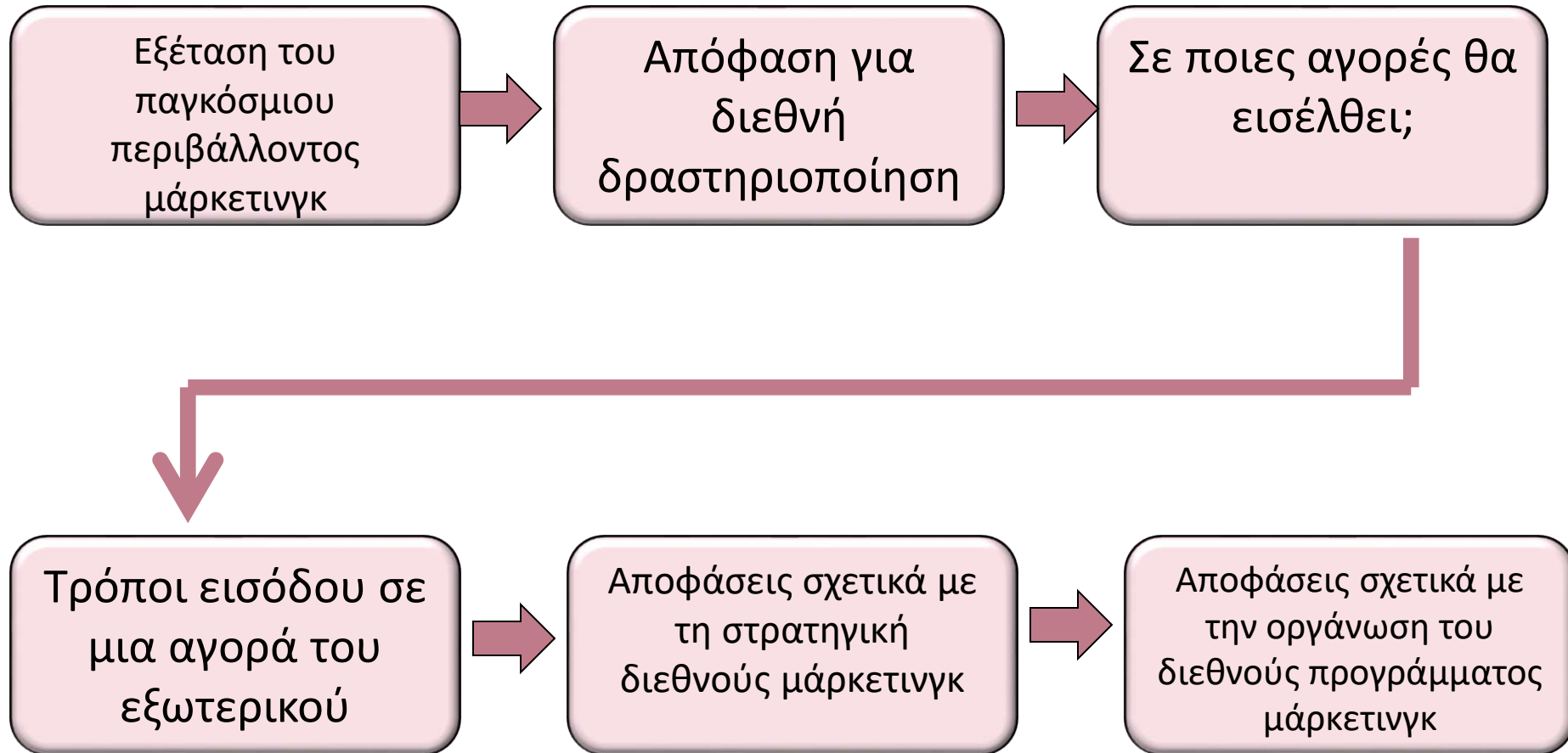


**95% εκτός
Ευρώπης**



**99,9% εκτός
Ελλάδας**

Διαδικασία λήψης αποφάσεων για διεθνή δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης



Οφέλη Εξωτερικού Εμπορίου

- Καλύτερη χρήση εθνικών πόρων
- Επιτάχυνση τεχνολογικής ανάπτυξης
- Ανάπτυξη εθνικής αγοράς
- Μείωση ανεργίας
- Βελτίωση συνολικού κύκλου εργασιών

Οι θέσεις εργασίας στις εξαγωγικές
επιχειρήσεις στην Ευρώπη έχουν
αυξηθεί με πολλαπλάσιο ρυθμό σε
σχέση με τη συνολική ζήτηση



Οι εξαγωγές
ταυτίζονται με
την ανάπτυξη



Οι εξαγωγές συνεπάγονται
υψηλότερες αμοιβές (οι εργασιακές
θέσεις που συνδέονται με εξαγωγές
αμείβονται κατά 13-16% καλύτερα
από την μέση εργασιακή θέση)



Οι εξαγωγές έχουν συμβάλει για την
πλειοψηφία των νέων θέσεων
εργασίας στη βιομηχανία τα
τελευταία χρόνια

Youth Culture



Calvin Klein

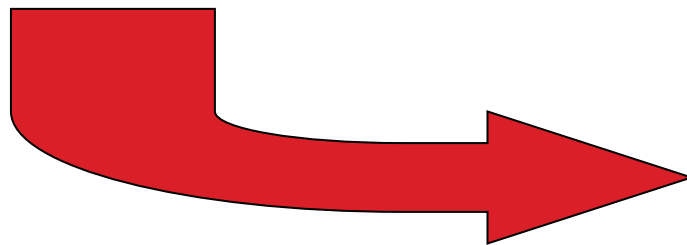
SONY



Coca-Cola®



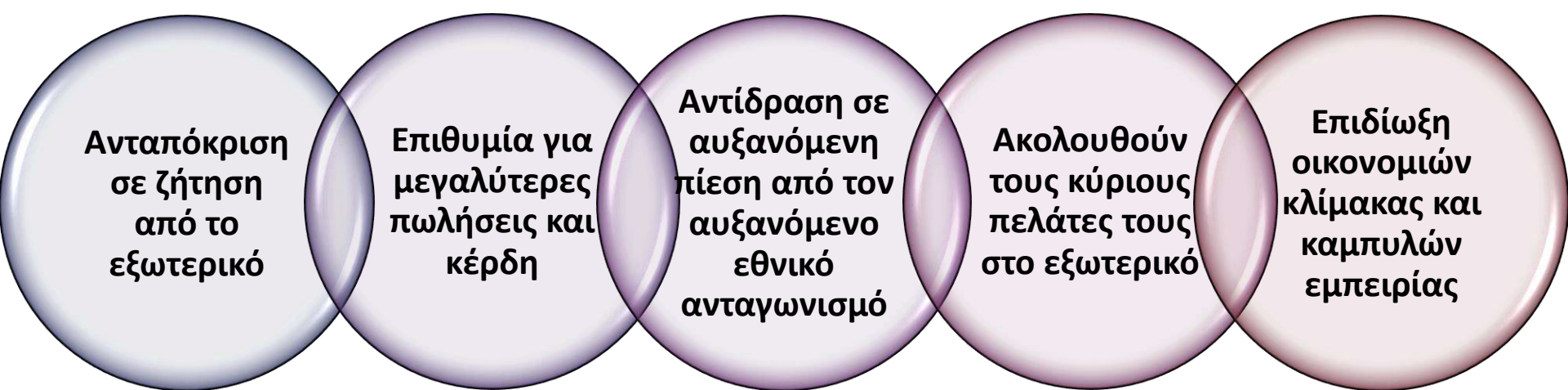
Adidas





Αυστραλία, Χονγκ Κονγκ, Νέα Ζηλανδία, Σαγκάη,
Νότια Αυστρία, Πεκίνο, Γερμανία, Ελλάδα,
Ιαπωνία, Χαβάη, Κορέα, Ισπανία,
Ελβετία, Ταϊβάν, Ταϊλάνδη, Τουρκία, Ηνωμένο Βασίλειο,
Ινδονησία, Σιγκαπούρη, Γαλλία





Ανταπόκριση
σε ζήτηση
από το
εξωτερικό

Επιθυμία για
μεγαλύτερες
πωλήσεις και
κέρδη

Αντίδραση σε
αυξανόμενη
πίεση από τον
αυξανόμενο
εθνικό
ανταγωνισμό

Ακολουθούν
τους κύριους
πελάτες τους
στο εξωτερικό

Επιδίωξη
οικονομιών
κλίμακας και
καμπυλών
εμπειρίας





Σύδνεϋ



Κουάλα Λουμπϋρ



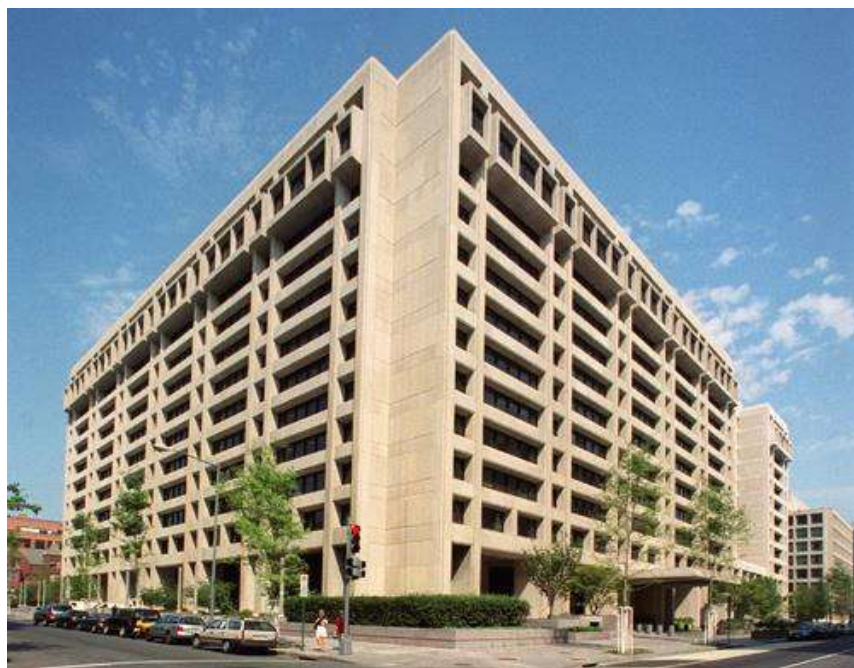
Λος Άντζελες





Κεντρικές υπηρεσίες με έδρα την Ουάσινγκτον

Διεθνές Νομισματικό Ταμείο



Παγκόσμια Τράπεζα



Οργανισμός Παγκόσμιου Εμπορίου, με έδρα τη Γενεύη





Πλεονεκτήματα της παγκοσμιοποίησης

Αποτελεσματικότερη διεθνής επικοινωνία

Γνωρίζουμε ευκολότερα άλλους λαούς και πολιτισμούς

Μεγαλύτερη ευκολία στα ταξίδια

Πολιτισμικές ανταλλαγές

Διεθνές Εμπόριο

Καλύτερα και φθηνότερα προϊόντα

Βελτίωση των νέων τεχνολογιών

Τα φθηνότερα προϊόντα αυξάνουν την αγοραστική δύναμη

Η μεταφορά των προϊόντων είναι ευκολότερη και πιο γρήγορη

Η παγκοσμιοποίηση συμβάλλει σε μια πολιτική και οικονομική ένωση που διευκολύνει τις συναλλαγές και τις διεθνείς συμφωνίες



Μειονεκτήματα της παγκοσμιοποίησης

Η μεταφορά των επιχειρήσεων δημιουργεί ανεργία στις αναπτυγμένες χώρες

Ο επιχειρηματικός κόσμος και οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι αυτοί που κερδίζουν περισσότερα

Οδηγεί σε εκμετάλλευση των εργαζομένων στις υπό ανάπτυξη χώρες και ιδιαίτερα στα παιδιά και τις γυναίκες

Χρηματοοικονομικά προβλήματα μεταφέρονται από τη μια χώρα στην άλλη

Η ανάμειξη πολιτισμών μπορεί να οδηγήσει σε ρατσισμό, ξενοφοβία ή απώλεια εθνικής ταυτότητας

Οι μικρές επιχειρήσεις κινδυνεύουν καθώς αδυνατούν να ανταγωνιστούν τις πολυεθνικές ή διεθνείς επιχειρήσεις

Αυξάνει το χάσμα οικονομικά ασθενέστερων και οικονομικά ισχυρών



Ενάντια στην παγκοσμιοποίηση Μεξικανός ακτιβιστής διαδηλώνει στη διάρκεια μιας παλαιότερης συνόδου του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου στο Κανκούν.



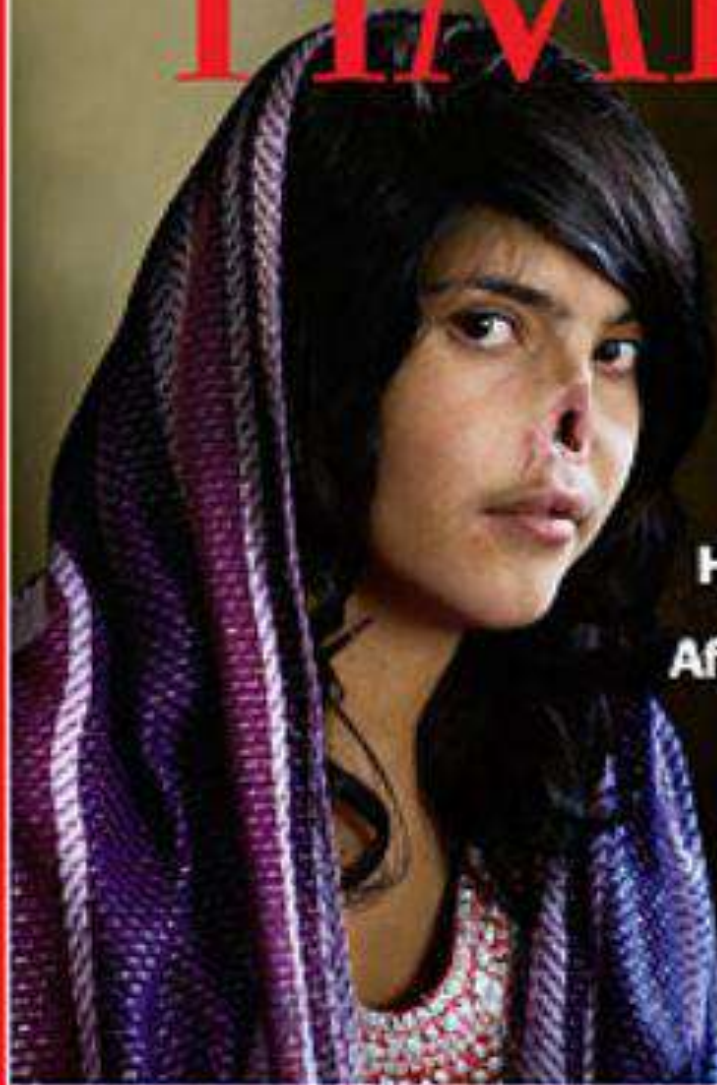
Ευγένιος Ντελακρουά: «Η Ελευθερία οδηγεί το λαό», 1830



Παραεμπόριο στο κέντρο της Αθήνας

INSIDE: JOE KLEIN
Inside: Joe Klein on the challenge in Pakistan

TIME



What Happens if We Leave Afghanistan

BY RUTH SAGER

Afghanistan, U.S. had her
own and now it's all
over. What happens
from the Taliban
because the first
abandon to leave



2.023.000

36 MILLION INFECTED WORLDWIDE

THE WORLD UNITED AGAINST HUMANITARIAN
IT SHOULD DO THE SAME AGAINST AIDS





100 ΧΡΟΝΙΑ
Η ΕΠΙΔΕΡΜΙΔΑ ΣΟΥ
ΤΟ ΠΑΘΟΣ ΜΑΣ



Ελληνικά (Ελλάδα)

Αποτύπωμα

Βρείτε ένα προϊόν

ΕΜΠΕΙΡΙΑ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΕΜΑΣ

◀ ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΑΝΔΡΙΚΗ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ

HYDRATION

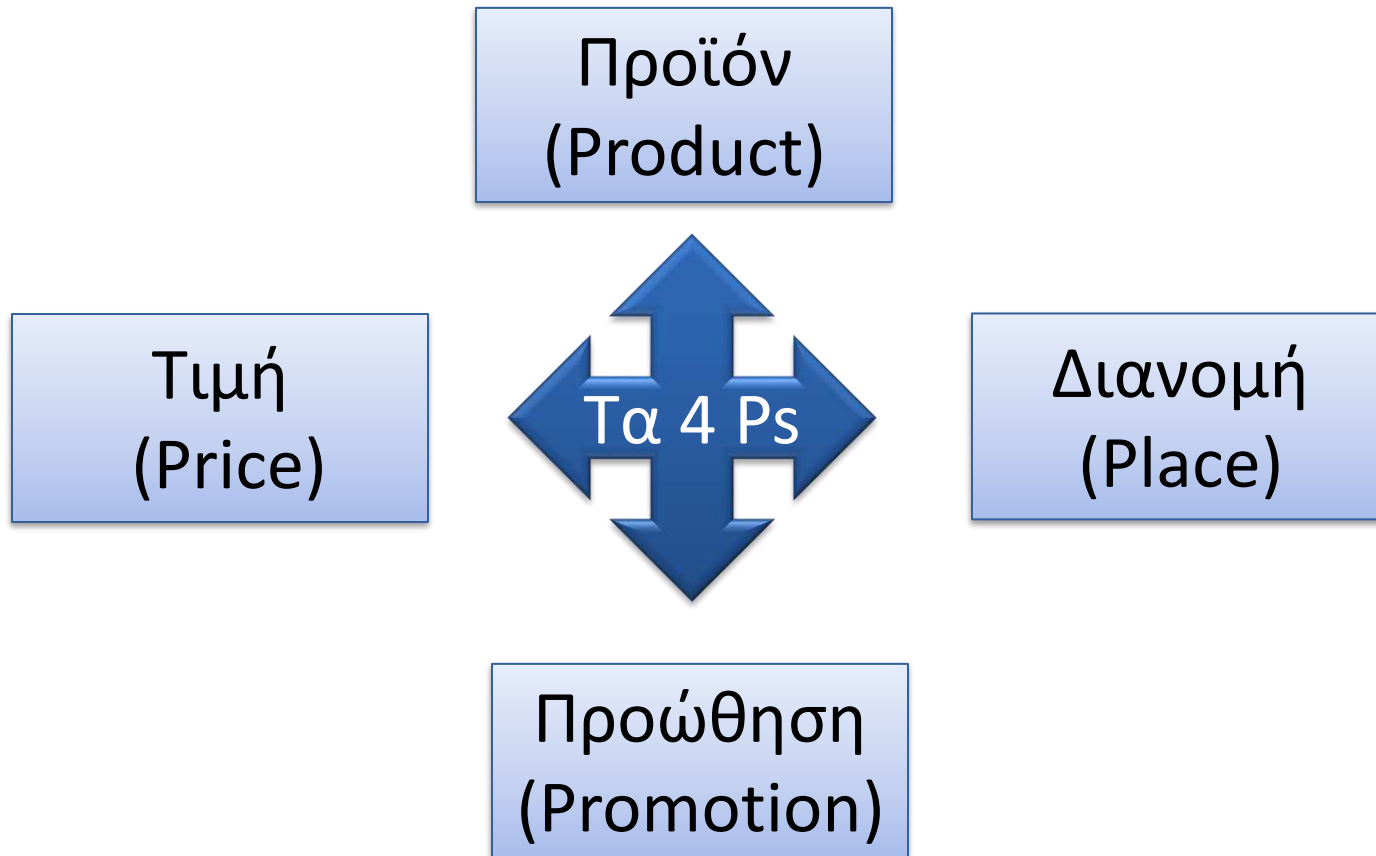
ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΝΔΡΑ HYDRATION

Μια ολοκληρωμένη σειρά ενυδάτωσης που ανακουφίζει την ξηρή επιδερμίδα αφηγοντάς την απαλή και λεία.



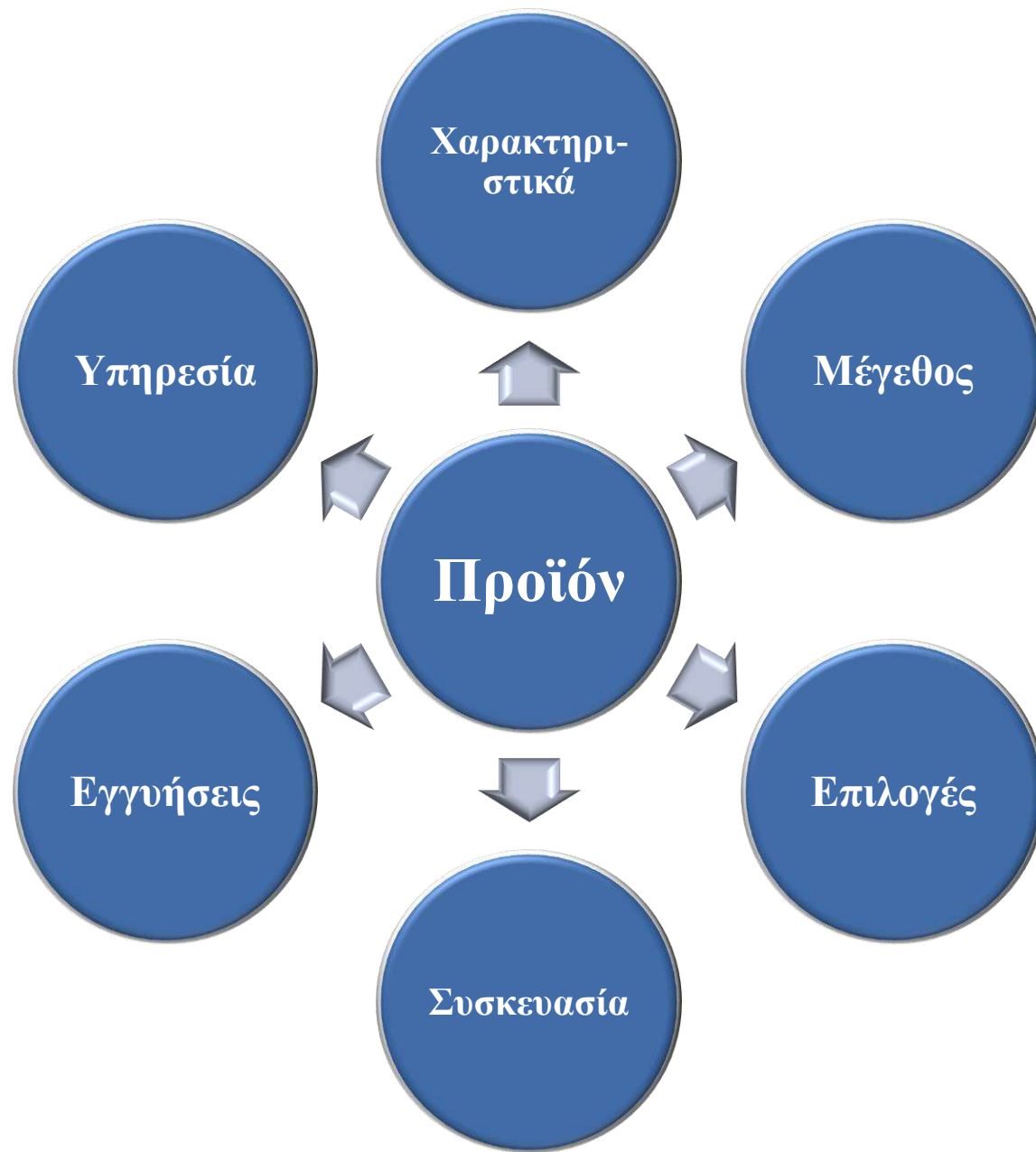


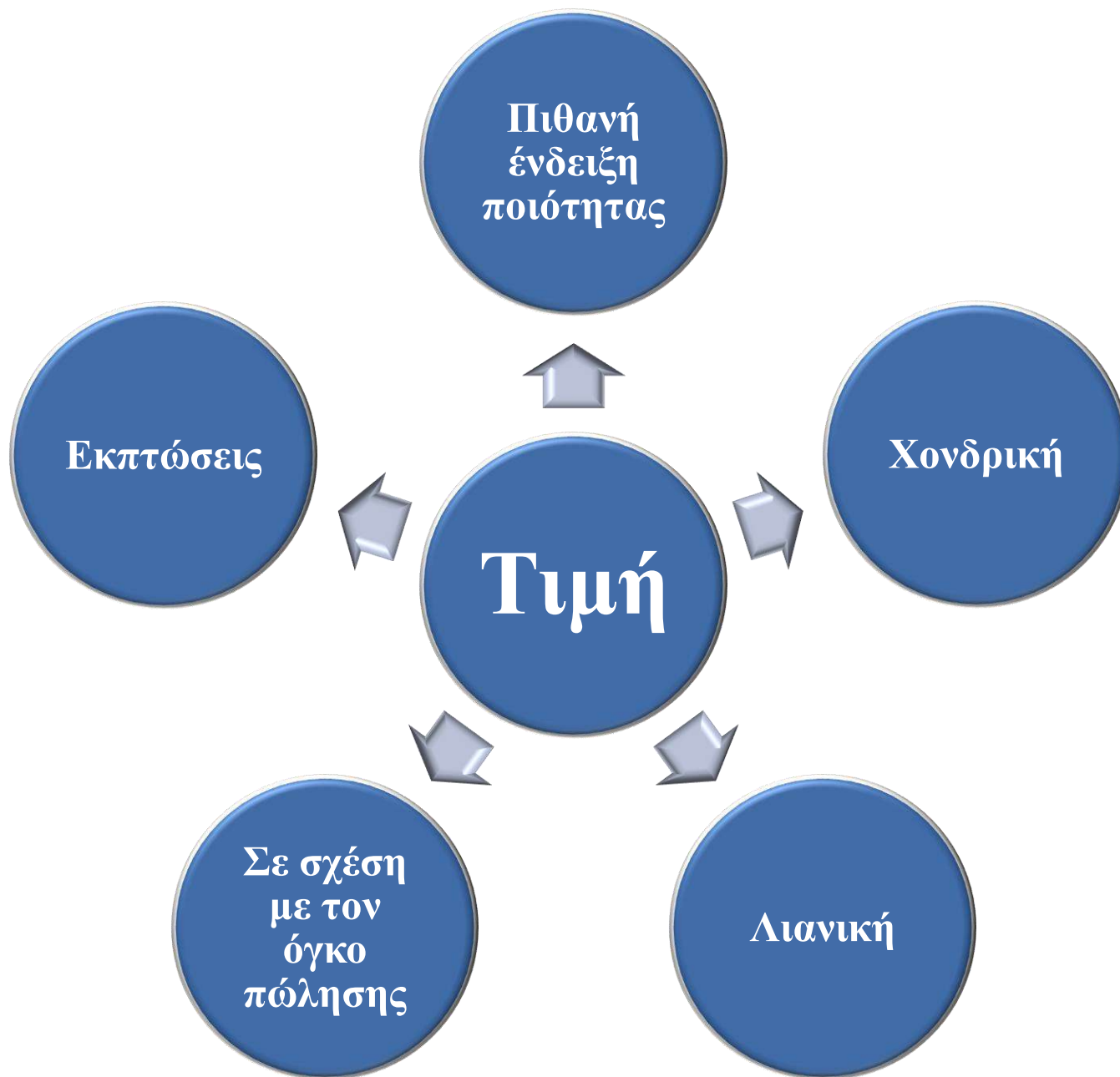
Το Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)

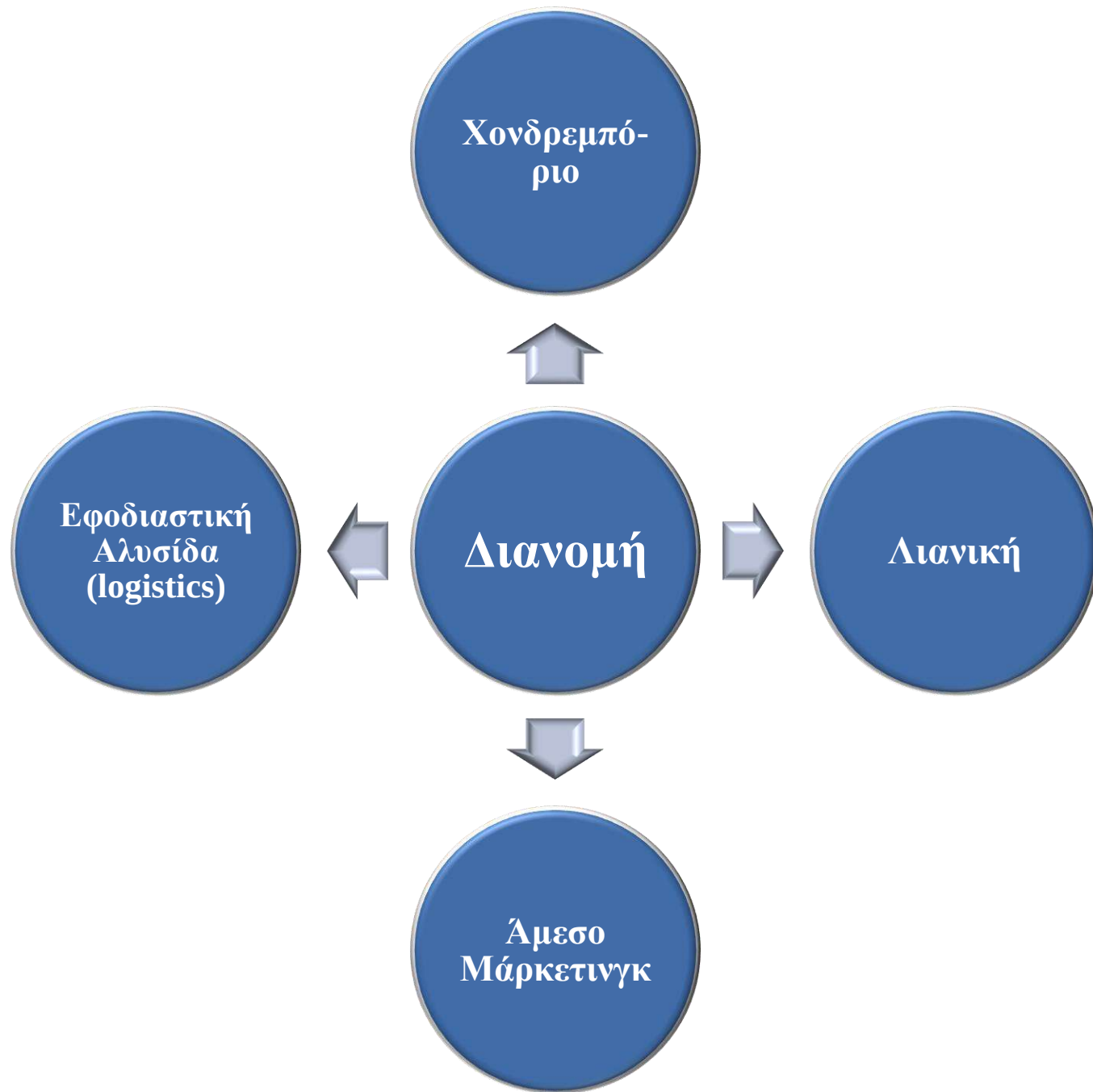


Το περιβάλλον του διεθνούς μάρκετινγκ











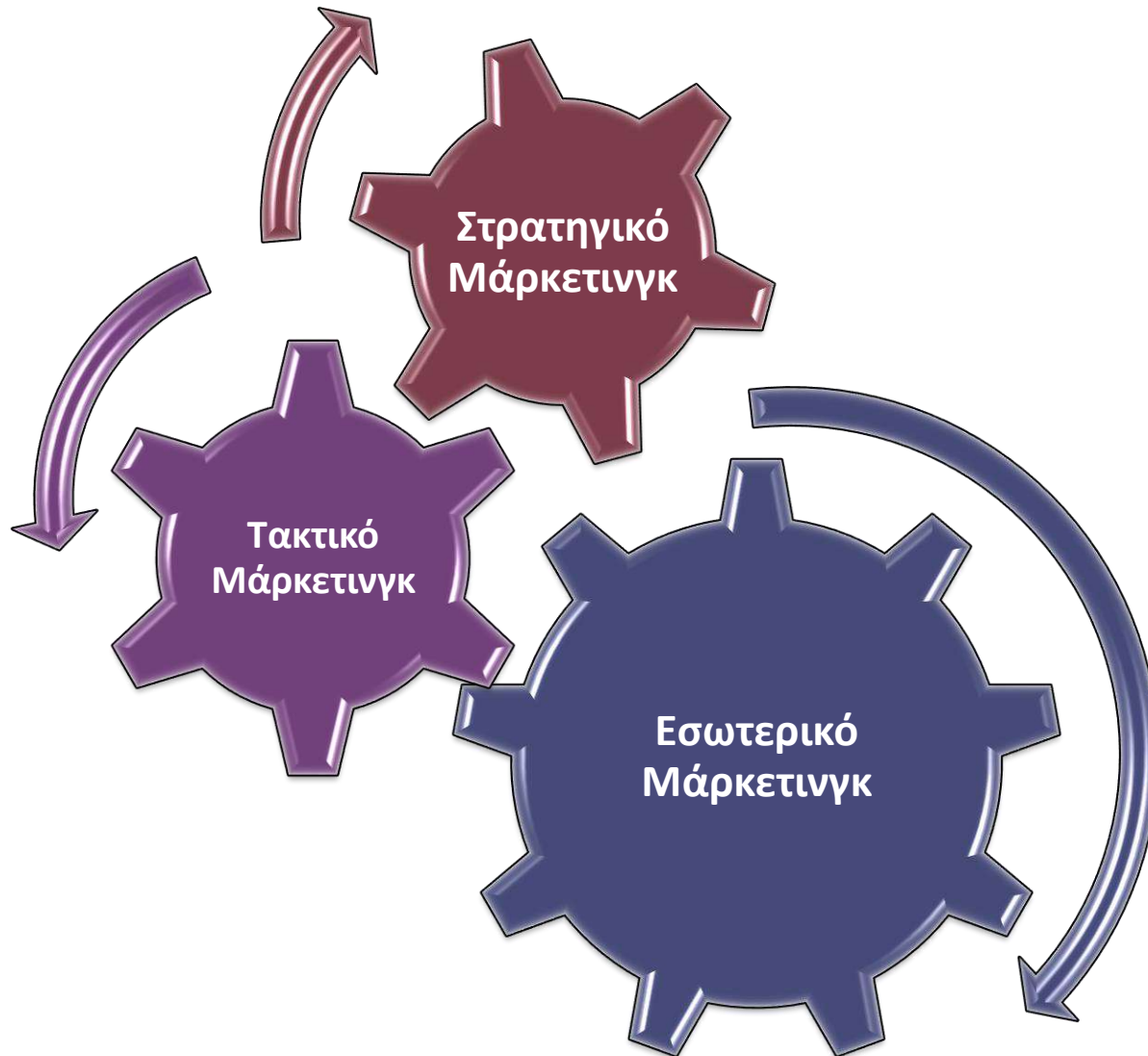
1. Προϊόν (Product) – Καταλληλότητα, προσαρμοστικότητα, ανταγωνιστές
2. Διανομή (Place) – Αλυσίδες διανομής και μέθοδοι
3. Προώθηση (Promotion) – Διαφήμιση, μάρκα, γλώσσα, ταυτότητα
4. Τιμή (Price) – Τελωνειακά έξοδα, φόροι, προμήθεια αντιπροσώπου, βάρος φορτίου



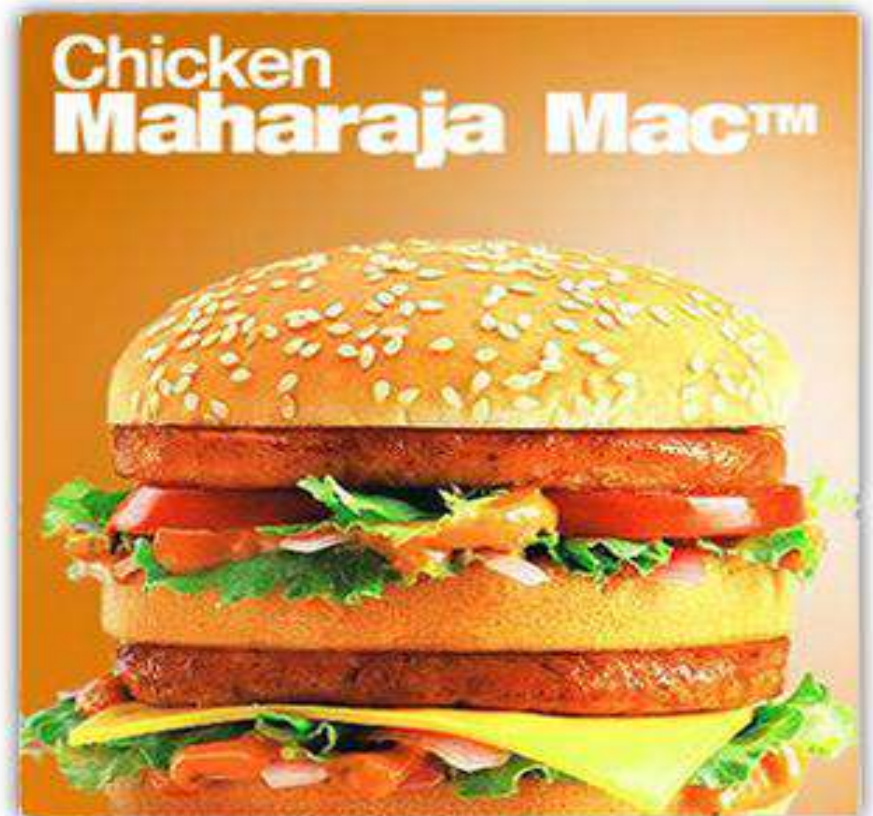
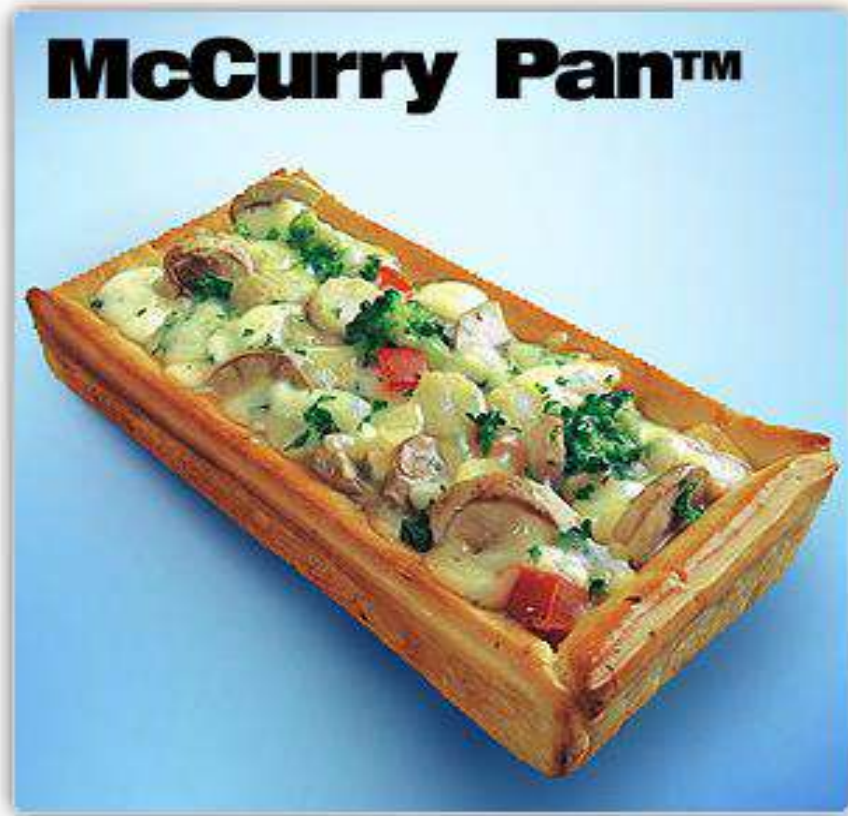
5. Στοιχεία Συσκευασίας (Physical Evidence) – Περιεχόμενα, μόντο
6. Διαδικασία (Process) – Παρουσία αντιπροσώπου, όροι πληρωμής, μέθοδοι αποστολής
7. Άνθρωποι (People) – Γνώση της γλώσσας, γνώση της κουλτούρας, οικειοποίηση
8. Συσκευασία (Packaging) – Καταλληλότητα, κλιματικές συνθήκες, προστασία από ζημιά κατά τη μεταφορά

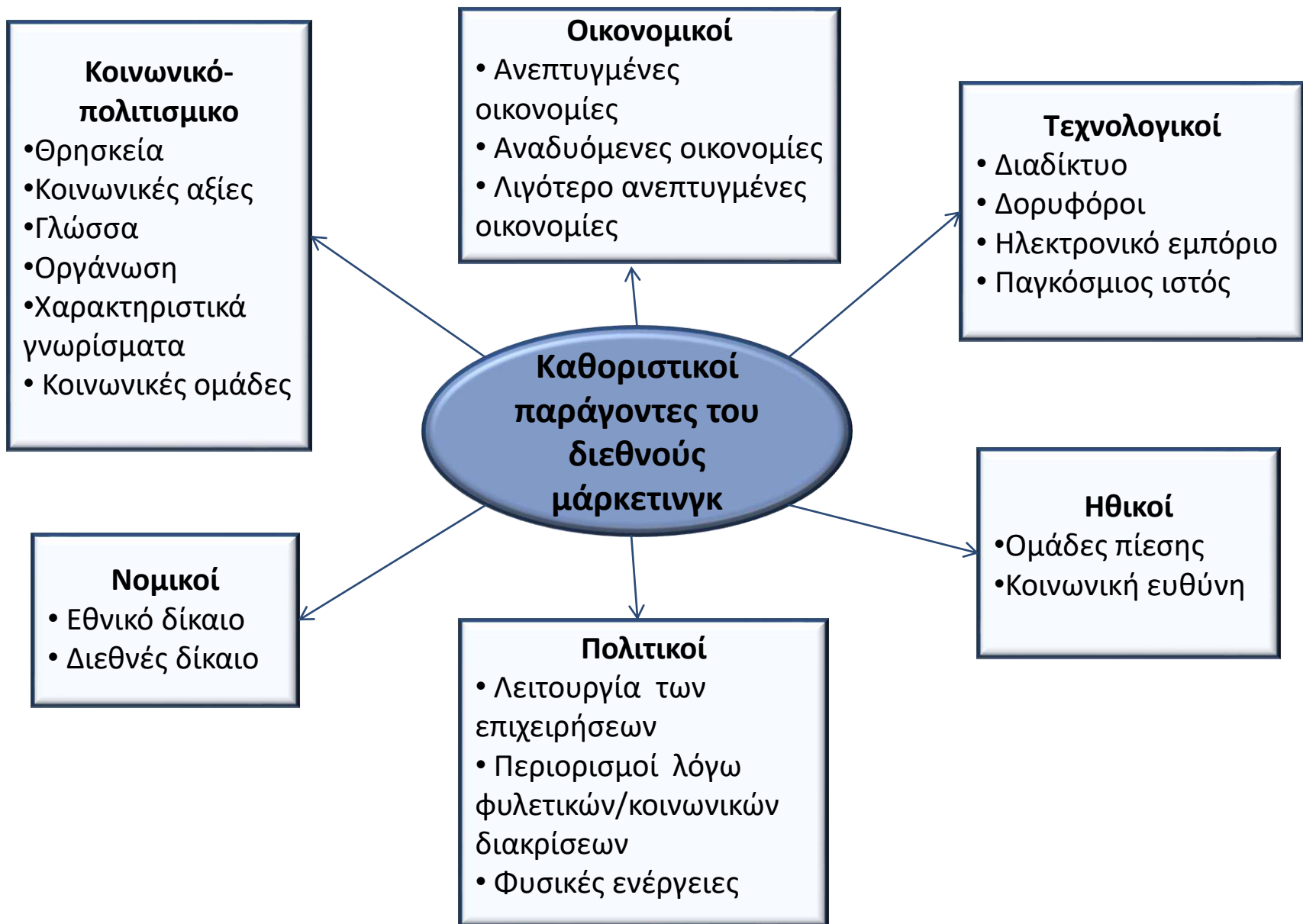


Το Διεθνές Μάρκετινγκ



Τροποποίηση του μενού των Mc Donald's ανάλογα με το σύστημα των πολιτισμικών αξιών της εκάστοτε εγχώριας αγοράς, στην προκειμένη περίπτωση της Ινδίας.





Παγκόσμιο (Global) Μάρκετινγκ

Προϋποθέτει μια παγκόσμια παρουσία μάρκετινγκ που συνεπάγεται τη δημιουργία μιας και μόνο στρατηγικής υποστήριξης για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης για όλη την παγκόσμια αγορά

Ίδια στρατηγική υποστήριξη

*Πολιτική ευελιξία
προσαρμογής στις ιδιαίτερες
συνθήκες των διαφόρων
εθνικών αγορών όταν αυτό
επιβάλλεται*

Διεθνές Εμπόριο	Διεθνές Μάρκετινγκ
Εισροές – Εκροές	Εισροές – Εκροές
Περισσότερο βάρος στη ροή των εμπορευμάτων μεταξύ των διάφορων κρατών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην λαμβάνονται υπ' όψη οι ενσωματωμένες σ' αυτό υπηρεσίες.	Μια ολόκληρη σειρά υπηρεσιών/ λειτουργιών όπως είναι η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στο εξωτερικό: μελέτη και έρευνα αγοράς, καθορισμός της πολιτικής προϊόντος, τιμολογιακής πολιτικής, διάθεσης και προώθησης.
Είδος των Πρωταγωνιστών	Είδος των Πρωταγωνιστών
Το διεθνές εμπόριο που είναι όρος συνώνυμος με τις διεθνείς ανταλλαγές, είναι ένα αντικείμενο ερευνάς της οικονομικής επιστήμης και όχι της επιστήμης της διοίκησης των επιχειρήσεων. Το διεθνές εμπόριο πιο συγκεκριμένα δεν εξετάζει την συμπεριφορά των πρωταγωνιστών του (επιχειρήσεων) και σαν αποτέλεσμα πολύ σπάνια αναφέρονται σ' αυτό οι ειδικές συνθήκες στις οποίες λειτουργούν και συμπεριφέρονται οι πολυεθνικές επιχειρήσεις.	Το διεθνές μάρκετινγκ δίνει ιδιαίτερη σημασία στη συμπεριφορά των πρωταγωνιστών του διεθνούς εμπορίου: στη συμπεριφορά της διεθνούς επιχείρησης ή των διεθνών οργανισμών. Επί πλέον, σύμφωνα με τη θεωρία του μάρκετινγκ, δεν επαρκούν οι παράγοντες που προδιαγράφουν την πράξη της ανταλλαγής προϊόντων/ υπηρεσιών σε διεθνές επίπεδο χωρίς να γίνεται αναφορά στους παράγοντες συμπεριφοράς και υποκίνησης της επιχείρησης, όπως επίσης και στο σύστημα των επιχειρησιακών στόχων που προβάλλονται στη προσπάθεια διεθνοποίησης των λειτουργιών.

Παράγοντες	Διεθνές Εμπόριο	Διεθνές Μάρκετινγκ
Πρωταγωνιστές	Κράτη	Επιχειρήσεις
Μετακίνηση προϊόντων από σύνορα	Ναι	Πιθανά
Πηγές πληροφοριών	Εθνικά ισοζύγια	Εκθέσεις επιχειρήσεων
Δραστηριότητες Μάρκετινγκ		
Αγορά & πώληση	Ναι	Ναι
Φυσική διανομή	Ναι	Ναι
Τιμολογιακή πολιτική	Ναι	Ναι
Ερευνά αγοράς	Γενικά όχι	Ναι
Ανάπτυξη προϊόντος	Γενικά όχι	Ναι
Προώθηση	Γενικά όχι	Ναι
Διανομή	Όχι	Ναι

Παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του διεθνούς μάρκετινγκ

Κορεσμός της εθνικής αγοράς

Εξασφάλιση φορολογικών πλεονεκτημάτων

Ενίσχυση της δυνατότητας αντιμετώπισης του διεθνούς ανταγωνισμού

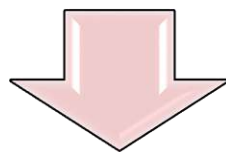
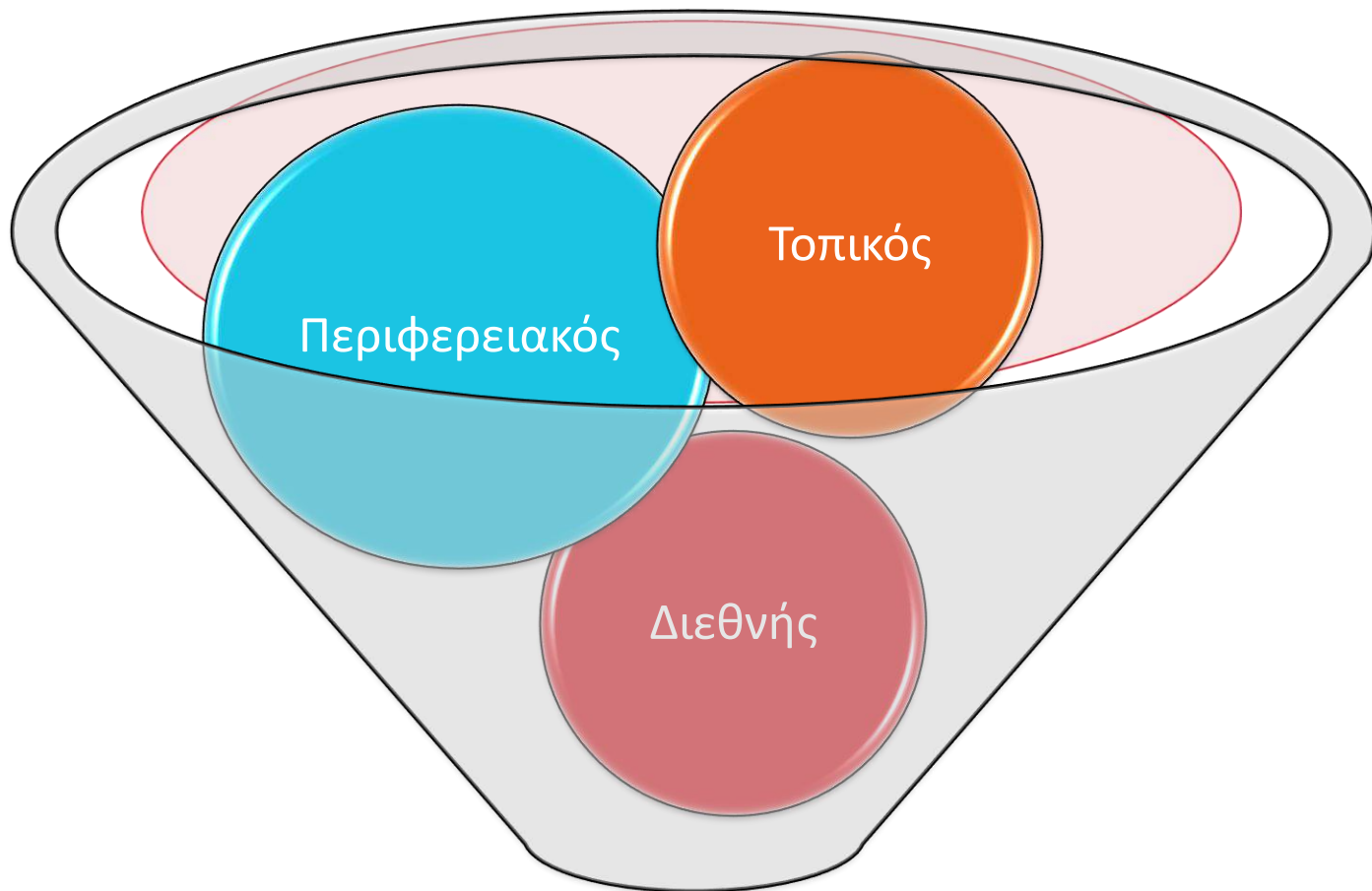
Δημιουργία νέων αγορών

Σχετική ομοιογένεια των αγορών του εξωτερικού

Δυνατότητα απόκτησης χαμηλότερου κόστους εισροών παραγωγής

Τεχνολογική αλλαγή

Ειδικοί λόγοι



Ανταγωνισμός

[FLIGHTS](#)
[CAR HIRE](#)
[UP TO 80% OFF HOTELS!!!](#)
[INSURANCE](#)
[CREDIT/PREPAID CARDS](#)
[AIRPORT TRANSFER](#)
[TRAVEL PLANNER](#)
[ROUTE MAP](#)
[MANAGE MY BOOKING](#)
[TOURS & ACTIVITIES](#)
[GIFT VOUCHERS](#)

£10.99

BOOK TIL THURS, TRAVEL MAY - JUNE, FARES ONE WAY FROM, T&C'S APPLY
FARES DON'T INCL. OPTIONAL FEES/CHARGES. [CLICK HERE](#)

[Flights](#)
[Hotel](#)
[Hertz](#)
☒ Return

☐ One-Way

☒ Flexible dates

☐ I read & accept the [terms of use of Ryanair's website](#)

Adults

Child <16

Infant <2

[Book Now](#)
[Online Check-in](#)

Car Hire

Europe from
£4 pppd

Hertz

[Hotels](#)
[Hostels and B&Bs](#)
[Home Exchange](#)
[Gift Vouchers](#)
[Holiday Rentals](#)
[London Trains](#)
[Airport Parking](#)
[Free Poker](#)
[Free Casino](#)
[Tours and Activities](#)
[Malta Airport Transfer](#)
[Aerocity](#)
[News](#)
[19 May - Chelsea v Bayern - UEFA Final - Munich Extra's](#)
[Cheap Flights](#)
[Destinations](#)
[Sun Holidays](#)
[Special Offers](#)
[Cheap Flights](#)
[Other destinations »](#)

London Stansted	£	Bristol	£
Bremen	10.99	Bergerac	10.99
Düsseldorf Weeze	10.99	Beziars	10.99
Eindhoven	10.99	Limoges	10.99
Frankfurt Hahn	10.99	Milan Bergamo	10.99
Haugesund	10.99	Venice Treviso	10.99

[More cheap flights from UK](#)
[Fares don't incl optional Fees/Charges](#)

Ryanair Gift Vouchers

[CLICK HERE](#)
[Cheap Holidays](#)

Save up to 80%

Best price guaranteed

Find Better,
We'll Refund The Difference

RYANAIRHOTELS.COM
Fly Cheaper - Sleep Cheaper

Top 6 Travel Deals



Hotels – Best Price Guaranteed!

Book at over 300,000 hotels online. No reservation costs. Great rates! Book now...



Hertz Lowest Price Challenge

We will match the price if you find lower rates!



Tours & attraction tickets at low

Save up to 80%

Best price guaranteed

Find Better,
We'll Refund The Difference

©Ryanair

 Πτήσεις Αφίξεις και αναχωρήσεις Διαχείριση κρατήσεων	 Διαμονή Ξενοδοχεία	 Μεταφορά Ενοικίαση αυτοκινήτου Σύνδεση με το Αεροδρόμιο	 Βασικά Ταξιδιωτική ασφάλιση	 Πληροφορίες Γιατί δοκιμάζει η easyJet την εκχώρηση θέσεων
--	--	---	--	---



1 2 3 ||

€* **Μύκονος προς Μιλάνο Μαλπένσα μόνο 106.96**
One way αναχώρηση πτήση το μήνα Μ

Μύκονος Ρόμη Ιούλιος 31.99€ Προβολή	Μύκονος Παρίσι Ιούλιος 35.99€ Προβολή	Μύκονος Μιλάνο Ιούνιος 42.99€ Προβολή	Μύκονος Γενεύη Ιούλιος 43.99€ Προβολή
---	---	---	---

*Μπορεί να ισχύουν τέλη & χρεώσεις. Τουλάχιστον 4 θέσεις διαθέσιμες ανά πτήση, απλή μετάβαση συμπτ. φόρων.

Europcar  Ενοικίαση Αυτοκινήτου Δωρεάν αναβάθμιση στο Ηνωμένο Βασίλειο	BOOKING.COM  Έκπτωση έως και 50%! Κάντε κράτηση τώρα	 Gourmet Γαστρονομικές απολαύσεις Παρίσι από 53,99 €	 Ανακαλύψτε το London Χαλάρωση στο Λονδίνο από 54,99 €
--	--	--	---

▼ **Where are you going?**

Πτήση από

Προς

☐ Μονή μετάβαση
 ☐ Ευελιξία στις ημερομηνίες

Μετάβαση: 
 Επιστροφή: 

Ενήλικες
 Παιδιά (<16)
 Νήπια (<2)

Εμφάνιση πτήσεων!

► Check in
 ► Διαχείριση κρατήσεων

WHERE ARE YOU GOING?

ebay® Global Buying
Welcome! | sign in

My Country: Greece | Language: English

home | pay | site map | help

Choose your preferences: Language: English Country: Greece **Save**

Buy Sell Register

Search Globally

Search for items:

☐ Search title and description **Search**

Welcome to the eBay Global Buying Hub!

Find millions of new, used and rare items available to your country, from sellers around the world.

Start Shopping

Top Searches in Greece

iphone	prada	greece	adidas	guess	dkny	sunglasses	puma	tommy hilfiger	pop	versace	moschino	marc jacobs	sony	banana republic	baby phat	bebe	star wars
herberty	armani	idg	nokia	swali	naulica	seiko	dress	american eagle	nike shox	true religion							

Helpful Links

PayPal™ Fast, secure online payments!

ebay®

amazon.com

amazon.com Hello, Sign in to get personalized recommendations. New customer? [Start here.](#) **FREE 2-Day Shipping. No Minimum Purchase**

Your Amazon.com Today's Deals Gifts & Wish Lists Gift Cards

Search All Departments

Shop All Departments

- Books >
- Movies, Music & Games >
- Digital Downloads >
- Computers & Office >
- Electronics >
- Home & Garden >
- Grocery, Health & Beauty >
- Toys, Kids & Baby >

Best HDTVs
Under \$499
All with **FREE** Super Saver Shipping
Shop now at Amazon.com

Free Shipping on First Watches over \$100

Check This Out

Tax Central
Find tax software, books, and more

2009
Cast Your Vote
See our Top 10 New Year's Resolutions. Which one's for you?
[Holiday Returns](#)

Fossil Men's BK I.P. Multifunction Watch

Fossil Men's Leather Chronograph Watch

Fossil Men's Metal Multifunction Watch

Amazon Daily BLOG 17 posts since yesterday [Read posts](#)

Choose Easy
Order TurboTax Deluxe Federal + State + eFile 2008 today and finish your taxes with ease and accuracy. [Shop TurboTax 2008](#)

New Digital SLR Store
Find Top Digital SLRs, Lenses, Buying Guides, and More
[Shop Amazon.com](#)

Τα κυριότερα προβλήματα των μικρών και μεσαίων ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων

Το μικρό μέγεθος της εσωτερικής αγοράς και η ελλιπής γνώση των πολιτιστικών και κοινωνικών μεταβλητών στις αγορές του εξωτερικού κάνει την ανεύρεση πελατών στην αγορά του εξωτερικού ιδιαίτερη δυσχερή.

Η έλλειψη διοικητικού χρόνου και πόρων (ανθρώπινου δυναμικού και χρηματικών πόρων).

Η αδυναμία στην προσέγγιση των αγορών του εξωτερικού και η επιλογή/ υποκίνηση των εμπορικών πρακτόρων ή μεσαζόντων.

Ο έλεγχος στις διάφορες λειτουργίες στο εξωτερικό.

Το υψηλό κόστος του προσωπικού πωλήσεων.

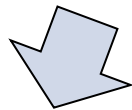
Το υψηλό κόστος των γραφείων τους στο εξωτερικό.

Το υψηλό κόστος προσαρμογής στα διαφορετικά χαρακτηριστικά (standards) ασφάλειας και ποιότητας που επικρατούν στις διαφορετικές αγορές του εξωτερικού και επιβάλλουν δαπανηρές μετατροπές στο προϊόν για να εξασφαλιστεί η επιτυχία του.

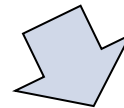
Η μακροχρόνια προοπτική που είναι απαραίτητο να ακολουθηθεί από μια εξαγωγική επιχείρηση εάν θέλει να πετύχει στις περισσότερες από τις αγορές του εξωτερικού.

**Η Διεθνοποίηση των
Ελληνικών Εξαγωγών/
Ο ρόλος της
Κυβέρνησης**

Δύο διαφορετικές αντιλήψεις



A) Συνεχής κυβερνητική
υποστήριξη και
παρέμβαση με στόχο την
προώθηση της
ανταγωνιστικής
στρατηγικής των
επιλεγμένων κλάδων

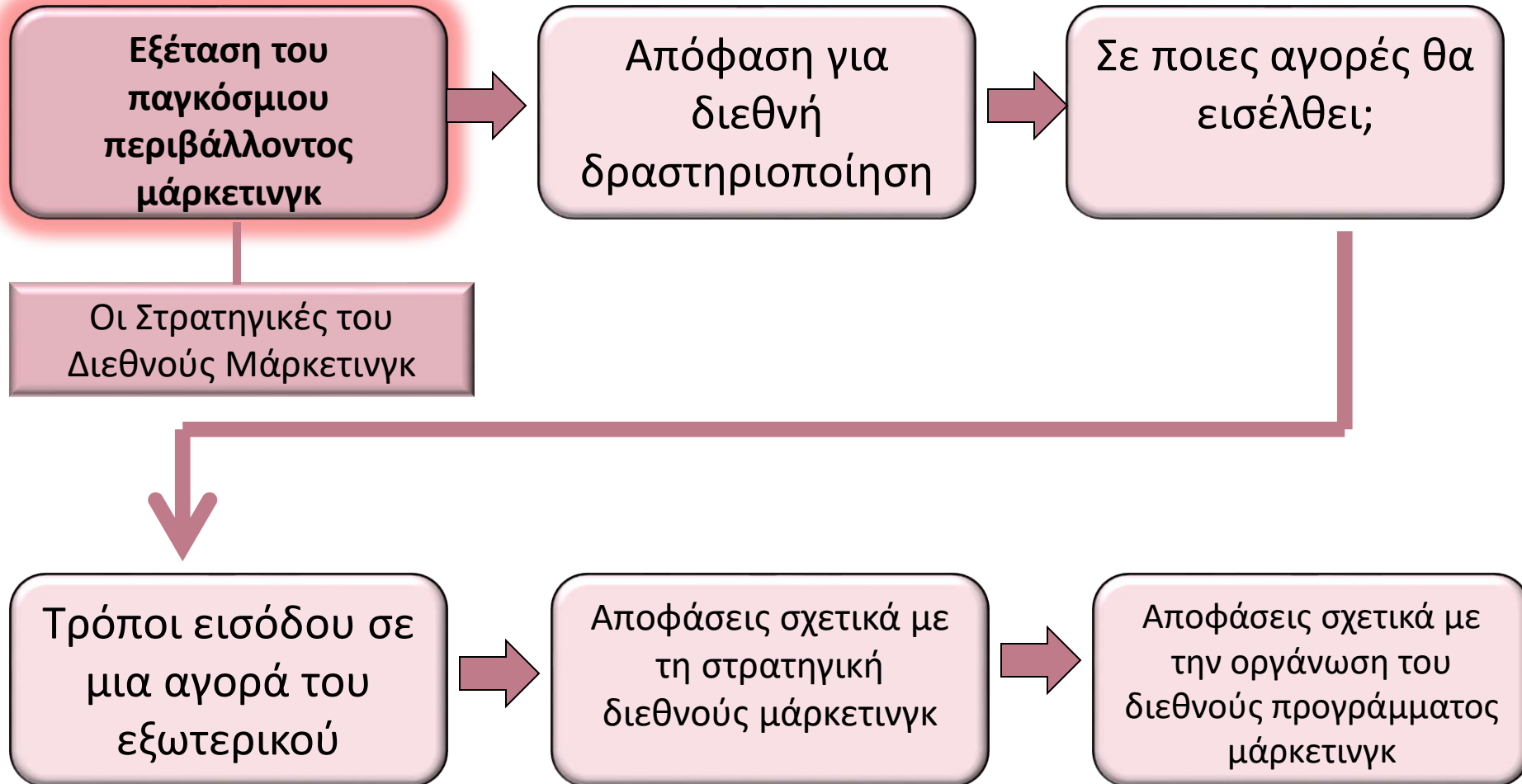


B) Υποστήριξη μιας
ελεύθερης αγοράς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

2

Διαδικασία λήψης αποφάσεων για διεθνή δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης



EPRG Model

Ethnocentric	Polycentric	Regiocentric	Geocentric
--------------	-------------	--------------	------------

Στάδια εμπλοκής στο διεθνές μάρκετινγκ

Συνήθως οι επιχειρήσεις περνάνε από πέντε διαφορετικά στάδια στη διεθνή τους πορεία:

Καμία Εξαγωγική Δραστηριότητα

Καμία ή Αραιή Εμπλοκή σε Εξαγωγές

Συχνές Εξαγωγές

Διεθνές Μάρκετινγκ

Παγκόσμιο Μάρκετινγκ

Ειδικές Περιπτώσεις



Goody's

Η Goody's κάτω από την ομπρέλα του ομίλου Vivartia, πλέον, είναι η απόλυτη κυρίαρχος στην ελληνική αγορά του burger με περίπου 10πλάσιο μερίδιο στην επώνυμη αγορά φαγητού από τα McDonald's.

Εκτεταμένο δίκτυο 185 καταστημάτων εντός και εκτός Ελλάδος με περισσότερους από 170.000 καταναλωτές να εξυπηρετούνται καθημερινά.

Τα Goody's το 2007 κατείχαν το 17% της συνολικής αγοράς και το 56% της επώνυμης.

Τα ιδιόκτητα καταστήματα έχουν ένα ποσοστό 19% έναντι 81% των franchise.

Οι πωλήσεις το 2007 ανήλθαν σε € 210 εκατ.

Στρατηγική των πολλαπλών εγχώριων αγορών – Multi-Domestic Orientation

Διαφορετικές λειτουργίες σε κάθε χώρα – παραγωγή, μάρκετινγκ, E&A κλπ.

Διαφορετικές στρατηγικές και μίγματα μάρκετινγκ

Πολύ μικρή αλληλεπίδραση

Οι αγορές μπορεί να είναι πολύ διαφορετικές





Μάρκετινγκ σε παγκόσμια κλίμακα (Global Marketing)

Υιοθετούμε συχνά
τις ίδιες
τυποποιημένες
στρατηγικές
παγκοσμίως



Υιοθετούμε την
ίδια παγκόσμια
προϊόντική και
επιχειρησιακή
εικόνα



Διαθέτουμε, όμως,
ευελιξία
προσαρμογής στις
ιδιαίτερες συνθήκες
των διαφόρων
εθνικών αγορών
όταν αυτό
επιβάλλεται





Procter & Gamble

Έχει επιχειρήσεις σε πάνω από 70 χώρες.

Πουλάει προϊόντα σε 180 χώρες.

Εξυπηρετεί έως 6,5 δις καταναλωτές ανά τον κόσμο.

Απασχολεί 110 χιλιάδες ανθρώπους.

Τα επώνυμα προϊόντα της φτάνουν τα 250.

Στρατηγική επέκτασης εγχώριας αγοράς – Domestic Market Extension

Τα προϊόντα που πωλούνται στην εγχώρια αγορά διατίθενται διεθνώς.

Προσανατολισμός κυρίως στην εγχώρια αγορά.

Η διεθνής αγορά έρχεται δεύτερη.

Η επιχείρηση επιδιώκει να ικανοποιήσει αγορές παρόμοιες με αυτές της εγχώριας αγοράς.

Μικρή προσαρμογή του προϊόντος και του προγράμματος υποστήριξης μάρκετινγκ.

Το προϊόν συνήθως παράγεται στην εγχώρια αγορά.

Στρατηγική παγκόσμιου μάρκετινγκ – Global Marketing

Θεωρούμε τον κόσμο ολόκληρο σαν μια αγορά.

Αναπτύσσονται προϊόντα και στρατηγικές μάρκετινγκ για τις παγκόσμιες αγορές.

Τυποποιούμε όσο γίνεται περισσότερο και γίνονται προσαρμογές όταν αυτό απαιτείται .

Οικονομίες κλίμακας, μεταφορά γνώσης και τεχνολογίας, παγκόσμια εικόνα και καλύτερη.



Φιλοσοφία παγκόσμιας τυποποίησης

Οι ανάγκες, οι επιθυμίες που τις εκφράζουν και τα ενδιαφέροντα των πελατών γίνονται όλο και πιο όμοιες παγκοσμίως

Οι πελάτες είναι έτοιμοι να θυσιάσουν προϊόντικές προτιμήσεις σε χαρακτηριστικά για χαμηλότερες τιμές και καλύτερη ποιότητα

Σημαντικές οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή και το μάρκετινγκ μπορούν να επιτευχθούν με την υιοθέτηση τυποποιημένων προγραμμάτων μάρκετινγκ

Αγορά

- Σύγκλιση του αγοραστικού εισοδήματος, του τρόπου ζωής και των προτιμήσεων.
- Διαμόρφωση ενός παγκόσμιου πελάτη που ταξιδεύει όλο και πιο πολύ.
- Όλο και μεγαλύτερα παγκόσμια και περιφερειακά δίκτυα διανομής.
- Υιοθέτηση παγκόσμιων επωνυμιών και διαφήμισης.

Κόστος

- Όλο και αυξανόμενη πίεση για οικονομίες κλίμακας.
- Αύξηση των τεχνολογικών νεωτερισμών.
- Αυξανόμενο κόστος ανάπτυξης νέων προϊόντων και μικρότεροι κύκλοι ζωής.
- Βελτιώσεις στις μεταφορές.
- Εμφάνιση νέων βιομηχανικών κρατών με παραγωγική δυνατότητα και χαμηλότερο κόστος εργατικών.

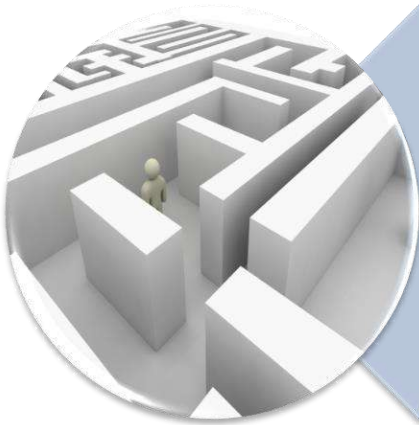
Ανταγωνισμός

- Όλο και περισσότερες χώρες γίνονται αντικείμενο ανταγωνισμού.
- Εμφάνιση νέων ανταγωνιστών σε παγκόσμιο και διεθνές επίπεδο.
- Ανάπτυξη παγκόσμιων δικτύων που καθιστούν ορισμένες χώρες ανεξάρτητες σε συγκεκριμένους κλάδους.
- Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προσανατολίζονται διεθνώς παρά σε εγχώρια και μόνο κλίμακα.
- Νέες παγκόσμιες επιχειρησιακές συμμαχίες.

Κυβερνήσεις

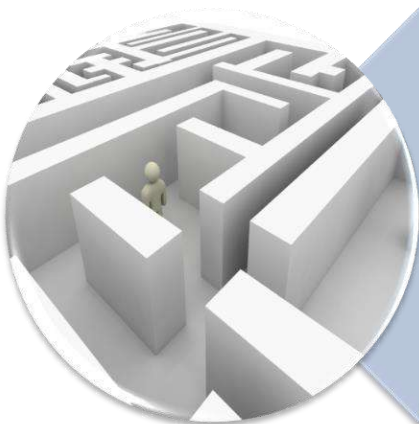
- Μείωση των δασμών.
- Φιλελευθεροποίηση των αγορών και μεγαλύτερο βάρος στον ιδιωτικό τομέα.
- Δημιουργία νέων κοινών αγορών κρατών.
- Μείωση του ρόλου του κρατικού τομέα.
- Υιοθέτηση κοινών προτύπων και προδιαγραφών.

Εμπόδια στην υιοθέτηση μιας παγκόσμιας τυποποιημένης στρατηγικής



Εξωτερικά Εμπόδια

- Κυβερνητικοί και εμπορικοί περιορισμοί.
- Διαφορές στα συστήματα μάρκετινγκ.
- Ιδιομορφία της ανταγωνιστικής δομής.
- Κοινωνικές και πολιτισμικές επιρροές των καταναλωτών.



Εσωτερικά Εμπόδια

- Χρηματοοικονομικοί και διοικητικοί περιορισμοί .
- Κίνητρα της εγχώριας διοίκησης.

Περιοχές με δυνατότητες τυποποίησης



- Περιοχές οργανωμένες ως μία **ενιαία αγορά**.

- Παρόμοιες **οργανωτικές δομές**.

- Κοινά **συστήματα και διαδικασίες** για όλες τις αγορές.

- Βόρειες περιοχές (UK, Benelux)

- Κεντρικές περιοχές (D, A, CH, PL, CZ/SR, H, RO, SLO)

- Περιοχές που θα ενσωματωθούν μελλοντικά



Η οικονομική τάξη που δημιουργήθηκε το 1950– 2000 αντικαθίσταται:

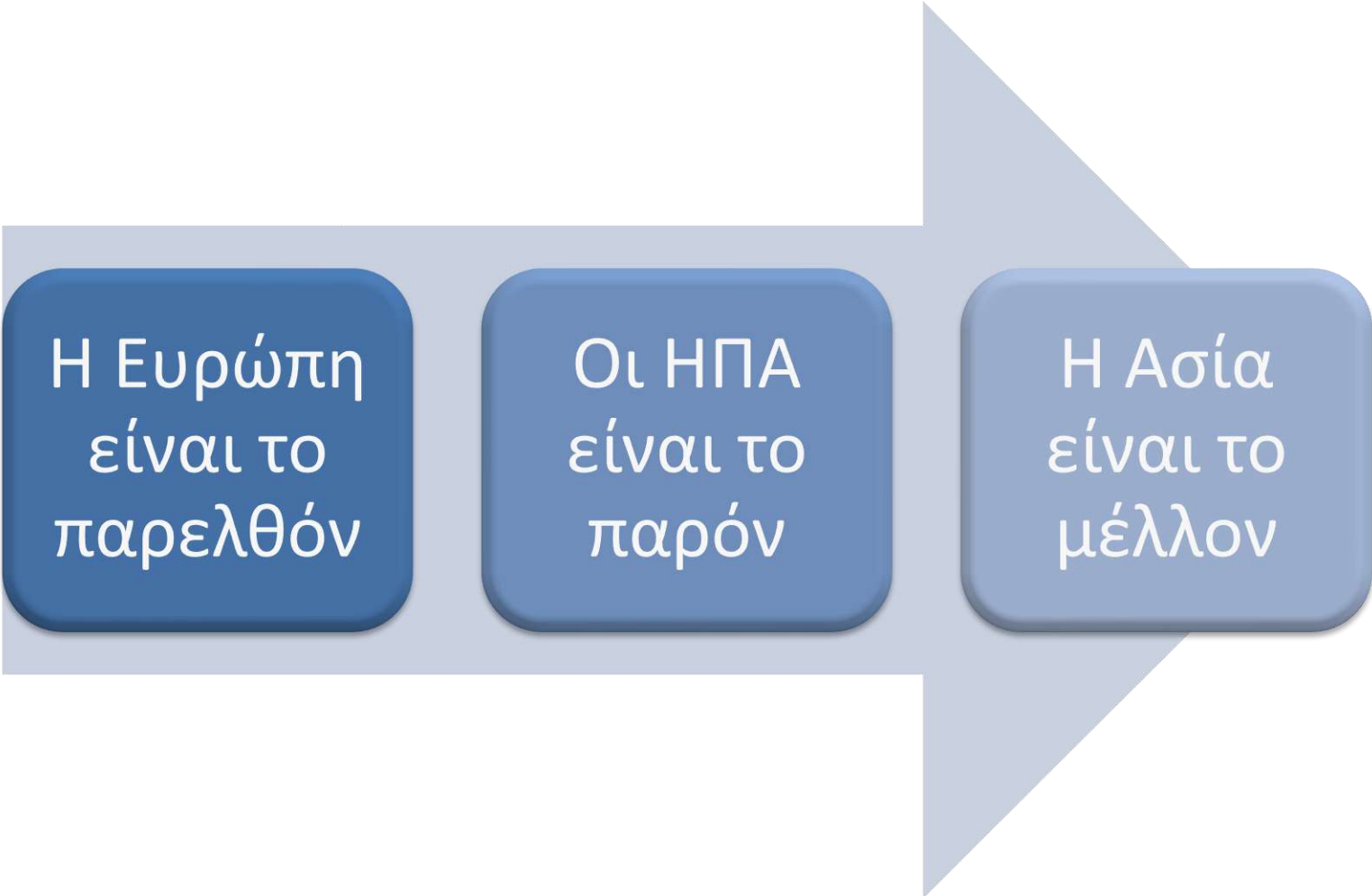
- Δεν μπορεί να συνεχιστεί ο ολοένα αυξανόμενος καταναλωτικός δανεισμός.
- Η σύγχρονη κοινωνία με το ευρύ κοινωνικό πρόσωπο κοστίζει και θα πρέπει να βρεθούν τρόποι εξυπηρέτησής του.
- Το παγκόσμιο εμπορικό σύστημα έχει γίνει λιγότερο συνεκτικό.

Τρεις αλλαγές που έχουν παγκόσμιες συνέπειες

Δεν μπορεί να
συνεχιστεί ο ολοένα
αυξανόμενος
καταναλωτικός
δανεισμός

Ολοένα μικρότερη
δυνατότητα των
ΗΠΑ να αναπτύσσει
την αγορά της

Υπάρχει ολοένα
μικρότερη ζήτηση
από την ΕΕ, η
Ιαπωνία και οι ΗΠΑ
αντιμετωπίζουν
αυξανόμενη
προσφορά από την
Κίνα, την Ινδία και
άλλες χώρες



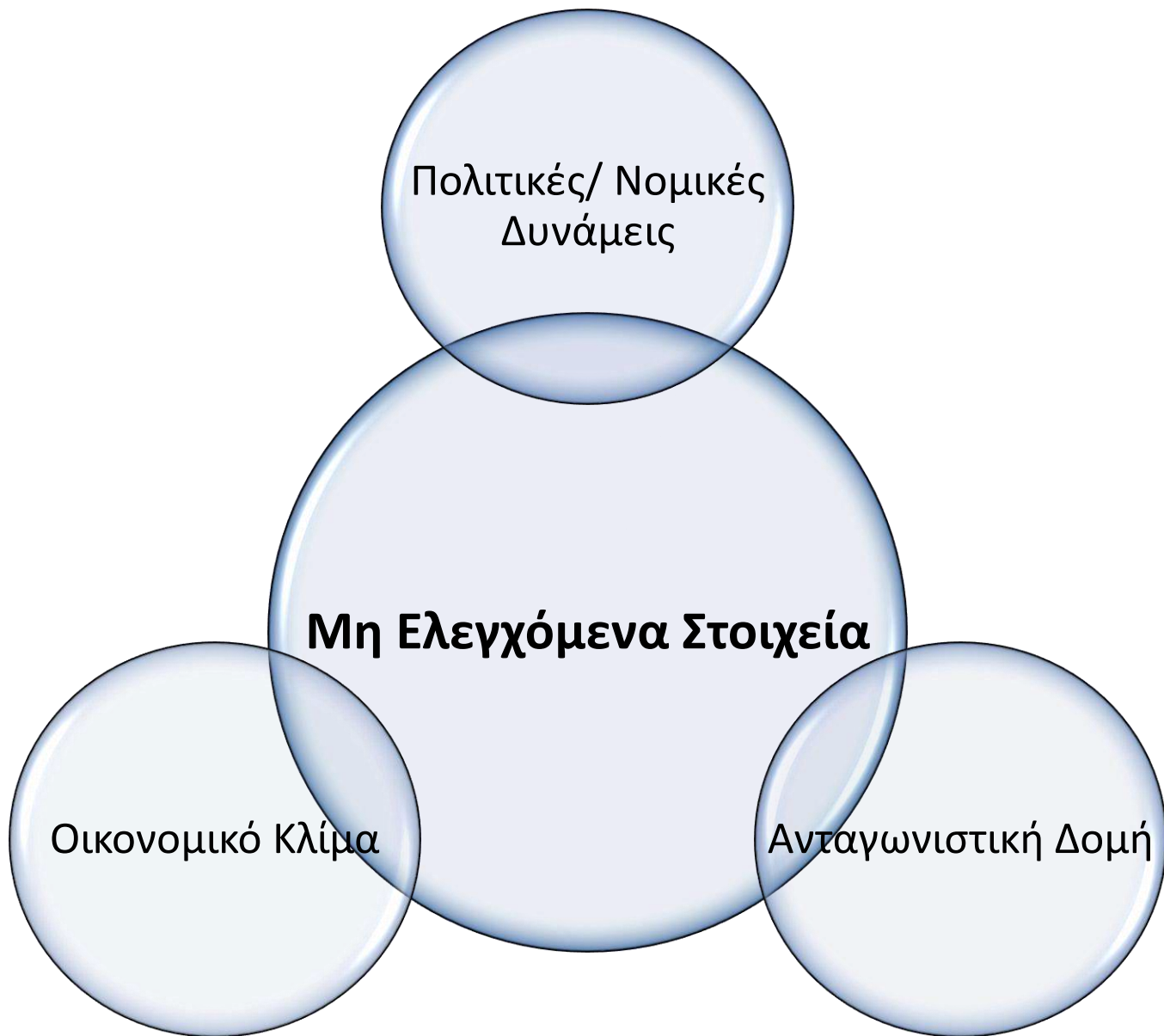
Η Ευρώπη
είναι το
παρελθόν

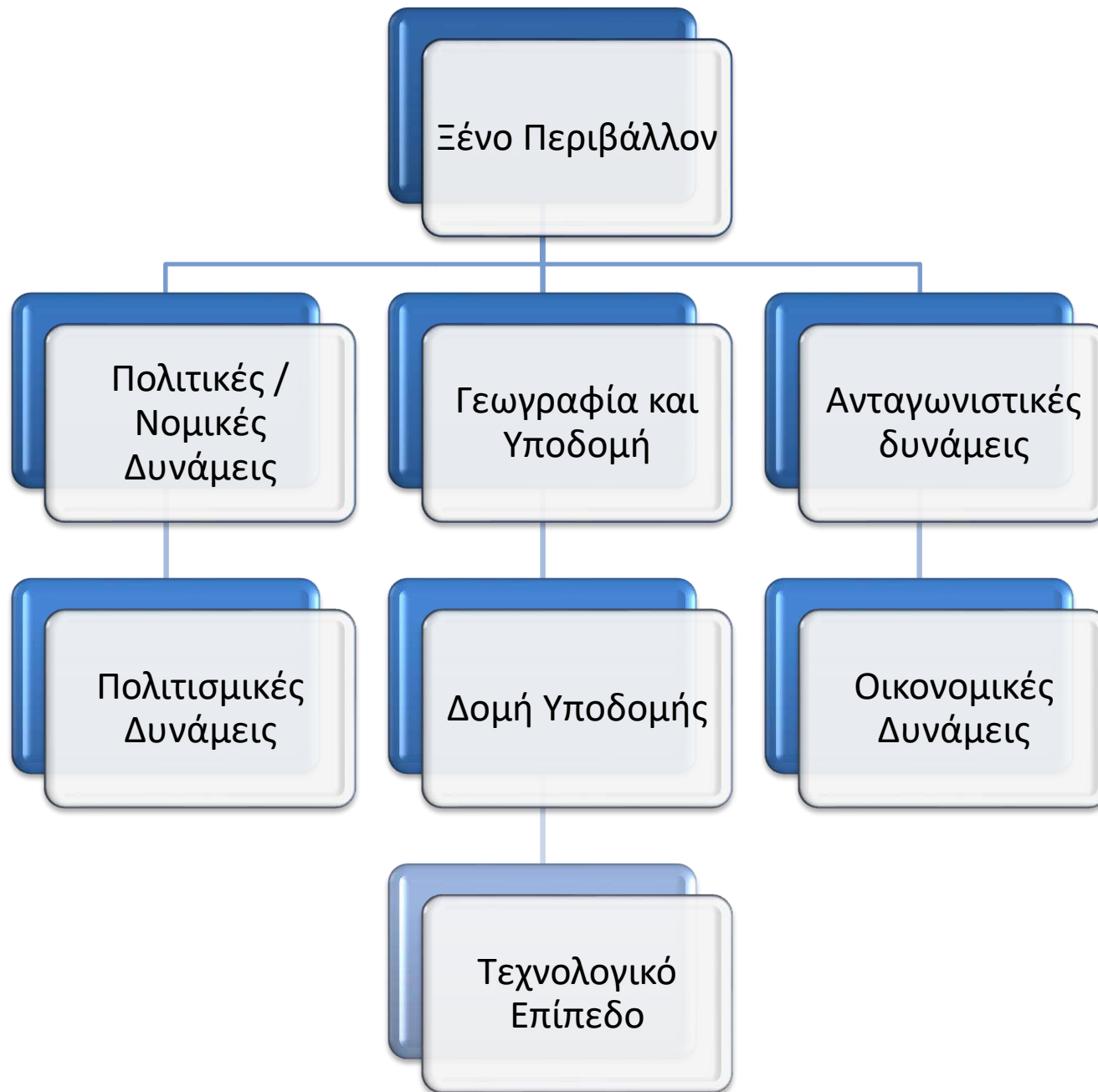
Οι ΗΠΑ
είναι το
παρόν

Η Ασία
είναι το
μέλλον









Παράγοντες πολιτισμικών περιβαλλοντολογικών αξιών



Το πολιτισμικό περιβάλλον

Τουλάχιστον επτά στοιχεία του πολιτισμικού περιβάλλοντος χρειάζονται ιδιαίτερη σημασία

1. Βάρος σε υλικές αξίες
2. Αρχές και αξίες αισθητικής
3. Γλώσσα
4. Εκπαίδευση και Παιδεία
5. Θρησκεία
6. Προδιαθέσεις και Αξίες
7. Κοινωνική οργάνωση

Το πολιτισμικό περιβάλλον μπορεί να αποτελέσει μια πηγή ατελείωτων σημαντικών λαθών



Διαφοροποιήσεις του μενού των Mc Donald's στην Ινδία



Maggi

Προσαρμογή των προϊόντων στα Αφρικανικά Πρότυπα

One at a time. Time after time

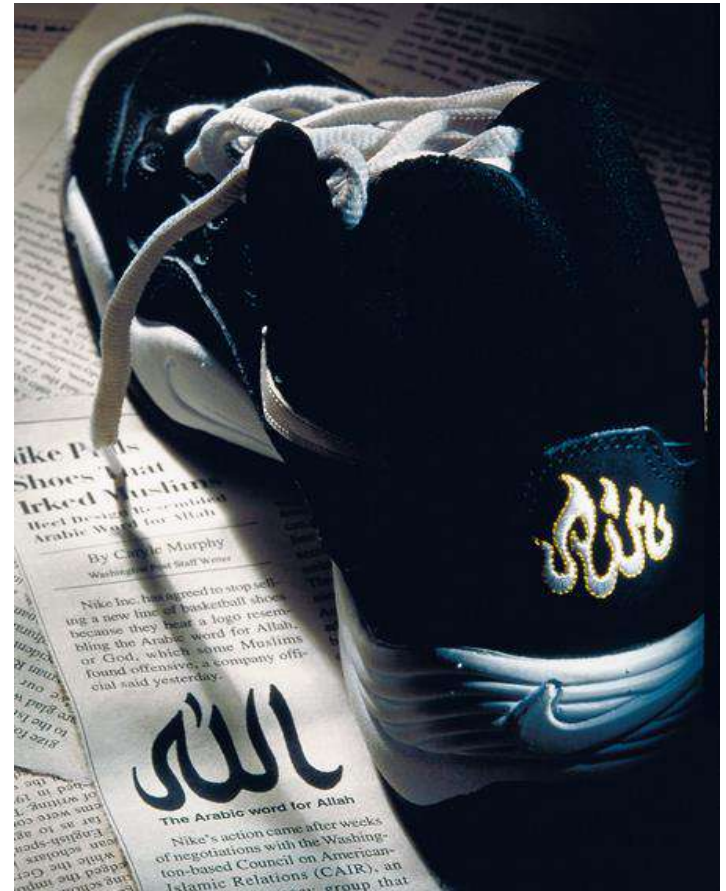


Maggi in **Africa**

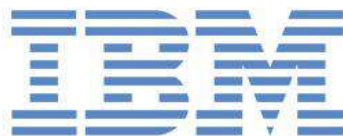


Παράδειγμα προσαρμογής στις πολιτισμικές διαφορές

Όταν η Nike
πληροφορήθηκε ότι το
«Air» logo της έμοιαζε
με τη λέξη «Allah» στα
Αραβικά, απολογήθηκε
δημοσίως και απέσυρε
τα παπούτσια.

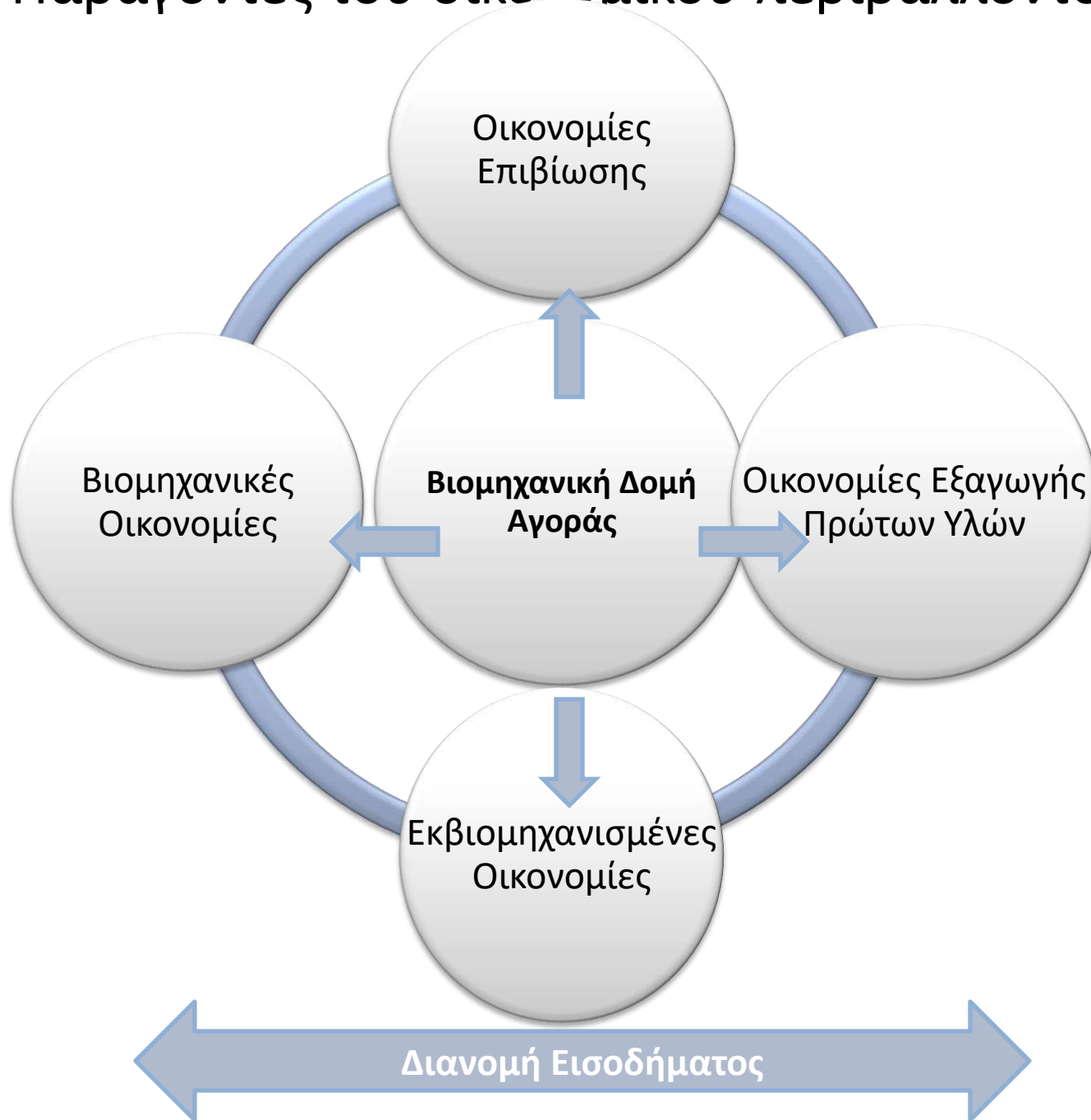


Μάρκες με τεράστια αποδοχή διεθνώς





Παράγοντες του οικονομικού περιβάλλοντος



Το επιχειρηματικό μοντέλο της EasyJet



Κατάργηση των μεσαζόντων στο κανάλι διανομής της εταιρίας. Η κράτηση μιας θέσης γίνεται αποκλειστικά και μόνο από το διαδίκτυο απευθείας από τον πελάτη.

Αυξημένη πληρότητα των αεροσκαφών .

Κατάργηση των γευμάτων κατά τη διάρκεια των πτήσεων.

Απλοποιημένες διαδικασίες έκδοσης εισιτηρίου.

Επίπεδη οργανωτική δομή και κατάργηση των πολλών και περιττών επιπέδων μάνατζμεντ.

Το διεθνές μάρκετινγκ και τα συγγενή προς αυτό αντικείμενα μελέτης

Διεθνείς
Επιχειρησιακές Σχέσεις
(International Business)

Διεθνής Παραγωγή
(International
Production)

Διεθνείς Διοίκηση
Χρηματικών Πόρων
(International Financial
Management)

Οι πρωταγωνιστές του Διεθνούς Μάρκετινγκ

Στελέχη
Διεθνών
Επιχειρήσεων

Οι Διεθνείς
Συνεργάτες
τους

Πολυεθνικές
Επιχειρήσεις

Αναπτύσσοντας παγκόσμια συνείδηση

Ανοχή των
πολιτισμικών
διαφορών

Γνώση:
α) Του συστήματος αξιών, β)
της ιστορίας, γ) των
παγκόσμιων δυναμιכוτήτων
της αγοράς, δ) των
παγκόσμιων οικονομικών,
κοινωνικών και πολιτικών
τάσεων

Ανάγκη για παγκόσμια νοοτροπία

**Γνώση των
οικονομιών και
των
πολιτισμικών
ιδιαιτεροτήτων**

**Κατανόηση του
τρόπου με τον
οποίο
λειτουργεί η
παγκόσμια
οικονομία**

**Ικανότητα να
αναγνωρίζει και
να χρησιμοποιεί
ιδέες από
διαφορετικές
αγορές**

**Αντίληψη του
πώς να συνθέτει
με ένα
συστηματικό
τρόπο δράσης
από μια
ορισμένη εθνική
αγορά με δράσεις
άλλων αγορών
του πλανήτη μας**

Ερωτήματα του στελέχους του διεθνούς μάρκετινγκ

Με ποιο τρόπο ένα προϊόν, υπηρεσία ή ιδέα μπορεί να προσαρμοστεί στη διεθνή αγορά;

Θα πρέπει να προμηθεύομαι τις αναγκαίες πρώτες ύλες από την εθνική αγορά ή διεθνώς;

Ποιες είναι οι απαραίτητες προσαρμογές σε ότι αφορά το μάρκετινγκ;

Ποιες είναι οι απειλές από το διεθνή ανταγωνισμό που θα πρέπει να αναμένω;

Με ποιο τρόπο μπορώ να αντιμετωπίσω τις παραπάνω απειλές και να τις αναστρέψω σε πλεονέκτημα;

Ποιες είναι οι παγκόσμιες εναλλακτικές στρατηγικές;

Το ιδανικό διεθνές στέλεχος μάρκετινγκ διαθέτει

Την γλωσσική δυνατότητα του Αγγλοσάξονα.

Την ικανότητα του Ολλανδού να ταυτίζεται με διαφορετικά πολιτισμικά συστήματα .

Την ταπεινότητα του Καναδού.

Την γοητεία του Ιταλού.

Την προσαρμογή και την ανταγωνιστικότητα του Έλληνα.

Την χαρούμενη συμπεριφορά του Ισπανού.

Την ακρίβεια του Ελβετού.

Το πνεύμα και την παιδεία του Γάλλου.

Την διπλωματία του Ισραηλίτη.

Την επιμονή και υπομονή του Ιάπωνα ή του Κινέζου.

Την διαπραγματευτική ικανότητα του Άραβα .

Την υπομονή του Ρώσου.

Την ευγένεια του Πορτογάλου.

Το πείσμα του Γερμανού

Ικανότητες διοικητικού συμβουλίου για διεθνή διοίκηση

Ικανότητα αντίληψης του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Ικανότητα ανάλυσης των ευκαιριών διεθνώς.

Ικανότητα ανάπτυξης παγκόσμιων στρατηγικών μάρκετινγκ

Ικανότητα σχεδιασμού παγκόσμιων προγραμμάτων μάρκετινγκ.

Ικανότητα διοίκησης της παγκόσμιας προσπάθειας μάρκετινγκ.

Συνέπειες για τα διεθνή στελέχη

Ανάγκη για δια βίου εκπαίδευση.

Ανάγκη για άμεση ανταπόκριση σε αλλαγές.

Προσαρμοστικότητα στην αβεβαιότητα και στην ασάφεια ρόλων.

Επικέντρωση τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Think Globally, Act Locally

Διεθνείς επιχειρήσεις που σκέπτονται με παγκόσμια προοπτική και διαθέτουν την ευελιξία να προσαρμόζονται στις ιδιαίτερες εθνικές συνθήκες.



Διεθνής επιχειρησιακή φιλοσοφία

Πολυεθνική Νοοτροπία (Multinational Mentality)

Επικέντρωση στο μάρκετινγκ σε διαφορετικές χώρες με τοπικές προσαρμογές σε προϊόντα και προωθήσεις. Παραγωγή σε ορισμένες χώρες και λιγότερο προηγμένη τεχνολογία.

Παγκόσμια Νοοτροπία (Global Mentality)

Περιλαμβάνει μεγαλύτερη τυποποίηση των προϊόντων και ολοκλήρωση στις διαφορετικές χώρες, που είναι το αποτέλεσμα του ισχυρού διεθνούς ανταγωνισμού και της αυξανόμενης ομοιογένειας των αγορών διεθνώς.

Διαφορές παγκόσμιας- πολυεθνικής νοοτροπίας μάρκετινγκ

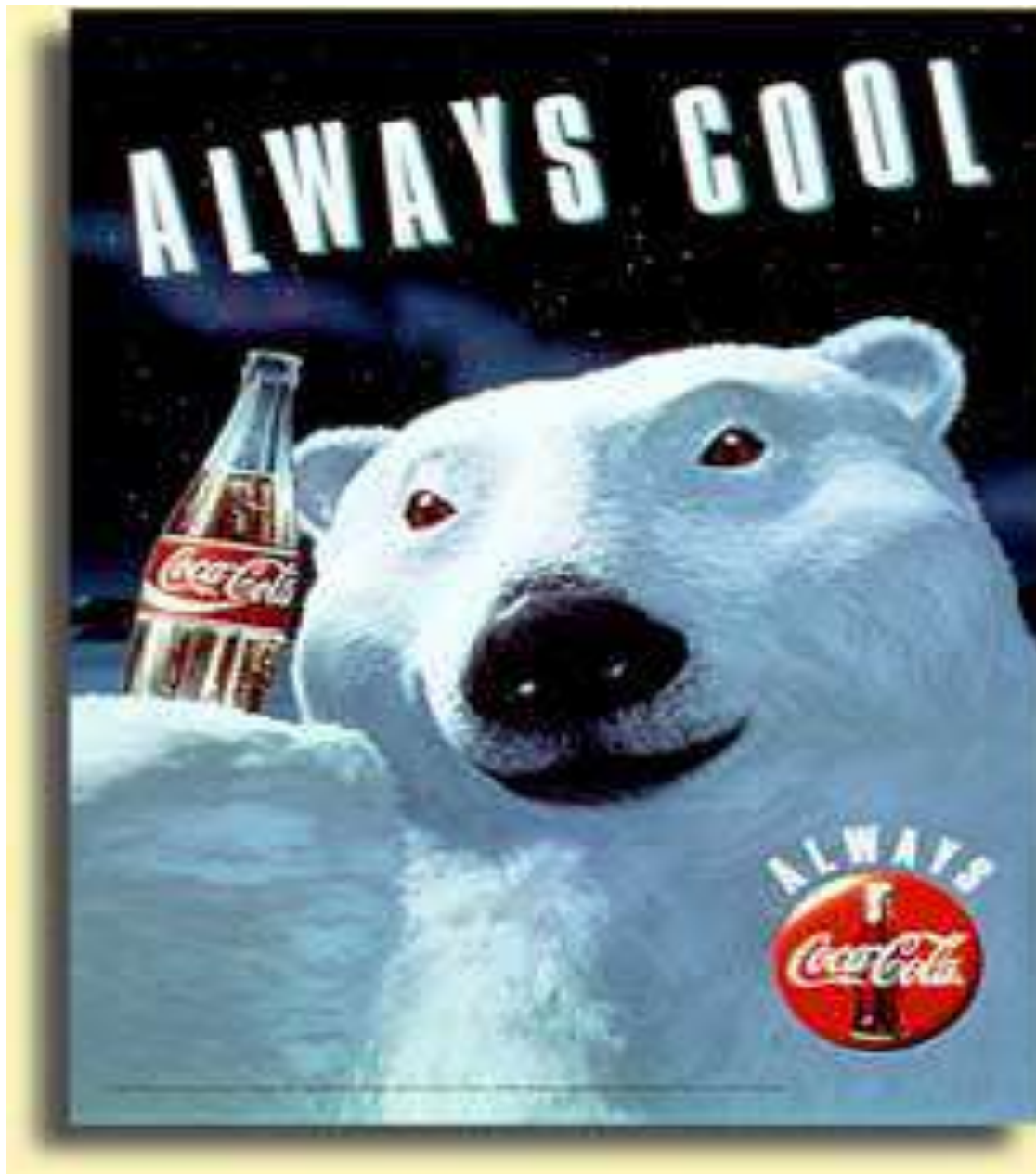
	Παγκόσμια	Πολυεθνική
Ε & Α, Σχεδιασμός	Κεντροποιημένη και τυποποιημένη	Αποκεντροποιημένη και προσαρμοσμένη στους πελάτες
Παραγωγή	Περιορισμένες τοποθεσίες	Πολλές τοποθεσίες
Διοίκηση Πωλήσεων	Κεντροποιημένη και ολοκληρωμένη	Ανεξάρτητα γηγενή στελέχη
Πελάτης	Παγκόσμια τμήματα	Στο εσωτερικό της χώρας ή περιφερειακά τμήματα
Εξυπηρέτηση μετά την πώληση	Τοπική – Μέσω αντιπροσώπων	Έλεγχος από την ντόπια επιχείρηση
Διεθνής Είσοδος Αγοράς	Εξαγωγές – Αδειοδότηση	Τοπική παραγωγή

Η Nestlé σαν παράδειγμα πολυεθνικής επιχείρησης

Η Nestlé διαθέτει περισσότερα από 8.500 προϊόντα που παράγονται σε 489 εργοστάσια σε 193 χώρες του πλανήτη.

Ο ιδιαίτερος τρόπος κυριαρχίας της “Nestlé way” συνοψίζεται στα παρακάτω 4 σημεία:

- Μακροχρόνιος σχεδιασμός.
- Αποκέντρωση.
- Επικέντρωση στα σημεία υπεροχής της επιχείρησης.
- Προσαρμογή στις τοπικές προτιμήσεις.



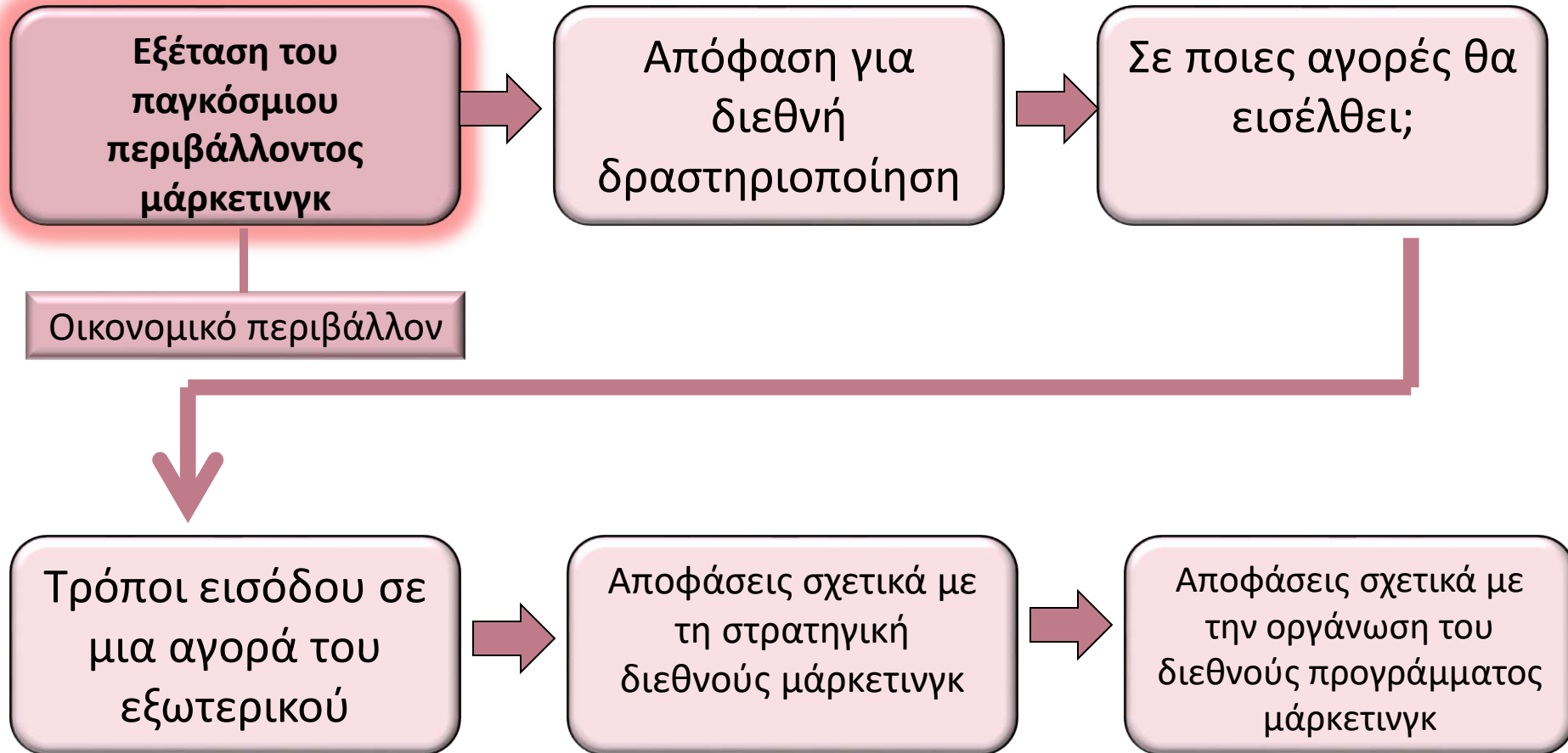


Είναι καλύτερο για μια επωνυμία να είναι
αντιληπτή σαν παγκόσμια ή σαν τοπική;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

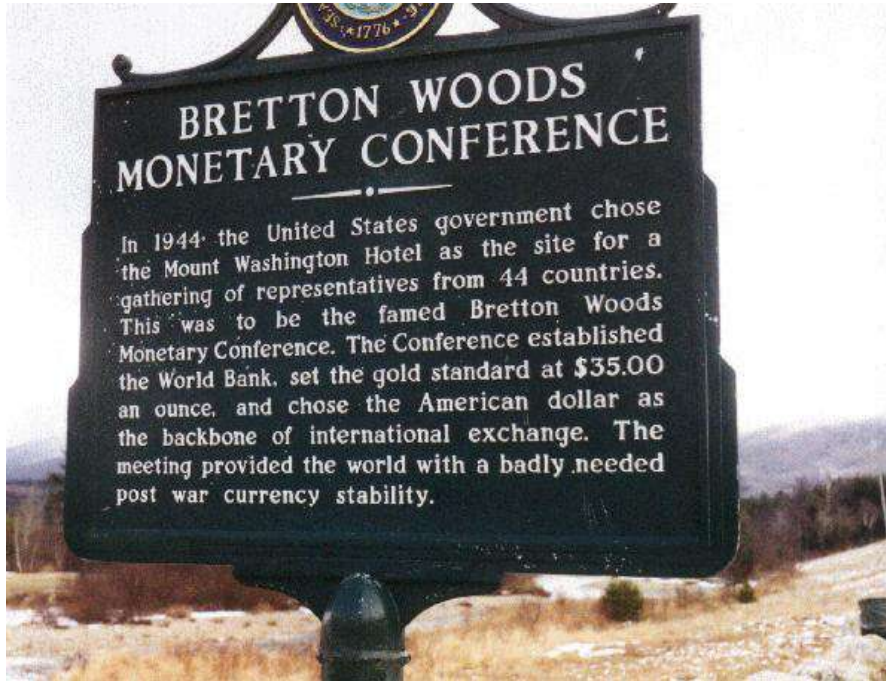
3

Διαδικασία λήψης αποφάσεων για διεθνή δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης





Το συνέδριο Bretton Woods



Ιστορική πλάκα με επιγραφή για τον εορτασμό του συνεδρίου του Bretton Woods, 1 - 22 Ιουλίου 1944.

Στιγμιότυπα από το συνέδριο Bretton Woods



Ο Αμερικανός Υπουργός Οικονομικών, *Henry Morgenthau Jr*, εξετάζει τους αντιπροσώπους στο συνέδριο, 8 Ιουλίου 1944.



Οι εκπρόσωποι μπροστά από το ξενοδοχείο Mount Washington, 2 Ιουλίου 1944.

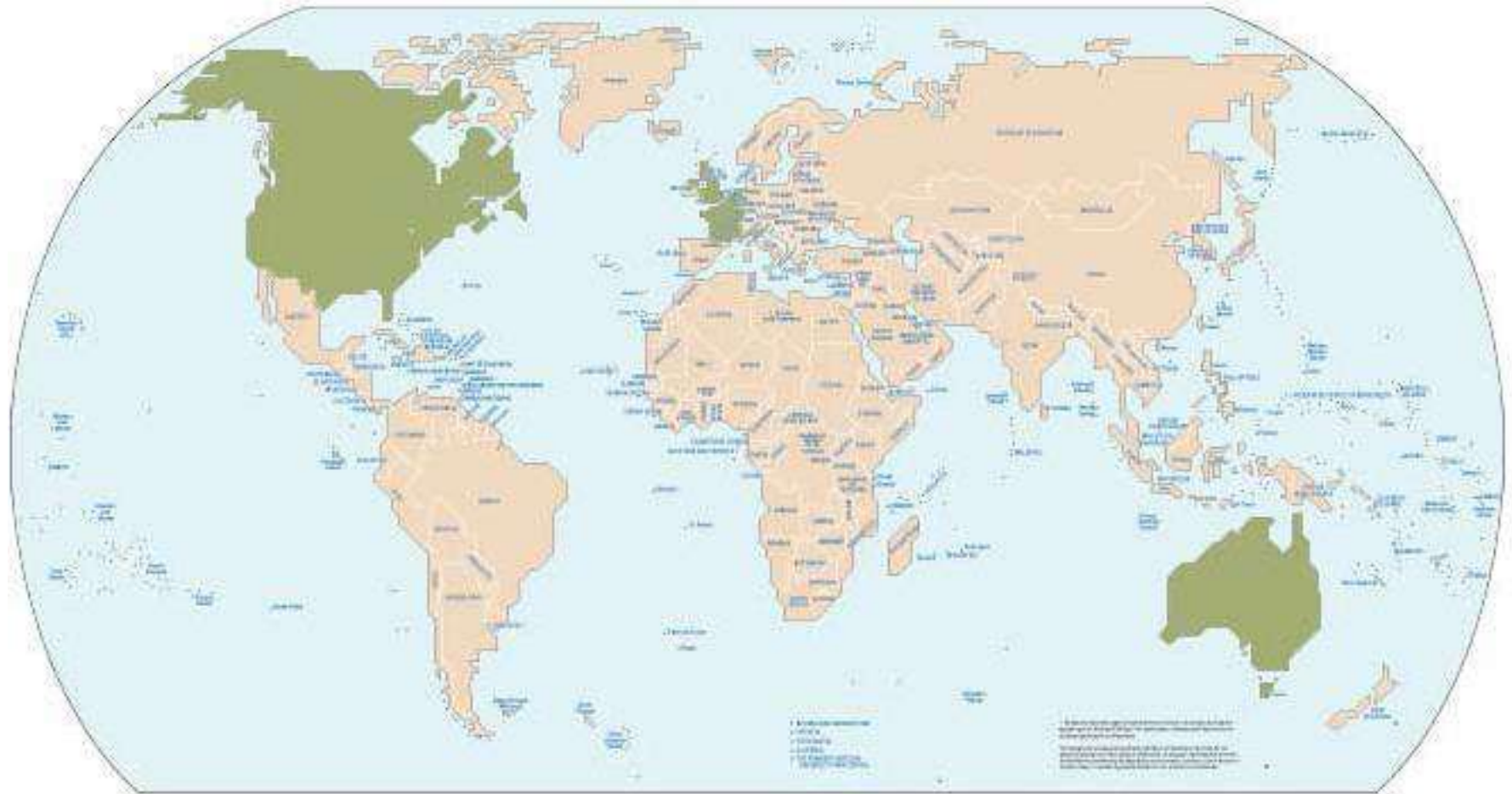


Μια ανεπίσημη συνάντηση των συμμετεχόντων στο συνέδριο, Ιούλιος 1944.

Harry White (ΗΠΑ) και John Keynes (Μ. Βρετανία)
Διεθνές Νομισματικό Ταμείο- Παγκόσμια Τράπεζα



Γενική Συμφωνία για Δασμούς και Εμπόριο- Οι δημιουργοί



■ Οι δημιουργοί της ΓΣΔΕ

■ Ανεξέλεγκτοι

Γενική Συμφωνία για Δασμούς και Εμπόριο- 1948



Σύνοδοι Εμπορίου της GATT

Χρονολογία	Πόλη	Θέματα που συζητήθηκαν	Συμμετέχουσες χώρες
1947	Γενεύη	Δασμοί	23
1949	Ανσύ	Δασμοί	12
1951	Τόρκι	Δασμοί	38
1956	Γενεύη	Δασμοί	26
1960- 1961	Γενεύη	Δασμοί	26
1964- 1967	Γενεύη	Δασμοί και μέτρα υποτιμολόγησης	62
1973- 1979	Τόκυο	Δασμολογικά και μη μέτρα, Πλαίσιο συμφωνιών	102
1986- 1994	Ουρουγουάη	Δασμολογικά και μη μέτρα, υπηρεσίες, δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, γεωργία, δημιουργία Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου	123
2001	Ντόχα	Δασμολογικά και μη μέτρα, γεωργία, πρότυπα εργασίας, περιβάλλον, ανταγωνισμός, επενδύσεις, διαφάνεια, διπλώματα ευρεσιτεχνίας	141



Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου



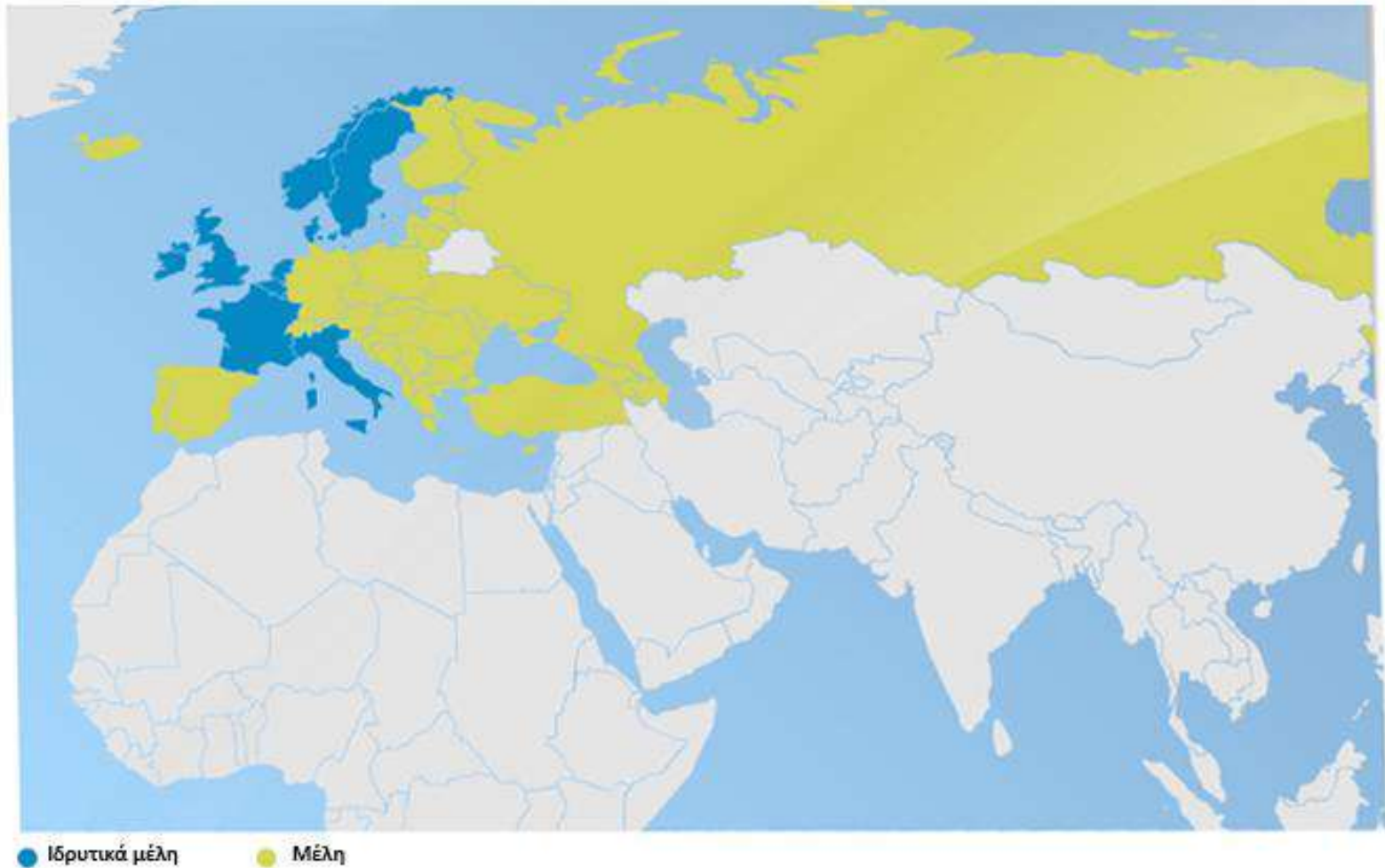
Παράρτημα του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου στη Γενεύη

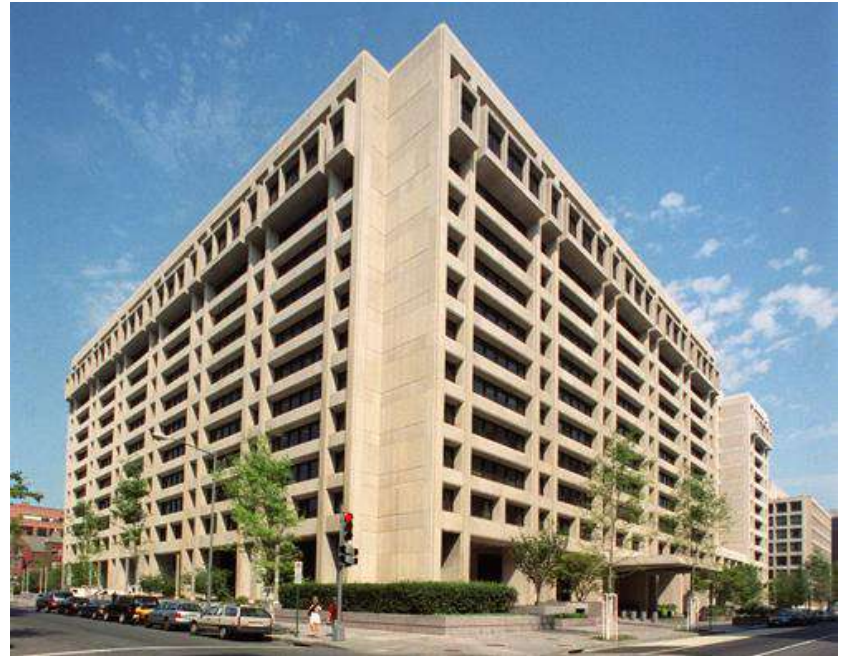


Διαφορετικοί Τρόποι Πληρωμής για Ηλεκτρονικές Συναλλαγές



Το Συμβούλιο της Ευρώπης

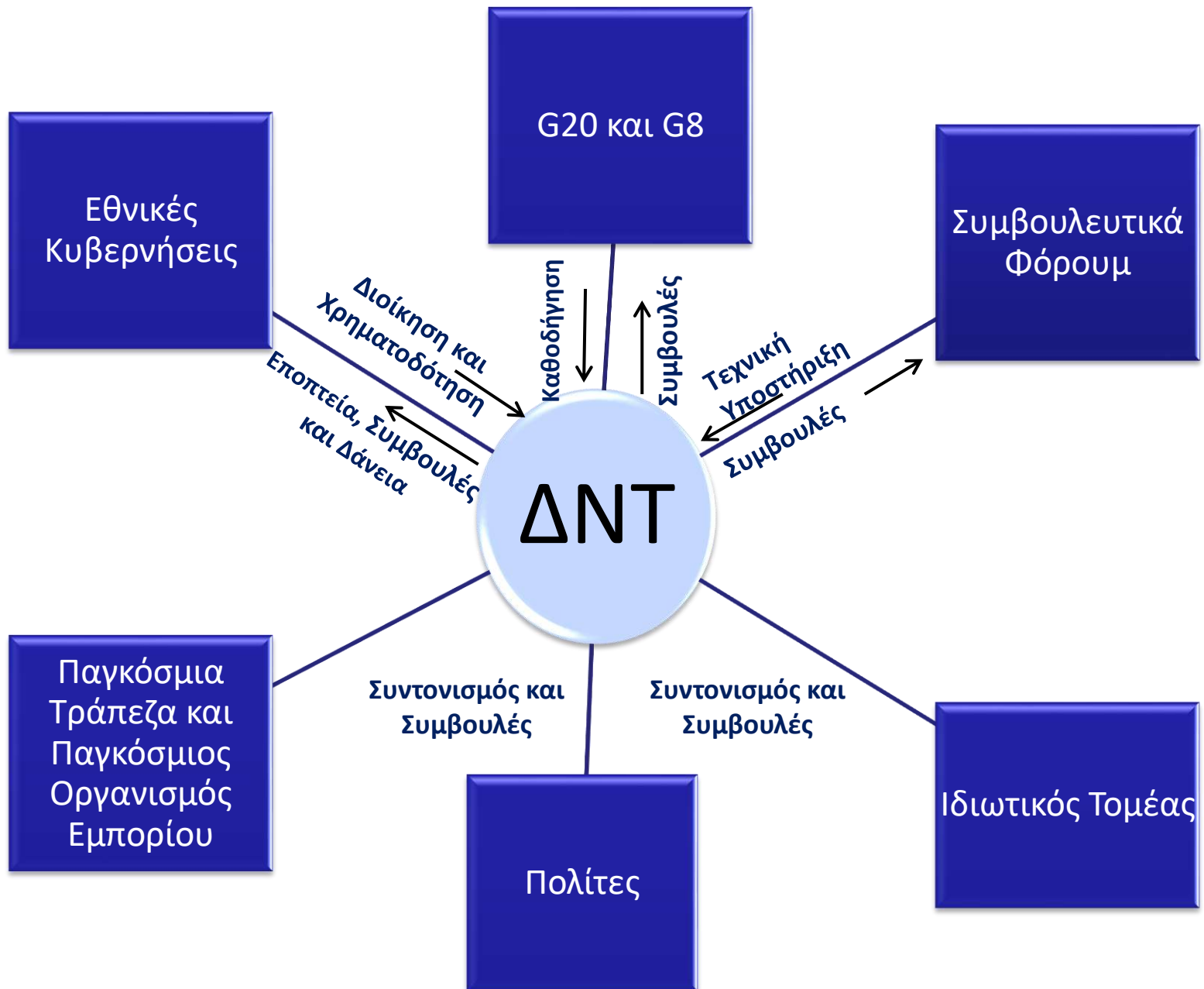




Το κτίριο του ΔΝΤ στην Ουάσινγκτον



Ο εσωτερικός χώρος του κτιρίου του ΔΝΤ





Στις 28 Ιουνίου 2011, η Christine Lagarde ανέλαβε τα καθήκοντα της Διευθύνουσας Συμβούλου του ΔΝΤ, σε αντικατάσταση του Dominique Strauss-Kahn.



Dominique Strauss-Kahn





Λειτουργίες Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου

Επιτήρηση: ανάλυση
της οικονομικής
κατάστασης του
κράτους- μέλους.

Τεχνική βοήθεια και
κατάρτιση: χωρίς
χρέωση ώστε να
ενισχυθεί η
ικανότητα των
χωρών-μελών να
σχεδιάζουν και να
εφαρμόζουν
αποτελεσματικές
πολιτικές.

Χρηματοδοτική
βοήθεια: για τις
χώρες ώστε να
πετύχουν γρήγορη
και αποτελεσματική
δημοσιονομική
εξυγίανση



Βλέπουμε ένα παζλ, όπου το κάθε κομμάτι αντιπροσωπεύει μια χώρα. Όσο πιο πολλές χώρες συμπληρώνουν το παζλ ολοκληρώνεται η δύναμη που χρειάζεται για να επιτευχθεί ο στόχος (συνέργια).



Ο γεωφυσικός χάρτης περνάει το περιβαλλοντολογικό μήνυμα του οργανισμού ενώ ο έφηβος αντιπροσωπεύει το ξεκίνημα, την νέα ζωή, ένα καλύτερο μέλλον

Διαπραγματεύσεις της ελληνικής κυβέρνησης με την ηγεσία του ΔΝΤ



«Αγανακτισμένοι» στο Σύνταγμα



«Αγανακτισμένοι» (Indignados), στην
πλατεία Πουέρτα ντελ Σολ στη Μαδρίτη



Η Παγκόσμια Τράπεζα- The World Bank







Το κτίριο του Διεθνή Χρηματοοικονομικού Οργανισμού, στην
Ουάσινγκτον.

Οργανισμός για Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη

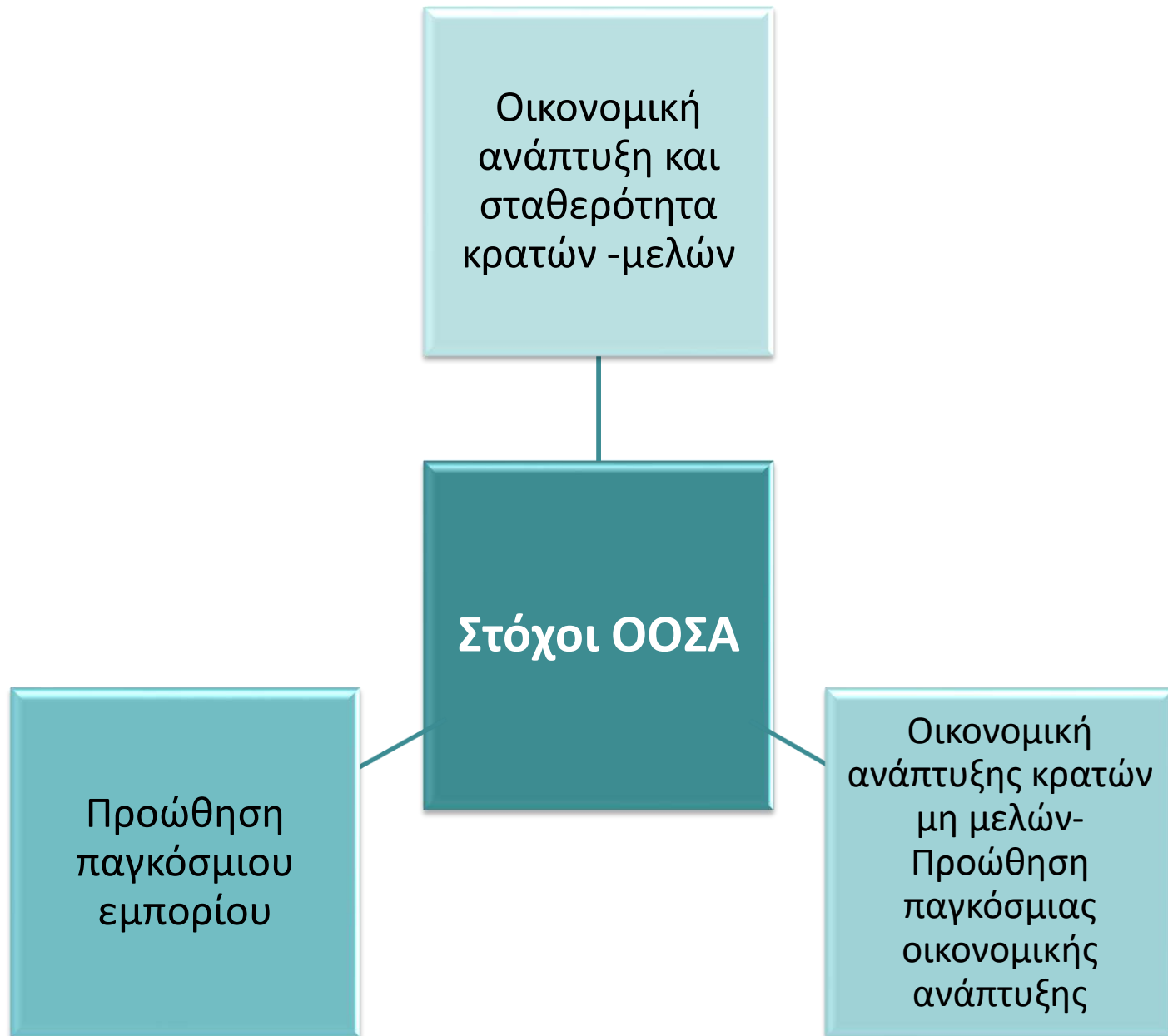


■ Κράτη- Μέλη



Whatever the weather
We only reach welfare
together

Στόχοι Οργανισμού για Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (ΟΟΣΑ)



Επίπεδα Οικονομικής Ολοκλήρωσης

1. Ζώνη ελευθέρων συναλλαγών
2. Τελωνειακή
3. Κοινή Αγορά
4. Οικονομική Ένωση
5. Πολιτική Ένωση

Διεθνής Οικονομική Ολοκλήρωση

Αυξήθηκε σημαντικά από το Β 'Παγκόσμιο Πόλεμο.

Ζώνη ελεύθερων συναλλαγών: συμμετέχουσες χώρες συμφώνησαν για το ελεύθερο εμπόριο μεταξύ τους, την κατάργηση των δασμών και των περιορισμών του εμπορίου.

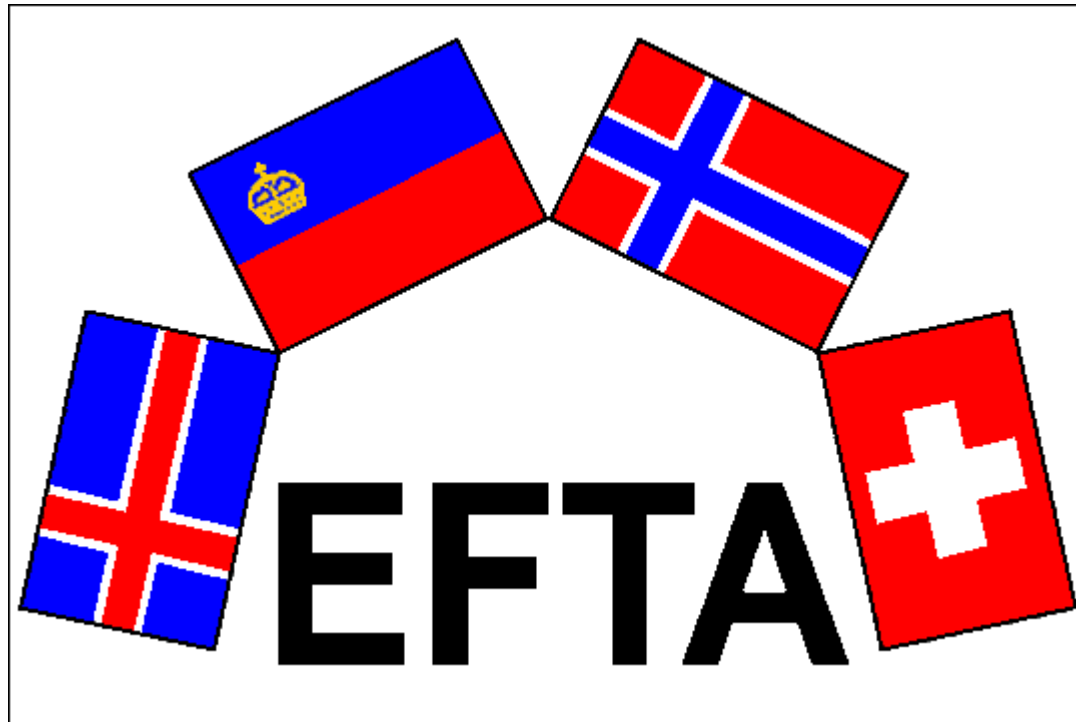
Τελωνειακή ένωση: θεσπίζει ζώνη ελεύθερων συναλλαγών και ενιαία τιμολόγια για κράτη που δεν είναι μέλη.

Κοινή αγορά : επεκτείνει την τελωνειακή ένωση με την εναρμόνιση όλων των κανονισμών της κυβέρνησης για το εμπόριο.

Σημαία της Βορειοαμερικάνικης Συμφωνίας Ελεύθερων Συναλλαγών (NAFTA)



Τα κράτη- μέλη της Ευρωπαϊκής Ζώνης Ελευθέρων Συναλλαγών (ΕΕΤΑ)



Χώρες που άνηκαν στην ένωση Benelux



Ένωση Χωρών της Νοτιοανατολικής Ασίας (ASEAN)- Χώρες- μέλη



Υπογραφή της Συνθήκης «Ενιαία Ευρωπαϊκή Πράξη»



Χώρες της Οικονομικής Συνεργασίας Ασίας και Ειρηνικού (ΑΡΕC)



Χώρες της ένωσης CAIRNS



Σημαίες χωρών που αποτελούν την Ευρωπαϊκή Ένωση



Χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Χώρες της ένωσης G20



Χώρες της NAFTA



Το Μακροοικονομικό Περιβάλλον

1. Μέγεθος

- ΑΕΠ
- Πληθυσμός
- Δείκτες ανάπτυξης
- Το επίπεδο της συναλλαγματικής ισοτιμίας

3. Οικονομική δυνατότητα

- Το ύψος των δημοσίων επενδύσεων
- Τον ρυθμό αύξησης της προσφοράς χρήματος
- Το επίπεδο της ανεργίας
- Το κατά κεφαλήν εισόδημα
- Τα επίπεδα ανάπτυξης της οικονομίας

2. Επιχειρησιακές δυνατότητες, στόχοι και περιορισμοί

- Ανάπτυξη λίστας των καλύτερων (από οικονομικής πλευράς) χωρών και περιοχών
- Το ύψος της επιβαλλόμενης από την κυβέρνηση φορολογίας
- Το επιτόκιο δανεισμού
- Το επίπεδο πληθωρισμού
- Τον τρόπο διεξαγωγής συναλλαγών με άλλες χώρες

4. Δομή κατανάλωσης

- Οικονομική
- Κοινωνική
- Πυραμίδα Maslow
- Νόμος του Engel

Οι σημαντικότεροι δείκτες του μακροοικονομικού περιβάλλοντος

Πληθωρισμός

Κατά
κεφαλήν
εισόδημα

Δομή της
Κατανάλωσης
σε μια Αγορά

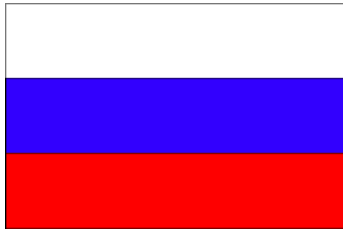




Οι χώρες BRICS



Βραζιλία
(Brazil)



Ρωσία
(Russia)



Ινδία
(India)



Κίνα
(China)



Νότια Αφρική
(South Africa)

Οι χώρες PIIGS



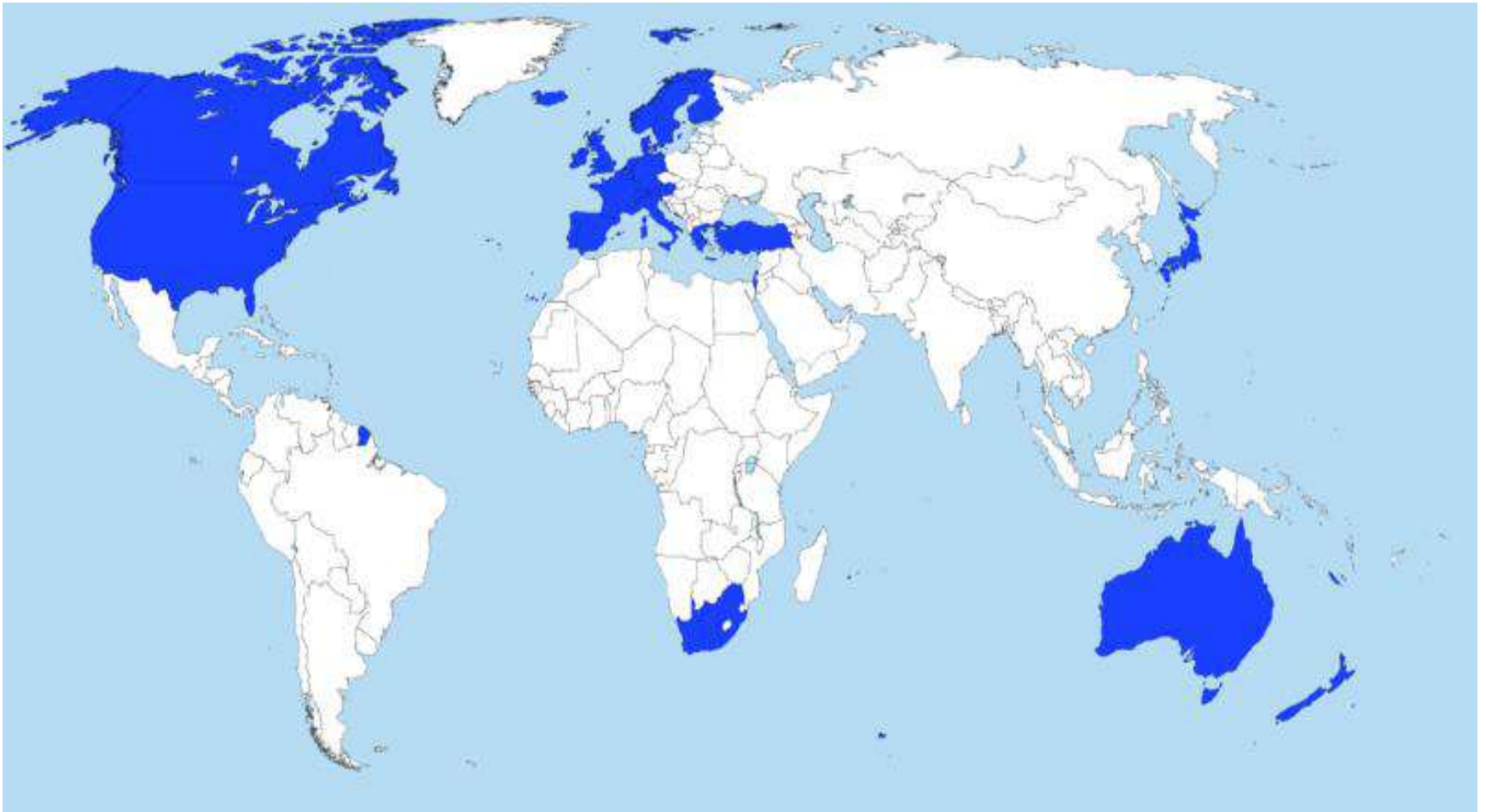
Ταξινόμηση χωρών με βάση οικονομικούς δείκτες

Αναπτυγμένες οικονομικά
χώρες (advanced
industrialized countries-ACs)

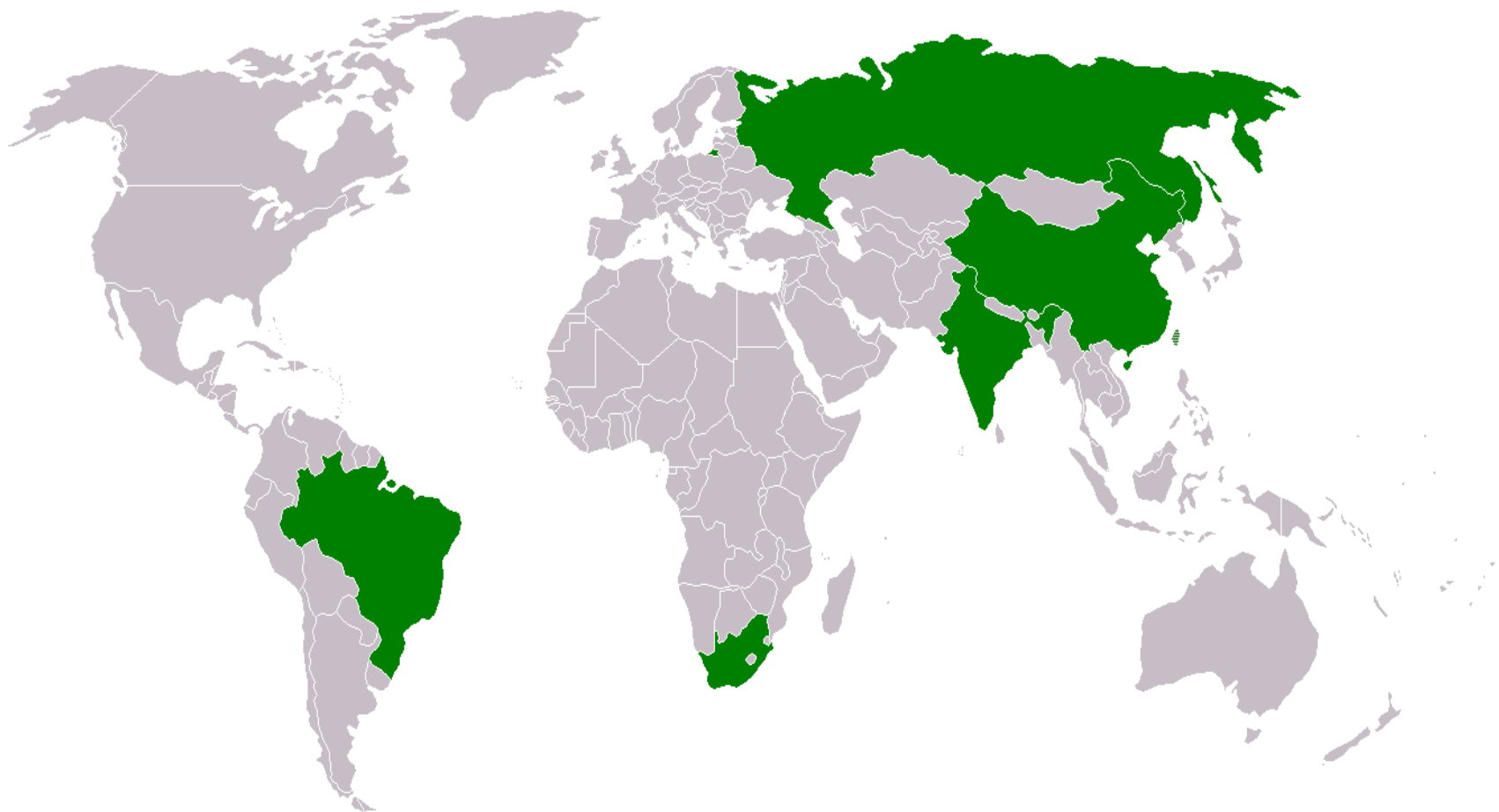
Αναπτυσσόμενες οικονομικά
χώρες (newly industrialized
countries-NICs)

Υποανάπτυκτες οικονομικά
χώρες (less developed
countries-LDCs)

Αναπτυγμένες οικονομικά χώρες



Αναπτυσσόμενες οικονομικά χώρες





Η ξηρασία και οι εμφύλιες συγκρούσεις εξαναγκάζουν τους Σομαλούς να εγκαταλείψουν τη χώρα τους.

Φωτογραφία: REUTERS / Natasha Elkington

Δασμολογικά Εμπόδια

- Ειδικός Δασμός: επιβάλλεται σε συγκεκριμένα προϊόντα ανάλογα με το βάρος ή ανάλογα με τον όγκο τους
- Κατά αξία Δασμός (Ad Valorem): προκαθορισμένο ποσοστό δασμού στην τιμή εισαγωγής του προϊόντος
- Δασμός με διακρίσεις: στις περιπτώσεις αυτές επιβάλλεται δασμός σε προϊόντα που προέρχονται από ορισμένη γεωγραφική περιοχή ή χώρα και πληρούνται έτσι συνήθως πολιτικές σκοπιμότητες.

Μη δασμολογικά εμπόδια

- Αυξημένη συμμετοχή του κράτους στο διεθνές εμπόριο
- Διαδικασίες εισόδου στο τελωνείο όπως για παράδειγμα τεχνικές προδιαγραφές ή και κανονισμούς ασφάλειας για τα εισαγόμενα προϊόντα
- Ποσοτικοί περιορισμοί όπως ποσοστώσεις, που οριοθετούν τις συνολικές εισαγωγές που μπορούν να γίνουν σε μια χώρα
- Οικονομικοί έλεγχοι γίνονται συνήθως σε χώρες που έχουν υψηλό πληθωρισμό και που απαιτούν νομισματικό έλεγχο.

Το Μικροοικονομικό Περιβάλλον

Προϊόν

- Νέο
- Διαφοροποιημένο
- Υπάρχον

Ζήτηση

- Ικανοποιητική
- Ανεπαρκής
- Αναμένεται να αυξηθεί

Επιχειρησιακές Δυνατότητες και Στόχοι

- Προσδιορισμός της πραγματικής και επιθυμητής τοποθέτησης του προϊόντος στις αγορές του εξωτερικού

Ανταγωνισμός

- Ισχυρός
- Ασθενής
- Ανύπαρκτος

Το Μικροπεριβάλλον



```
graph TD; A[Διεθνές Εμπόριο] --> B[Θεωρία του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος]; A --> C[Διεθνής Κύκλος Ζωής Προϊόντος];
```

Διεθνές Εμπόριο

Θεωρία του
Ανταγωνιστικού
Πλεονεκτήματος

Διεθνής Κύκλος
Ζωής Προϊόντος

Πιθανοί κίνδυνοι του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

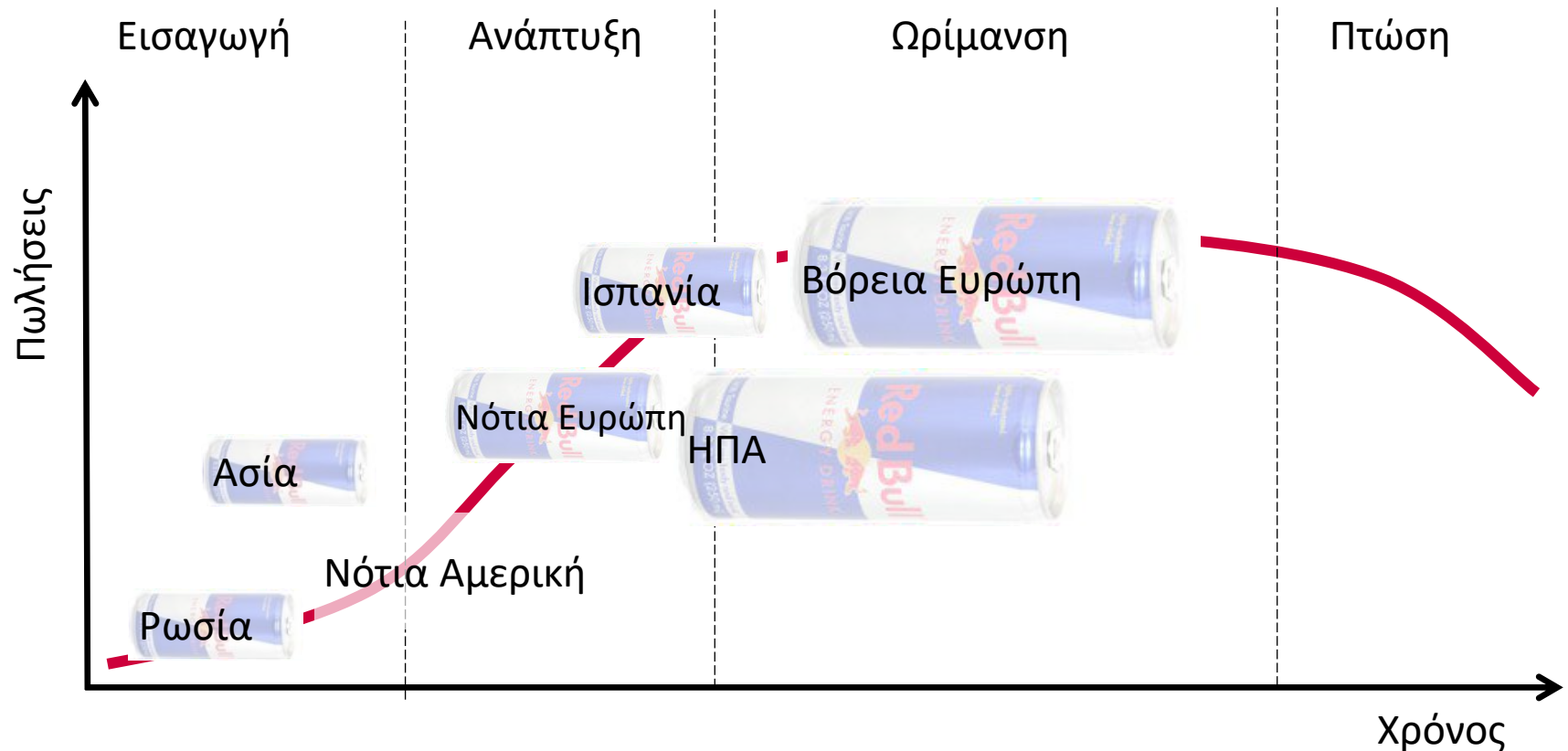
Σπατάλη δημόσιου χρήματος

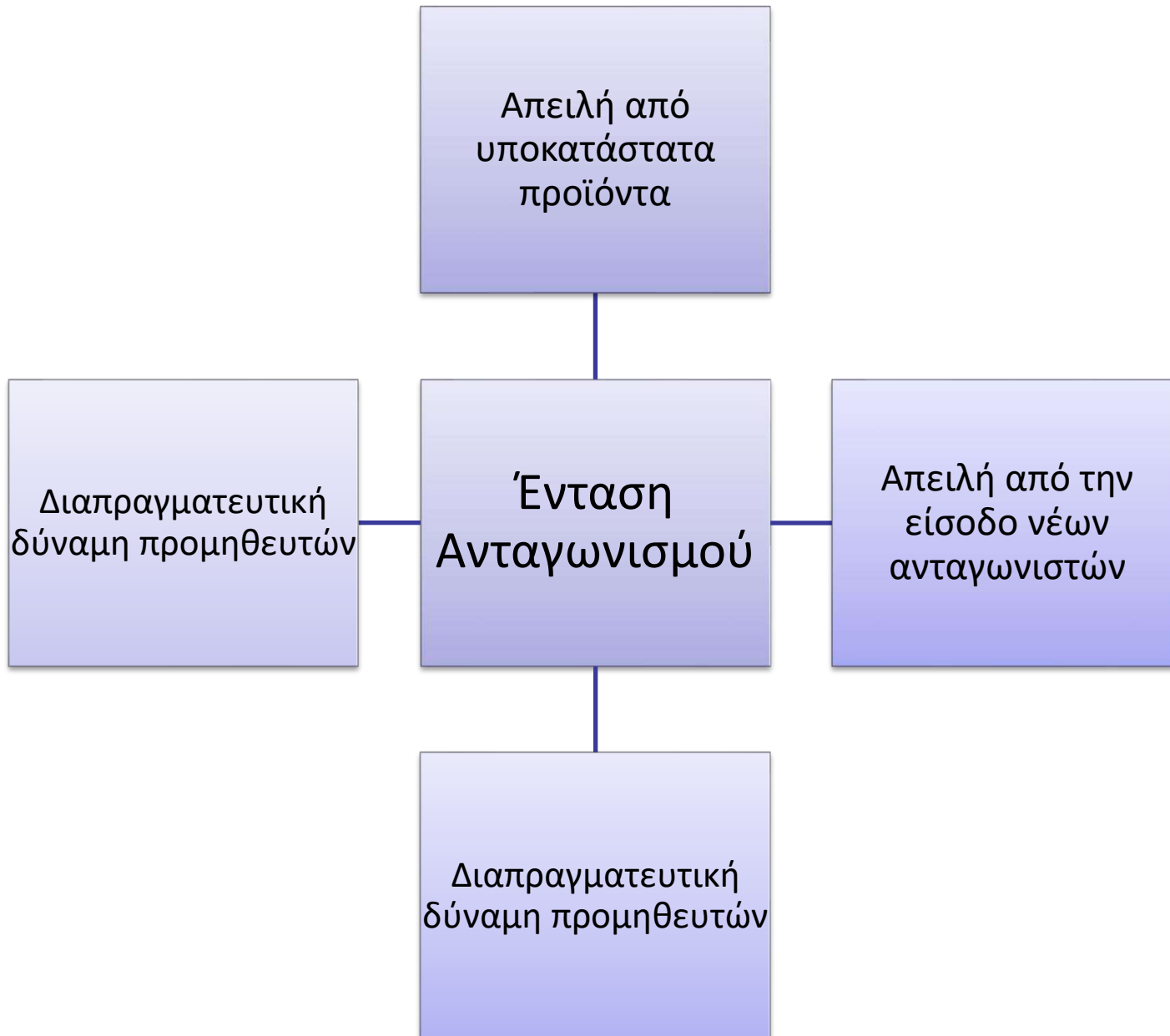
Μη αποδοτική κατανομή πόρων

Πιθανότητα προστασίας εγχώριων
προϊόντων και «εμπορικών πολέμων»

Έμμεση επίδραση στην διαμόρφωση
οικονομικής πολιτικής

Διεθνής Κύκλος Ζωής Προϊόντος





Απειλή από υποκατάστατα

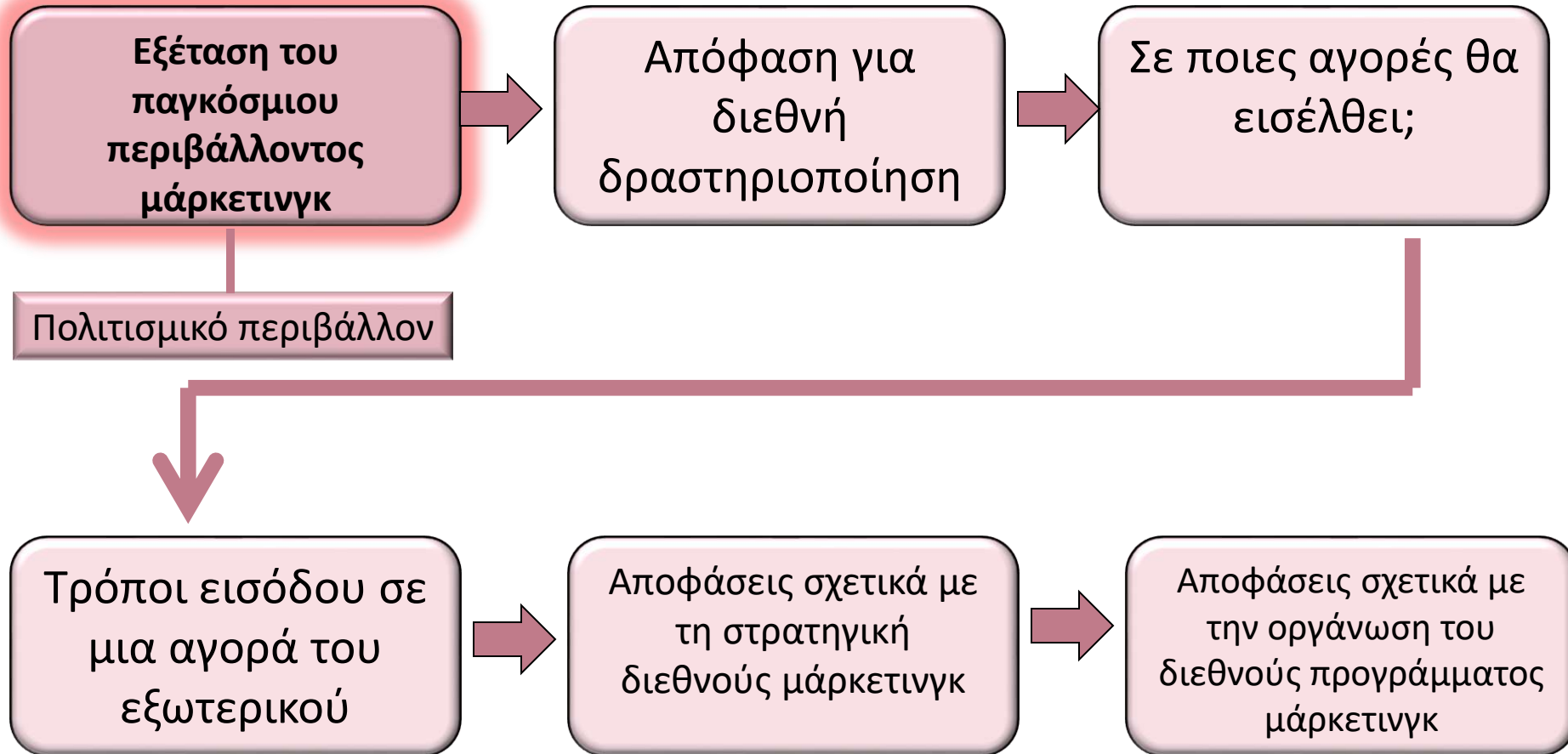
KFC- Pizza Hut China



ΚΕΦΑΛΑΙΟ

4

Διαδικασία λήψης αποφάσεων για διεθνή δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης



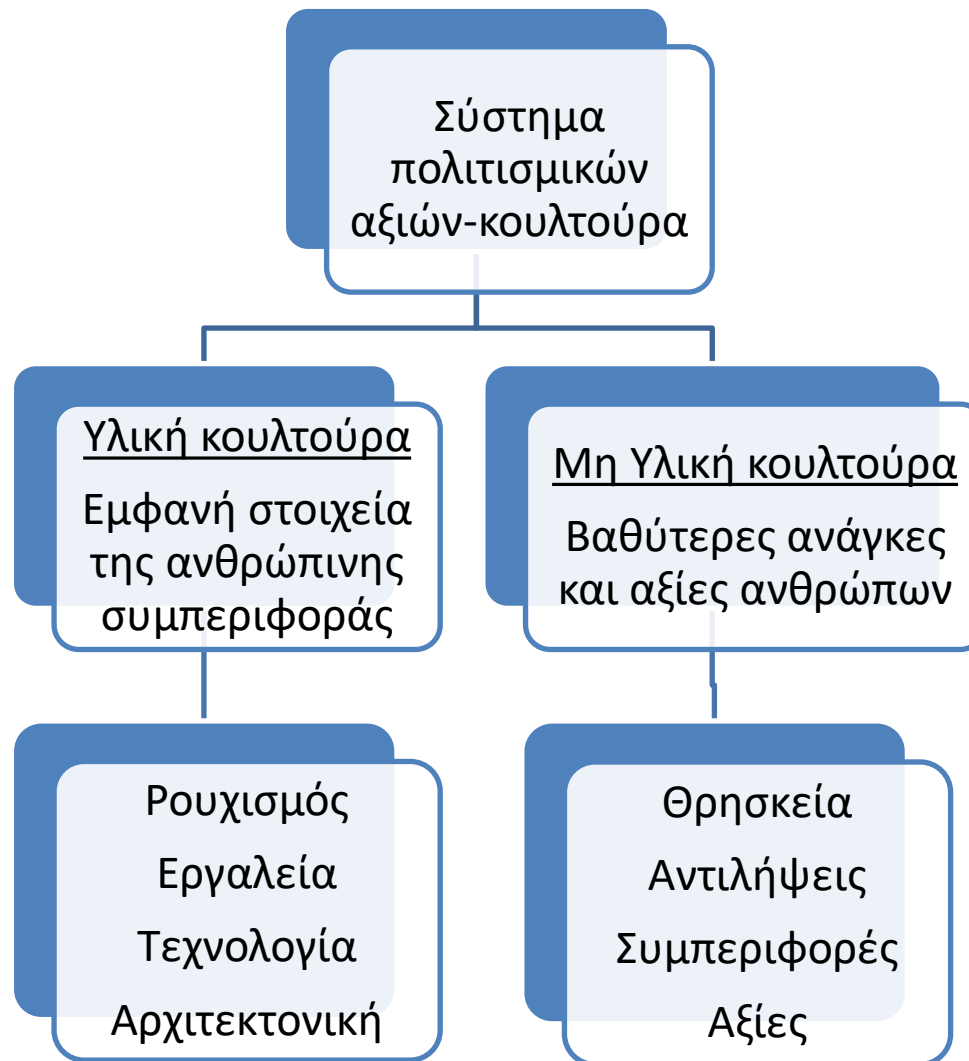
Παράγοντες του διεθνούς πολιτισμικού περιβάλλοντος

Πώς σκέφτονται
οι πελάτες
και πώς
χρησιμοποιούν
τα προϊόντα

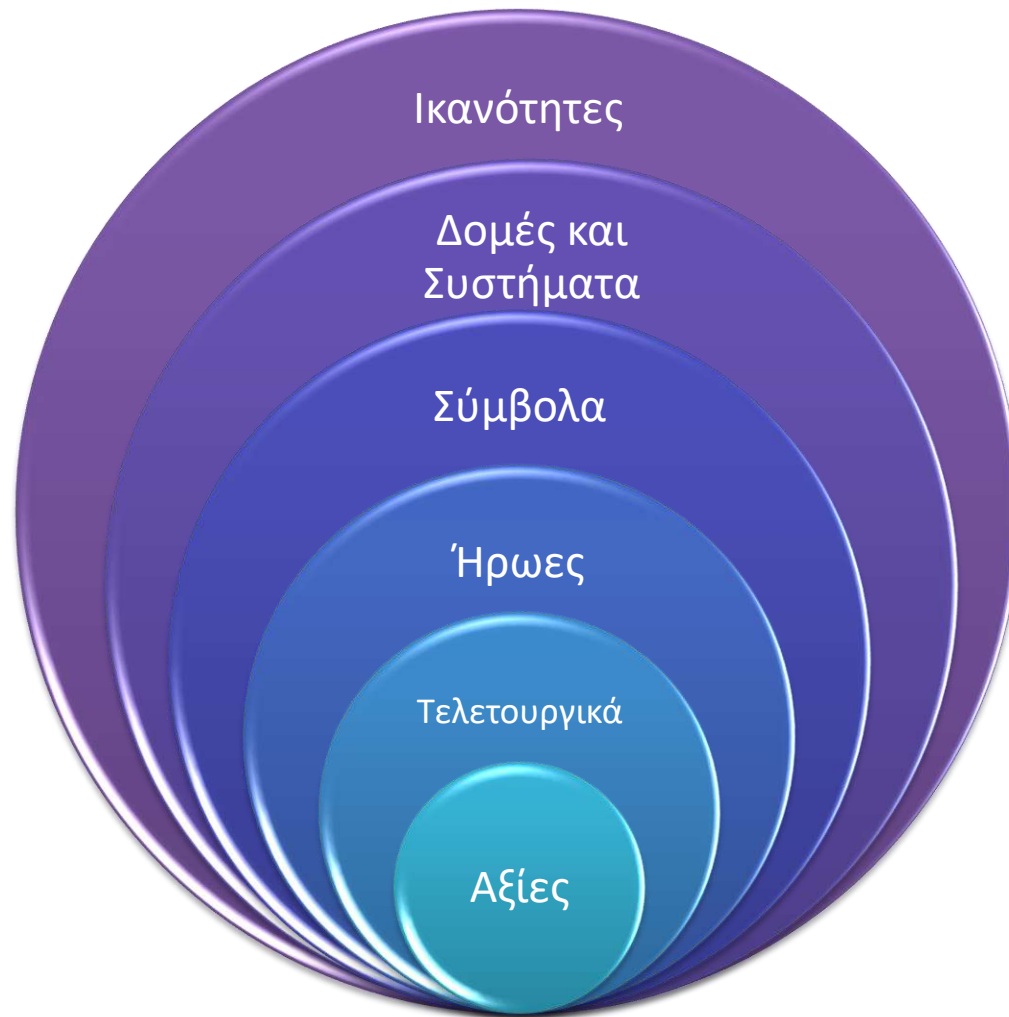
Επιχειρησιακοί
κανόνες και
συμπεριφορά

Πολιτιστικές
παραδόσεις και
προτιμήσεις

Υλικά και άυλα στοιχεία του πολιτισμικού συστήματος αξιών

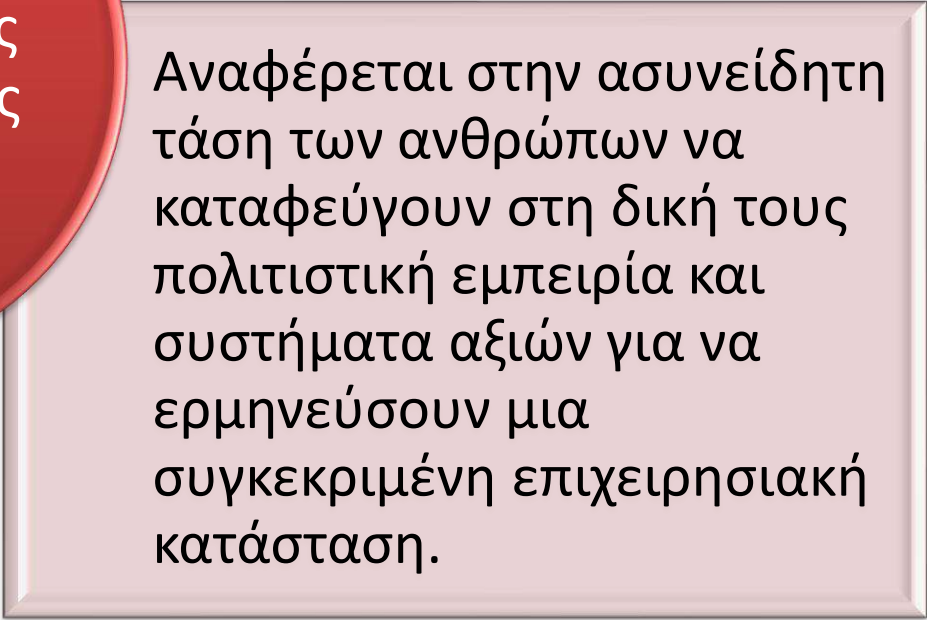


Επίπεδα του πολιτισμικού συστήματος αξιών



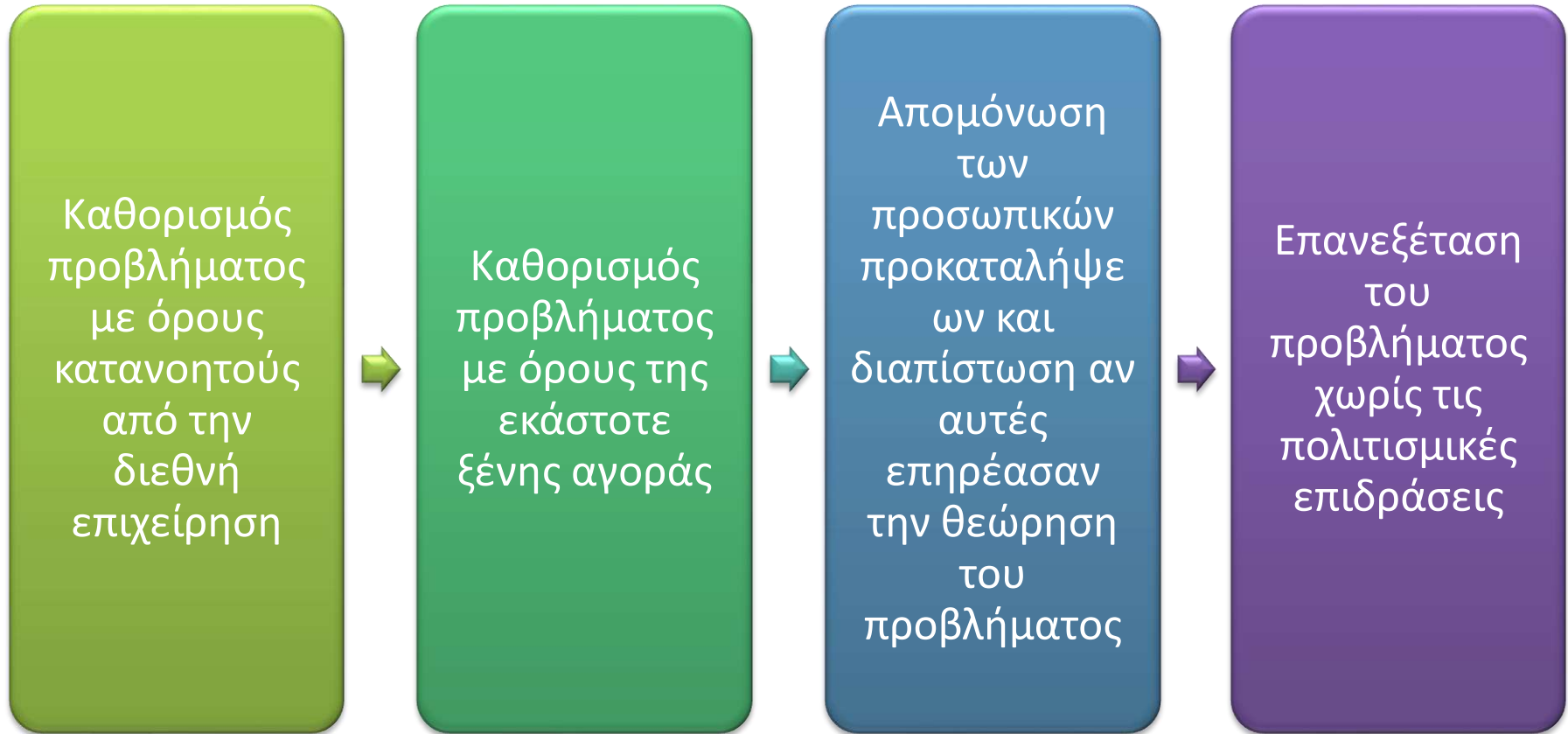


Το κριτήριο της
αυτοαναφοράς



Αναφέρεται στην ασυνείδητη
τάση των ανθρώπων να
καταφεύγουν στη δική τους
πολιτιστική εμπειρία και
συστήματα αξιών για να
ερμηνεύσουν μια
συγκεκριμένη επιχειρησιακή
κατάσταση.

Στάδια αποφυγής κριτηρίου αυτό- αναφοράς



Προσαρμογή της Coca Cola σε τοπικές αγορές



Coca Cola και διεθνές πολιτισμικό περιβάλλον



Βασική στρατηγική: Αγοράζοντας Coca Cola **αγοράζεις πολιτισμό**.
Αγοράζεις τρόπο σκέψης και έκφρασης.

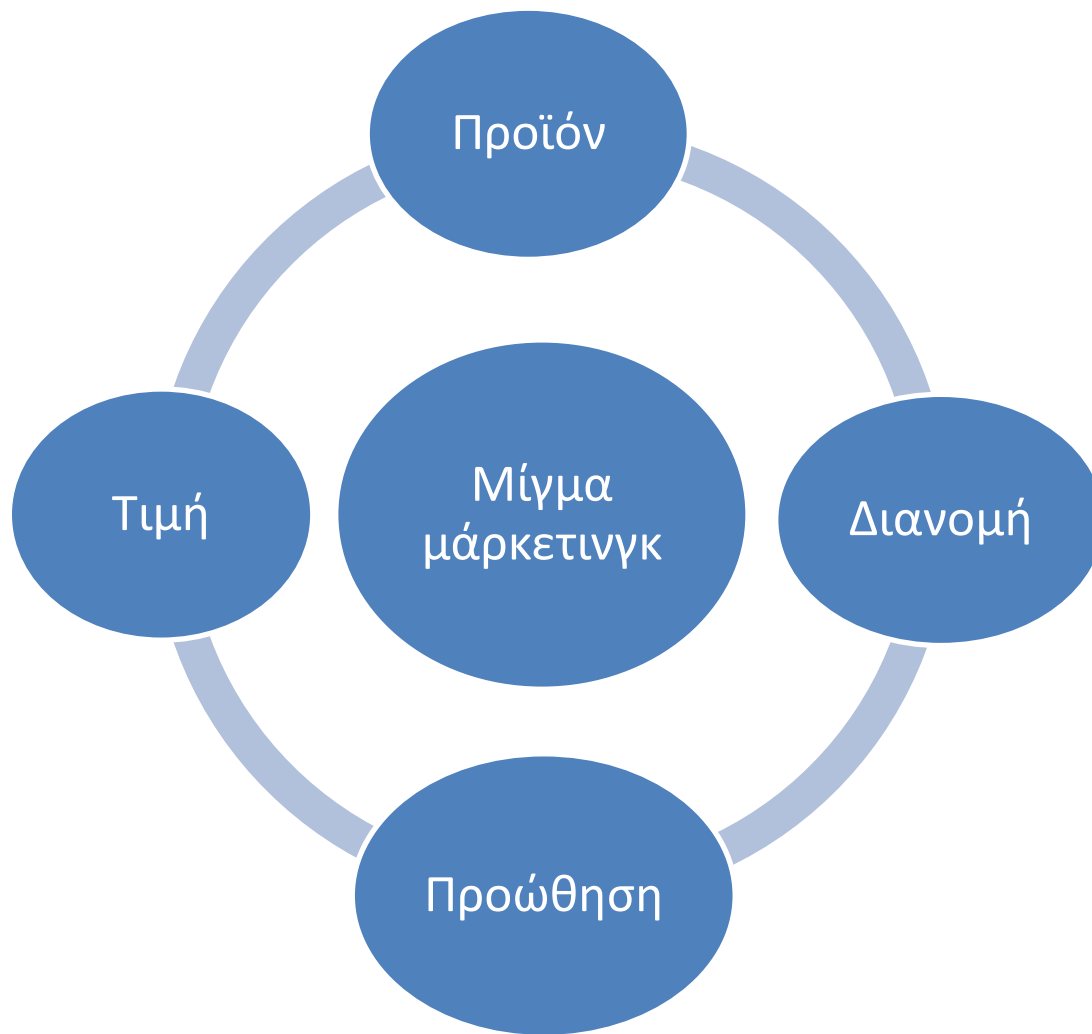
Αφομοιώνει τάσεις, απόψεις, αντιλήψεις και πολιτιστικές αξίες,
προβάλλοντας αρχές και πρότυπα ως **επέκταση** ενός ισχυρού
λογότυπου.

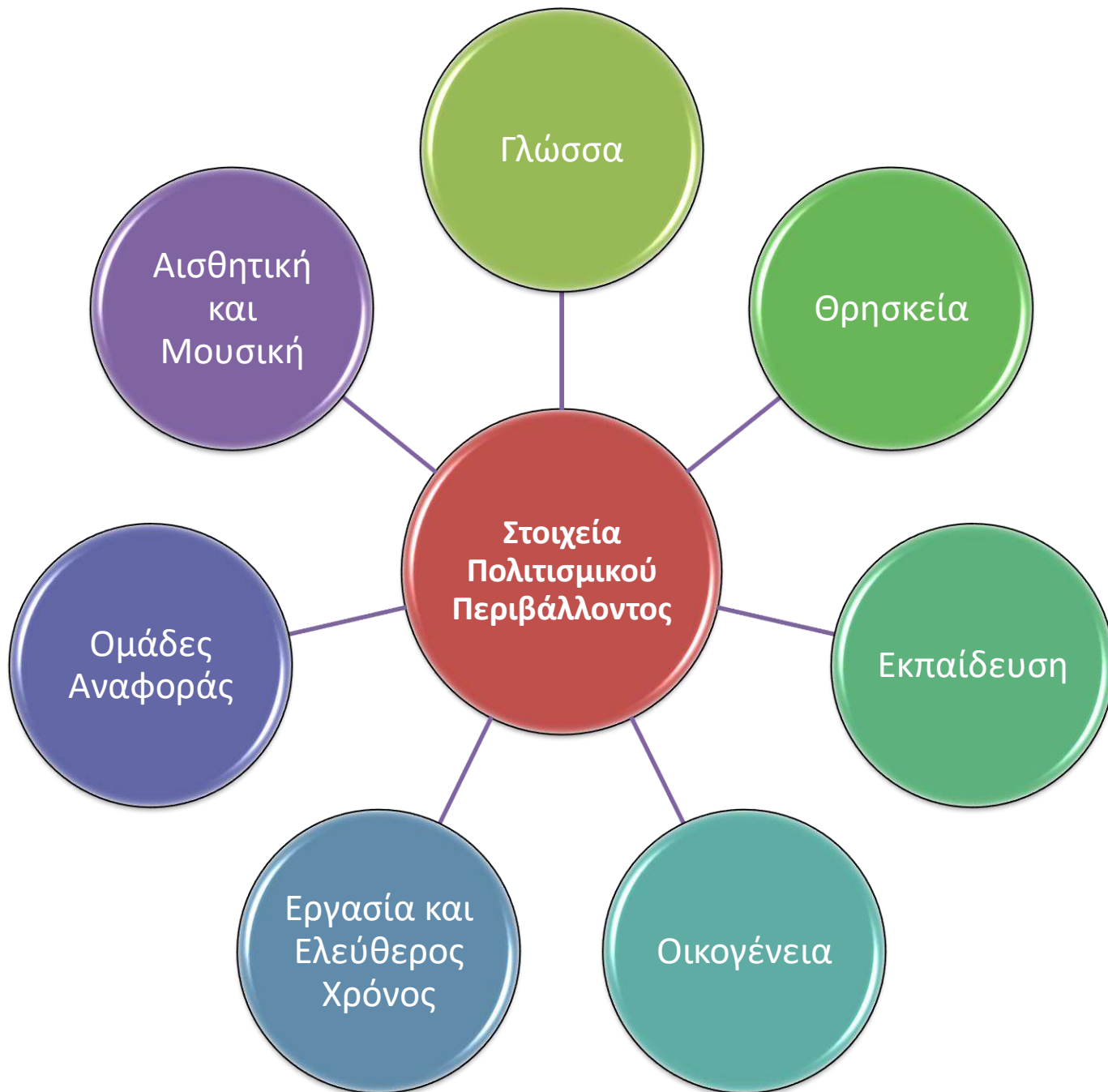
Η εταιρεία έχει ντυθεί με τη δικιά της **κουλτούρα** και γι' αυτό ακριβώς
παραμένει μια από τις ισχυρότερες επωνυμίες παγκοσμίως.

Εφόσον λοιπόν τα επώνυμα προϊόντα **εκφράζουν** τάσεις, απόψεις,
αντιλήψεις, διαθέσεις, σκέψεις, εκφράζουν και **πολιτισμό**.



Πολιτισμικό περιβάλλον και μίγμα μάρκετινγκ

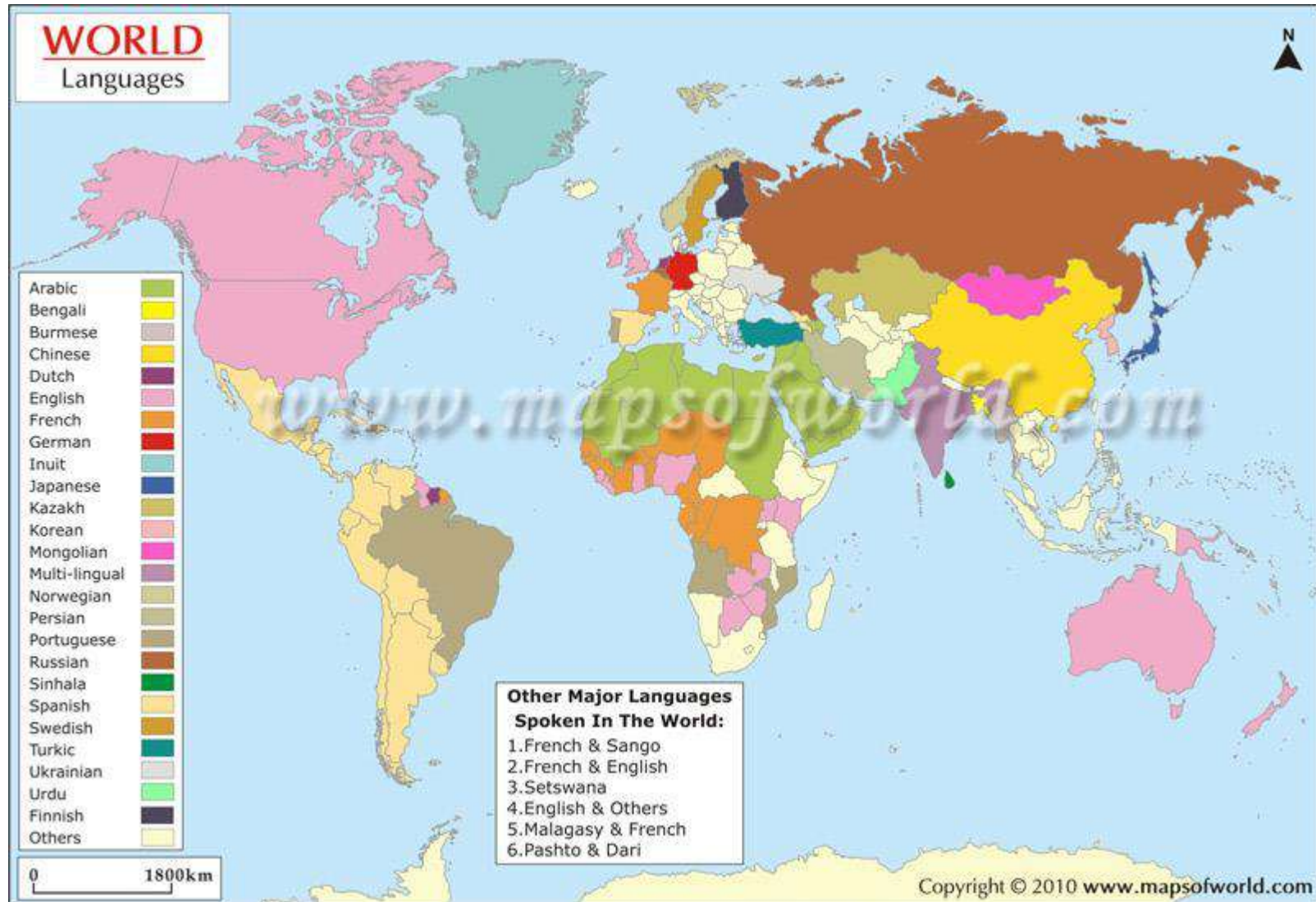


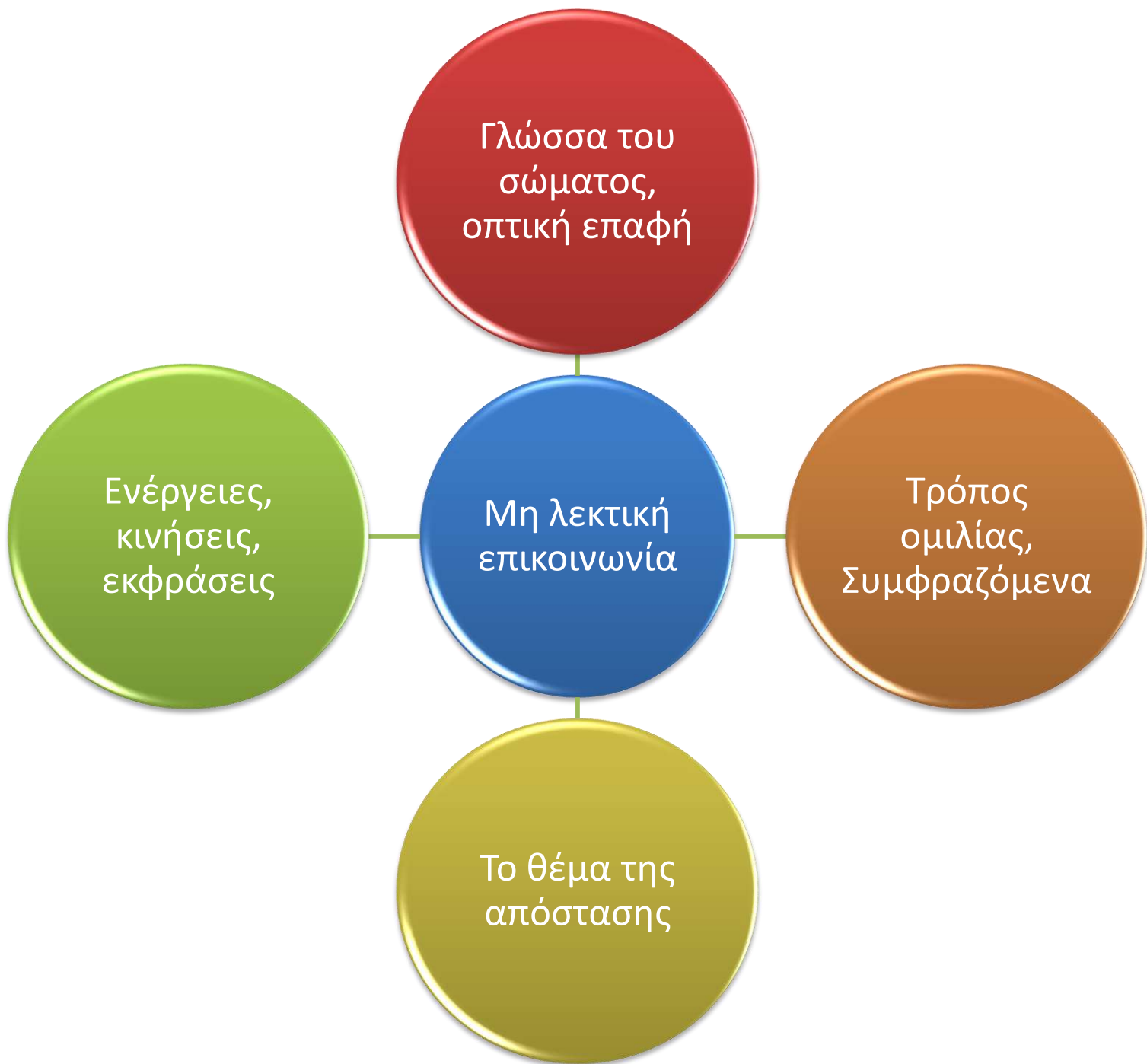


Οι 10 πιο διαδεδομένες γλώσσες παγκοσμίως

- Κινέζικα (Mandarin)- 845 εκατομμύρια
- Ισπανικά- 329 εκατομμύρια
- Αγγλικά- 328 εκατομμύρια
- Γαλλικά- 270 εκατομμύρια
- Χίντι (Hindi)- 236 εκατομμύρια
- Αραβικά- 221 εκατομμύρια
- Μπενγκάλι (Bengali)- 181 εκατομμύρια
- Ρώσικα- 143 εκατομμύρια
- Παντζάμπι (Punjabi)- 140 εκατομμύρια
- Ιαπωνικά- 122 εκατομμύρια

Πολιτισμικό περιβάλλον- Γλώσσα





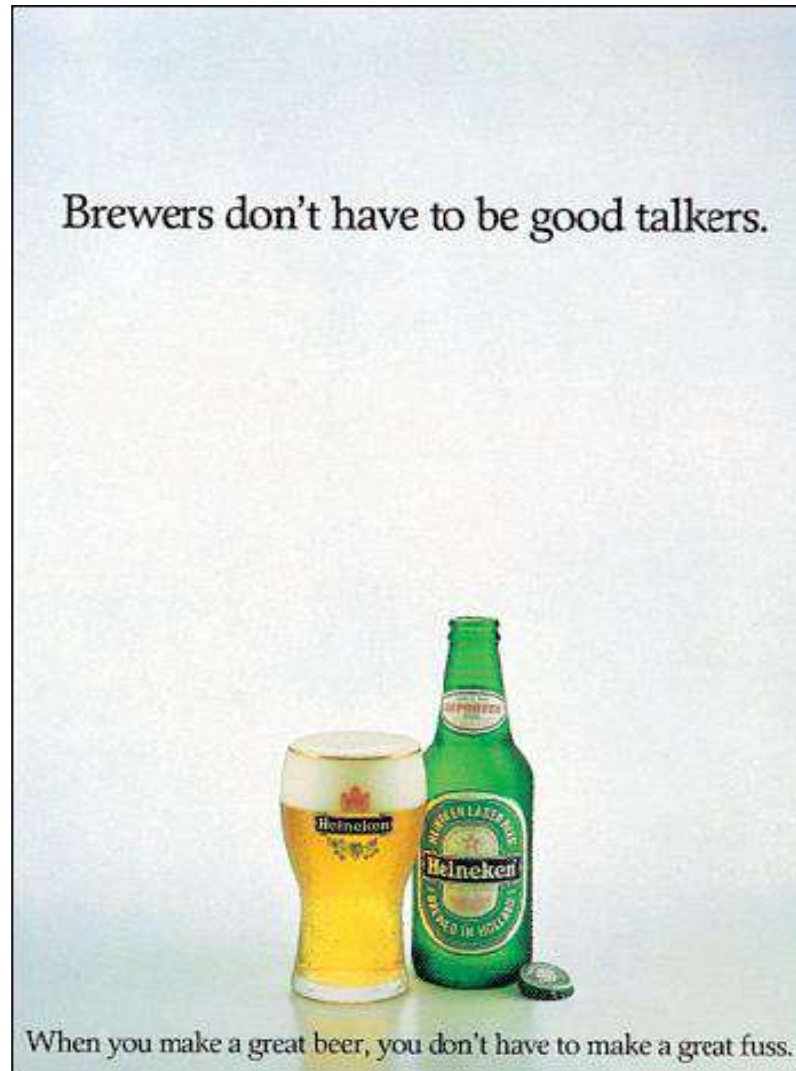
Μετάφραση διαφημιστικού μηνύματος

Τα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να μεταφράζονται με ακρίβεια. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται για την αποφυγή λαθών, περιλαμβάνει την μετάφραση του μηνύματος από διαφορετικούς μεταφραστές. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να προσδιοριστούν διαφορές στο νόημα του μηνύματος.

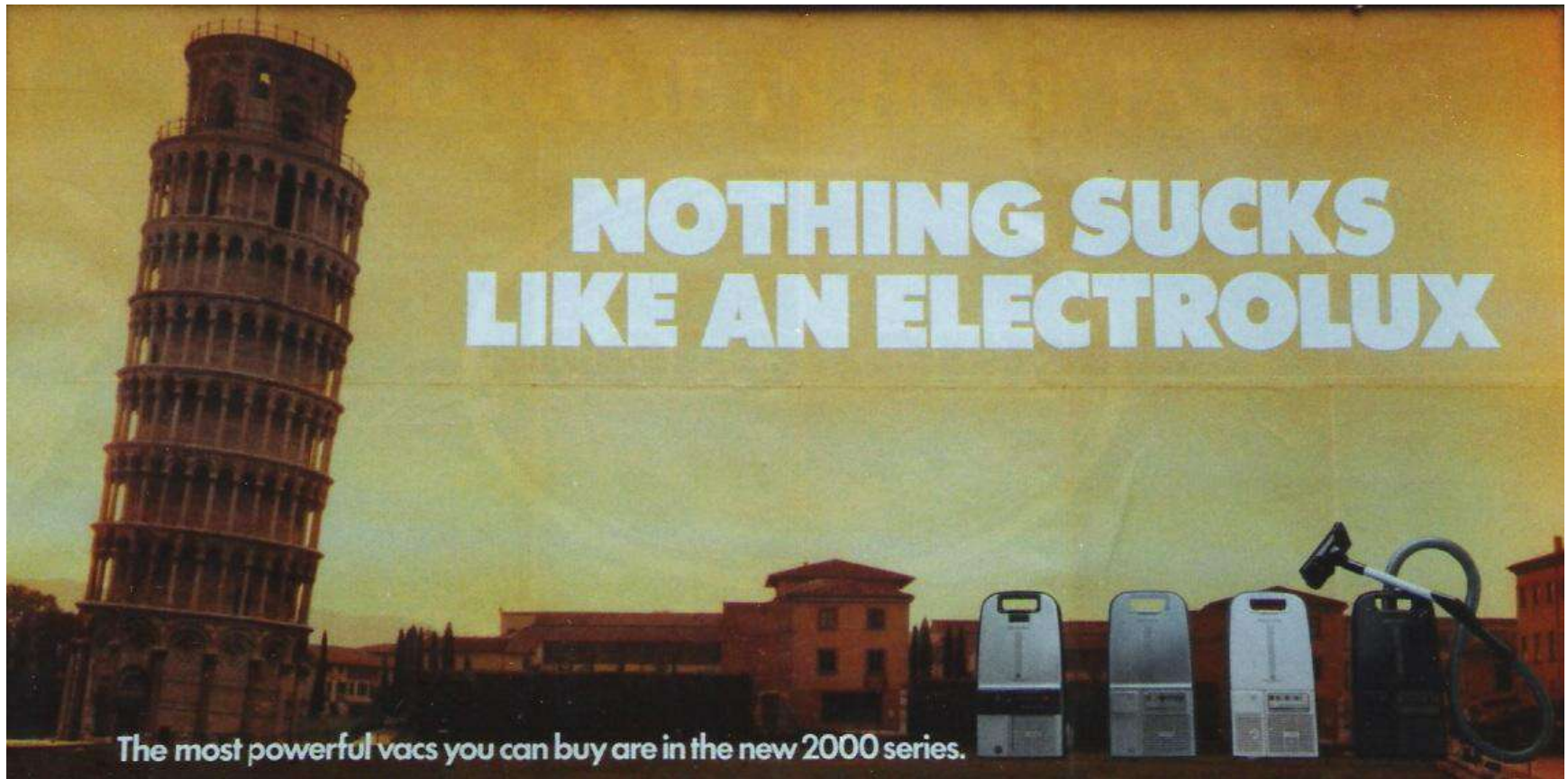
Υπάρχει πάντα το ερώτημα αν το νόημα παραμένει το ίδιο ακόμα και αν το μήνυμα έχει μεταφραστεί με απόλυτη ακρίβεια.

Εθνική γλώσσα, τοπικοί διάλεκτοι: *κοινή γλώσσα.*

Θέματα μετάφρασης- Heineken

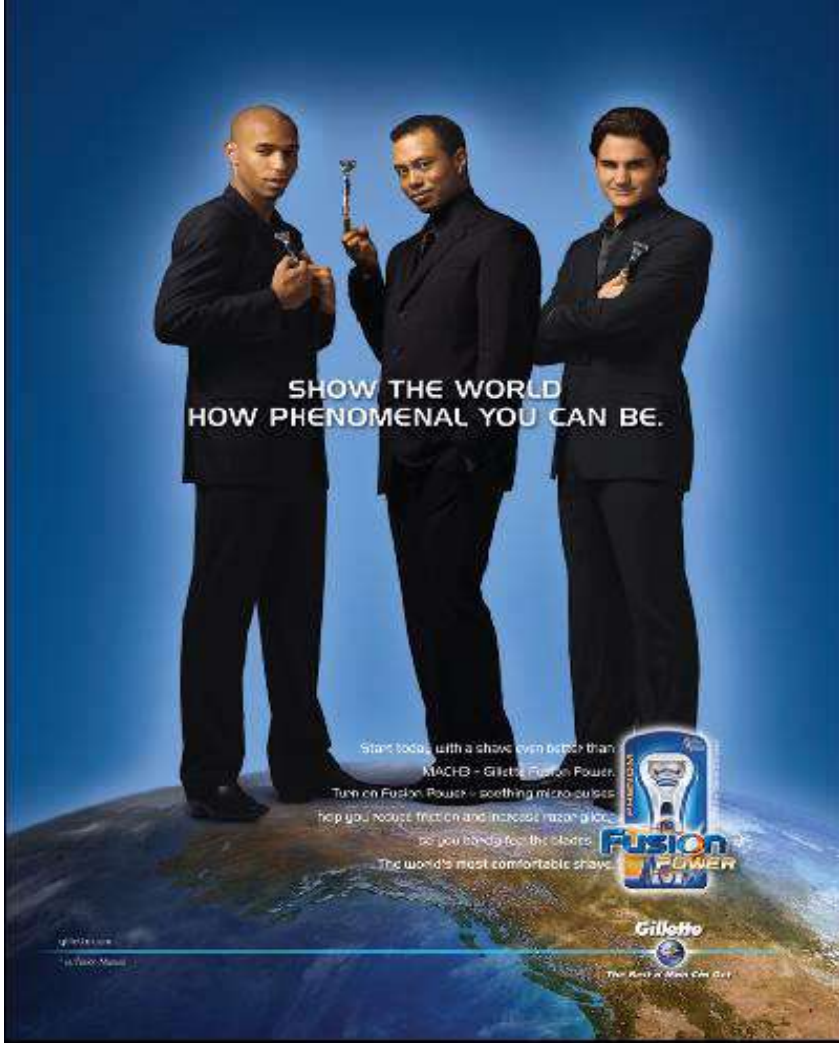


Θέματα μετάφρασης- Electrolux





Η Gillette προωθεί το Mach3 παγκοσμίως



SHOW THE WORLD
HOW PHENOMENAL YOU CAN BE.

Start today with a shave even better than
MACH3 - Gillette Fusion Power.
Turn on Fusion Power - soothing micro-splashes
help you reduce friction and increase razor glide,
so you hang in for the shave.
The world's most comfortable shave.

**FUSION
POWER**

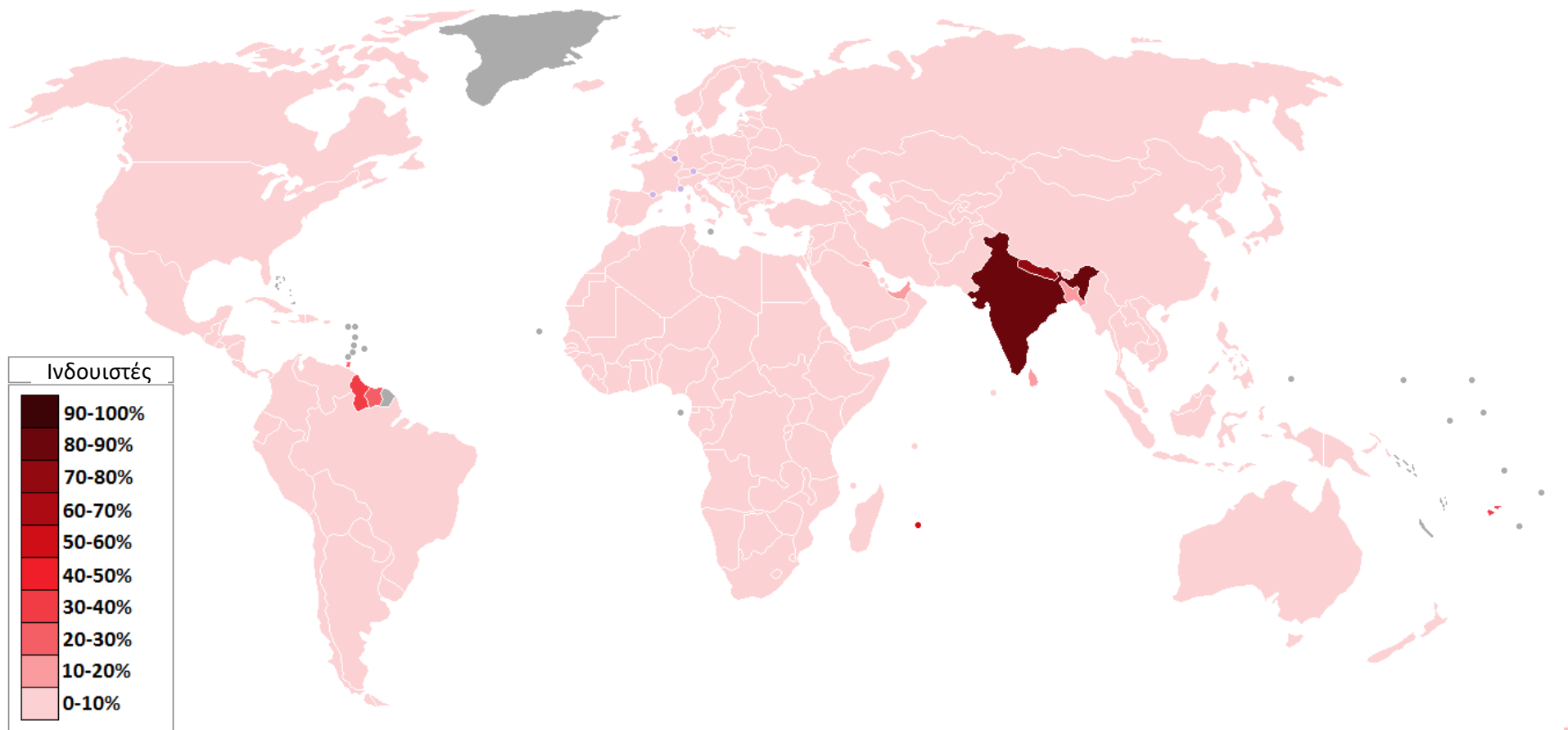
Gillette
The Best a Shave Can Be.

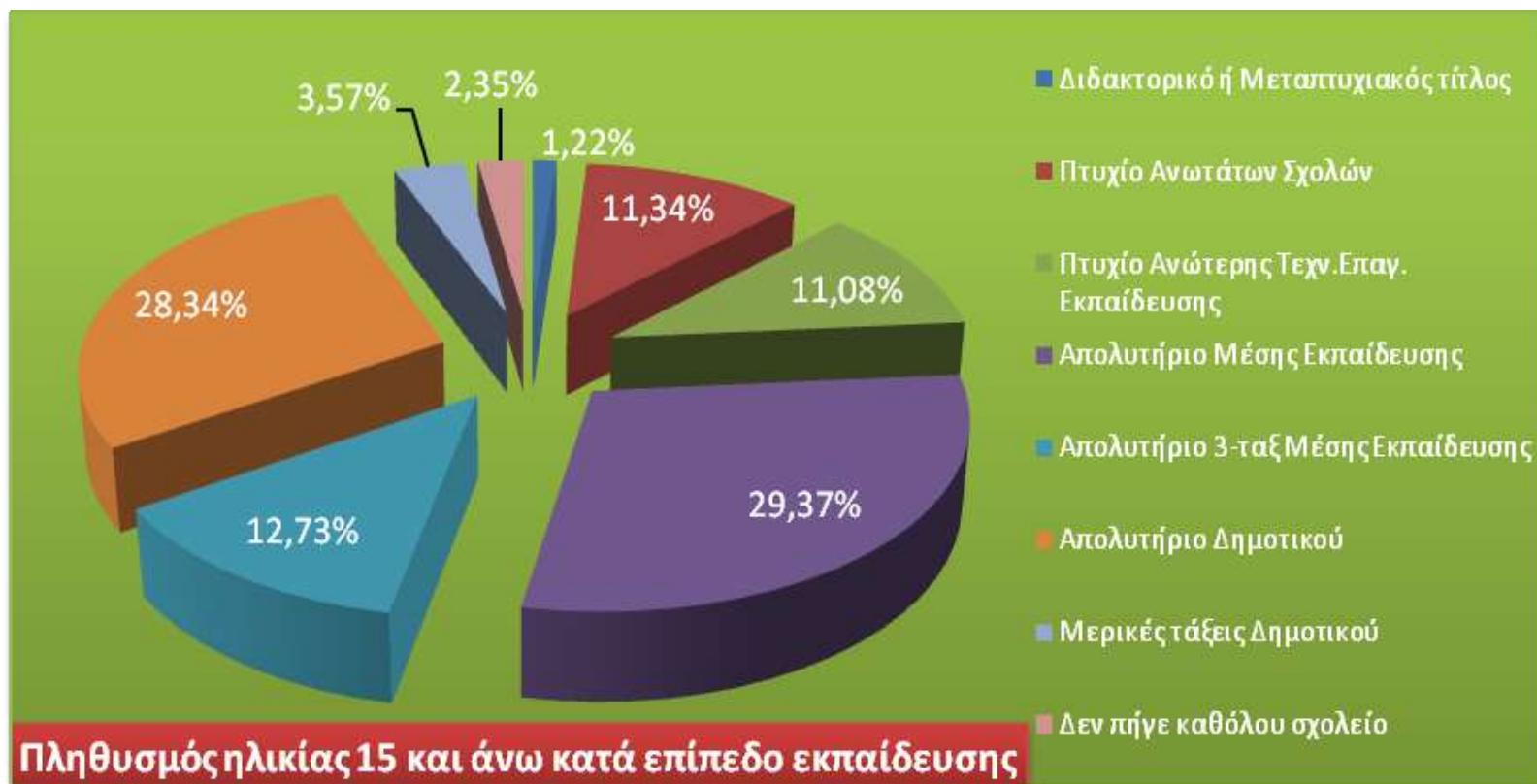
© 2004 Gillette
Fusion Mach3



Ωμ ή Αούμ: ιερή συλλαβή και
σύμβολο του Ινδουισμού.

Ινδουιστές σαν ποσοστό του πληθυσμού κάθε χώρας

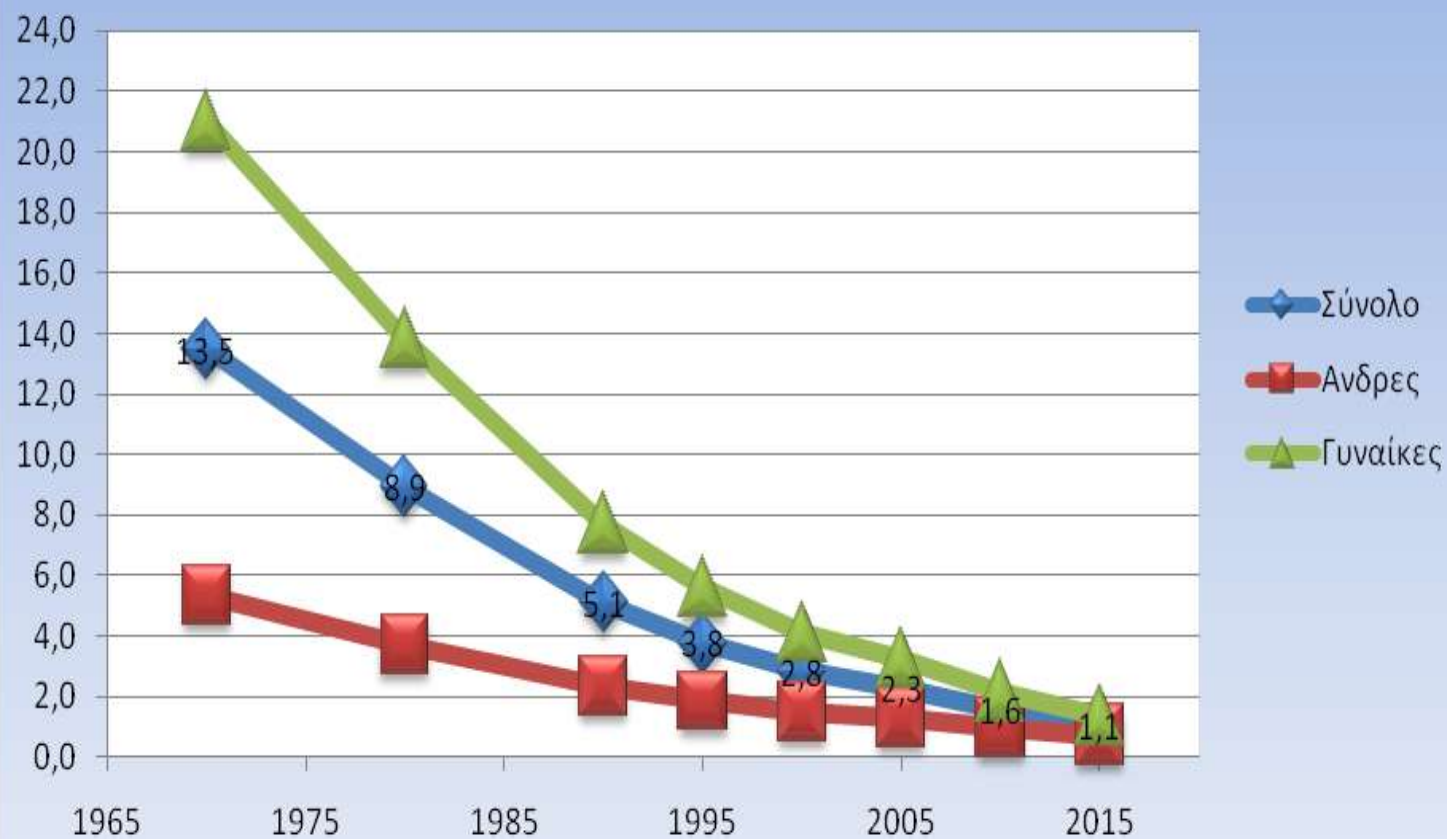




Πηγή: Γ.Γ. Ε.Σ.Υ.Ε, Έρευνα Εργατικού Δυναμικού, Β' Τρίμηνο 2008

	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΑΝΔΡΕΣ	Σύνολα
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ			
Διδακτορικό ή Μεταπτυχιακός τίτλος	45.363,00	67.646,90	113.009,90
Πτυχίο Ανωτάτων Σχολών	522.995,00	523.355,23	1.046.350,23
Πτυχίο Ανώτερης Τεχν.Επαγ. Εκπαίδευσης	510.886,00	511.439,22	1.022.325,22
Απολυτήριο Μέσης Εκπαίδευσης	1.315.945,00	1.394.525,79	2.710.470,79
Απολυτήριο 3-ταξ Μέσης Εκπαίδευσης	534.257,00	641.175,55	1.175.432,55
Απολυτήριο Δημοτικού	1.423.878,00	1.192.174,32	2.616.052,32
Μερικές τάξεις Δημοτικού	215.136,00	114.278,18	329.414,18
Δέν πήγε καθόλου σχολείο	159.052,00	58.002,66	217.054,66
Σύνολο	4.727.512,00	4.502.597,86	9.230.109,86

Ελλάδα, ποσοστά αναλφαβητισμού κατά τα έτη 1970-2015



Πηγή: UNESCO Institute for Statistics

Family

courtesy of www.most-famous-paintings.org



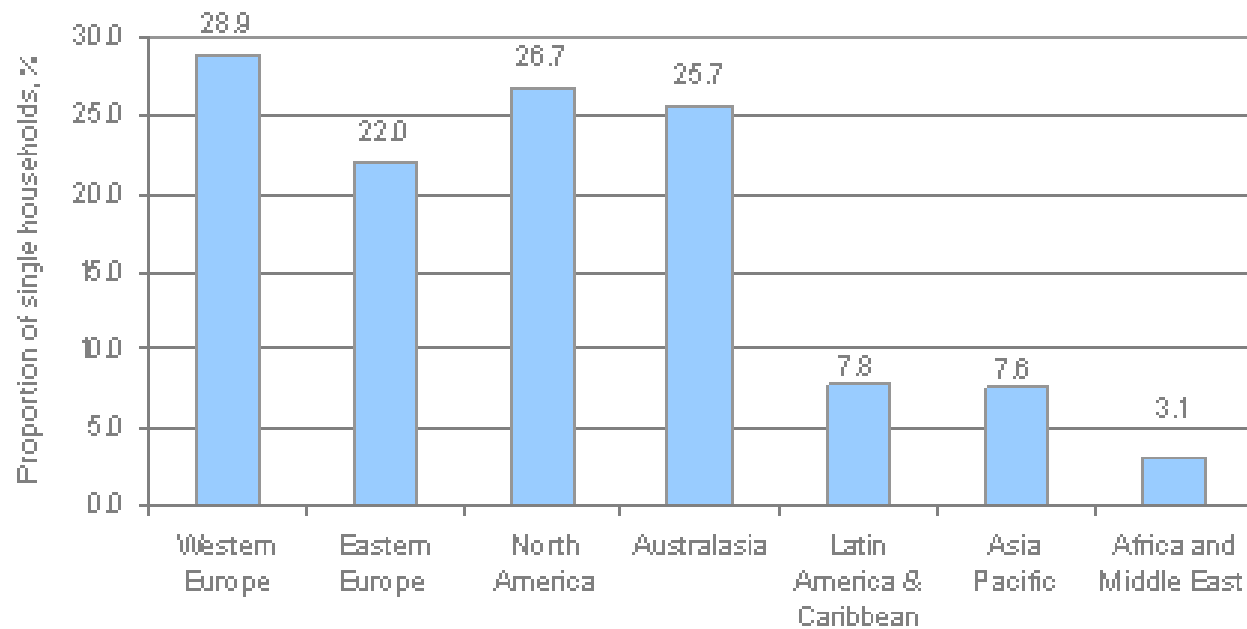
Most Famous Paintings - The Definitive Collection

Νοικοκυριά ενός ατόμου

Αριθμός νοικοκυριών ενός ατόμου παγκοσμίως	
1996	2006
153,5 εκατομμύρια	202,6 εκατομμύρια
Αποτελούν το 11.8% των νοικοκυριών παγκοσμίως	

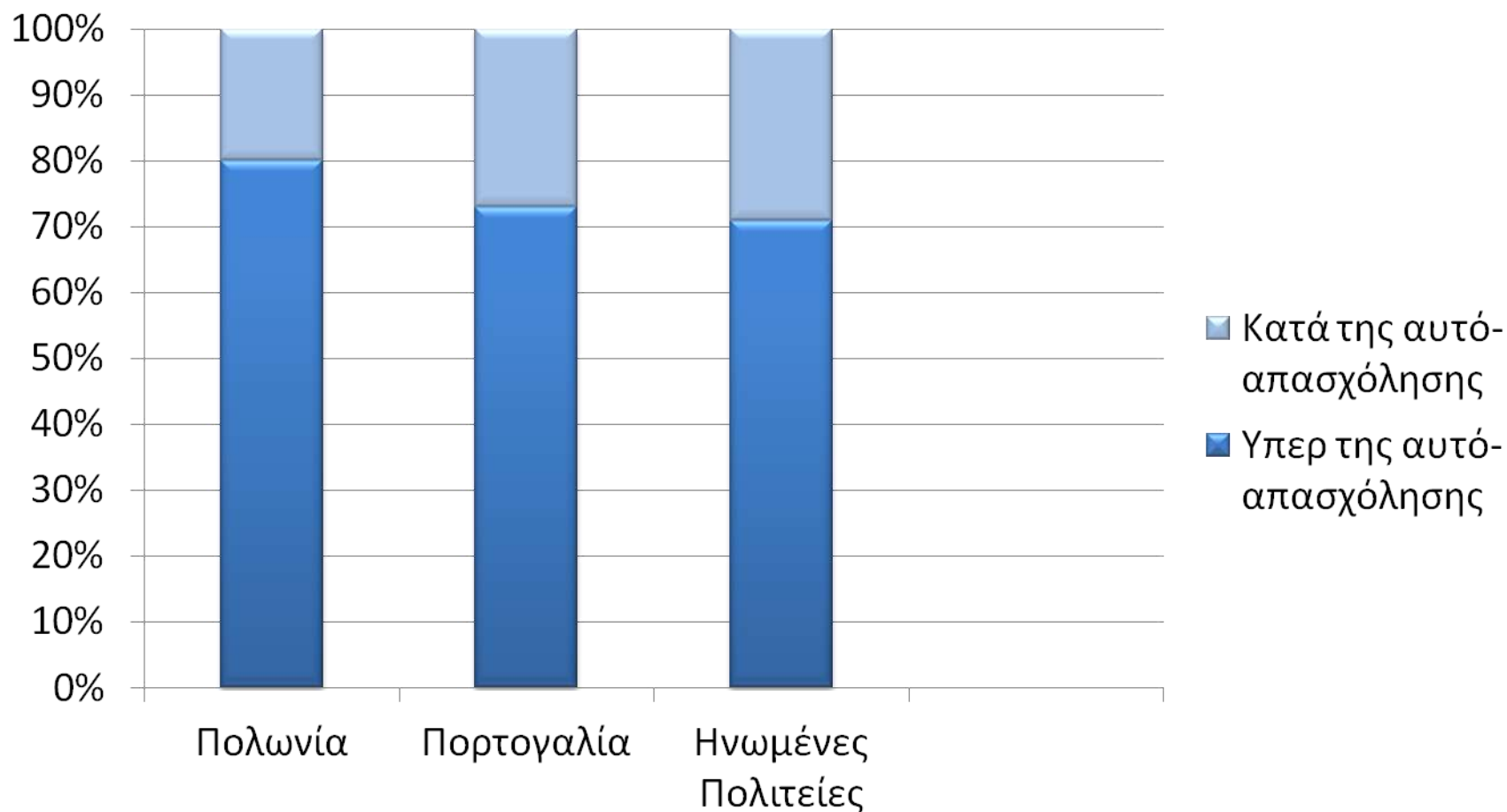
Πηγή: <http://www.euromonitor.com>

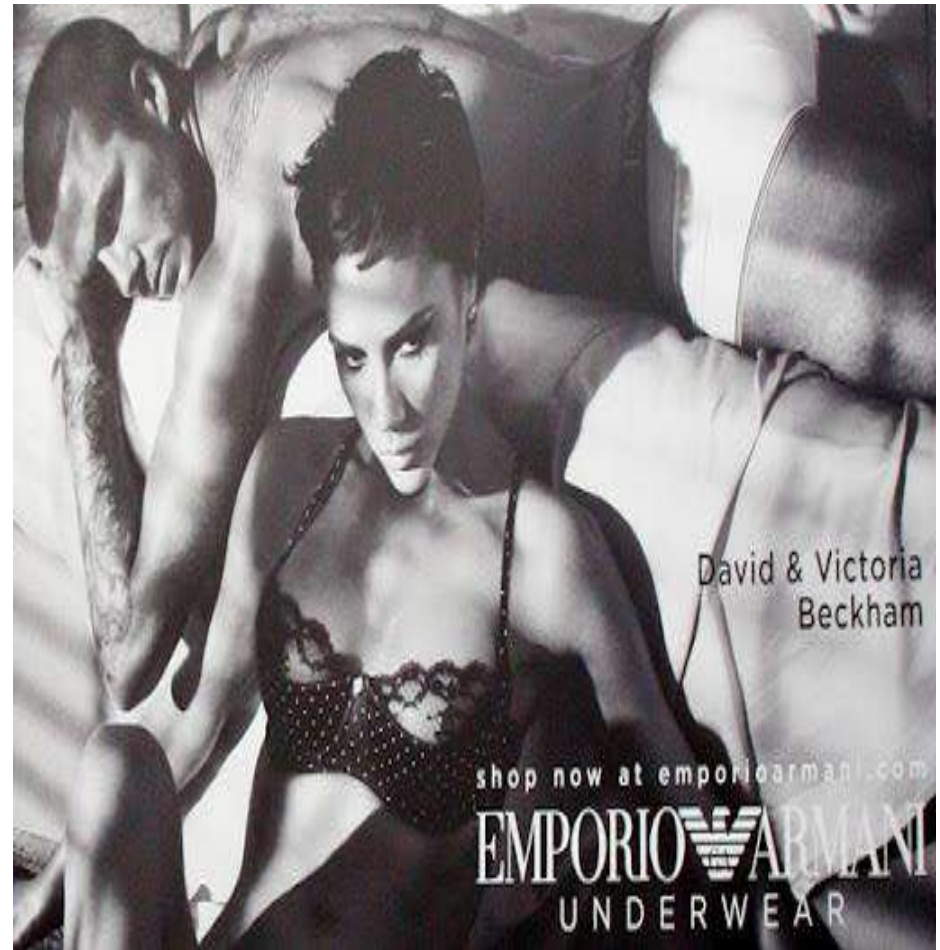
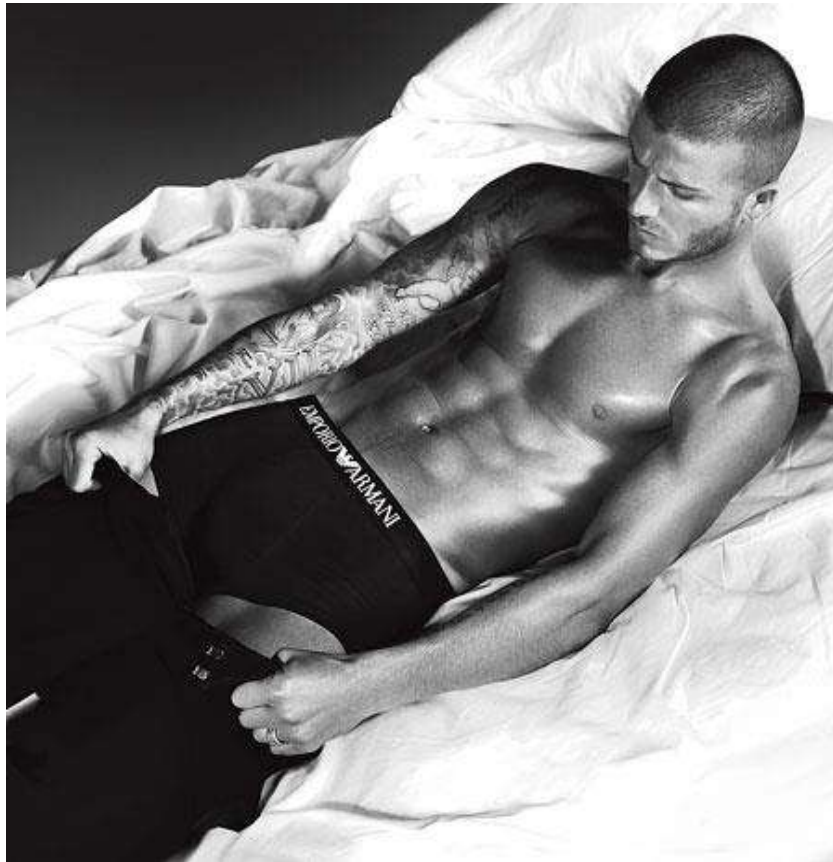
Ποσοστά νοικοκυριών ενός ατόμου ανά γεωγραφική περιοχή



Πηγή: <http://www.euromonitor.com>

Άποψη χωρών για την αυτό-απασχόληση





Συλλογή του διεθνούς οίκου Armani

© Emporio Armani



© McDonald's

Παραδείγματα
Αμερικανικών
επιχειρήσεων που
κατέκτησαν την
Παγκόσμια αγορά



© Starbucks



Η KFC διείσδυσε στην αγορά της Ιαπωνίας μετά τη σύσταση κοινοπραξίας με την εταιρία Mitsubishi



Ο Γαλλικός οργανισμός Comite Colbert προωθεί πολυτελή γαλλικά προϊόντα στην παγκόσμια αγορά

© Louis Vuitton



All this talk about fashion models
and extreme dieting.
How did our idea of beauty
become so distorted?



New Dove Firming.
As tested on real curves.



Αξίες και συμπεριφορά καταναλωτή

Αξία

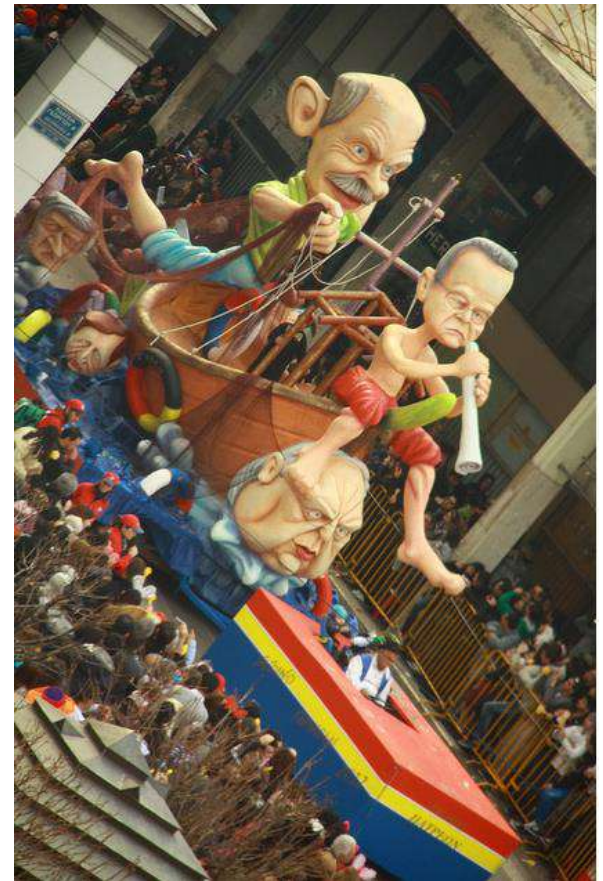
Γενικά χαρακτηριστικά

Εφαρμογή σε συμπεριφορά καταναλωτή

- Επίτευγμα και επιτυχία
- Αποτελεσματικότητα και πρακτικότητα
- Πρόοδος
- Έμφαση στα υλικά αγαθά
- Ατομικισμός
- Συμμόρφωση στο κοινωνικό σύνολο
- Νεανικότητα

- Η σκληρή δουλειά επιδοκιμάζεται και συνδέεται με την επιτυχία
- Προτιμώνται τα αντικείμενα που προτείνουν λύσεις
- Οι άνθρωποι μπορούν συνεχώς να βελτιώνονται και το αύριο πρέπει να είναι καλύτερο από το σήμερα
- «Καλή ζωή»
- Να είναι κανείς ο εαυτός του
- Ομοιομορφία στην παρατηρούμενη συμπεριφορά, επιθυμία αποδοχής από την ομάδα
- Στάση ζωής που προωθεί την νεανικότητα σε ψυχή και σώμα

- Δικαιολογεί την απόκτηση αγαθών («Το αξίζεις»)
- Ενισχύει την αγορά αγαθών που εξοικονομούν χρόνο
- Πρωθεί την αγορά νέων και καινοτόμων προϊόντων
- Ενισχύει την αγορά άνετων και πολυτελών προϊόντων που κάνουν την ζωή πιο απολαυστική
- Προκαλεί την αγορά εξατομικευμένων και μοναδικών προϊόντων
- Ενισχύει την αγορά προϊόντων που χρησιμοποιούνται από την πλειοψηφία της ομάδας αναφοράς
- Πρωθεί την αποδοχή προϊόντων που ενισχύουν την αίσθηση της νεότητας

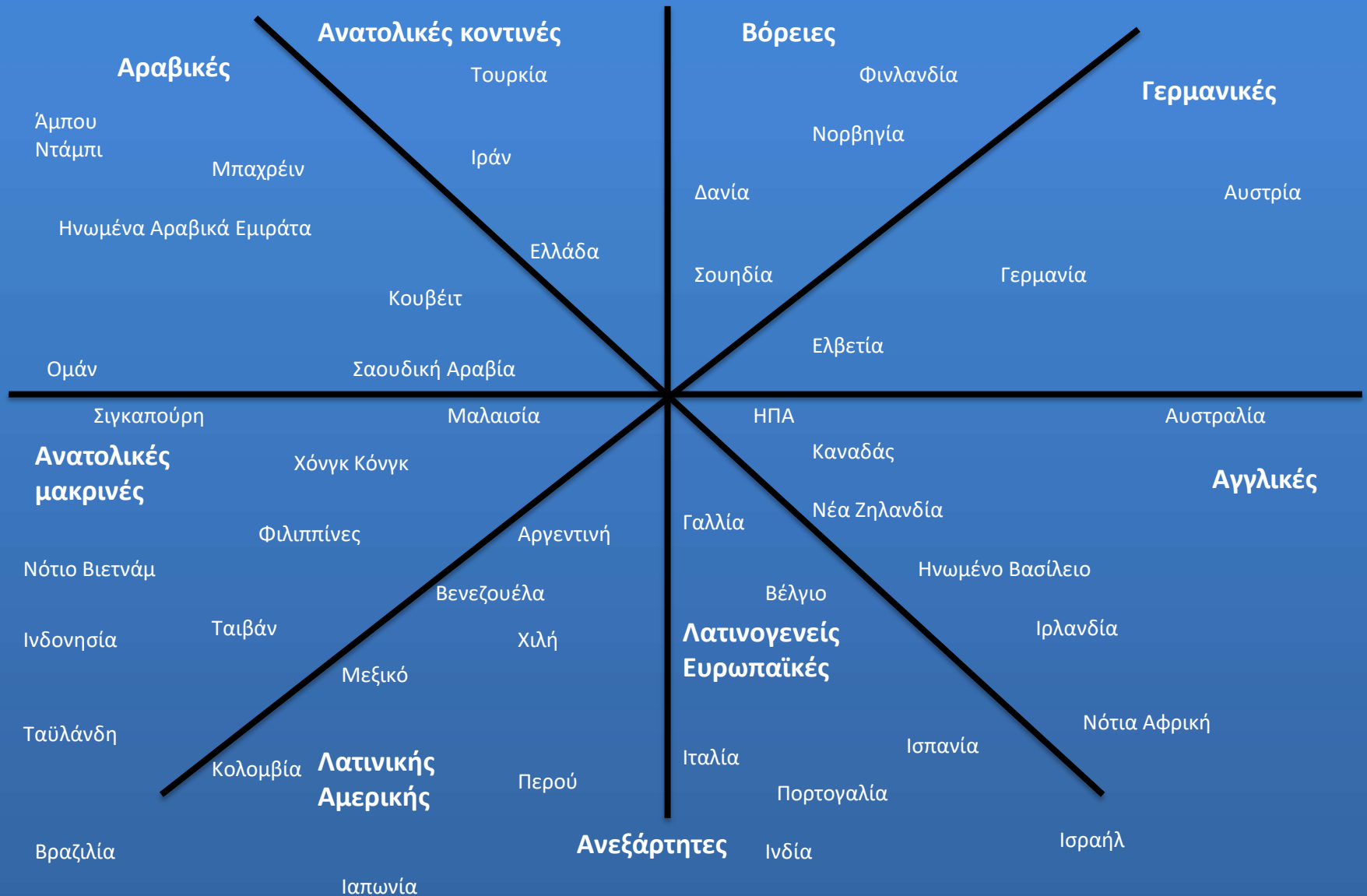




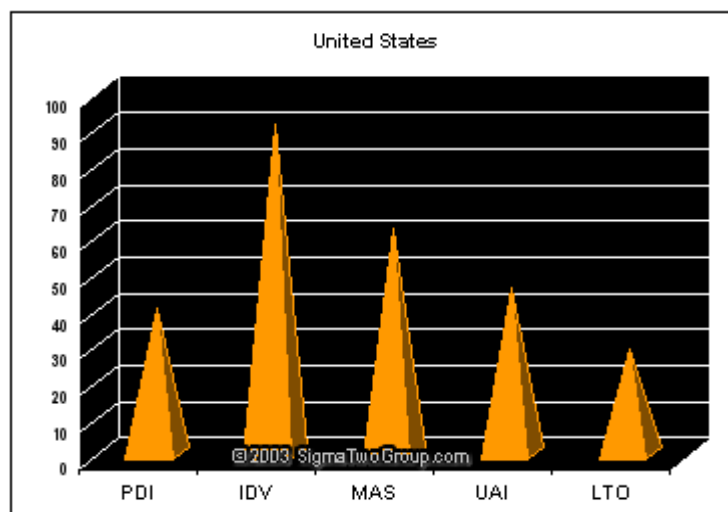
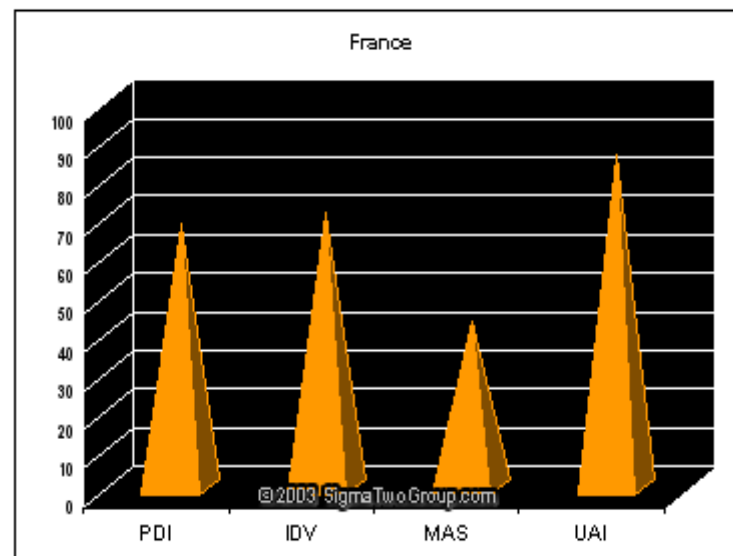
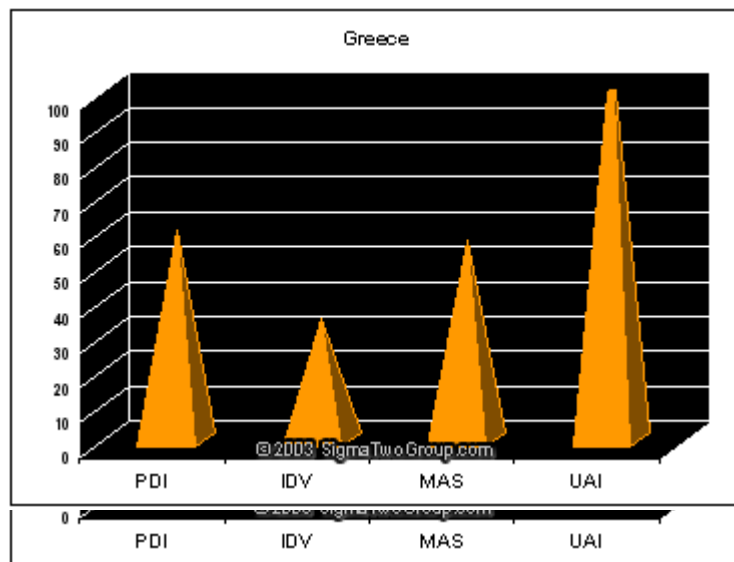
Χώρες με μικρή & μεγάλη απόδοση σημασίας στο πολιτισμικό πλαίσιο

Κουλτούρα	Πλαίσιο
Κινέζικη Κορεάτικη Γαλλική Αραβική Ελληνική Ισπανική Ιταλική Αγγλική Αμερικάνικη Σκανδιναβική Γερμανική Ελβετική	Μεγάλη απόδοση σημασίας (High-context) •Αυτό που δεν λέγεται αλλά υπονοείται είναι πιο σημαντικό από τις γραπτές συμφωνίες •Βασίζεται στην εμπιστοσύνη για κλείσιμο συμφωνίας •Οι προσωπικές σχέσεις διευκολύνουν τις επαγγελματικές Χαμηλή απόδοση σημασίας (Low-context) •Εστιάζει σε συγκεκριμένα πράγματα που έχουν ειπωθεί •Δεν αρκεί η χειραψία για κλείσιμο συμφωνίας •Η εμπιστοσύνη έρχεται μέσα από την υπογραφή συμβολαίων για την συμφωνία-οι προσωπικές σχέσεις δεν ωφελούν

Ομάδες χωρών σύμφωνα με Ronen & Shenkar



Τιμές δεικτών χωρών σύμφωνα με παραμέτρους Hofstede



Πηγή: <http://www.geert-hofstede.com/>

Χαρακτηριστικά του συστήματος αξιών με έμφαση στην καθολικότητα ή την ιδιαιτερότητα

Καθολικότητα

- Έμφαση στους κανόνες
- Νομικές συμβάσεις συντάσσονται με ευκολία
- Αξιόπιστος είναι αυτός που κρατάει τον λόγο του
- Υπάρχει μόνο μια αλήθεια και πραγματικότητα, αυτή που έχει συμφωνηθεί
- Μεγάλη έμφαση στην συμφωνία που έχει γίνει

Ιδιαιτερότητα

- Έμφαση στις σχέσεις
- Νομικές συμβάσεις ανασυντάσσονται με ευκολία
- Αξιόπιστος είναι αυτός που αντιλαμβάνεται την ιδιαιτερότητα κάθε περίπτωσης
- Υπάρχουν διάφορες οπτικές να δει κανείς ένα θέμα
- Οι διαπροσωπικές σχέσεις έχουν βαρύνουσα σημασία

Χαρακτηριστικά του συστήματος αξιών με έμφαση στην εσωστρέφεια ή την εξωστρέφεια

Εσωστρέφεια

- Δεν αποκαλύπτουν τί νιώθουν ή τι σκέφτονται
- Μόνο από αμέλεια θα εκφράσουν σωματικά ή εκφραστικά αυτό που νιώθουν
- Τα συναισθήματα που έχουν συσσωρευτεί μπορεί να εκραγούν
- Η φυσική επαφή, οι χειρονομίες ή οι έντονες εκφράσεις του προσώπου αποδοκιμάζονται
- Υπάρχει σχετική μονοτονία στον λόγο

Εξωστρέφεια

- Εκφράζουν τα συναισθήματα και τις σκέψεις τους λεκτικά και μη λεκτικά
- Η εκφραστικότητα και η διαφάνεια διώχνουν την ένταση
- Τα συναισθήματα εκφράζονται ελεύθερα και χωρίς δισταγμούς
- Είναι κοινώς αποδεκτές οι χειρονομίες, το άγγιγμα και οι έντονες εκφράσεις του προσώπου
- Ο λόγος παρουσιάζει μια δραματικότητα και υπερβολή

Χαρακτηριστικά του συστήματος αξιών με έμφαση στο συγκεκριμένο ή στο διάχυτο

Συγκεκριμένο

- Άμεσοι και με συγκεκριμένο σκοπό σε όλες τις επαφές τους
- Επιμένουν στην διαφάνεια
- Εμμένουν στις αρχές και τα πιστεύω τους ανεξάρτητα από το εν λόγω πρόσωπο ή την κατάσταση

Διάχυτο

- Προτιμούν την έμμεση οδό στις επαφές τους
- Είναι υπέρ της γενικής θεώρησης των πραγμάτων
- Η ηθική τους είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εκάστοτε κατάσταση και επηρεάζεται από τα εμπλεκόμενα πρόσωπα

Χαρακτηριστικά του συστήματος αξιών με έμφαση στα επιτεύγματα ή στην απόδοση

Επιτεύγματα

- Χρησιμοποιούν τους τίτλους των ανθρώπων μόνο στις περιπτώσεις που οι τίτλοι είναι σχετικοί με την περίπτωση
- Ο σεβασμός προς τον ανώτερο εξαρτάται από την απόδοση και τις γνώσεις του στον τομέα
- Η επιλογή των στελεχών σε αυτές τις κουλτούρες είναι ανεξάρτητα του φύλου και της ηλικίας και εξαρτάται μόνο από την απόδοσή τους

Απόδοση

- Χρήση των τίτλων των ατόμων σε όλες τις περιστάσεις και στην προσωπική τους ζωή
- Ο σεβασμός στον ανώτερο δείχνει την δέσμευση του εργαζόμενου στην εταιρεία και στο όραμά της
- Τα περισσότερα στελέχη στις κουλτούρες αυτές είναι άντρες, μεσήλικοι και με ανάλογη μόρφωση

Χαρακτηριστικά του συστήματος αξιών με έμφαση στην ατομικότητα ή στη συλλογικότητα

Ατομικότητα

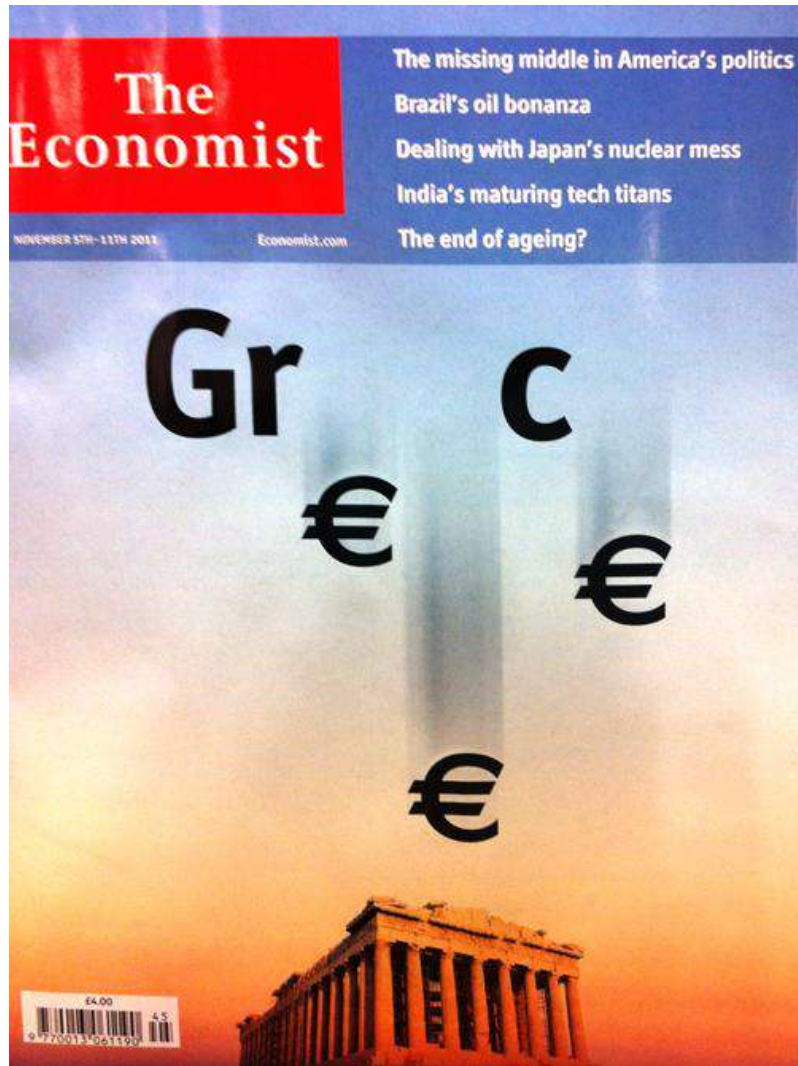
- Χρησιμοποιείται συχνά η λέξη «εγώ»
- Οι αποφάσεις στις συναλλαγές παίρνονται άμεσα από τους εκπροσώπους των εταιρειών
- Θέλουν να πετυχαίνουν μόνοι τους και αναλαμβάνουν την ευθύνη των πράξεών τους
- Τα άτομα στις κοινωνίες αυτές πηγαίνουν διακοπές ανά ζευγάρια ή και μόνα τους

Συλλογικότητα

- Χρησιμοποιείται συχνά η λέξη «εμείς»
- Για να ληφθεί μια απόφαση σε συναλλαγή θα πρέπει να υπάρχει και η έγκριση όλης της ομάδας όχι μόνο των εκπροσώπων
- Θέλουν να πετυχαίνουν ομαδικά και έτσι αναλαμβάνουν και την ευθύνη των πράξεών τους
- Τα άτομα στις κοινωνίες αυτές πηγαίνουν διακοπές σε ομάδες ή με την διευρυμένη οικογένειά τους



Εξώφυλλο περιοδικού Focus 22 Φεβρουαρίου 2010



ANZEIGE

Gedicht von Günter Grass zur Griechenland-Krise

Europas Schande

EXKLUSIV "Dem Chaos nah, weil dem Markt nicht gerecht..." In einem zornigen Gedicht äußert sich Nobelpreisträger Günter Grass zur Griechenland-Krise. Europa stelle das Land, in dem die europäische Idee einst geboren wurde, an den Pranger, beraube es seiner Rechte und verurteile es zu Armut, klagt er. Und der Dichter zeigt Verständnis für die Wut der Griechen. Ein Gedicht von Günter Grass mehr...

- * Günter Grass Schriftsteller, Nobelpreisträger, schreibender Republikaner [Themen](#)
- * Grass' Gedicht im Wortlaut Was gesagt werden muss



Gewalt in Syrien

Oppositionelle berichten von neuem Massaker

Das Töten in Syrien geht offenbar weiter: Nach Angaben von Oppositionellen sind bei einem Angriff der syrischen Armee in Homs mehr als 50 Menschen ums Leben gekommen. Menschenrechtler werden den Vereinten Nationen Untätigkeit vor - UN-Beobachter hätten nicht auf die Gewalt reagiert. mehr...





Η BSB ιδρύθηκε το 1980 και δραστηριοποιήθηκε στην παραγωγή και την εμπορία γυναικείας ένδυσης. Σήμερα, κατέχει ηγετική θέση στον κλάδο της γυναικείας μόδας με **100 επώνυμα καταστήματα στην Ελλάδα και το εξωτερικό.**



«Ο ιαπωνικός και αμερικανικός τρόπος διοίκησης είναι κατά 95% ίδιοι αλλά διαφέρουν σε όλα τα σημαντικά σημεία»

T. Fujisawa
Συνιδρυτής της Honda Motor Corporation

Fred Robins

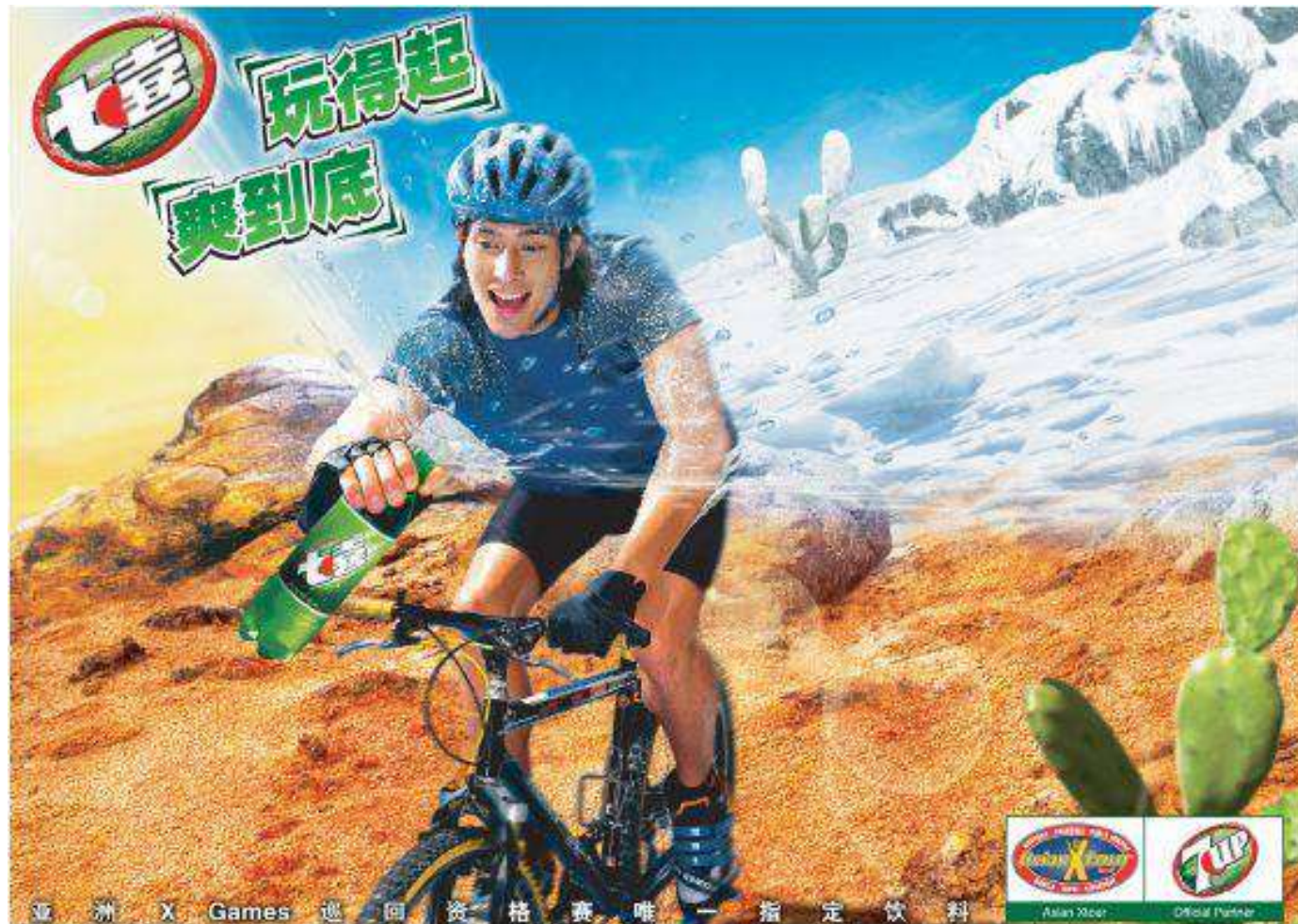


Εικόνες Κινέζικου Πολιτισμού

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κινέζικου συστήματος αξιών

- Εκτιμάται η ειλικρίνεια
- Αναπτύσσονται οι σχέσεις μέσα από χάρες στους άλλους
- Σεβασμός στους ανώτερους και στους ηλικιωμένους
- Απαιτείται χρόνος για την δημιουργία σχέσεων
- Δίνουν μεγάλη σημασία στην έννοια της ανταπόδοσης

Εστιάζοντας στην αγορά της Κίνας



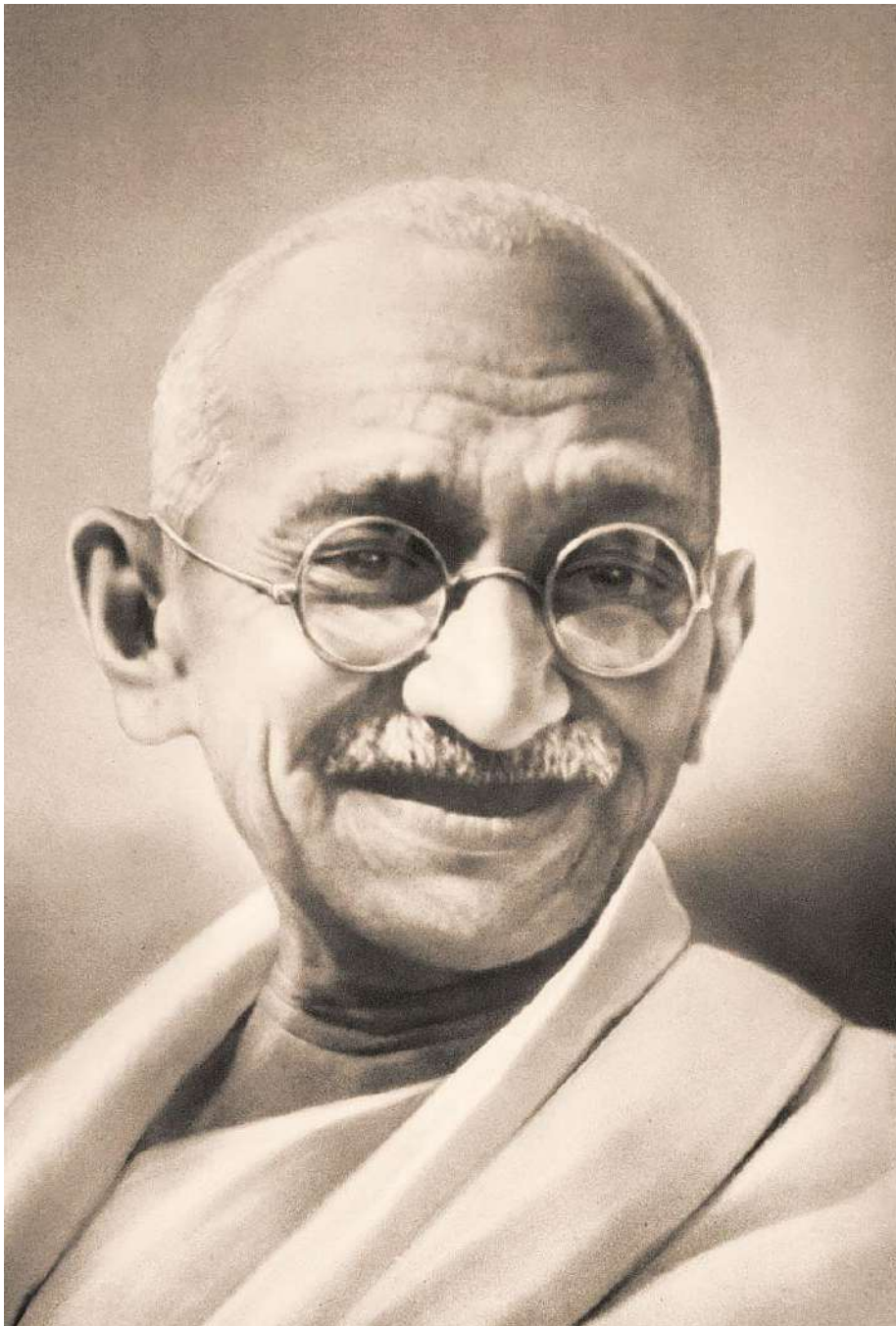
Source: Courtesy of BBDO China

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αμερικάνικου συστήματος αξιών

- Προτιμάται η θετική στάση ζωής και οι ξεκάθαρες προθέσεις
- Έμφαση στις διασυνδέσεις και στις γνωριμίες
- Εκτιμάται ιδιαιτέρως η συνέπεια
- Υιοθετούν μια σχετικά φιλική και ανεπίσημη στάση προς τρίτους
- Θεωρούν σημαντική την αίσθηση του χιούμορ



Εικόνες από την Ινδία



Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ινδικού συστήματος αξιών

- Απαιτείται χρόνος για να αναπτυχθούν σχέσεις με τρίτους
- Ενδιαφέρονται για την αποδοτικότητα και την συνέπεια, χωρίς να ξεχνούν την ανθρώπινη διάσταση των πραγμάτων
- Δεν εφαρμόζουν πάντοτε πιστά τις προκαθορισμένες προθεσμίες
- Δίνουν μεγάλη σημασία στις θρησκευτικές τους παραδόσεις και έθιμα



Τεχνολογική ανάπτυξη της Ιαπωνίας



Οικονομική ανάπτυξη της Ιαπωνίας



Κονγκ Φούτζι, ο Κομφούκιος

道

Τάο ή Ντάο
("Δρόμος").



Σιντάρτα Γκαουτάμα, ο Βούδας

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ιαπωνικού συστήματος αξιών

- Αποδοκιμάζουν την αύξηση του τόνου της φωνής και τις έντονες εκφράσεις του προσώπου
- Επιδοκιμάζεται η σκληρή δουλειά και αποτελεί τρόπο να κερδίσει κανείς την εμπιστοσύνη
- Έμφαση δίνεται στην απόδοση της ομάδας και όχι στην ατομική
- Σεβασμός στην ιεραρχία και στους ανώτερους

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ρωσικού συστήματος αξιών

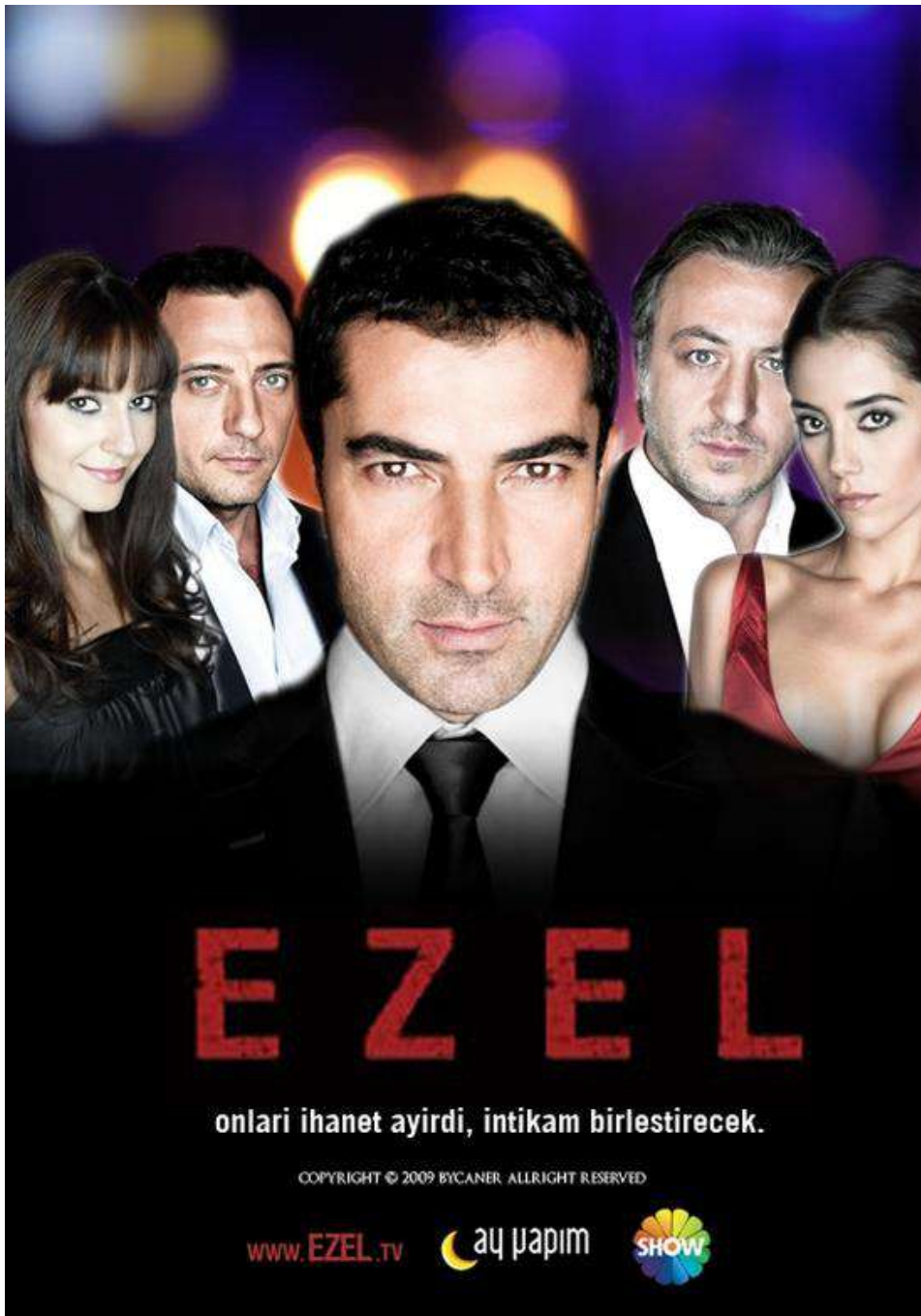
- Εκτιμούν την υπομονή
- Σέβονται μια ηγετική στάση και την επίδειξη δύναμης
- Έμφαση στην έννοια και την αρμονία της ομάδας
- Οι προσωπικές σχέσεις είναι προαπαιτούμενο για τις επαγγελματικές

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γαλλικού συστήματος αξιών

- Έχουν μια ιδιαίτερη περηφάνια για την πολιτιστική κληρονομιά τους
- Δίνουν μεγάλη σημασία στο καλό φαγητό και το ποτό
- Προτιμούν την τυπικότητα στις σχέσεις και την χρήση πληθυντικού στα πρώτα στάδια της γνωριμίας
- Εκτιμούν την λογική προσέγγιση των πραγμάτων

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γαλλικού συστήματος αξιών

- Η χειραψία με έναν Γάλλο πρέπει να είναι γρήγορη με μικρή πίεση στον καρπό.
- Είναι εξαιρετικά σημαντικό να είστε στην ώρα σας στις επαγγελματικές συναντήσεις και κοινωνικές εκδηλώσεις. Η καθυστερημένη προσέλευση είναι παρακινδυνευμένη.
- Κατά τη διάρκεια ενός γεύματος, είναι αποδεκτό να αρχίσετε μία ευχάριστη συζήτηση αλλά προσωπικές ερωτήσεις ή ερωτήσεις σχετικά με χρήματα είναι καλύτερο να αποφεύγονται.
- Όταν επισκέπτεστε επιχειρηματίες, πρέπει να δείχνετε καλλιεργημένοι και εκλεπτυσμένοι.
- Οι Γάλλοι τείνουν να είναι καχύποπτοι από την έντονη φιλικότητα στην αρχή μιας συζήτησης ή από την αποκάλυψη προσωπικών και οικογενειακών λεπτομερειών.
- Κατά τη διάρκεια διαπραγματεύσεων οι Γάλλοι προσπαθούν από την αρχή να μάθουν τις απαιτήσεις και τους σκοπούς της άλλης πλευράς αλλά αποκαλύπτουν τη δική τους στο τέλος.
- Στους Γάλλους δεν αρέσει να παίρνουν βιαστικές αποφάσεις και σπάνια παίρνουν κάποια σοβαρή απόφαση κατά τη διάρκεια μιας συνεδρίασης.
- Οι Γάλλοι έχουν την τάση να είναι ακριβείς και λογικοί στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν τα πράγματα και δεν κάνουν συχνά παραχωρήσεις.



Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τουρκικού συστήματος αξιών

- Ισχυρός συντηρητισμός
- Έντονη επιρροή της θρησκείας
- Βασικό χαρακτηριστικό η πίστη στο Θεό
- Διακρίνονται από ομαδικό πνεύμα
- Σημαντικό εργαλείο επιτυχίας θεωρείται η απόκτηση εξειδίκευσης
- Πιστοί στις παραδόσεις και τις πολιτιστικές αξίες

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πολιτισμικού περιβάλλοντος Αραβικών χωρών

- Είναι σημαντικό να μην εμφανίσετε συναισθήματα ανωτερότητας ή να κάνετε κάποιου είδους επίδειξη.
- Δεν θα πρέπει κάποιος να παίρνει τα εύσημα από την επιτυχία μιας συλλογικής προσπάθειας. Ένα μεγάλο μέρος του αποτελέσματος οφείλεται σε συλλογική προσπάθεια.
- Είναι συχνά δύσκολο να παρακαμφθεί η γραφειοκρατία και η προσπάθεια για κάτι τέτοιο μπορεί να θεωρηθεί σαν ασέβεια προς τα νομικά και κυβερνητικά όργανα.
- Οι διασυνδέσεις είναι πολύ σημαντικές για την πραγματοποίηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
- Η υπομονή είναι κρίσιμη για την επιτυχία των επιχειρηματικών συναλλαγών και πρέπει να είναι ενσωματωμένη σε όλες τις διαπραγματεύσεις.
- Οι σημαντικές αποφάσεις γίνονται κατ' ιδίαν και όχι μέσω αλληλογραφίας ή. Επιπλέον, ενώ πολλά άτομα παρέχουν τα απαραίτητα στοιχεία, την τελική απόφαση παίρνει το άτομο που βρίσκεται στην κορυφή της ιεραρχίας, το οποίο βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις προσωπικές εντυπώσεις, την εμπιστοσύνη και τη συμπάθεια.

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πολιτισμικού περιβάλλοντος της Αφρικής

- Το πολιτισμικό περιβάλλον στην Αφρική αλλάζει ραγδαία. Οι Αφρικανοί συχνά μιλούν δύο γλώσσες, τη μητρική τους και αυτή του πρώην ευρωπαϊκού αποικιακού διαχειριστή τους.
- Τα αμερικάνικα προϊόντα χαίρουν μεγάλης εκτίμησης αλλά λίγοι έχουν την οικονομική δυνατότητα να τα αγοράσουν.



Εικόνες από τη Σαουδική Αραβία

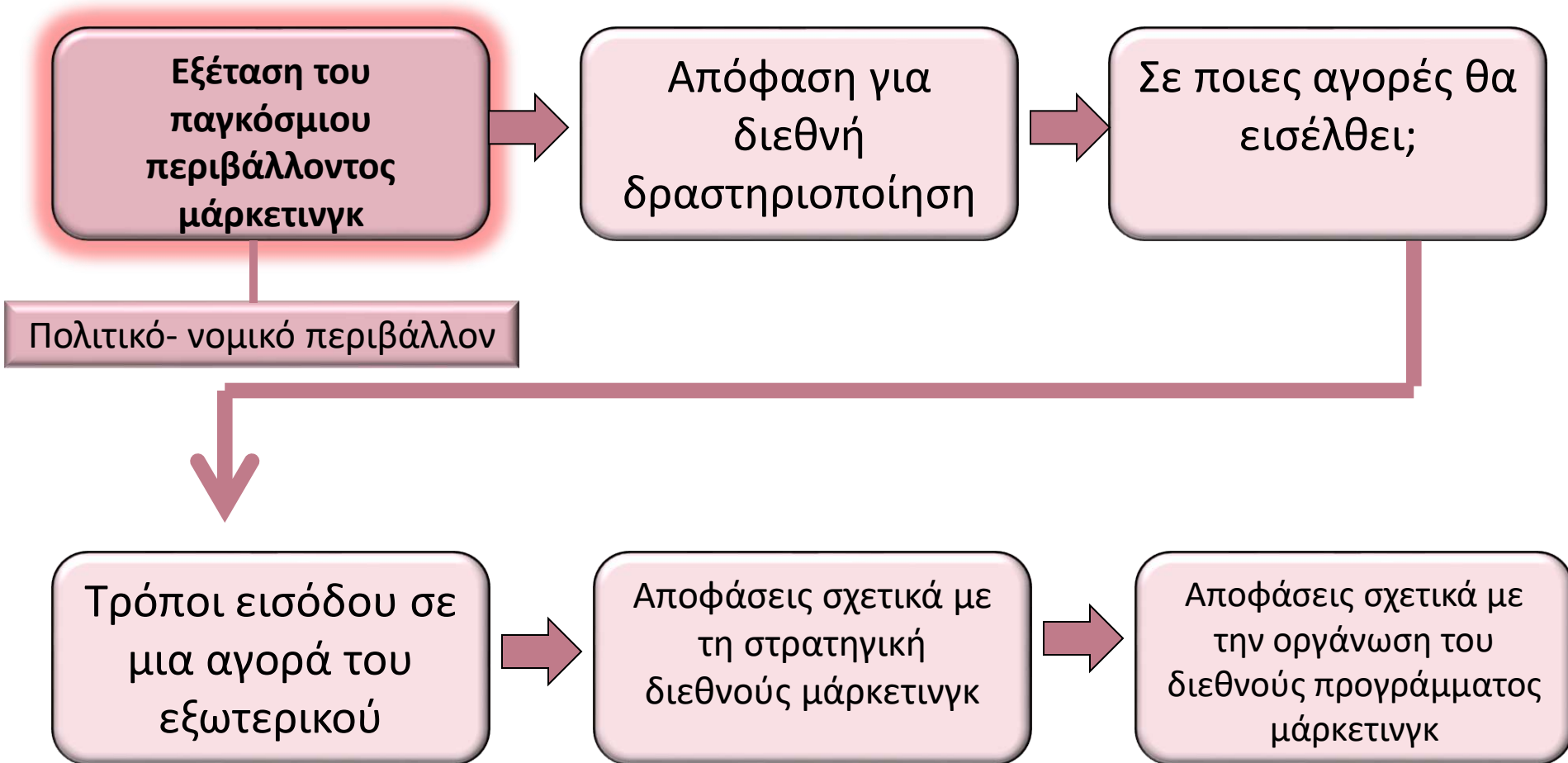


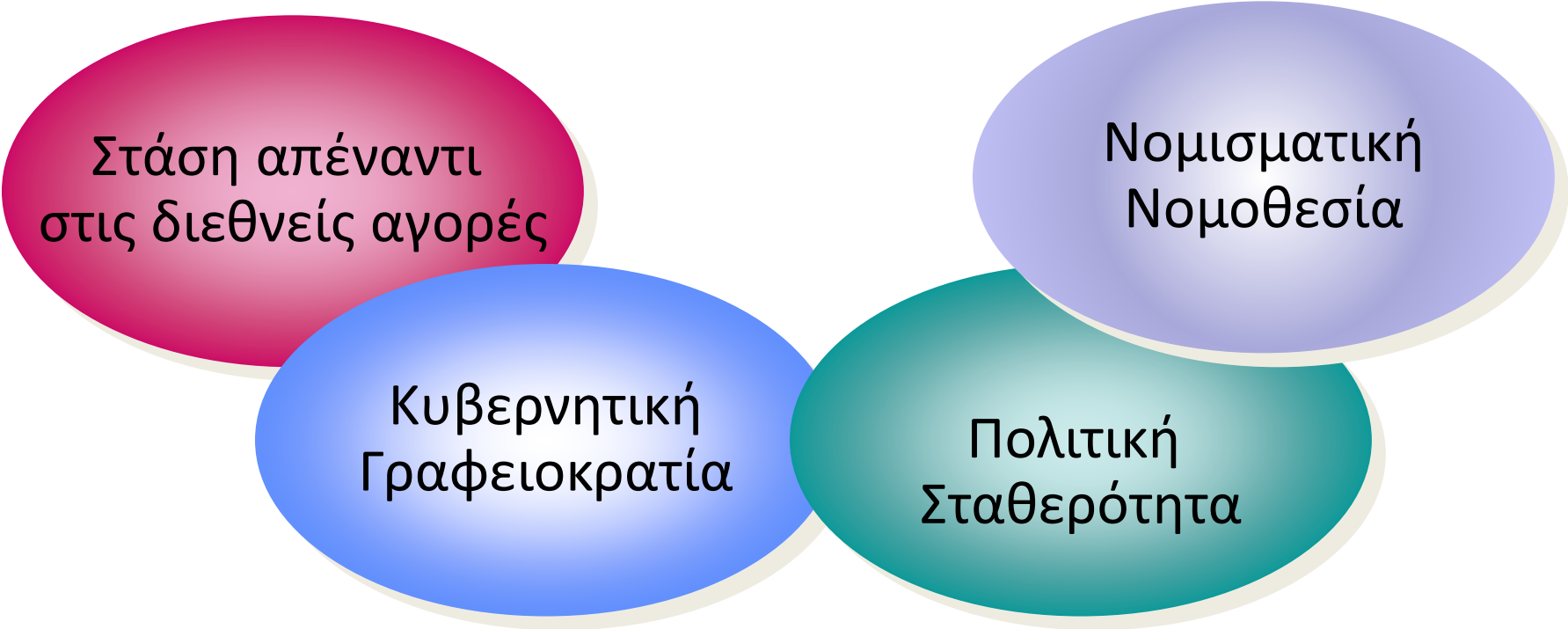
Εικόνες από την Αφρική

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

5

Διαδικασία λήψης αποφάσεων για διεθνή δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης





Στάση απέναντι
στις διεθνείς αγορές

Νομισματική
Νομοθεσία

Κυβερνητική
Γραφειοκρατία

Πολιτική
Σταθερότητα

1. Η **στάση της χώρας** απέναντι στις διεθνείς αγορές περιλαμβάνει τη δεκτικότητα μιας χώρας στις ξένες επιχειρήσεις

2. Η **κυβερνητική γραφειοκρατία** αναφέρεται στην πολυπλοκότητα που επικρατεί σε μία χώρα ανάμεσα στις συναλλαγές του κράτους με τον πολίτη- επιχείρηση

3. Η **πολιτική σταθερότητα** αναφέρεται στην ασφάλεια που παρέχει το πολιτικό σύστημα μιας χώρας στους πολίτες και τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να επενδύσουν σε αυτή

4. Η **νομισματική νομοθεσία** αναφέρεται στη σταθερότητα των συναλλαγματικών ισοτιμιών και τους νομισματικούς περιορισμούς

Κατηγορίες πολιτικού κινδύνου

The Economist Intelligence Unit	Business Environment Risk Intelligence	PRS Group World Political Risk Forecasts
Πόλεμος	Κατακερματισμός του πολιτικού φάσματος	Πιθανότητα πολιτικής αναταραχής
Κοινωνική αναταραχή	Κατακερματισμός ανά γλώσσα, εθνικότητες, θρησκευτικές ομάδες	Πιθανότητα ανισοτήτων
Τακτικές πολιτικές αλλαγές	Περιοριστικά/ καταναγκαστικά μέτρα που απαιτούνται για διατήρηση της εξουσίας	Περιορισμοί τοπικών επιχειρήσεων
Πολιτικά κινητοποιούμενη βία	Νοοτροπία (ξενοφοβία, εθνικισμός, διαφθορά, νεποτισμός)	Φορολογικές διακρίσεις
Διεθνείς διαφορές	Κοινωνικές συνθήκες (πυκνότητα πληθυσμού, κατανομή του πλούτου)	Συναλλαγματικοί έλεγχοι
Αλλαγές στην κυβέρνηση	Οργάνωση και δύναμη σε μια ριζοσπαστική κυβέρνηση	Δασμολογικά εμπόδια
Γραφειοκρατία	Αρνητικές επιρροές περιφερειακών πολιτικών δυνάμεων	Άλλα εμπόδια
Διαφάνεια και δικαιοσύνη	Κοινωνικές συγκρούσεις που περιλαμβάνουν διαδηλώσεις, απεργίες και βία στους δρόμους	Καθυστερήσεις πληρωμών
Διαφθορά	Αστάθεια, όπως γίνεται αντιληπτή από δολοφονίες και τον ανταρτοπόλεμο	Δημοσιονομική ή νομισματική επέκταση
Εγκληματικότητα		Εργατικό κόστος
		Εξωτερικό χρέος

Βαθμός σπουδαιότητας των διαφόρων μεταβλητών του
πολιτικού περιβάλλοντος μιας αγοράς του εξωτερικού

Μεταβλητές	Βαθμός Σπουδαιότητας
1. Πολιτική Σταθερότητα	80
2. Γενικότερο κλίμα προς τις ξένες επενδύσεις	80
3. Δυνατότητα επίτευξης κέρδους	70
4. Φορολογικό καθεστώς	51
5. Δυνατότητα επαναπατρισμού των κερδών	28
6. Απεργίες και εργατικές κινητοποιήσεις	21
7. Γραφειοκρατικές απαιτήσεις	16
8. Δραστηριότητες του Δημόσιου τομέα	12
9. Εικόνα της επιχείρησης στην αγορά του εξωτερικού	5

Παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική ανασφάλεια σε μια χώρα

1. Εκλογές
2. Παραίτηση της κυβέρνησης
3. Σημαντικές αλλαγές του νομοθετικού πλαισίου
4. Σοβαρές αλλαγές στη σύνθεση της αντιπολίτευσης
5. Κυβερνητικά μέτρα έναντι ομάδων που ασκούν σοβαρή πολιτική πίεση
6. Απεργίες συγκεκριμένων ομάδων
7. Γενικές απεργίες
8. Αριθμός μικρών σε μέγεθος διαδηλώσεων
9. Μεγάλες λαϊκές κινητοποιήσεις
10. Μικρές αναταραχές και συγκρούσεις
11. Μεγάλες αναταραχές
12. Συλλήψεις προσωπικοτήτων

Παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική ανασφάλεια σε μια χώρα

13. Φυλακίσεις προσωπικοτήτων
14. Συλλήψεις ιδιωτών για πολιτικούς λόγους
15. Φυλακίσεις ιδιωτών για πολιτικούς λόγους
16. Πολιτικές δολοφονίες
17. Στρατιωτικός νόμος ή λήψη μέτρων έκτακτης ανάγκης
18. Εκτελέσεις σημαντικών προσωπικοτήτων
19. Εκτελέσεις ιδιωτών
20. Τρομοκρατικές δραστηριότητες και δολιοφθορές
21. Ανταρτοπόλεμος
22. Εμφύλιος
23. Πραξικοπήματα

Επίθεση στο Παγκόσμιο Κέντρο Εμπορίου



Τρομοκρατία και Παγκόσμια Οικονομία

Σύμφωνα με μελέτη του ΔΝΤ τα γεγονότα τις 11 ^{ης} Σεπτεμβρίου 2001 στις ΗΠΑ, είχαν σαν αποτέλεσμα σημαντικές απώλειες όχι για την οικονομία των ΗΠΑ αλλά παγκοσμίως	Η βραχυπρόθεσμα χαμένη οικονομική παραγωγή εκτιμήθηκε στα 47 δισ. δολάρια	Η χρηματιστηριακή ή αγορά έχασε 1.700 δισεκατομμύρια δολάρια. Επιπλέον, 125.000 εργαζόμενοι απολύθηκαν για 30 ημέρες.	Διαταράχθηκε η διεθνής κυκλοφορία των εμπορευμάτων και των χρηματοοικονομικών ροών
--	---	---	--

Κατηγορία Κινδύνου	Κριτήρια
Οικονομικός Κίνδυνος	• Κατά κεφαλήν ΑΕΠ • Ετήσια αύξηση του πραγματικού ΑΕΠ ως ετήσια ποσοστιαία μεταβολή • Ετήσιος ρυθμός πληθωρισμού ως ετήσια ποσοστιαία μεταβολή • Δημοσιονομικό ισοζύγιο ως ποσοστό του ΑΕΠ • Ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών ως ποσοστό του ΑΕΠ
Χρηματοπιστωτικός Κίνδυνος	• Εξωτερικό χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ • Εξωτερικό χρέος ως ποσοστό των εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών • διεθνής ρευστότητα για την κάλυψη των εισαγωγών • σταθερότητα της συναλλαγματικής ισοτιμίας ως επί τοις εκατό μεταβολή
Πολιτικός Κίνδυνος	• Σταθερότητα της κυβέρνησης • Κοινωνικοοικονομικές συνθήκες • Επενδυτικό προφίλ • Εσωτερικές συγκρούσεις • Εξωτερικές συγκρούσεις • Διαφθορά • Στρατός στην πολιτική • Θρησκευτικές εντάσεις • Νόμος και τάξη • Εθνικές εντάσεις • Democratic accountability • Επίπεδο γραφειοκρατίας

Το Διεθνές Νομικό Περιβάλλον

1. Δεν υπάρχει μία ενιαία εμπορική νομοθεσία που να διέπει τις διεθνείς επιχειρηματικές συναλλαγές.

2. Τα στελέχη μάρκετινγκ μιας διεθνούς επιχείρησης οφείλουν να συμμορφώνονται με τους νόμους της κάθε χώρας εντός της οποίας λειτουργούν.



3. Τα νομικά συστήματα των χωρών του εξωτερικού είναι αρκετά διαφορετικά και πολλές φορές ιδιαίτερα σύνθετα.

4. Όταν μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε χώρες του εξωτερικού, τα καλύτερο είναι να ζητήσει νομικές συμβουλές από κάποιον ειδικό.

Νομικό Περιβάλλον και Διεθνής Επιχείρηση

- Το διεθνές δίκαιο που διέπει το διεθνές εμπόριο.
- Οι ρυθμίσεις του διεθνούς εμπορίου που περιλαμβάνουν κανονισμούς σχετικά με τη φορολογία, τις εισαγωγές και τις εξαγωγές.
- Οι νομικές απαιτήσεις των άλλων χωρών στις οποίες η εταιρεία έχει επιχειρηματική δραστηριότητα.

Νόμοι που επηρεάζουν τη διεθνή επιχείρηση

Νόμοι σχετικά με το εμπόριο

- Σύσταση επιχείρησης
- Νόμοι σχετικοί με το μάρκετινγκ
- Αντιμονοπωλιακή νομοθεσία
- Θέματα πράσινου μάρκετινγκ

Νομοσχέδια σχετικά με τη διαφθορά και τη δωροδοκία

- π.χ. Foreign Corrupt Practices Act- FCPA

Περιορισμοί στις εξαγωγές

- Νόμοι, αλλαγές στις διαδικασίες, οδηγίες από το Υπουργείο Εμπορίου

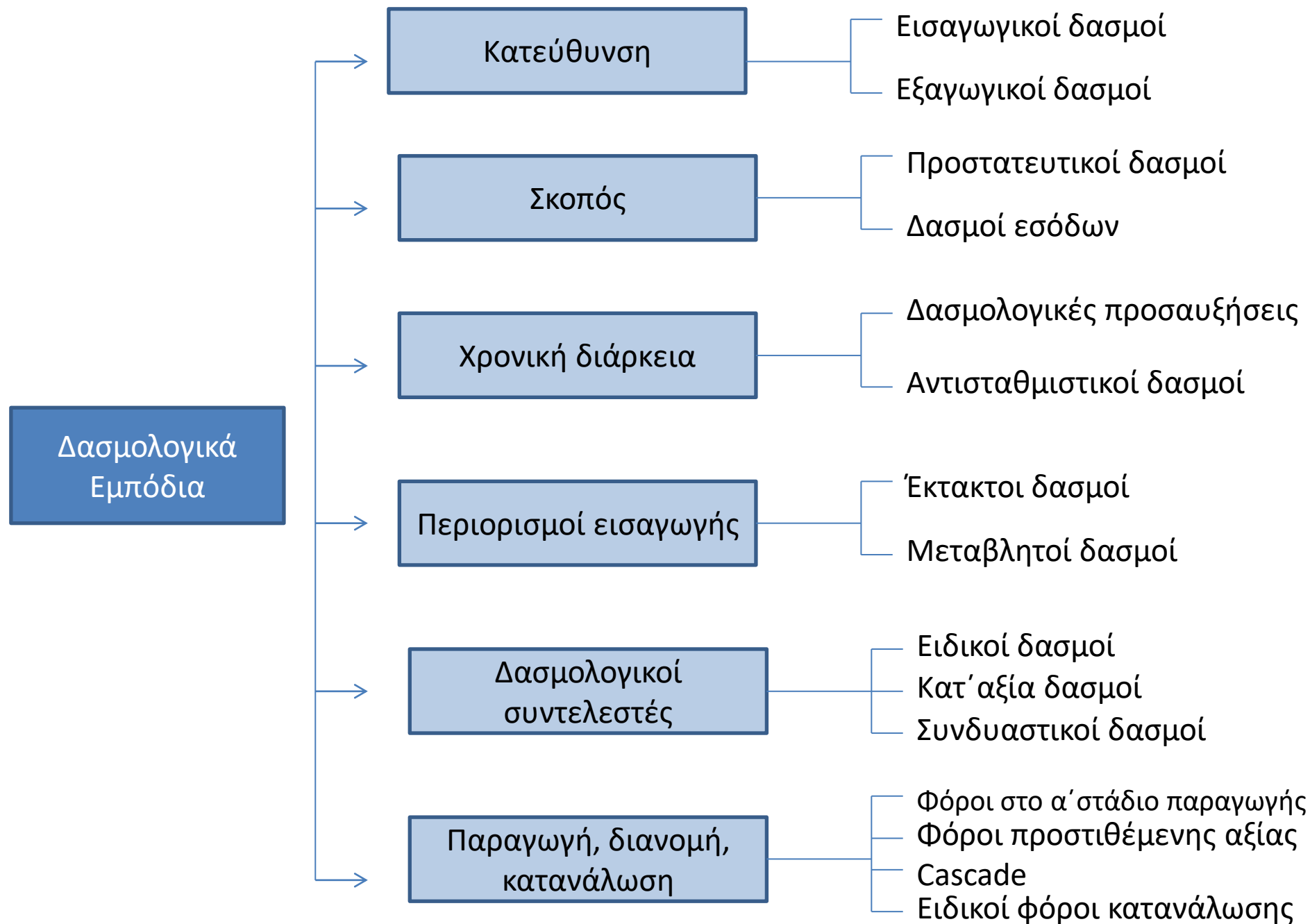
Νομικά ζητήματα που αντιμετωπίζει μια διεθνής επιχείρηση

Τύπος Απόφασης	Θέματα
Αποφάσεις τιμολόγησης	Καθορισμός τιμών Παραπλανητική τιμολόγηση Εκπτώσεις
Αποφάσεις συσκευασίας	Κανονισμοί για τη ρύπανση του περιβάλλοντος Νόμιμη επισήμανση και συσκευασία
Αποφάσεις προϊόντος	Προστασία διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας Απαιτούμενη εγγύηση Ασφάλεια προϊόντων
Ανταγωνιστικές αποφάσεις	Εμπόδια εισόδου Ανταγωνιστικές συμπαιγνίες
Αποφάσεις πωλήσεων	Δωροδοκία Κλοπή εμπορικών μυστικών
Αποφάσεις παραγωγής	Μισθοί και επιδόματα Προδιαγραφές υγείας και ασφάλειας
Αποφάσεις διανομής	Δικαιώματα των εμπόρων Αποκλειστικά δικαιώματα διανομής ανά περιοχή



*Eisenhower signs Universal Copyright Convention. November 1954
with Rex looking on*





Μη Δασμολογικά Εμπόδια

Συμμετοχή της
κυβέρνησης στο εμπόριο

- Διοικητικές κατευθυντήριες γραμμές
- Επιδότησεις
- Δημόσιες συμβάσεις & κρατικό εμπόριο

Τελωνειακές
διαδικασίες εισόδου

- Προϊοντική ταξινόμηση
- Προϊοντική αποτίμηση
- Τεκμηρίωση
- Άδεια
- Επιθεώρηση
- Κανονισμοί υγείας & ασφάλειας

Προϊοντικές απαιτήσεις

- Προϊοντικά πρότυπα
- Συσκευασία, ονομασία, σήμανση
- Προϊοντικός έλεγχος
- Προδιαγραφές προϊόντων

Ποσοστώσεις

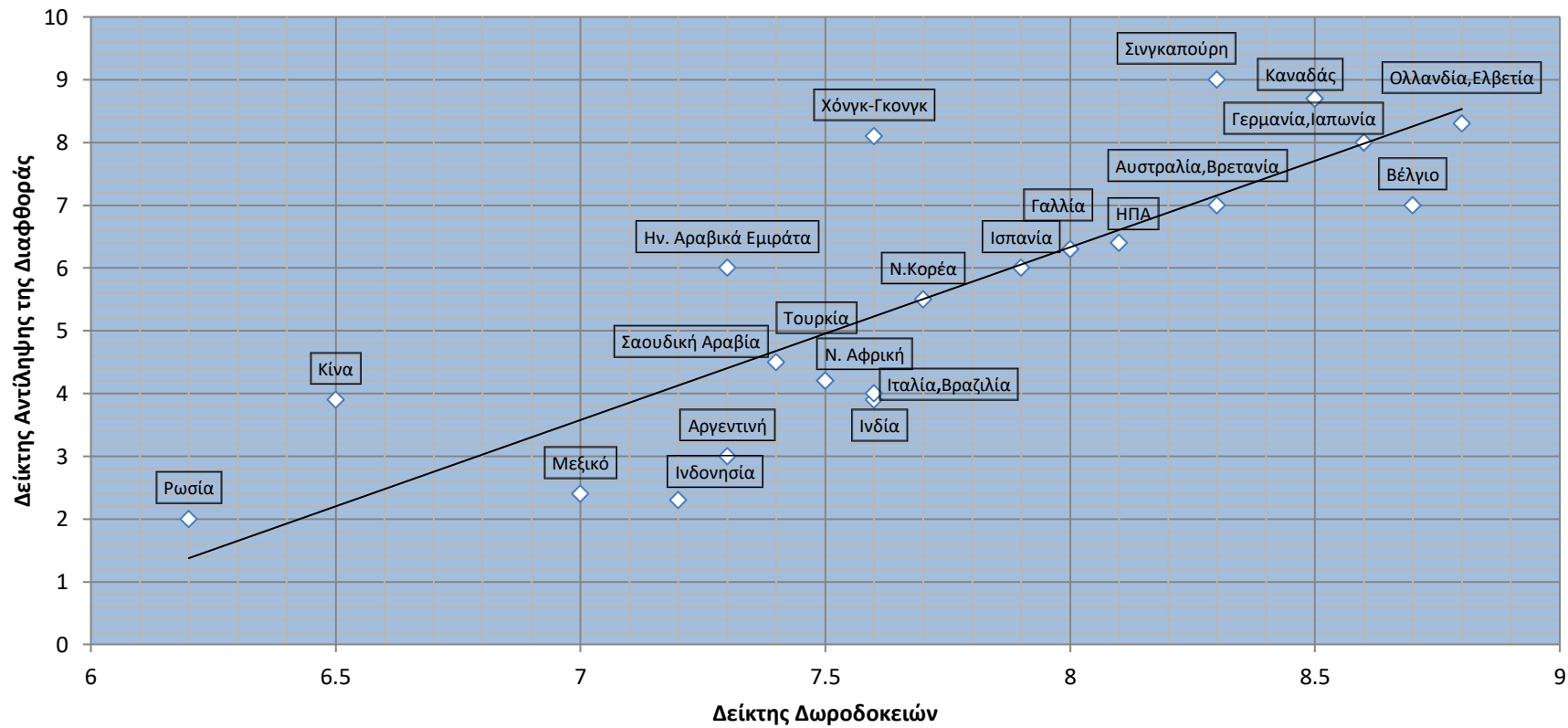
- Εξαγωγικές
- Εισαγωγικές
- Απόλυτη
Δασμολογική
Αυτοπεριορισμού των
εξαγωγών

Χρηματοοικονομικός
έλεγχος

- Έλεγχος συναλλάγματος
- Πολλαπλές συναλλαγματικές ισοτιμίες
- Προ-εισαγωγικές καταθέσεις
- Περιορισμοί στη χορήγηση πιστώσεων
- Περιορισμοί στα κέρδη από εμβάσματα

Άλλες προδιαγραφές
και πολιτικές

- Πολιτική αποθεματικού αγοράς
- Προδιαγραφές απόδοσης



Πίνακας Διαφθοράς Δημοσίου Τομέα 2011

Οι 7 «καθαρότερες» χώρες

1. Νέα Ζηλανδία
2. Δανία
3. Σουηδία
4. Σιγκαπούρη
5. Νορβηγία
6. Ολλανδία
7. Αυστραλία

Οι 7 πιο «διεφθαρμένες» χώρες

1. Σομαλία
2. Βόρεια Κορέα
3. Μιανμάρ
4. Αφγανιστάν
5. Ουζμπεκιστάν
6. Τουρκμενιστάν
7. Σουδάν

Η Ελλάδα βρίσκεται στην 80^η θέση σε σύνολο 183 χωρών

«Πράσινο Μάρκετινγκ»



Πηγή: <http://latestbusinessupdates.com>



Θέλουμε να δροσίζουμε όχι μόνο εσάς, αλλά και τον πλανήτη.

ΑΞΙΟΝΕΣ ΔΡΑΣΗΣ

**Σωστή διαχείριση
των υδάτινων πόρων
Δημιουργία πράσινου
Ανακύκλωση
Εξοικονόμηση ενέργειας**

Στην Coca-Cola Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως δεν ξεκινάμε στιγμή πως ο πλανήτης βρίσκεται σε κίνδυνο, αλλά και πως είναι στα χέρια όλων μας να τον προστατεύουμε. Γι' αυτό, με το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ, υλοποιούμε το πρόγραμμα **«Κάποια δάση έχουν τη δική τους Αύρα»** που βοηθά να αλλάξουμε τη στάση μας απέναντι στο περιβάλλον. Σε συνεργασία με την Coca-Cola Hellenic σχεδιάσαμε το πρόγραμμα **«Αποστολή Νερό»** με στόχο τη σωστή διαχείριση των υδάτινων πόρων, μέρος του οποίου αποτελεί και η εγκατάσταση συστημάτων **«Συλλογής Όμβριων Υδάτων»** σε 8 νησιά των Κυκλάδων. Επιπλέον, **μειώσαμε το βάρος των PET (πλαστικών) συσκευασιών**, εξοικονομώντας τα τελευταία 2 χρόνια, περίπου 1.900 τόνους σπινθή που αντιστοιχούν σε 7,1 εκατομμύρια φιάλες λιγότερες και **μειώσαμε κατά 4,8% τον δείκτη κατανάλωσης ενέργειας** και **κατά 0,7% τον δείκτη κατανάλωσης νερού** σε σχέση με πέρυσι.

Στόχος μας, η Coca-Cola Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως, μια μικρή κοινωνία 2.400 εργαζομένων, να είναι όσο το δυνατόν πιο χρήσιμη για ολόκληρη την Κοινωνία.





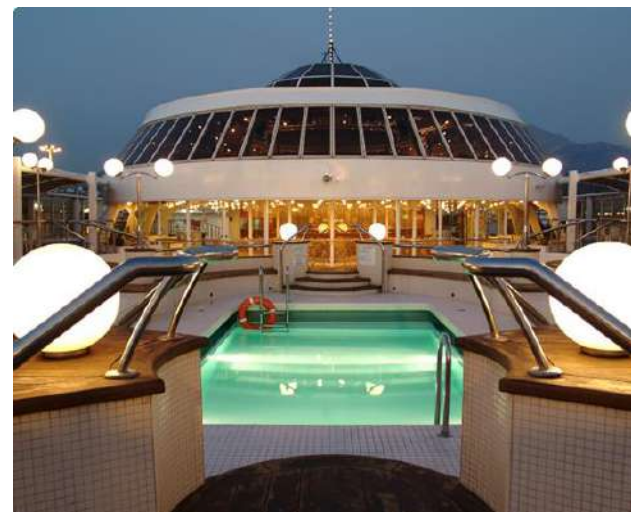
Ο ΤΙΤΑΝ είναι ένας Όμιλος, δραστηριοποιούμενος στον κλάδο τσιμέντου και άλλων συναφών δομικών υλικών. Με την επιχειρησιακή βάση του στην Ελλάδα, εκτείνει σήμερα την παραγωγική και εμπορική παρουσία του σε 12 χώρες, (Αίγυπτος, Αλβανία, Βουλγαρία, Γαλλία, Ελλάδα, ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Κόσσοβο, ΠΓΔΜ, Σερβία, Τουρκία)





MINOAN LINES

... τα καλύτερα Cruise Ferries της Μεσογείου!



Πηγή: <http://www.minoan.gr>

Πνευματική Ιδιοκτησία

Δίπλωμα Ευρεσιτεχνίας

- δίνει στον εφευρέτη αποκλειστικό δικαίωμα να χρησιμοποιεί και να πουλήσει μια εφεύρεση για ορισμένο χρονικό διάστημα

Εμπορικό σήμα

- διακριτικό σήμα που χρησιμοποιείται για να ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά προϊόντα

Πνευματικά δικαιώματα

- θεσπίζει την αυτεξουσιότητα της δημιουργικής εργασίας



Πνευματικά δικαιώματα- σύμβολο

Εμπορικό
σήμα

TM

Καταχωρημένο
εμπορικό σήμα

®

Εμπορικό απόρρητο

Εμπορικό απόρρητο

Εμπιστευτικές πληροφορίες ή γνώσεις που έχουν εμπορική αξία και δεν ανήκουν στο δημόσιο τομέα, για τις οποίες έχουν ληφθεί μέτρα για παραμείνουν μυστικές.

Για να εμποδίσετε τη δημοσιοποίηση ενός εμπορικού απορρήτου χρησιμοποιήστε συμβόλαια εμπιστευτικότητας

Χώρα	Ευρεσιτεχνίες	Πνευματικά δικαιώματα	Εμπορικά Σήματα	Εμπορικά Μυστικά
Αργεντινή	3,8	5,7	7,1	4,4
Βραζιλία	3,3	5,2	3,3	3,3
Καναδάς	8,1	7,7	9,0	7,8
Χιλή	5,7	5,7	7,6	7,8
Κίνα	2,4	2,9	6,2	3,3
Γερμανία	8,6	8,6	9,0	10,0
Ινδία	3,3	5,7	3,8	3,3
Ισραήλ	7,1	7,1	8,6	8,9
Μεξικό	3,3	7,6	3,8	3,3
Νέα Ζηλανδία	7,1	8,1	9,5	7,8
Φιλιππίνες	7,1	6,2	7,6	7,8
Σιγκαπούρη	7,1	6,7	8,6	5,6
Νότια Κορέα	3,3	4,8	3,8	3,3
Ταϋλάνδη	2,4	4,8	6,7	5,6
ΗΠΑ	9,0	8,1	9,0	7,8

Απομίμηση της γνωστής επωνυμίας Adidas





Παραβίαση πνευματικής ιδιοκτησίας

Παραποίηση- μη εξουσιοδοτημένη αντιγραφή και η παραγωγή ενός προϊόντος.

Απομίμηση- το όνομα του προϊόντος διαφέρει ελαφρώς το όνομα μιας άλλης πολύ γνωστής επωνυμίας.

Πειρατεία- μη εξουσιοδοτημένη δημοσίευση ή αναπαραγωγή πνευματικής εργασίας.

Διεθνής παραβίαση πνευματικής ιδιοκτησίας- Τρόποι αντιμετώπισης

- Παραποίηση
- Πειρατεία
- Απομίμηση
- Παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων

Διεθνής
Επιχείρηση

Τρόποι αντιμετώπισης

- Επικοινωνία
- Χρήση κυβερνητικής νομοθεσίας
- Άμεση επαφή
- Παροχή σήμανσης
- Εφαρμογή «προληπτικού» μάρκετινγκ
- Χρήση πειρατείας σαν μέσο προώθησης

Ηλεκτρονικό Εμπόριο



Πηγή: <http://www.infocarnivore.com>

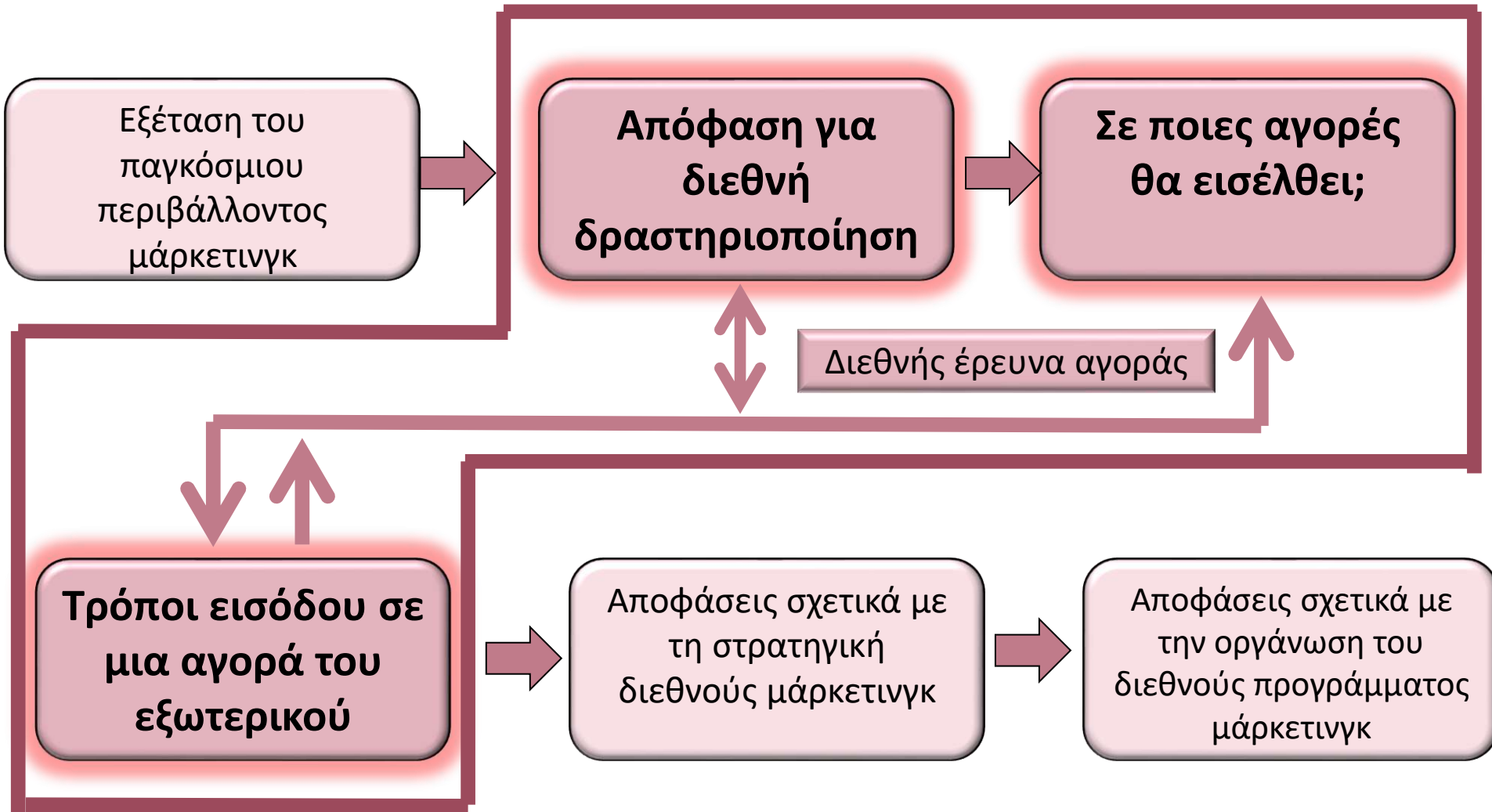
Νομικό Περιβάλλον και Διαδίκτυο

- 
- Η ισχύουσα νομοθεσία στο διαδίκτυο είναι ασαφής ή δεν καλύπτει πλήρως θέματα όπως η προστασία των ονομάτων τομέα (domain names), οι φόροι, η διεθνής δικαιοδοσία σε διασυνοριακές συναλλαγές κλπ.
 - Η ΕΕ, οι ΗΠΑ και πολλές άλλες χώρες επεξεργάζονται τη νομοθεσία για την αντιμετώπιση των χιλιάδων νομικών ζητημάτων που δεν έχουν συμπεριληφθεί με σαφήνεια στην ισχύουσα νομοθεσία.
 - Εξετάζονται νόμοι σχετικά με τους «καταληψίες του κυβερνοχώρου»- άτομα που αγοράζουν περιγραφικά ονόματα, γεωγραφικά ονόματα, ονόματα εθνοτικών ομάδων και άλλες παρόμοιες περιγραφές και τα κρατούν μέχρι να τους δοθεί η ευκαιρία να τα πουλήσουν σε υψηλή τιμή.
 - Ένα άλλο ζήτημα στο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά στην είσπραξη των φόρων από την πώληση των προϊόντων, δηλ. τότε θα πρέπει να συλλέγονται οι φόροι, πού και από ποιόν. Όλα αυτά είναι θέματα που εξετάζονται από χώρες σε όλο τον κόσμο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

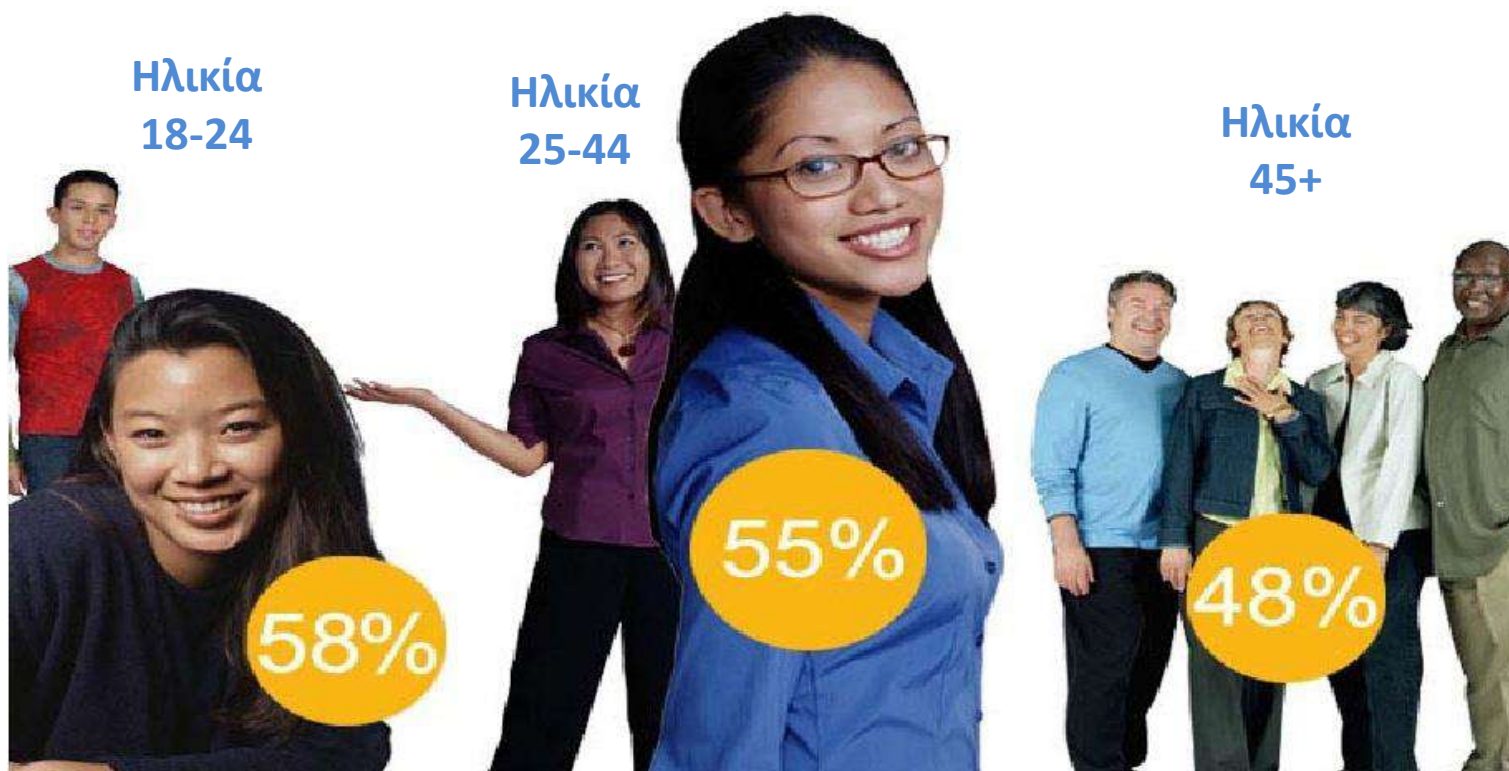
6

Διαδικασία λήψης αποφάσεων για διεθνή δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης



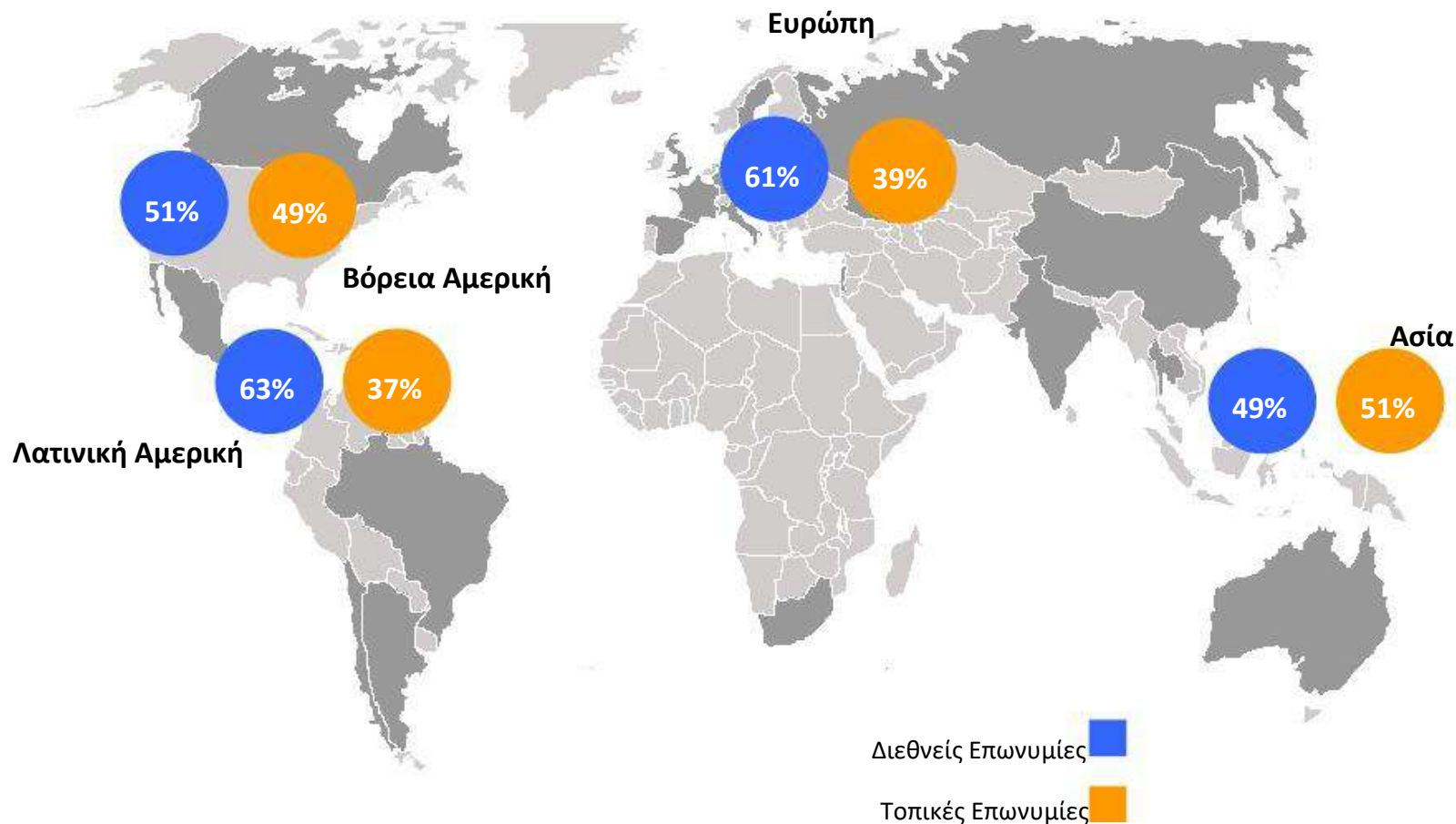
Οι νεότεροι καταναλωτές προτιμούν τις διεθνείς επωνυμίες περισσότερο από ότι οι ηλικιωμένοι καταναλωτές

Ποσοστό (%) που προτιμά διεθνείς επωνυμίες



**Οι κάτοικοι της Λατινικής Αμερικής και της Ευρώπης,
δείχνουν μία ιδιαίτερη προτίμηση για τις διεθνείς επωνυμίες**

Ποσοστό (%) που προτιμά διεθνείς επωνυμίες αντί τοπικές





Σύστημα πληροφοριών για το Διεθνές Μάρκετινγκ

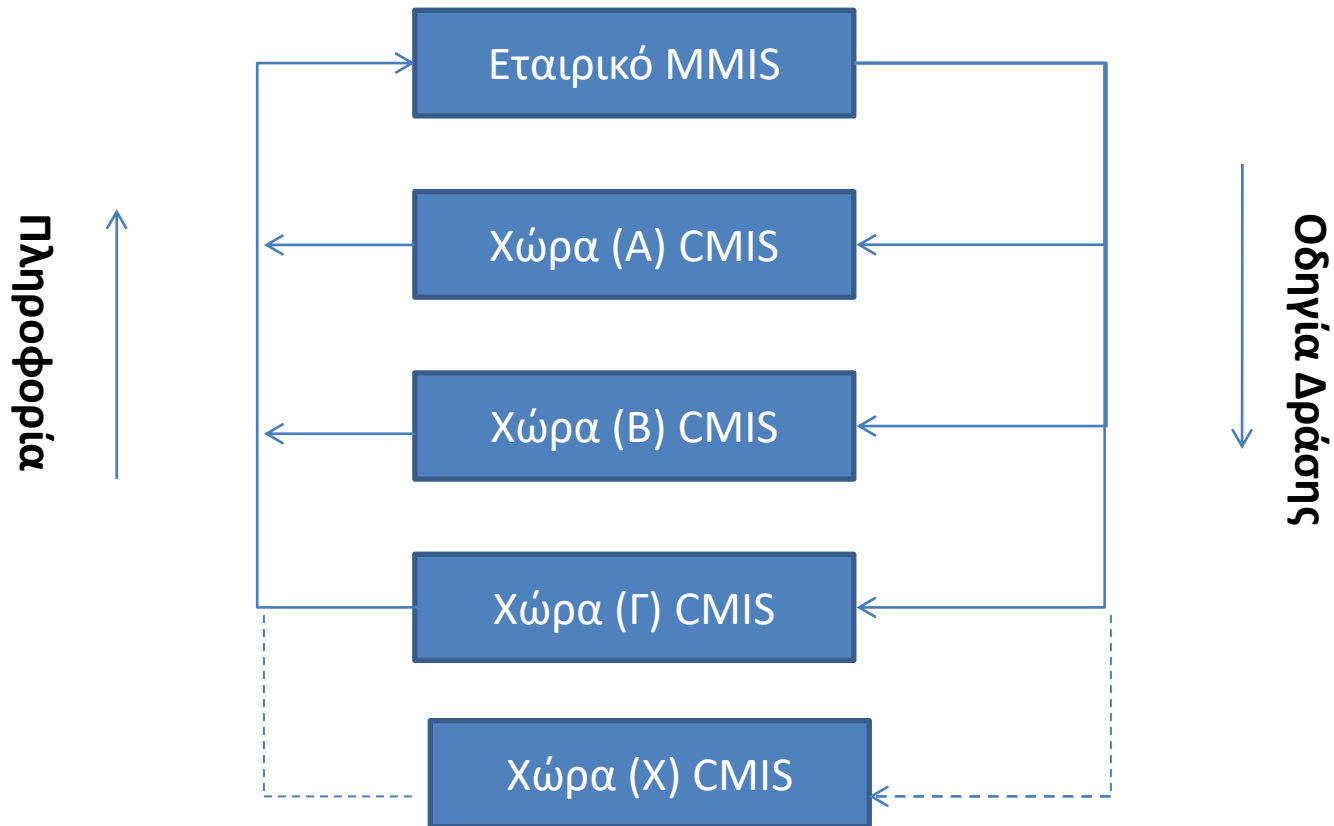
Συλλογή, οργάνωση, ανάλυση,
σύνθεση και διάχυση
πληροφοριών που να οδηγούν
σε εξαγωγική δραστηριότητα
προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών

Πλεονεκτήματα πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ



- ταχύτερες αποφάσεις
- ποικιλία αγορών
- αποτελεσματική διοίκηση
- καταναλωτικές τάσεις
- αφομοίωση τεχνολογίας
- διοίκηση επιχειρηματικής εικόνας
- φήμες, διαστρεβλώσεις

Σύστημα πληροφοριών για το διεθνές εξαγωγικό στρατηγικό πρόγραμμα μάρκετινγκ



MMIS=Multinational marketing information system/πολυεθνικό σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ

CMIS= country marketing information system/εγχώριο σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ



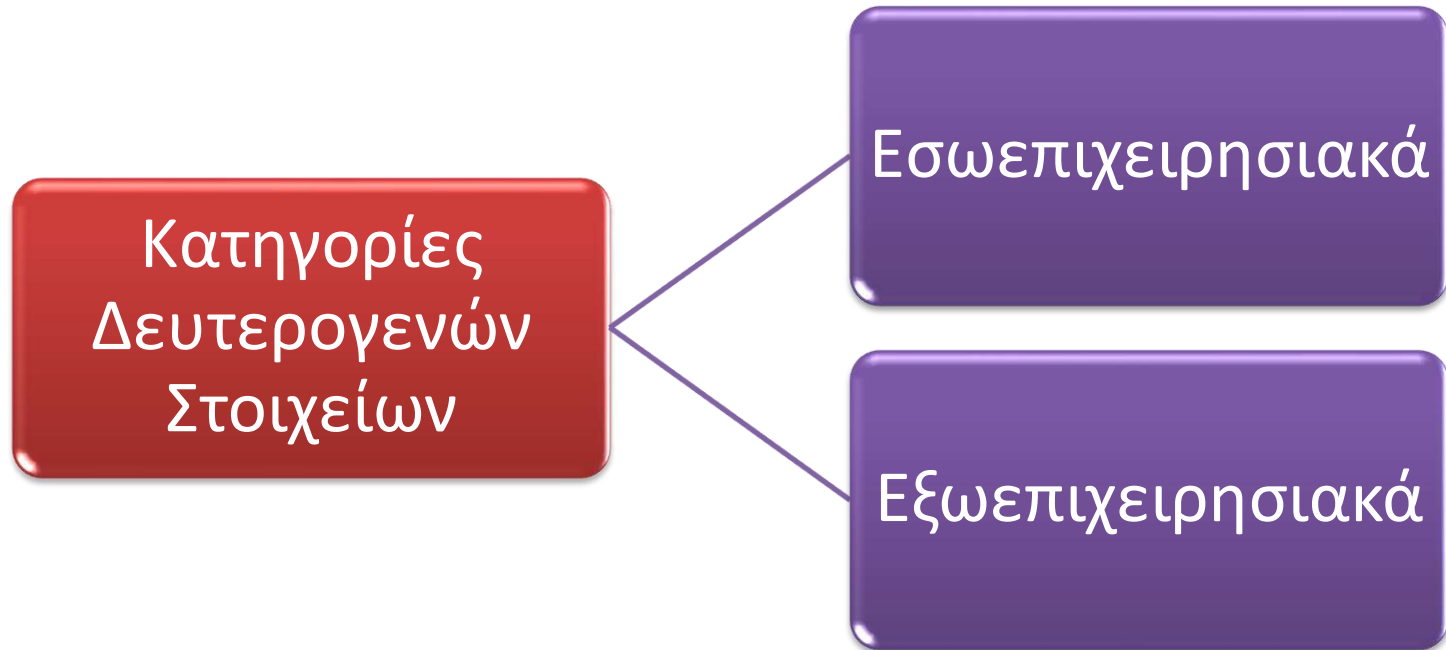
Μελέτες ανάλυσης του
περιβάλλοντος

Μελέτες ανάλυσης του
ανταγωνισμού

Σύστημα
πληροφοριών

Μελέτες ανάλυσης των
δυνατοτήτων της αγοράς

Μελέτες μέτρησης της
αποτελεσματικότητας της
πολιτικής μάρκετινγκ



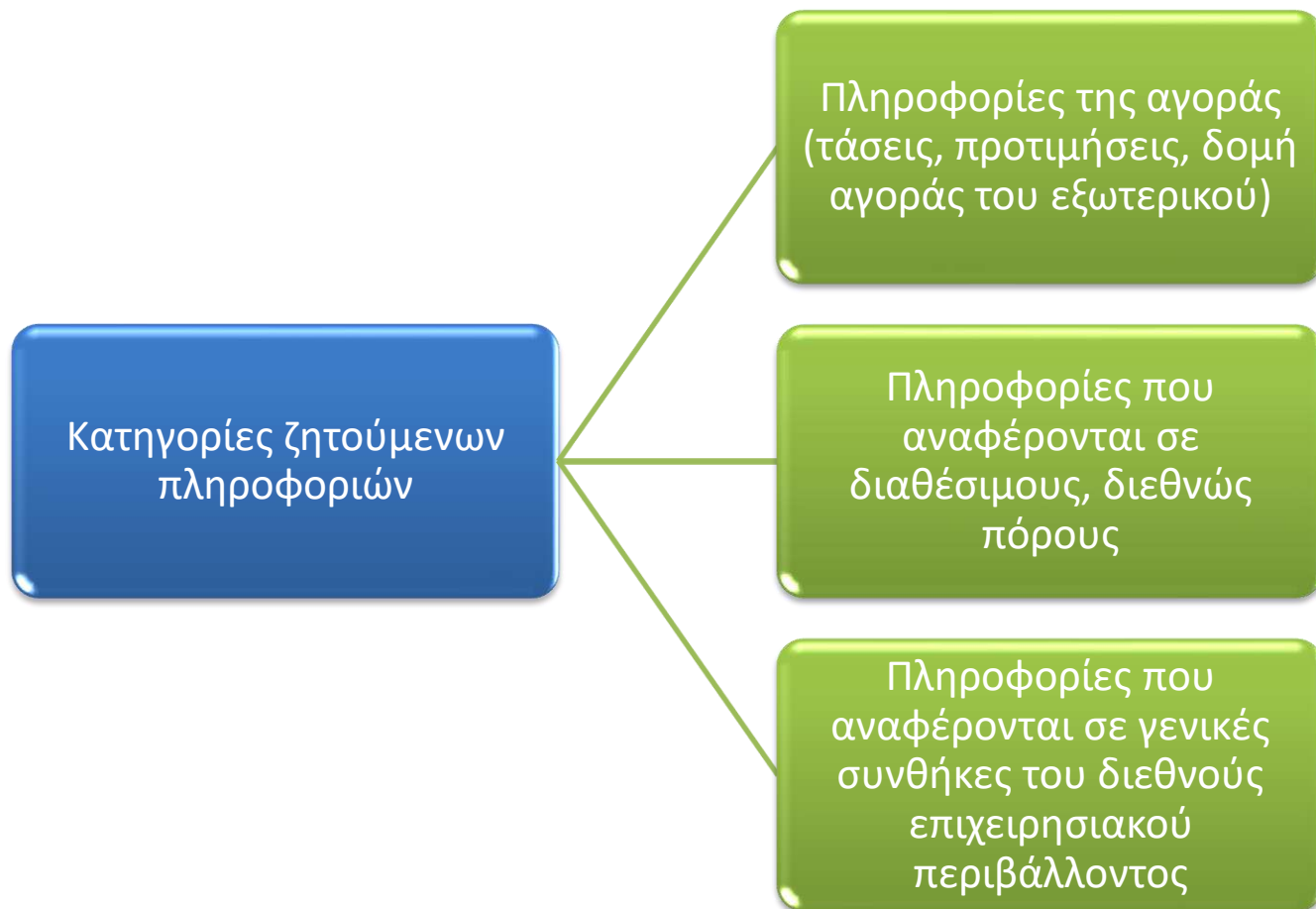
Πηγές
εξαγωγικών
πληροφοριών

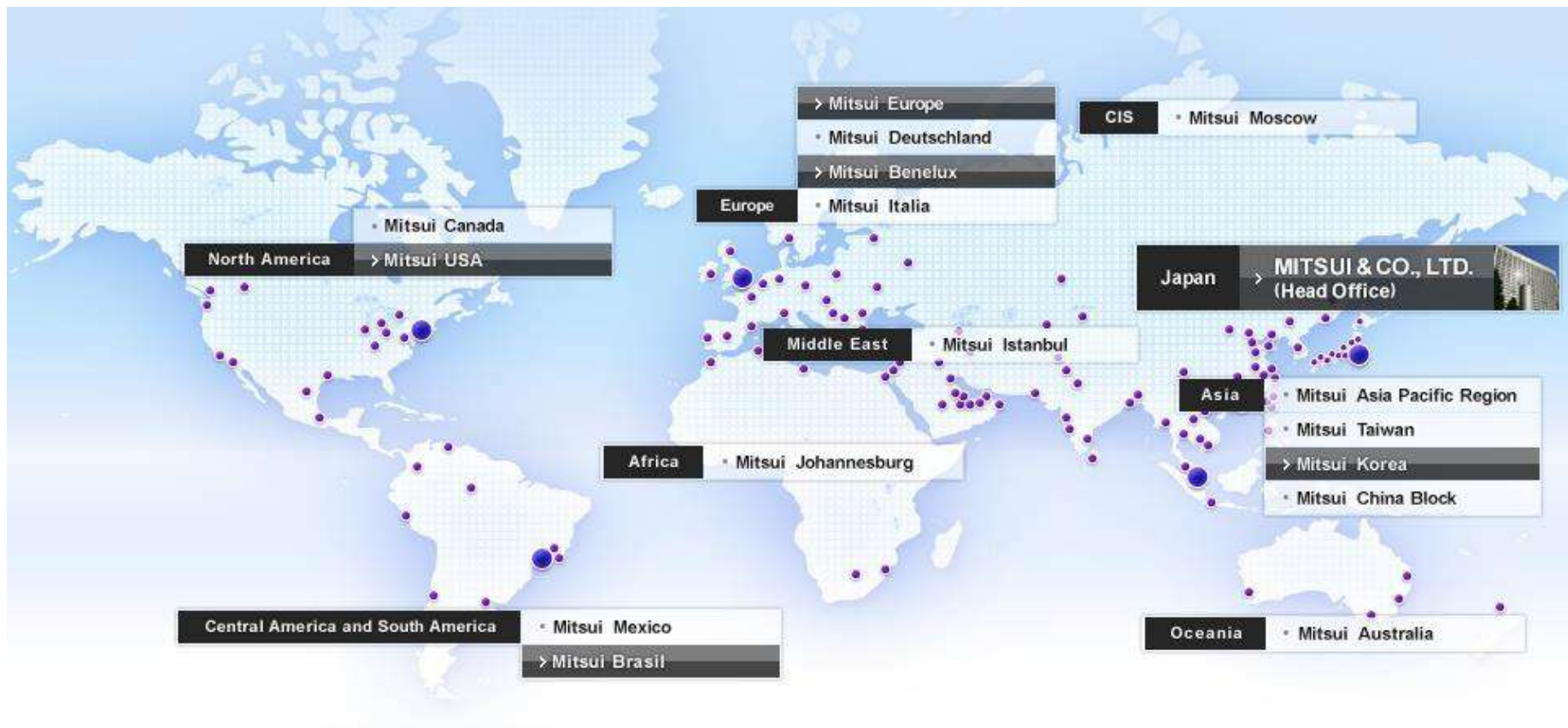
```
graph TD; A[Πηγές εξαγωγικών πληροφοριών] --> B[Ανάλυση του διεθνούς περιβάλλοντος]; A --> C[Ανάλυση της εσωτερικής αγοράς]; A --> D[Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης];
```

Ανάλυση του
διεθνούς
περιβάλλοντος

Ανάλυση της
εσωτερικής
αγοράς

Ανάλυση του
εσωτερικού
περιβάλλοντος
της επιχείρησης





Η Mitsui έχει ένα παγκόσμιο δίκτυο 155 γραφείων σε 69 χώρες σε όλο τον κόσμο



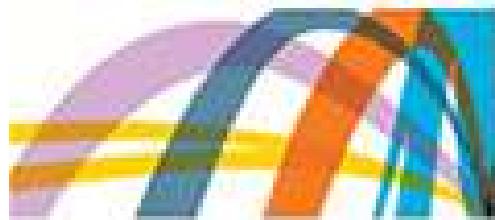
Ο ΟΠΕ είναι κοινωφελής οργανισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, λειτουργεί χάριν του δημοσίου συμφέροντος με βάση τους κανόνες της ιδιωτικής οικονομίας. Τελεί υπό την εποπτεία του κράτους και ελέγχεται από τον Υπουργό Οικονομίας και Οικονομικών

Σκοπός του ΟΠΕ είναι:

- Η υλοποίηση της εθνικής πολιτικής εξαγωγών και γενικότερα του εξωτερικού εμπορίου
- Η προώθηση και ανάπτυξη κάθε είδους εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών
- Η υποστήριξη των υπαρχουσών και εν δυνάμει Ελληνικών παραγωγικών εξαγωγικών επιχειρήσεων.



The
Economist



**EUROMONITOR
INTERNATIONAL**



European Commission



Your key to European statistics

Είδη Πηγών Πληροφοριών

Εξωτερικές	Εσωτερικές	
Προσωπικές πηγές με τράπεζες και μεσάζοντες	Επαφές με προμηθευτές, ανταγωνιστές ή συνεργάτες	Επαφές με συναδέλφους
Μη προσωπικές πηγές	Δημοσιεύσεις, έρευνες αγοράς, μελέτες	Γραπτές επικοινωνίες, αναφορές



Ηνωμένα Έθνη

Δίνουν πληροφορίες σχετικά με δημογραφικά στοιχεία όπως:

- εισόδημα
- ηλικία
- ρυθμοί γεννήσεων
- ανεργία
- επίπεδο καταναλωτικών τιμών
- ύψος παραγωγής πρώτων υλών και βιομηχανικών αγαθών
- εθνικοί λογαριασμοί
- ρυθμοί κατανάλωσης



UNESCO



Συμμετέχει στη διάδοση πληροφοριών που αφορούν κυρίως σε στατιστικά και κοινωνικά στοιχεία όπως:

- εισόδημα
- μεταβολές του πληθυσμού
- μορφωτικό επίπεδο
- εσωτερικό και εξωτερικό εμπόριο
- ανεργία
- ρυθμοί κατανάλωσης



Η Παγκόσμια Τράπεζα (World Bank)



Δημοσιεύει στατιστικές σειρές και πληροφορίες για 124 χώρες εστιάζοντας σε δείκτες όπως:

- πληθυσμός
- κατά κεφαλήν εισόδημα
- πληθωρισμός
- βαθμός αναλφαβητισμού
- παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών
- κίνηση κεφαλαίων

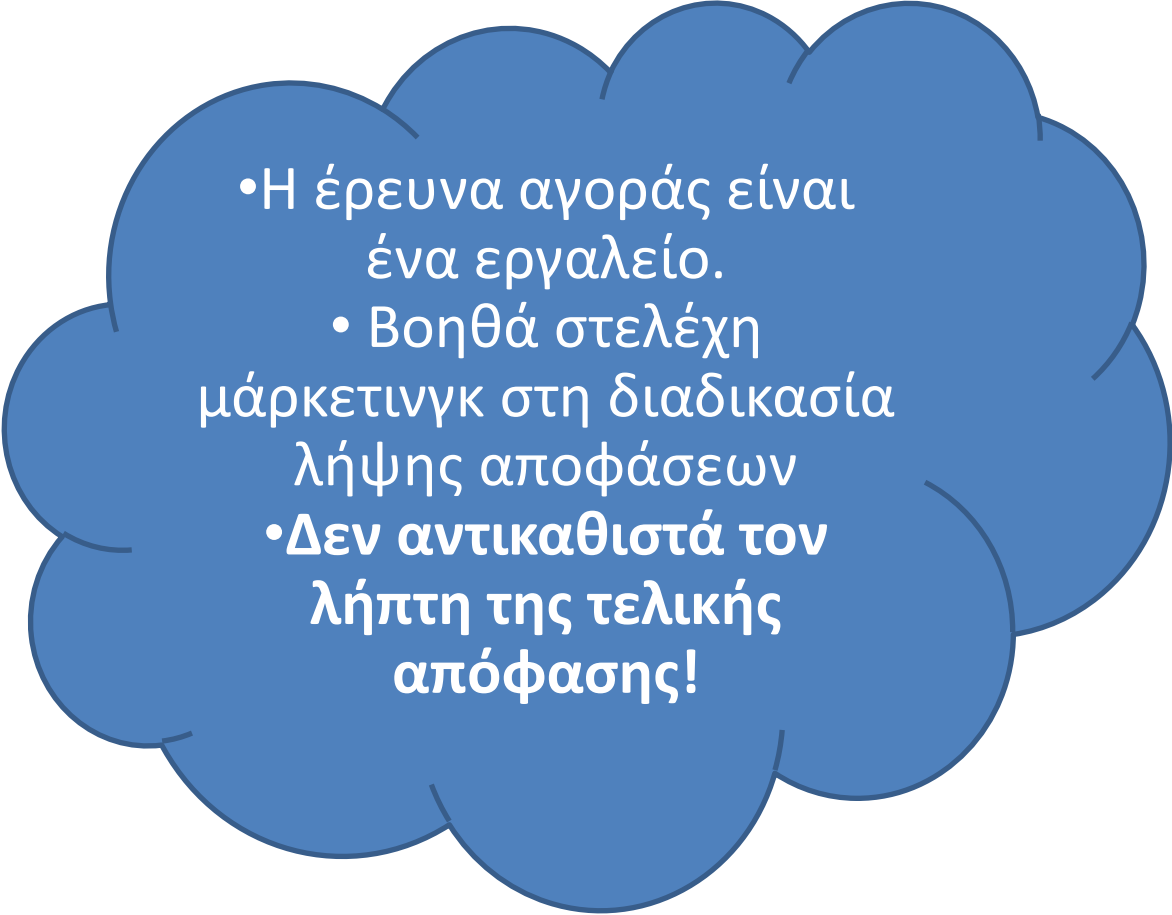


Προσωπικές πηγές πληροφοριών

1. Έρευνα αγοράς
2. Πωλήσεις στις αγορές του εξωτερικού
3. Μεσάζοντες και συνεργάτες στο εξωτερικό
4. Άλλες διεθνείς πηγές

Έρευνα Αγοράς



- 
- Η έρευνα αγοράς είναι ένα εργαλείο.
 - Βοηθά στελέχη μάρκετινγκ στη διαδικασία λήψης αποφάσεων
 - **Δεν αντικαθιστά τον λήπτη της τελικής απόφασης!**

ΣΤΗΝ ΙΔΙΑ
ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΣΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ,
ΠΟΛΙΤΙΚΟ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΣΤΟΥΣ
ΠΕΛΑΤΕΣ-
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

ΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ
ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ
ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ
ΝΑ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ

ΣΤΟΝ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΣΤΗΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

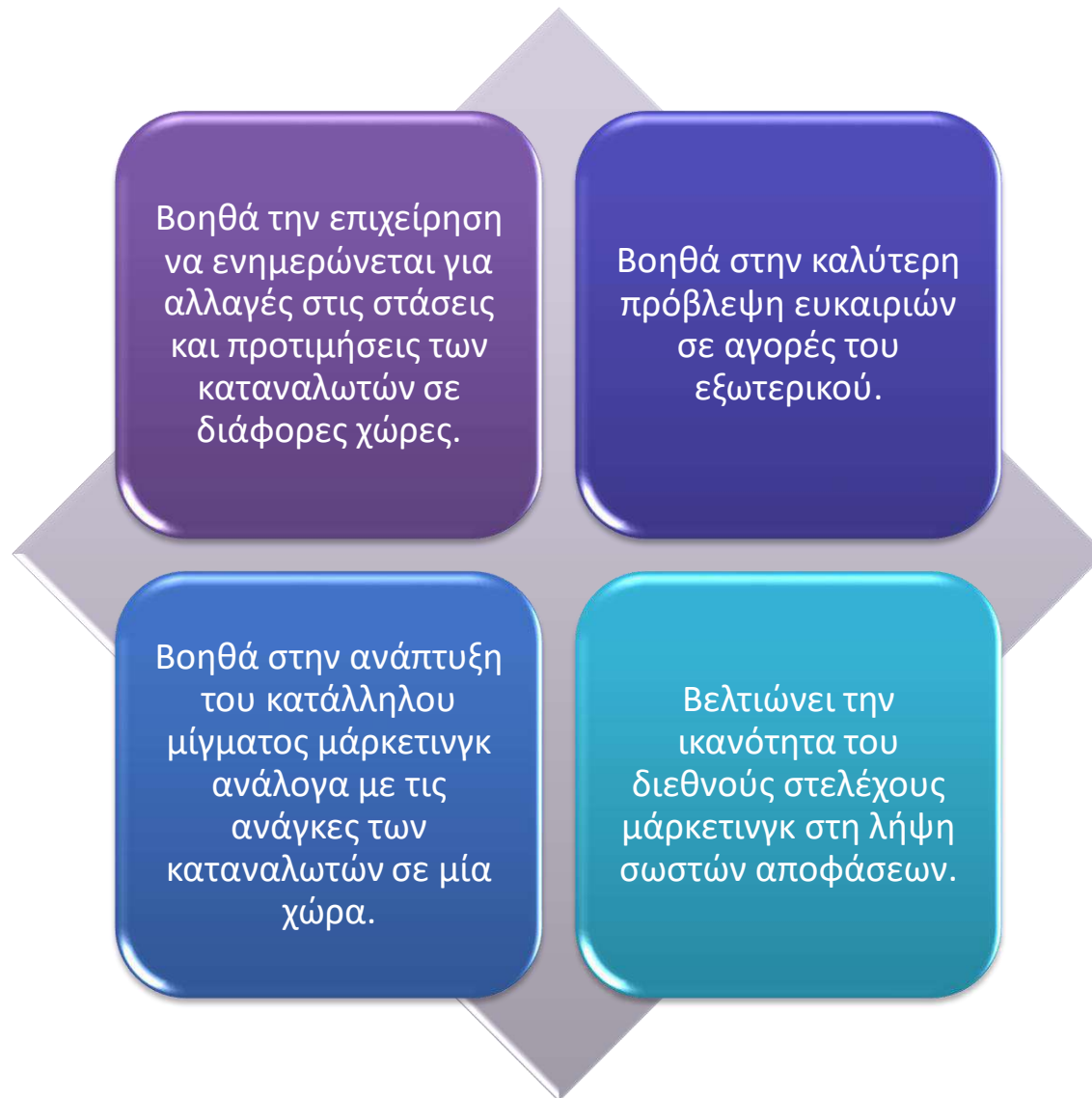
Κατηγορίες έρευνας αγοράς ανάλογα με τις ανάγκες πληροφόρησης

Γενικές
πληροφορίες

Πληροφορίες
για την
πρόβλεψη
των
μελλοντικών
απαιτήσεων

Ειδικές
πληροφορίες
της αγοράς

Οφέλη της διεθνούς έρευνας αγοράς



Οι Σημαντικότερες Εταιρίες Ερευνών στην Ελλάδα

Όνομα	Περιγραφή
Focus Bari	Ερευνών μετρήσεων MME και έρευνες μάρκετινγκ/καταναλωτών
ICAP	Εταιρία Οικονομικών Πληροφοριών, Εκδόσεων και Συμβούλων Επιχειρήσεων
Metron Analysis	Εταιρία έρευνας αγοράς και δημοσκοπήσεων
MRB Hellas	Έρευνας αγοράς και της κοινωνική έρευνα
Nielsen Audience Measurement	Υπηρεσίες στον τομέα της μέτρησης τηλεθέασης
OPINION	Έρευνα αγοράς , δημοσκοπήσεις
QUANTOS	Εταιρεία που δραστηριοποιείται στον τομέα της διαχείρισης γνώσης με τη χρήση στατιστικών εργαλείων
Research International Hellas	Διεθνείς έρευνες αγοράς, δημοσκοπήσεις
VPRC	Εταιρία δημοσκοπήσεων, ερευνών κοινής γνώμης, δημόσιων πολιτικών και κοινωνικού μάρκετινγκ

A World of Insights

Get connected...



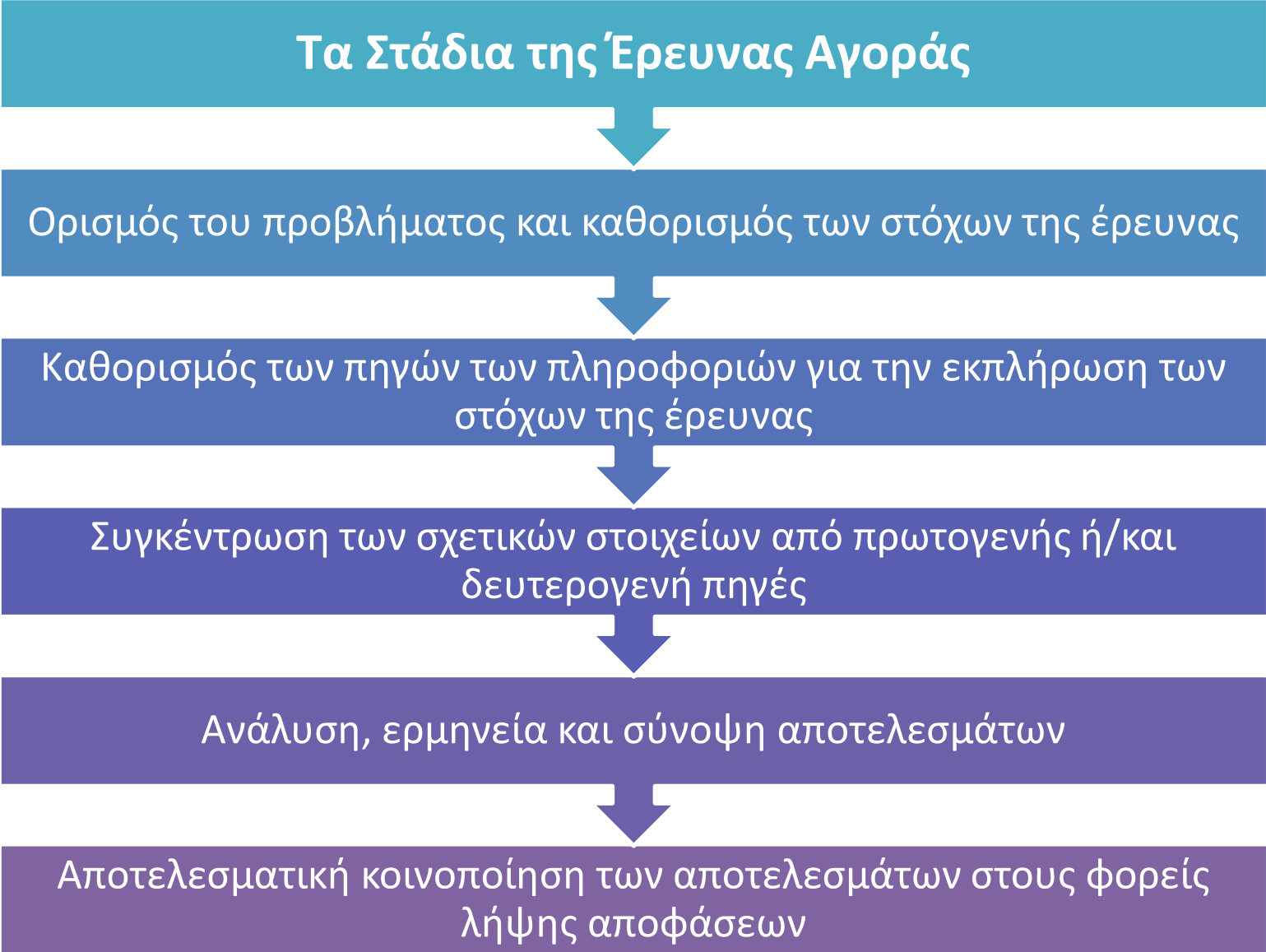
Οι 10 κυριότερες επιχειρήσεις έρευνας αγοράς παγκοσμίως για το 2010

	Επιχείρηση (Χώρα)	Πωλήσεις 2010 (σε εκατομμύρια \$)	Μερίδιο αγοράς (%)
1	Nielsen (ΗΠΑ)	4958	15,9
2	Kantar Group (Μ. Βρετανία)	3183	10,2
3	Ipsos (Γαλλία)	2397	7,6
4	IMS Health (ΗΠΑ)	2211	7,1
5	GfK Group (Γερμανία)	1716	5,5
6	Symphony IRI (ΗΠΑ)	727	2,3
7	Westat (ΗΠΑ)	455	1,5
8	INTAGE (Ιαπωνία)	416	1,3
9	Arbitron (ΗΠΑ)	395	1,3
10	The NPD Group (ΗΠΑ)	240	0,8

Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διεξαγωγής της έρευνας από την ίδια την επιχείρηση

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Η καλύτερη γνώση που διαθέτει το προσωπικό της επιχείρησης σε ό,τι αφορά τις εργασίες και τις συνήθειες πρακτικές της.	Το κόστος για μια πλήρη απασχόληση του προσωπικού στην συγκεκριμένη έρευνα.
Η ευκολότερη πρόσβαση του προσωπικού της επιχείρησης σε όλα τα επιχειρηματικά επίπεδα και δεδομένα.	Δεν έχει τη γνώση των καταναλωτών και της αγοράς της ξένης χώρας.
Η δυνατότητα ενός αποτελεσματικού ελέγχου της μελέτης.	Το προσωπικό της ίδιας επιχείρησης μπορεί να μην έχει μια ευρεία αντίληψη του προβλήματος ή τη δυνατότητα μιας αντικειμενικής εκτίμησης.
Η μεγαλύτερη αφοσίωση προς την επιχείρηση που συνήθως διαθέτει το προσωπικό της.	

Τα Στάδια της Έρευνας Αγοράς



```
graph TD; A[Τα Στάδια της Έρευνας Αγοράς] --> B[Ορισμός του προβλήματος και καθορισμός των στόχων της έρευνας]; B --> C[Καθορισμός των πηγών των πληροφοριών για την εκπλήρωση των στόχων της έρευνας]; C --> D[Συγκέντρωση των σχετικών στοιχείων από πρωτογενής ή/και δευτερογενή πηγές]; D --> E[Ανάλυση, ερμηνεία και σύνοψη αποτελεσμάτων]; E --> F[Αποτελεσματική κοινοποίηση των αποτελεσμάτων στους φορείς λήψης αποφάσεων];
```

Ορισμός του προβλήματος και καθορισμός των στόχων της έρευνας

Καθορισμός των πηγών των πληροφοριών για την εκπλήρωση των στόχων της έρευνας

Συγκέντρωση των σχετικών στοιχείων από πρωτογενής ή/και δευτερογενή πηγές

Ανάλυση, ερμηνεία και σύνοψη αποτελεσμάτων

Αποτελεσματική κοινοποίηση των αποτελεσμάτων στους φορείς λήψης αποφάσεων

Ορισμός του προβλήματος και
καθορισμός των στόχων της έρευνας

Συγκρισιμότητα εννοιών
Καθορισμός πεδίου εφαρμογής
Έλεγχος επιροής κουλτούρας

Καθορισμός των πηγών των
πληροφοριών για την εκπλήρωση των
στόχων της έρευνας

Εντοπισμός διαφορών συμβατότητας
Επιλογή μεθοδολογίας που ελαχιστοποιεί τα
προβλήματα συμβατότητας
Πρακτικά ζητήματα(προϋπόλογισμός, χρόνος)

Συγκέντρωση των σχετικών στοιχείων από
πρωτογενής ή/και δευτερογενή πηγές

Εξάλειψη πολιτισμικών διαφορών
Προσδιορισμός τοπικές προκαταλήψεις
Έλεγχος αξιοπιστίας δεδομένων
Έλεγχος συγκρισιμότητας

Ανάλυση, ερμηνεία και σύνοψη
αποτελεσμάτων

Προσοχή σε θέματα συγκρισιμότητας
Μη αναμενόμενα ευρήματα- μήπως
οφείλονται στις τοπικές προκαταλήψεις;
Ρύθμιση του τρόπου ερμηνείας σε
διαφορετικές χώρες, πολιτισμούς, αγορές

Αποτελεσματική κοινοποίηση των
αποτελεσμάτων στους φορείς λήψης
αποφάσεων

Διεθνές κοινό
Γλώσσα, ορολογία
Αποφυγή προσβλητικών πολιτισμικών
συμπερασμάτων
Έλεγχος συνεπειών για διάφορες αγορές

Συλλογή Δεδομένων

```
graph TD; A[Συλλογή Δεδομένων] --> B[Δευτερογενή Δεδομένα]; A --> C[Πρωτογενή Δεδομένα];
```

Δευτερογενή Δεδομένα:
δεδομένα που τηρούνται
τόσο εντός και εκτός της
επιχείρησης για κάποιο
άλλο σκοπό εκτός της
τρέχουσας έρευνας

Πρωτογενή Δεδομένα:
δεδομένα που
παρατηρήθηκαν
συλλέχθηκαν και
καταγράφηκαν απευθείας
από τους ερωτηθέντες

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα πρωτογενών στοιχείων

Πλεονεκτήματα

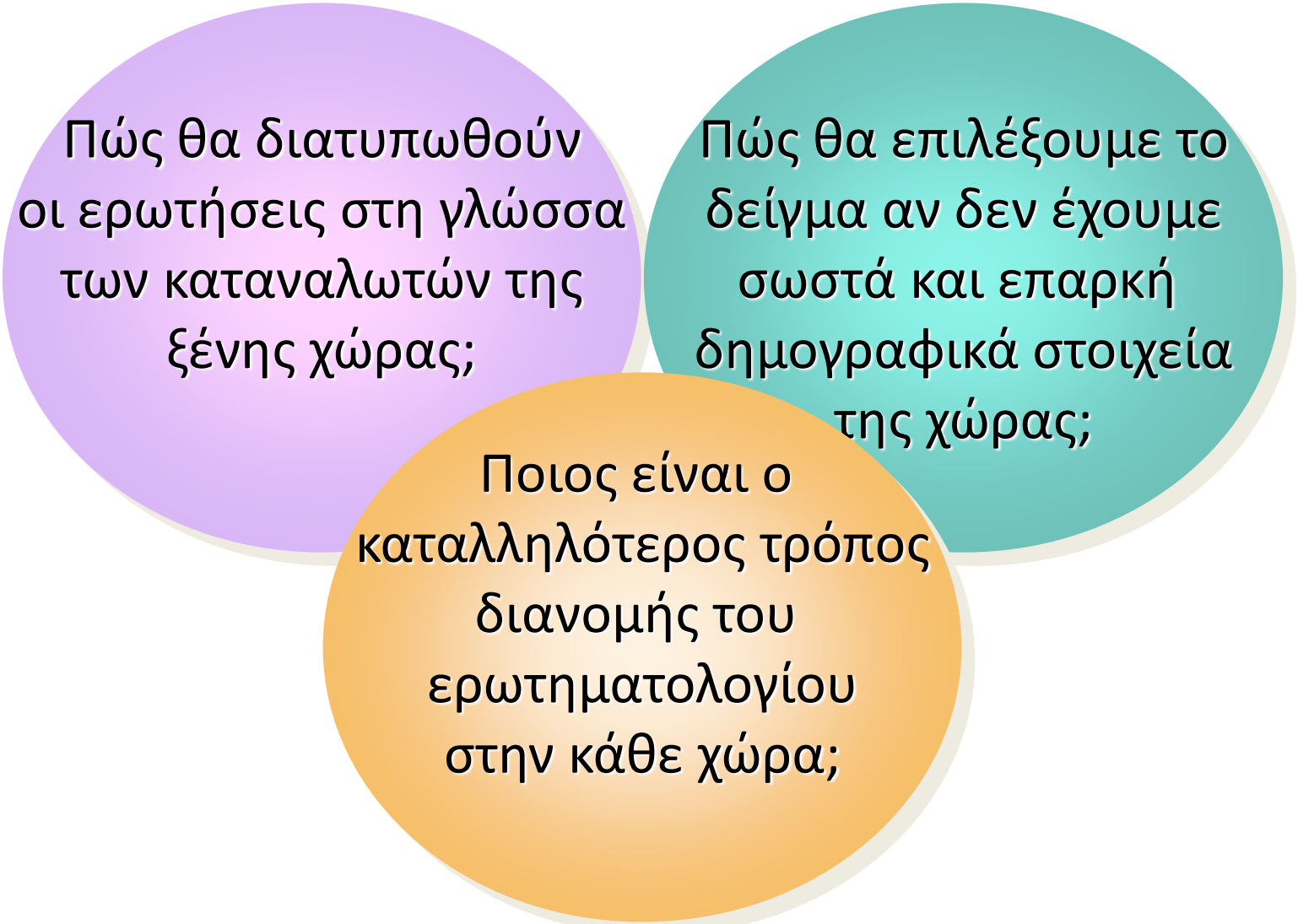
- Παρέχουν σύγχρονη πληροφόρηση.
- Συλλέγονται ειδικά για τις ανάγκες της τρέχουσας έρευνας, με ελεγμένη μέθοδο συλλογής.
- Παρέχουν μεγαλύτερη εγγύηση αποκλειστικότητας και μυστικότητας καθώς, όλα τα στοιχεία συνήθως είναι προσβάσιμα αποκλειστικά από την εταιρία ή την ομάδα που διεξάγει τη συγκεκριμένη έρευνα.
- Φανερώνουν τις ακριβείς στάσεις, γνώμες, προδιαθέσεις και συμπεριφορά καταναλωτών σε διαφορετικές αγορές.
- Βοηθούν στην εξακρίβωση των αναγνωστικών, γλωσσικών και πολιτιστικών διαφορών που επικρατούν στην διεθνή αγορά, με σκοπό τη βελτίωση του σχεδιασμού της στρατηγικής και τακτικής μάρκετινγκ της επιχείρησης.
- Βοηθούν στη δοκιμή των αντιδράσεων των ξένων καταναλωτών στα διαφορετικά στοιχεία του προτεινόμενου προγράμματος διεθνούς μάρκετινγκ.
- Βοηθούν στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ της διεθνούς επιχείρησης.

Μειονεκτήματα

- Η συλλογή τους, απαιτεί, συνήθως ένα υψηλό κόστος.
- Η επιχείρηση μπορεί να μην δύναται να συλλέξει τα απαραίτητα πρωτογενή στοιχεία μέσα στον καθορισμένο χρόνο.
- Η συλλογή των στοιχείων μπορεί να είναι χρονοβόρα.



Πλεονεκτήματα Παρατήρησης	Μειονεκτήματα Παρατήρησης
Περιορίζονται στο ελάχιστο οι αποκλίσεις στις ερωτήσεις.	Υψηλό κόστος.
Οι απαντήσεις που παράγονται είναι ανεξάρτητες από τη μνήμη και την ειλικρίνεια του ανταποκρινόμενου.	Δεν είναι δυνατή η επίβλεψη όλων των παραγόντων που επηρεάζουν την τελική συμπεριφορά που παρατηρείται.
Χαρακτηρίζονται συνήθως από υψηλή ακρίβεια τα αποτελέσματα που παράγονται.	Παρέχει τον τρόπο συμπεριφοράς και όχι τους ακριβείς λόγους που οδήγησαν σ' αυτή, μια που δεν αναλύει κίνητρα.
Βοηθά στην κατανόηση του τρόπου ζωής και της κουλτούρας μιας ξένης χώρας.	Περιλαμβάνει διλήμματα ηθικής για το εάν πρέπει ή όχι να παρακολουθούνται τα υποκείμενα της παρατήρησης χωρίς να το γνωρίζουν ή να το επιτρέπουν.
Βοηθούν στον προσδιορισμό της σχέσης αιτία- αποτέλεσμα.	

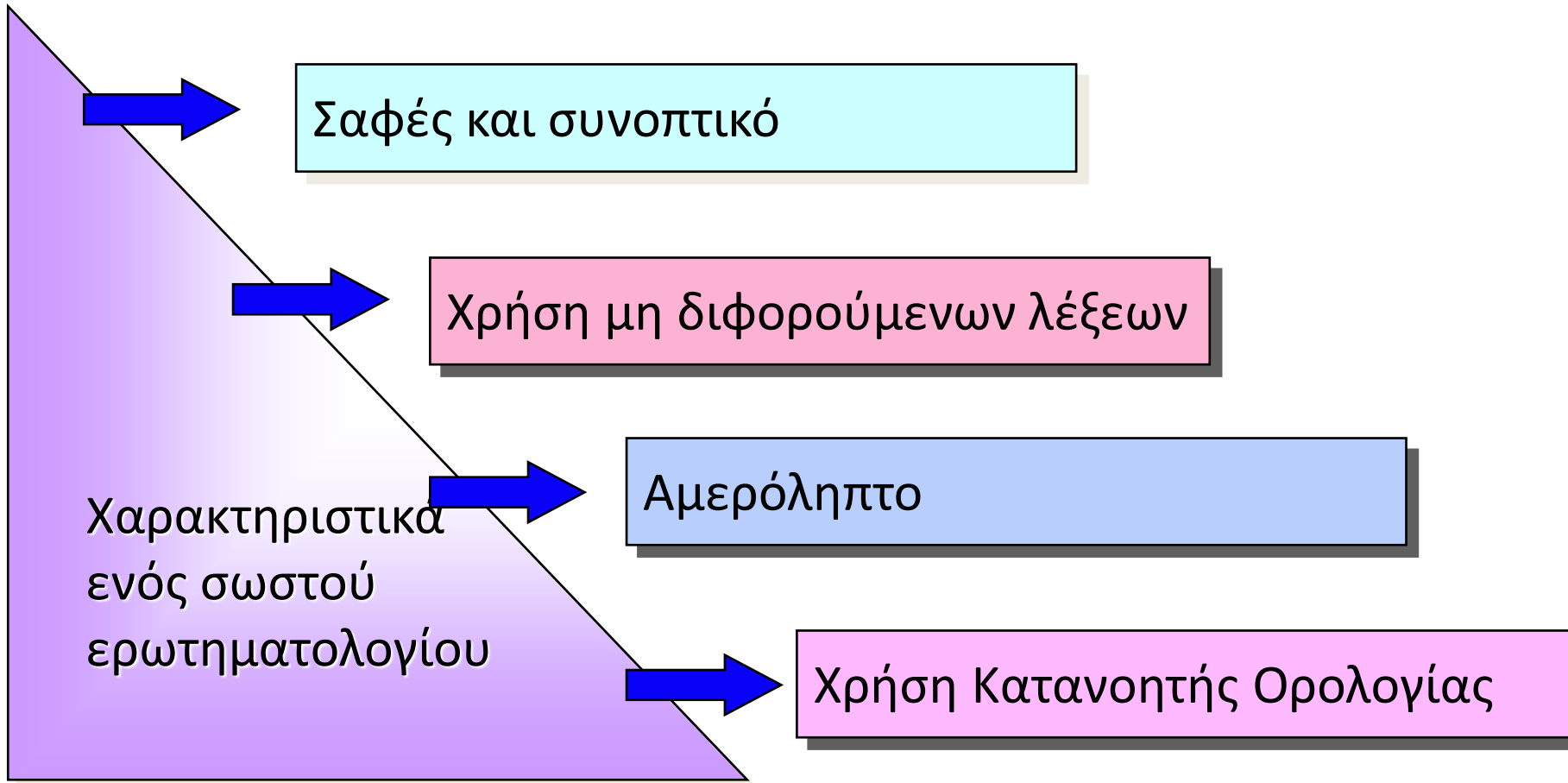


Πώς θα διατυπωθούν
οι ερωτήσεις στη γλώσσα
των καταναλωτών της
ξένης χώρας;

Πώς θα επιλέξουμε το
δείγμα αν δεν έχουμε
σωστά και επαρκή
δημογραφικά στοιχεία
της χώρας;

Ποιος είναι ο
καταλληλότερος τρόπος
διανομής του
ερωτηματολογίου
στην κάθε χώρα;

Σχεδιασμός ερωτηματολογίου



Κατευθυντήριες γραμμές για την εισαγωγή του ερωτηματολογίου

Η εισαγωγή του ερωτηματολογίου πρέπει να:

Περιλαμβάνει περιλαμβάνει τα ονόματα των ερευνητών.

Αναφέρει το όνομα της εταιρίας ερευνών.

Επισημαίνει ότι πρόκειται για έρευνα αγοράς.

Εξηγεί ότι δεν περιλαμβάνεται κάποιου είδους προώθησης πωλήσεων

Αναφέρει το γενικό θέμα που ερευνάται.

Αναφέρει τον υπολογιζόμενο χρόνο που θα χρειαστεί για την απάντησή του.

Αναφέρει ότι εξασφαλίζεται η ανωνυμία του ερωτώμενου και η εμπιστευτικότητα στις απαντήσεις του.

Μέθοδοι Έρευνας-Τηλεφωνική Συνέντευξη



Σύγκριση των τεσσάρων βασικών μεθόδων έρευνας

Ταχυδρομική Έρευνα Τηλεφωνική Έρευνα Διαδικτυακή Έρευνα Προσωπική Έρευνα

Οικονομία	Δυσνητικά χαμηλότερο κόστος κάθε συνέντευξης σε αντίθεση με την τηλεφωνική ή προσωπική έρευνα αν υπάρχει επαρκές ποσοστό ανταπόκρισης	Αποφεύγονται τα έξοδα ταξιδιού, λιγότερο ακριβή από τις συνεντεύξεις στο σπίτι	Η λιγότερο ακριβή μέθοδος αν υπάρχει επαρκές ποσοστό ανταπόκρισης	Η πιο ακριβή μέθοδος έρευνας, τα εμπορικά κέντρα και ομάδες εστίασης συνεντεύξεων έχουν μικρότερο κόστος από την έρευνα στο σπίτι
Ευελιξία	Ακαμπτο, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι μικρό και κατανοητό ώστε να το συμπληρώσουν οι ερωτηθέντες	Είναι ευέλικτη γιατί οι ερευνητές μπορούν να ρωτήσουν σχολαστικά, αλλά οι παρατηρήσεις είναι αδύνατες	Λιγότερο ευέλικτη, η έρευνα για διαδικτυακούς χρήστες πρέπει να είναι κατανοητή, οι ερωτήσεις που διχάζουν πρέπει να είναι σύντομες και η έρευνα να ενισχύεται από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής	Η πιο ευέλικτη μέθοδος, οι ερωτηθέντες μπορούν να αντιδράσουν σε εικονικό υλικό, τα δημογραφικά δεδομένα είναι πιο ακριβή, ανίχνευση σε βάθος είναι πιθανή
Προκατάληψη της συνέντευξης	Η προκατάληψη του ερευνητή εξαλείφεται, τα ερωτηματολόγια μπορούν να επιστραφούν ανώνυμα	Μερική ανωνυμία, ίσως είναι δύσκολο να εμπιστευτείς τους ερωτηθέντες	Η προκατάληψη του ερευνητή εξαλείφεται αλλά οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξαλείφουν την ανωνυμία των ερωτηθέντων	Τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ερευνητών ή η αδυναμία να παραμείνουν αντικειμενικοί μπορεί να ενισχύσουν την προκατάληψη
Δειγματοληψία και συνεργασία ερωτηθέντων	Η απόκτηση ολοκληρωμένης λίστας αλληλογραφίας είναι δύσκολη, τα αναπάντητα ερωτηματολόγια είναι μειονέκτημα	Το δείγμα περιορίζεται σε ερωτηθέντες που κατέχουν τηλεφωνικές συσκευές με τηλέφωνα, συσκευές με αναγνώριση κλήσης. Οι κατευλημμένες γραμμές και οι απορρίψεις κλήσεων είναι το πρόβλημα	Το δείγμα περιορίζεται στους ερωτηθέντες με πρόσβαση στον υπολογιστή, η διαθέσιμη λίστα με διευθύνσεις μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτική του δείγματος	Οι απόντες είναι πρόβλημα, που μπορεί να ξεπεραστεί με τις ομάδες εστίασης και τις συνεντεύξεις σε εμπορικά κέντρα

Τα ταλέντα που χρειάζεται να διαθέτει το
στέλεχος που διενεργεί διεθνή έρευνα
μάρκετινγκ

Υψηλός βαθμός
ευαισθησίας
και γνώσης του
συστήματος
αξιών των
αγορών του
εξωτερικού

Δημιουργικό
ταλέντο για την
προσαρμογή
των
αποτελεσμάτων

Επιφυλακτική
στάση κατά την
ανάλυση των
στοιχείων

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου σαν εργαλείο διεθνούς έρευνας αγοράς

Πλεονεκτήματα

1. Μεγάλα δείγματα σε σύντομο χρονικό διάστημα.
2. Παγκόσμια πρόσβαση στο διαδίκτυο.
3. Σχετικά χαμηλό κόστος ανεξαρτήτως μεγέθους δείγματος.
4. Ανωνυμία (σημαντικό όταν ερευνώνται ευαίσθητα και προσωπικά θέματα).
5. Ανάλυση δεδομένων (υπάρχει η δυνατότητα απευθείας καταχώρησης των στοιχείων στη βάση δεδομένων του στατιστικού εργαλείου, που χρησιμοποιείται μειώνοντας τον χρόνο ανάλυσης).
6. Σύντομη ανταπόκριση.

Μειονεκτήματα

1. Υποδομή- σε μερικές χώρες, η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ακόμα αρκετά περιορισμένη.
2. Αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος- υπάρχει ο κίνδυνος της μεροληψίας στην επιλογή.
3. Ο χρόνος που απαιτείται για να γίνει η λήψη μίας ιστοσελίδας (download).
4. Τεχνολογικά προβλήματα, όπως λανθασμένες διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κακής ποιότητας συνδέσεις στο διαδίκτυο κλπ.
5. Χαμηλό ποσοστό ανταπόκρισης- οι ερωτηθέντες μπορεί να σταματήσουν στη μέση της έρευνας.
6. Πολλαπλές απαντήσεις από το ίδιο άτομο.

Ηθικά ζητήματα στη διεθνή έρευνα αγοράς

Υπερβολικά χρονοβόρες συνεντεύξεις

Έλλειψη προσοχής

Προσβολή των ερωτηθέντων

Προώθηση πωλήσεων με το πρόσχημα της έρευνας
μάρκετινγκ

Ελλιπή υποβληθέντα στοιχεία όσον αφορά στα
αποτελέσματα της έρευνας

Παραπλανητική αναφορά των αποτελεσμάτων

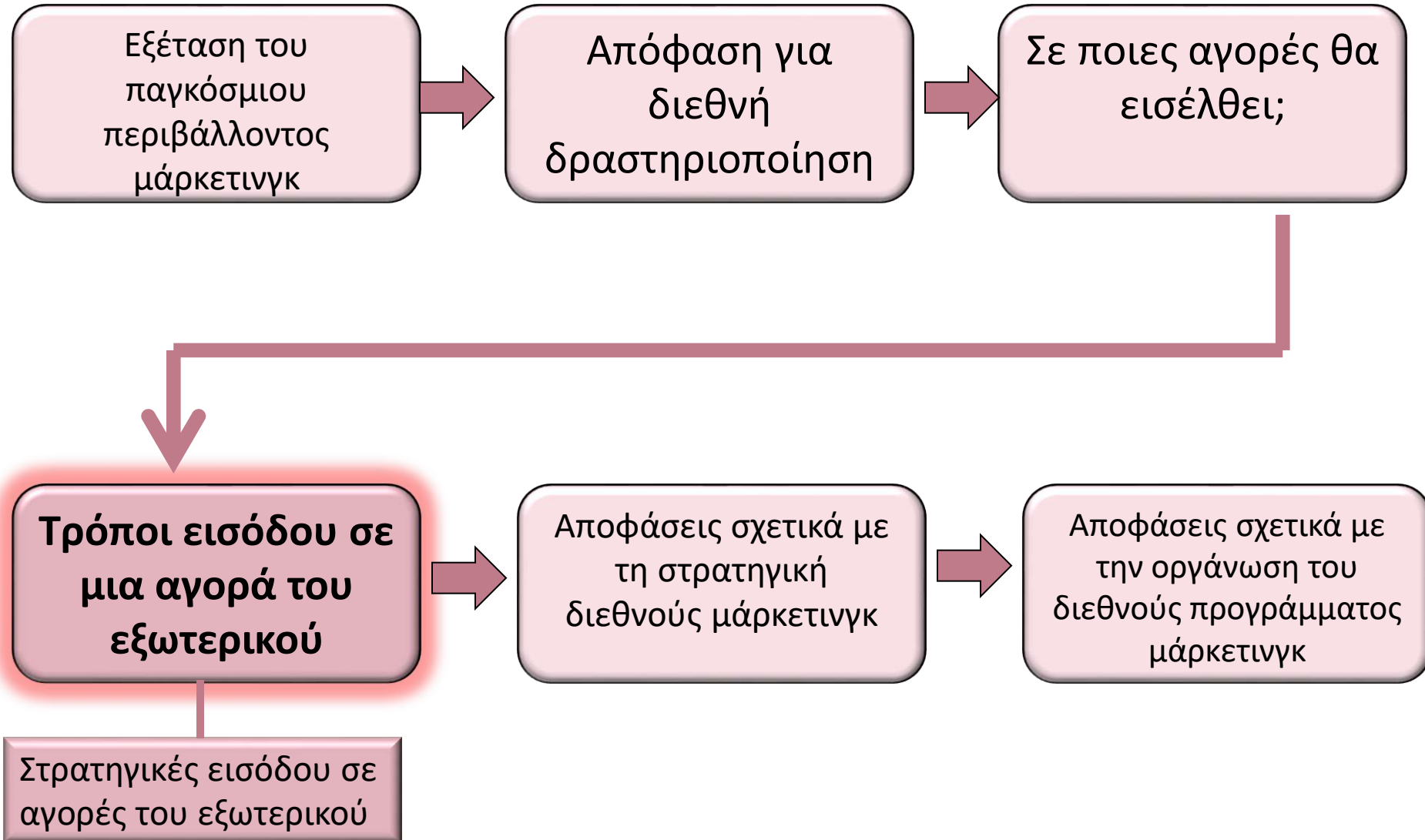
Μη αντικειμενική έρευνα

Εκμετάλλευση και παραβίαση της εμπιστευτικότητας και
ανωνυμίας των συλλεχθέντων πληροφοριών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

7

Διαδικασία λήψης αποφάσεων για διεθνή δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης



Στρατηγικές εισόδου στην αγορά:

- Τρόπος εισόδου στην αγορά του εξωτερικού
- Χρόνος πραγματοποίησης της εισόδου



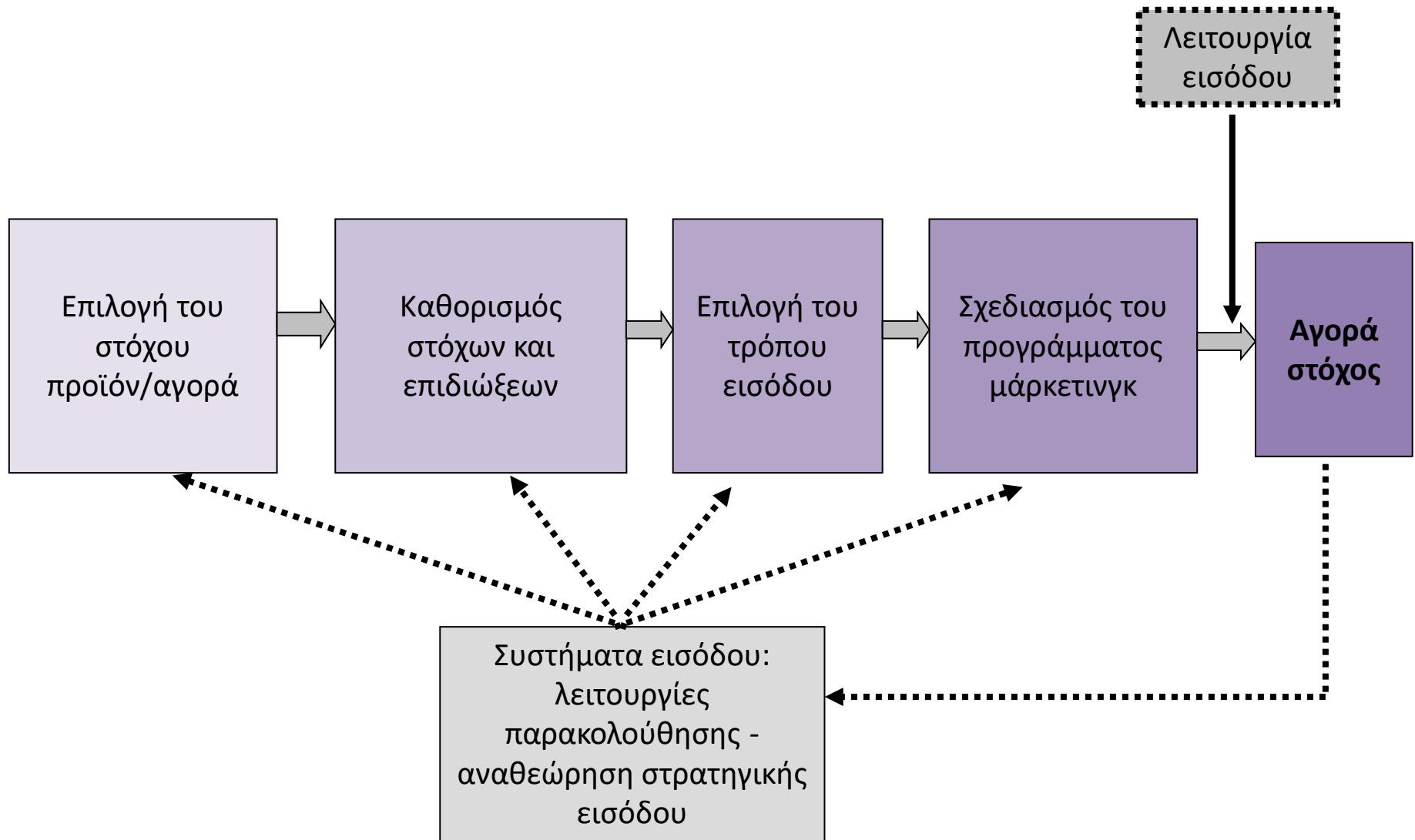
Διαστάσεις του μίγματος μάρκετινγκ

Προϊόν

Τιμή

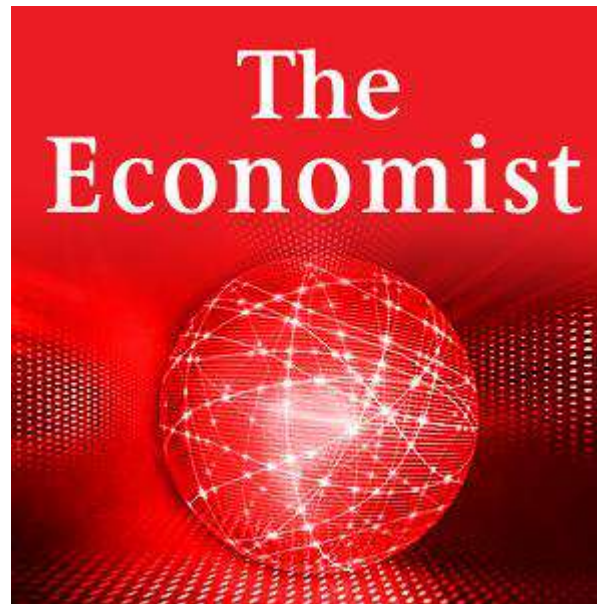
Προβολή

Διανομή



Εναλλακτικές στρατηγικές λύσεις για την αξιολόγηση των αγορών του εξωτερικού





©Frost & Sullivan και
The Economist

Απόφαση για το ποιες αγορές θα γίνει είσοδος

Ποιοι είναι οι στόχοι της στρατηγικής διεθνούς μάρκετινγκ;

Ποιος είναι ο επιθυμητός στόχος πωλήσεων στο εξωτερικό;

Σε πόσες χώρες να γίνει είσοδος;

Τι είδος χωρών να επιλέξουμε;

Ποιο το μέγεθος της αγοράς, ο βαθμός αύξησης της, το κόστος λειτουργίας, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και το επίπεδο κινδύνου των πιθανών αγορών;

Διαδικασία αξιολόγησης υποψήφιων χωρών- αγορών του εξωτερικού

Προσδιορισμός των υποψηφίων χωρών- αγορών



Αξιολόγηση της κάθε χώρας- αγοράς και πρώτη επιλογή



Αξιολόγηση της κάθε χώρας- αγοράς σε βάθος



Τελική επιλογή



Κριτήρια επιλογής στρατηγικής εισόδου

Οι επιχειρησιακοί στόχοι

Το μέγεθος της επιχείρησης και οι χρηματοοικονομικοί πόροι που διαθέτει

Το είδος των προϊόντων

Η φύση και η ένταση του ανταγωνισμού στη νέα αγορά.

Διοικητικός έλεγχος

Ο αριθμός των αγορών στόχων

Η δυνατότητα επαναπληροφόρησης

Βαθμός διεθνούς εμπειρίας

Η δυνατότητα κερδών

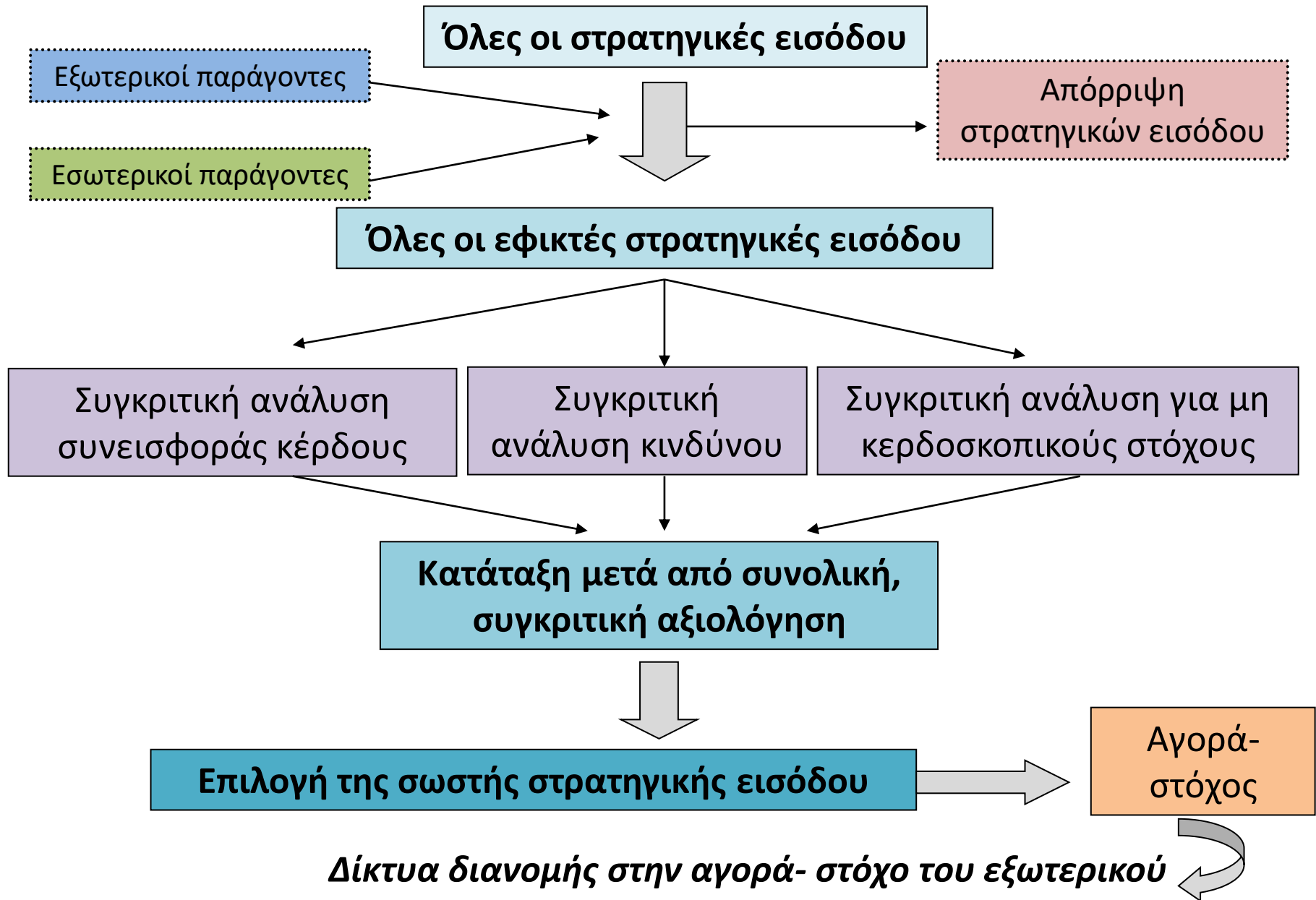
Η αναγκαία επένδυση.

Επιχειρησιακός κίνδυνος

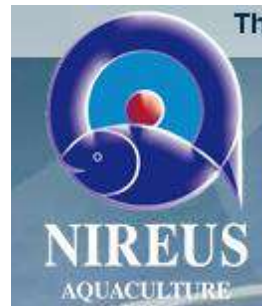
Η ευελιξία

Η απαίτηση σε ανθρώπινο δυναμικό.

Επιλέγοντας τη σωστή στρατηγική εισόδου



Θυγατρικές Εταιρίες



Founded in 1979, APIVITA is the first Greek company to create **natural, effective** and **holistic** products for health and beauty.

All APIVITA products contain:

- High biological value bee products
- Greek plant extracts from organic cultivations
- 100% pure organic essential oils

photo: APIVITA Farm Domokos



Κατάστημα APIVITA στη Μαδρίτη



Κατάστημα APIVITA στο Τόκυο



Κατάστημα KORRES στο Cardiff



Κατάστημα KORRES στο Soho





1999

Ίδρυση καταστημάτων Folli Follie σε
Γαλλία (Παρίσι)
και Ηνωμένο Βασίλειο (Λονδίνο).



2001

Ίδρυση τριών θυγατρικών εταιριών σε Πολωνία,
Τσεχία και Σλοβακία.



Folli Follie

Η Folli Follie, επεκτάθηκε υπογράφοντας συμβόλαιο συνεργασίας με τον Κινεζικό όμιλο Fosun International. Πρόκειται για το μεγαλύτερο όμιλο ιδιωτικών συμφερόντων στην Κίνα ανοίγοντας το δρόμο για σημαντικές επενδύσεις στη χώρα μας.



Εναλλακτικές στρατηγικές εισόδου

Η εξαγωγή (έμμεση ή άμεση)

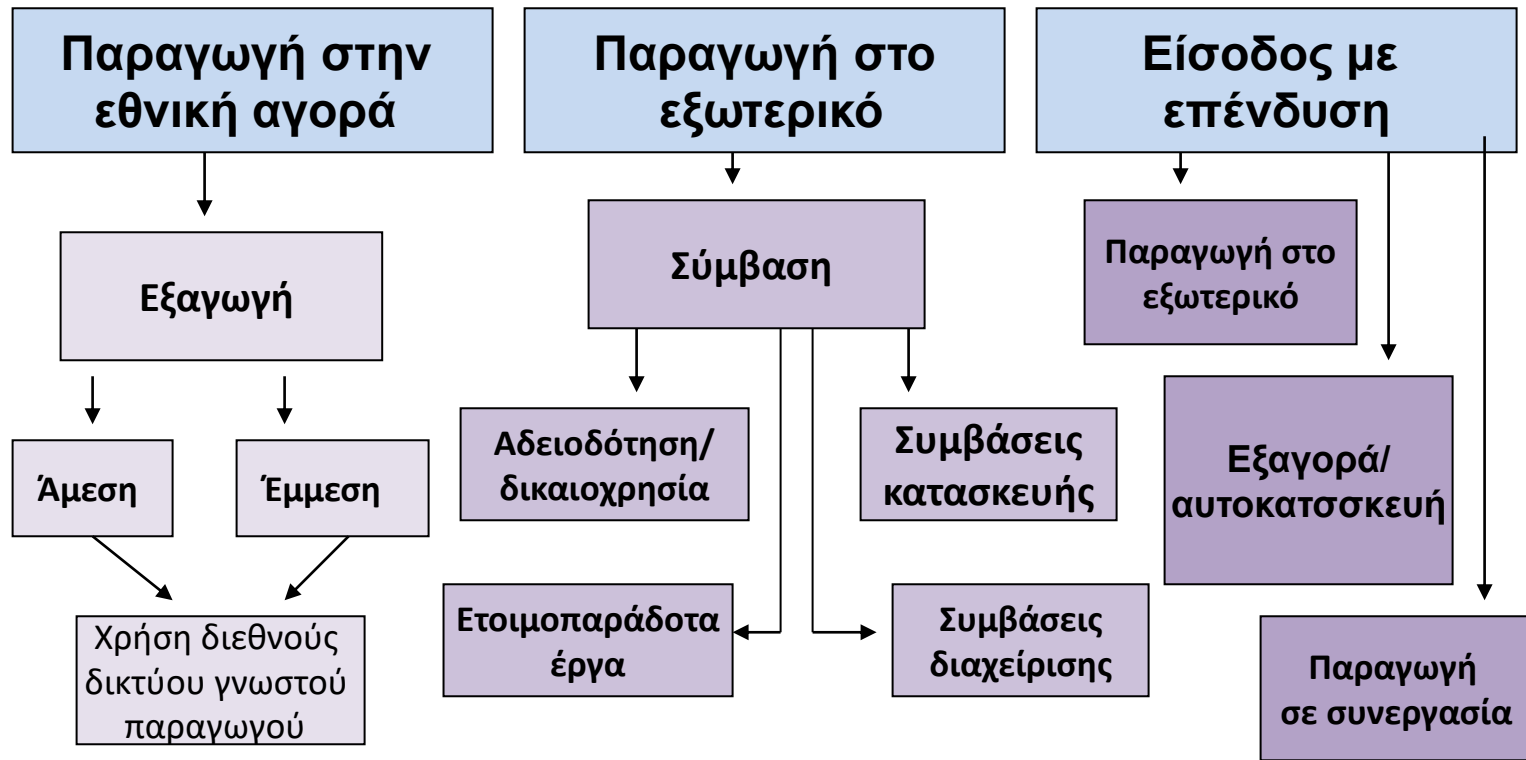
Η συνεργασία στο εξωτερικό με τη παροχή αδείας ή/ και υποστήριξης μάρκετινγκ σε μια ξένη επιχείρηση

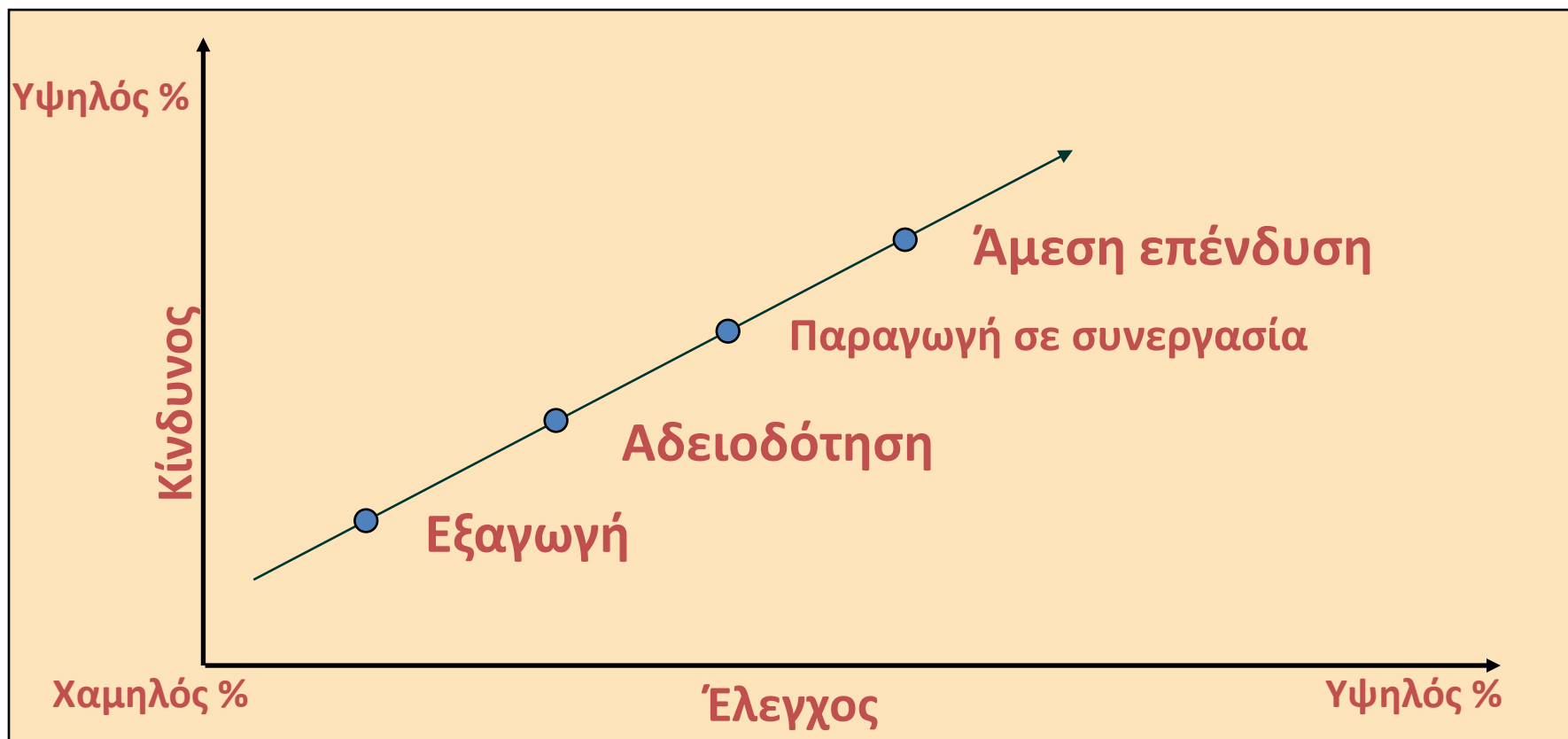
Οι στρατηγικές συμμαχίες

Η άμεση επένδυση στο εξωτερικό

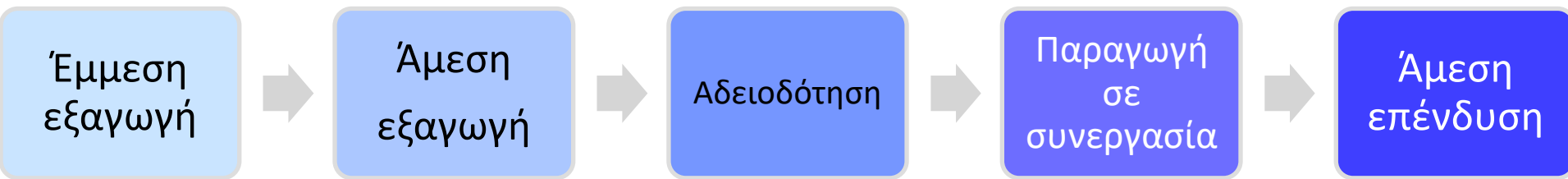
Στρατηγικές Εισόδου

Είσοδος σε αγορά
του εξωτερικού





Οι εναλλακτικές στρατηγικές εισόδου στις αγορές του εξωτερικού



Βαθμός δέσμευσης, κινδύνου, ελέγχου και πιθανότητα κέρδους

Οι κυριότερες μέθοδοι έμμεσων εξαγωγών

Η εγχώρια
αγορά των
προϊόντων
της
επιχείρησης

Εξαγωγικοί
ενδιάμεσοι

Εξαγωγικές
εμπορικές
επιχειρήσεις

Συνεταιριστι
κές
εξαγωγικές
οργανώσεις

Εξαγωγή

Πλεονεκτήματα

Μειονεκτήματα

Χαμηλή επένδυση

Μικρός κίνδυνος

Υψηλότερο κόστος
ανά μονάδα στον
πελάτη

Πιθανό μικρό μερίδιο
αγοράς

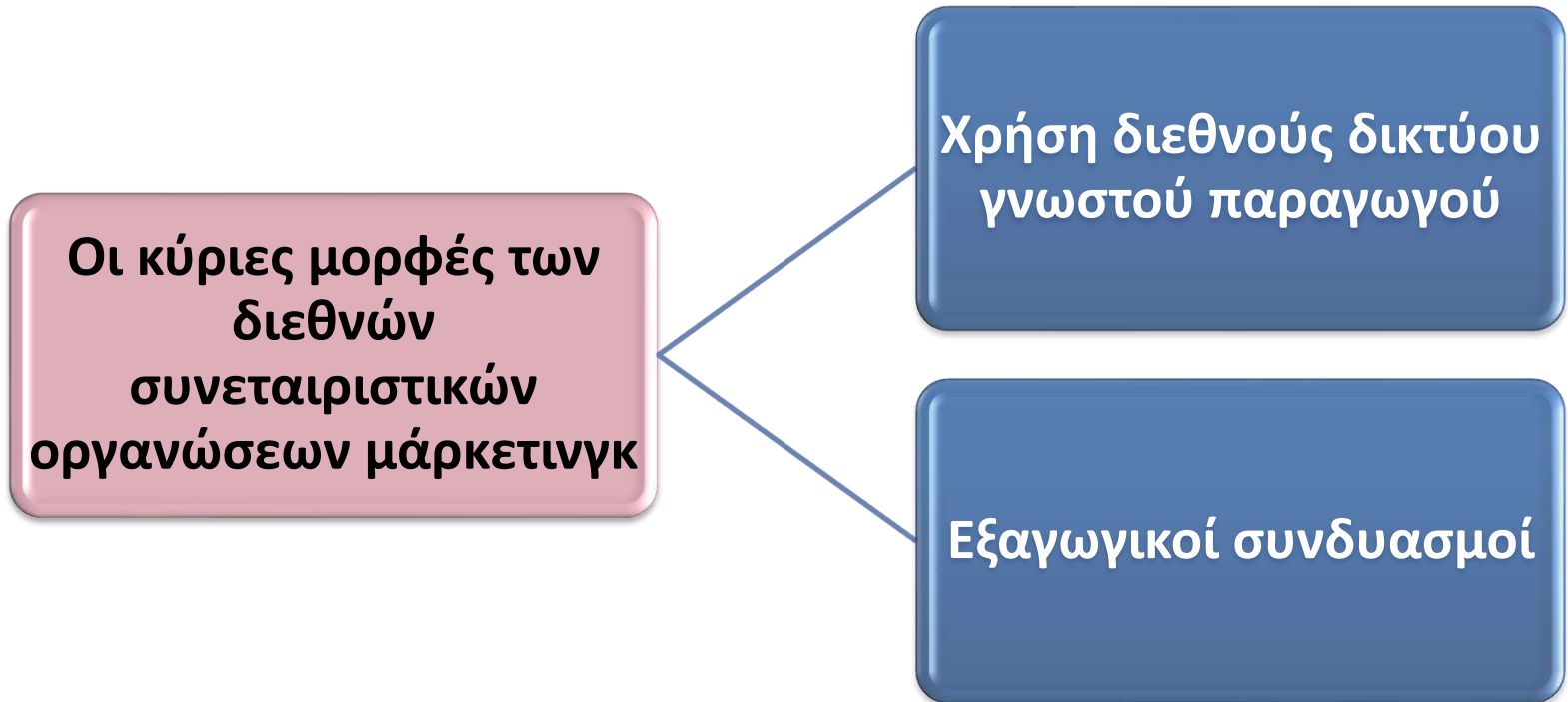
Μικρός βαθμός γνώσης
των ιδιαιτέρων
χαρακτηριστικών της
αγοράς του εξωτερικού

Ανεξάρτητοι
ενδιάμεσοι
εξαγωγικοί
επαγγελματίες

```
graph TD; A[Ανεξάρτητοι ενδιάμεσοι εξαγωγικοί επαγγελματίες] --> B[Εξαγωγικοί Μεσάζοντες]; A --> C[Εξαγωγικοί Πράκτορες];
```

Εξαγωγικοί
Μεσάζοντες

Εξαγωγικοί
Πράκτορες







ελιές

χωρίς
συντηρητικά

από την Κρήτη

Συν/μός Γυναικών Καρανίου "ΑΓΡΟΤΙΣΣΑ"



Χειροποίητα Παραδοσιακά Προϊόντα
Τηλ.: 28210 67107 & 6931168539

Ημ. λήξης:



Από την Ήπειρο της Γεύσης!



ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ
ΜΕΣΣΑΡΑΣ





Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Πεζών
βρίσκεται στο νομό Ηρακλείου Κρήτης.
Δραστηριοποιείται με δύο βασικά προϊόντα:
κρασί και ελαιόλαδο και αποτελεί πρότυπη
οργάνωση στον αγροτοσυνεταιριστικό χώρο από
το 1933







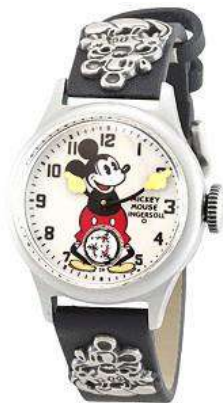
Η Chief τα τελευταία 28 χρόνια δραστηριοποιείται στην παραγωγή και εμπορία παιδικών ρούχων. Διαθέτει 15 καταστήματα λιανικής πώλησης και έχει παρουσία σε 320 περίπου επιλεγμένα καταστήματα σε όλη την Ελλάδα και την Κύπρο. Επίσης τα τελευταία χρόνια ένα μερίδιο των εμπορευμάτων της εξάγεται σε **Αίγυπτο, Ισπανία, Πορτογαλία, Τσεχία, Ουγγαρία, Ρωσία.**

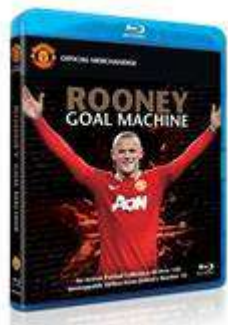


Το εργοστάσιο της Τογιοτα στη Γαλλία

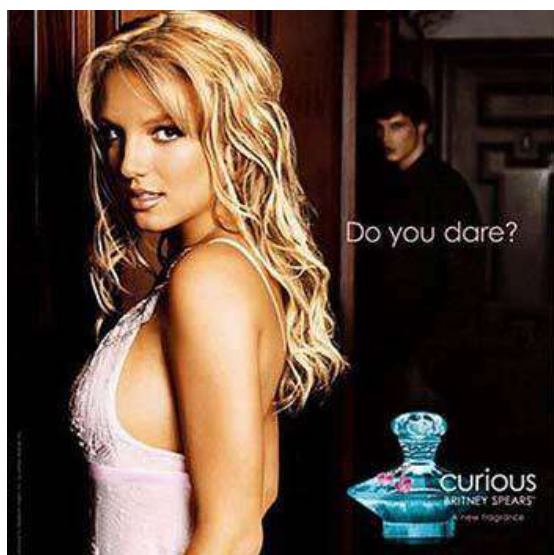
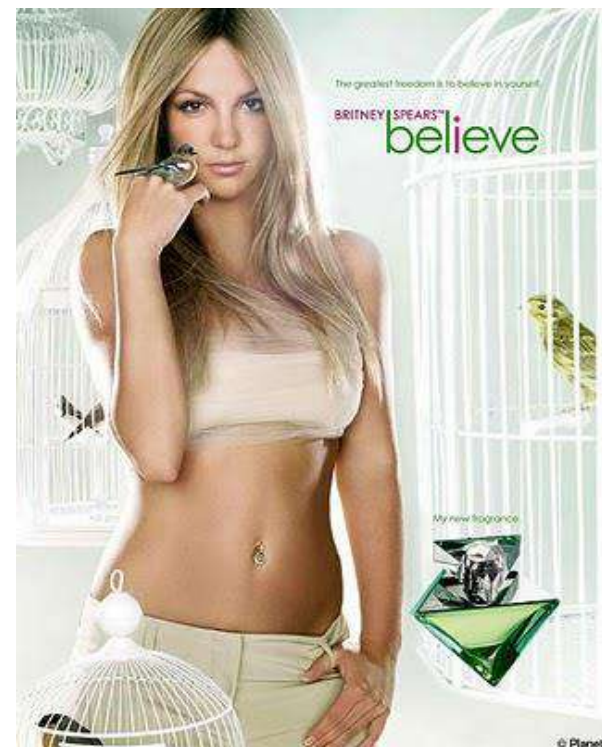
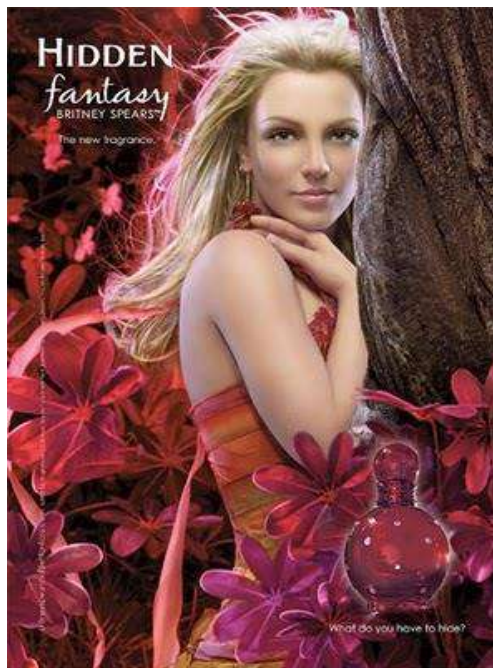


Οι εγκαταστάσεις της Τογιοτα στη Γαλλία, καλύπτουν 35.000 m² και απασχολούν 400 υπάλληλους













Η Benetton έχει ένα δίκτυο περίπου 6.000 καταστημάτων σε όλο τον κόσμο.



Σάρεϋ, Αγγλία



Μπανγκαλόρ, Ινδία



Τόκυο, Ιαπωνία

© Benetton



PHILIPS
sense and simplicity

SONY



KOMATSU

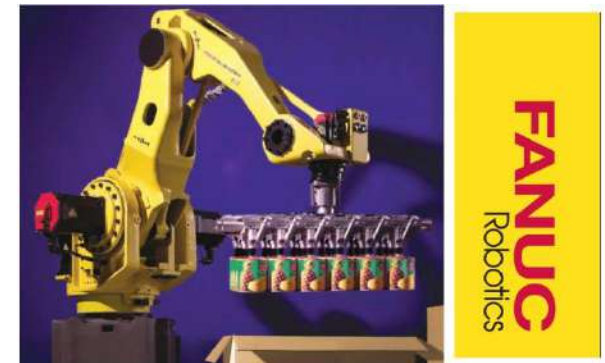


NCR
National Credit Regulator

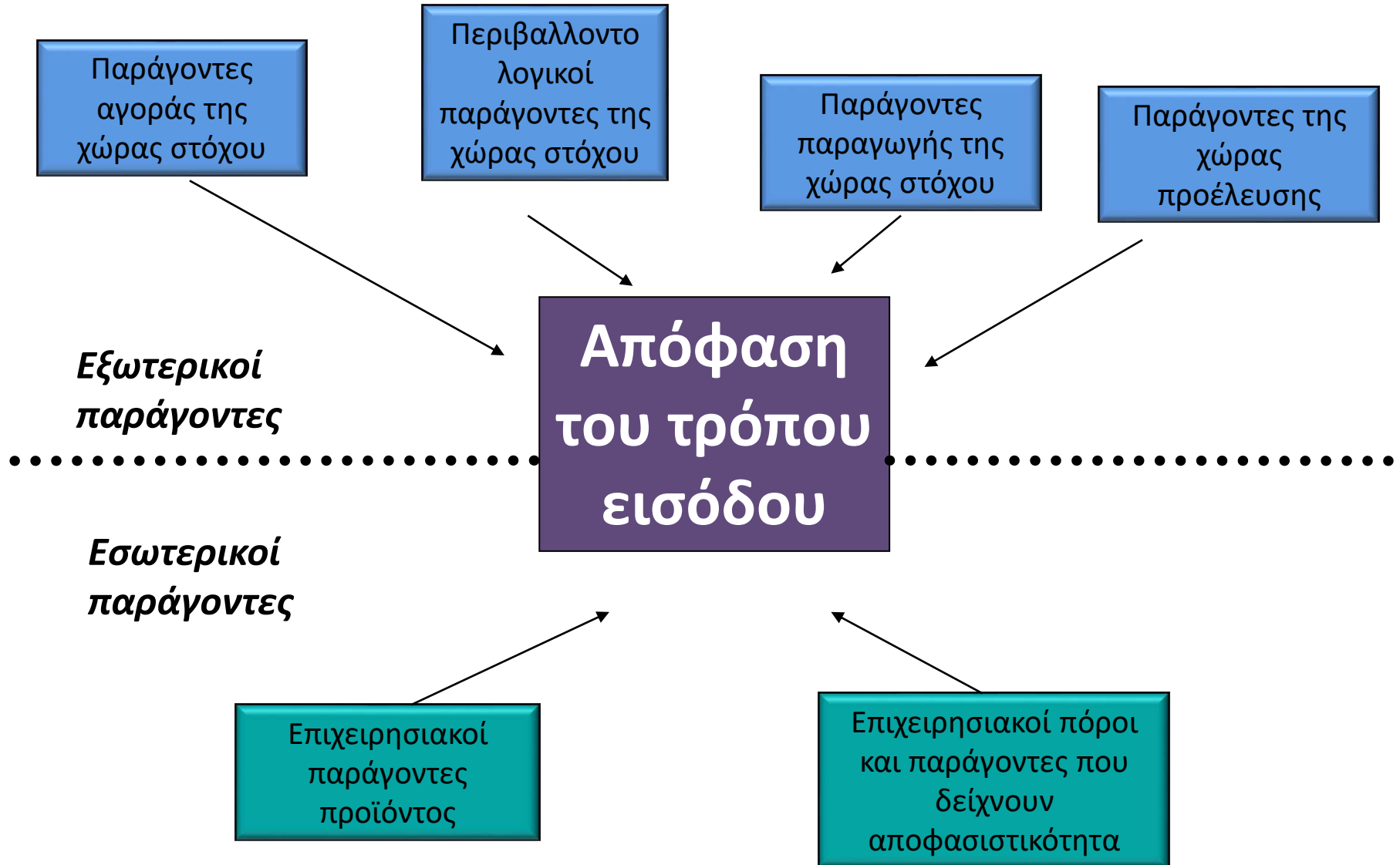








Παράγοντες επηρεασμού της απόφασης του τρόπου εισόδου



Στρατηγική	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Εξαγωγή	Οικονομικός κίνδυνος, χαμηλός	Λιγότερο επικερδής από άλλες στρατηγικές
Αδειοδότηση	Ελάχιστες κεφαλαιουχικές δαπάνες, χρήσιμη για χώρες με περιορισμούς στις εξαγωγές	Δύσκολος ο έλεγχος των αδειών, λιγότερο επικερδής στρατηγική
Παραγωγή σε συνεργασία	Περιορισμένος κίνδυνος από τη συμμετοχή της επιχείρησης στην κοινοπραξία	Κίνδυνος κλοπής της τεχνογνωσίας που χρησιμοποιεί η επιχείρηση
Άμεση Επένδυση	Μέγιστος έλεγχος, ικανότητα να είναι κοντά στους πελάτες	Απαιτεί εξειδικευμένη γνώση των ξένων αγορών



Vertu: πολυτελής επωνυμία κινητών τηλεφώνων η οποία κατασκευάζει συσκευές από πολύτιμα μέταλλα και λίθους, με τιμές που ξεκινούν από αρκετές χιλιάδες ευρώ και εκτοξεύονται σε τεράστια ύψη.

Εμπόδια εξόδου από μία αγορά

Πάγια κόστη

Ζημιά στην εταιρική εικόνα

Διάθεση περιουσιακών στοιχείων

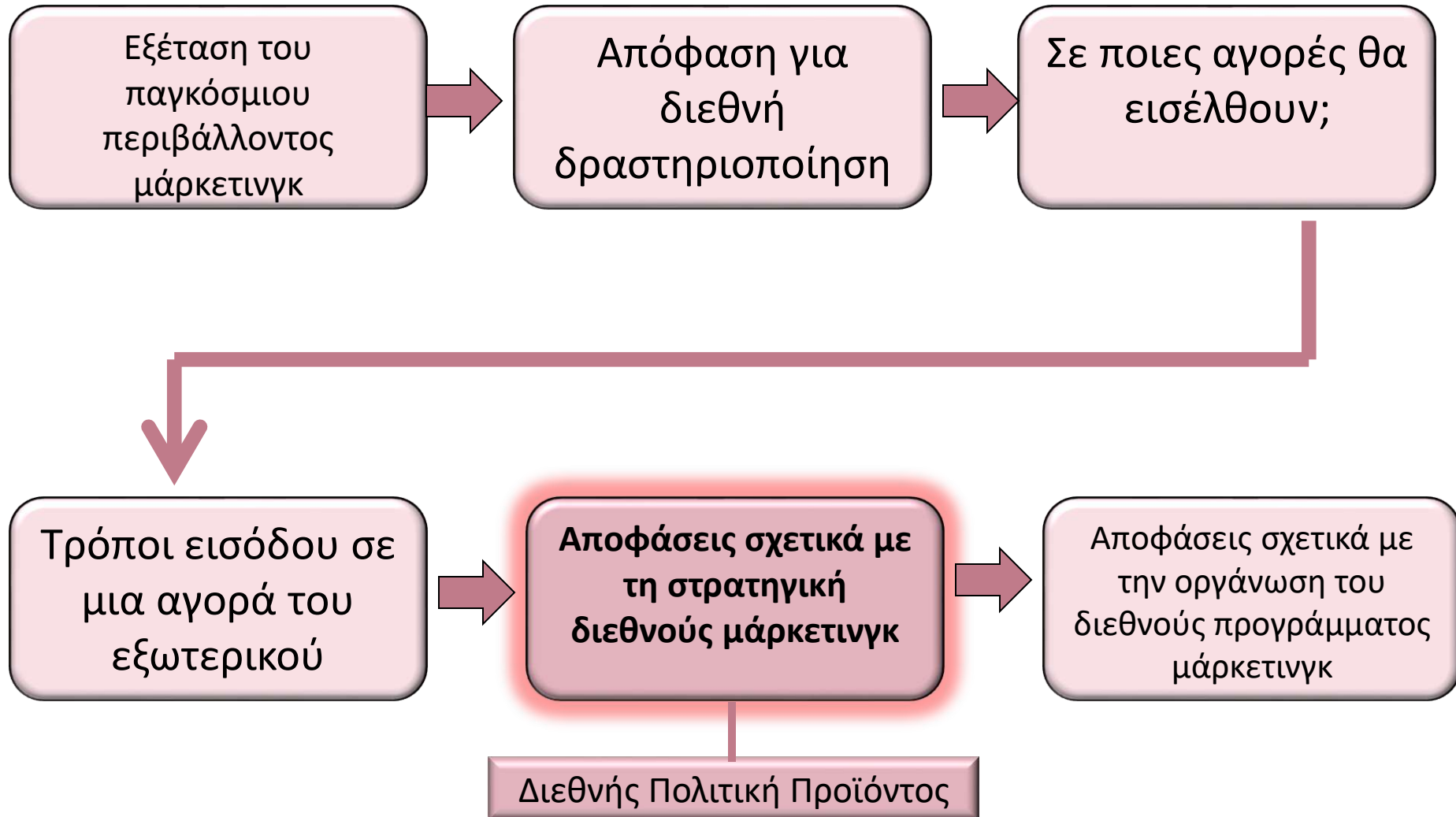
Αρνητικό κλίμα σε άλλες αγορές

Μακροπρόθεσμες ευκαιρίες

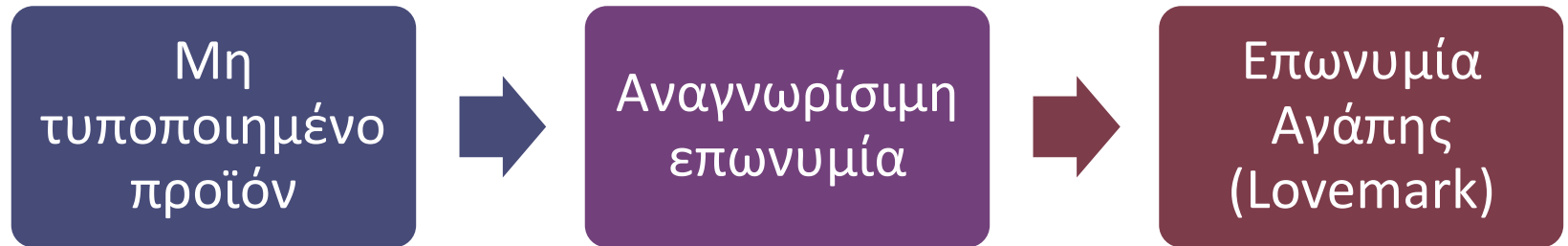
ΚΕΦΑΛΑΙΟ

8

Διαδικασία λήψης αποφάσεων για διεθνή δραστηριοποίηση



Από ένα τυποποιημένο προϊόν σε επωνυμία αγάπης



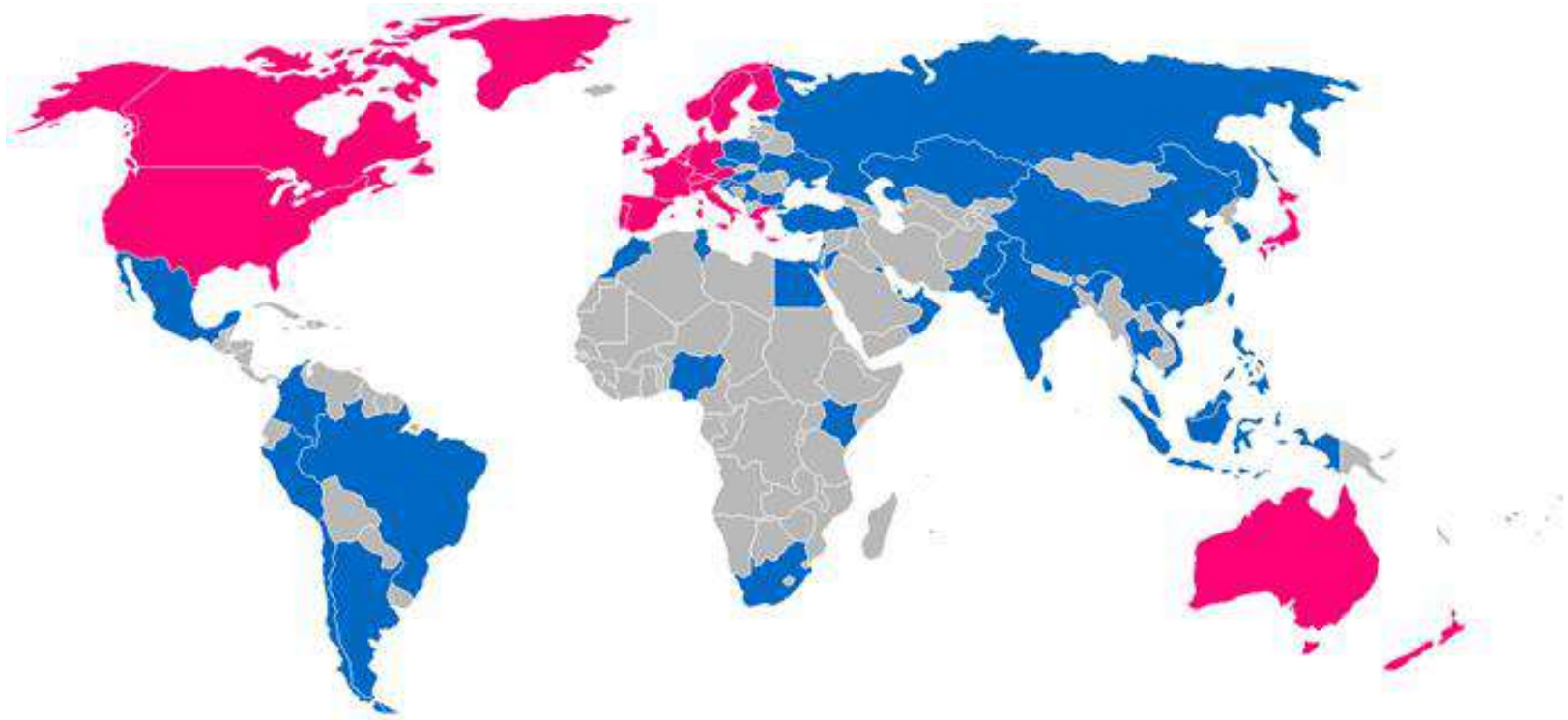
```
graph TD; A[Λόγοι που οδηγούν στην διεθνοποίηση] --> B[Αναζήτηση νέων αγορών για δραστηριοποίηση μιας και οι περισσότερες δυτικές αγορές βρίσκονται στο στάδιο της ωρίμανσης]; A --> C[Διοχέτευση πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας των επιχειρήσεων σε άλλες αγορές];
```

Λόγοι που οδηγούν στην διεθνοποίηση

Αναζήτηση νέων αγορών για δραστηριοποίηση μιας και οι περισσότερες δυτικές αγορές βρίσκονται στο στάδιο της ωρίμανσης

Διοχέτευση πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας των επιχειρήσεων σε άλλες αγορές

Ύριμες και Αναπτυσσόμενες αγορές Παγκοσμίως



- Ύριμες Αγορές
- Αναπτυσσόμενες Αγορές

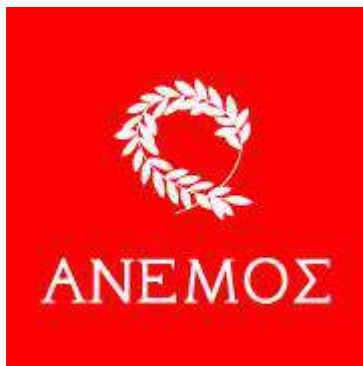


Η εταιρία ΔΙΑΣ ΙΧΘΥΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ Α.Β.Ε.Ε ιδρύθηκε το 1992 και μέσω μιας σειράς εξαγορών και συνεχόμενων επενδύσεων αναδείχθηκε σαν μια από τις πρωτοπόρες, εταιρίες στον κλάδο της Ιχθυοκαλλιέργειας.



Με παρουσία σε πάνω από 20 χώρες, έχει εδραιωθεί στις πρώτες θέσεις μεταξύ των μεγαλύτερων εξαγωγικών εταιρειών του κλάδου τροφίμων στην Ελλάδα.





Η εταιρία **ANEMOS** ιδρύθηκε το 1996 με σκοπό την παραγωγή λευκών ειδών και ειδών σπιτιού. Πέρα από τα 19 καταστήματα λιανικής πώλησης στην ελληνική αγορά η εταιρεία δραστηριοποιείται και στον τομέα των εξαγωγών έχοντας συνεργασίες σε χώρες όπως η Γερμανία, Αγγλία, Γαλλία, Σουηδία, Πολωνία, Ουκρανία, Λίβανο, Χονγκ Κονγκ κ.α.



Agrino Ξεχω...ρύμ



Η Agrino εξάγει ρύζια και όσπρια στις εξής χώρες:

Σουηδία, Γερμανία, Ολλανδία, Βέλγιο, Ελβετία, Αυστρία, Αγγλία, Γαλλία, Εσθονία, Ρουμανία, Βουλγαρία, Σερβία, Αλβανία, Ιταλία, Πολωνία, Ουγγαρία, ΗΠΑ και Νότια Αφρική.

Πρώτη σε όλη την Ευρώπη...





Η εταιρία εξάγει στις παρακάτω αγορές:

Β. Αμερική, ΗΠΑ και Καναδά
Ανατολική και Δυτική Ευρώπη
Αραβική Χερσόνησο
Χώρες του Αραβικού κόλπου







Ευρώπη

Αμερική

Αφρική

Ασία

Αυστραλία

Ευρώπη

Αυστρία

Βέλγιο

Γαλλία

Γερμανία

Δανία

Ελβετία

Ηνωμένο Βασίλειο

Ιταλία

Ισπανία

Κύπρος

Λουξεμβούργο

Μάλτα

Νορβηγία

Ολλανδία

Π.Γ.Δ.Μ.

Πολωνία

Πορτογαλία

Σερβία

Σλοβενία

Σουηδία

Τσεχία

Φινλανδία

Αμερική

Η.Π.Α.

Αφρική

Αιθιοπία

Ασία

Ιαπωνία

Κίνα

Σιγκαπούρη

Ταϊβάν

Χονκ Κονγκ

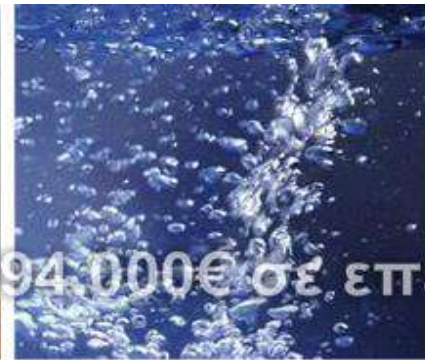
Αραβικά Εμιράτα

Φιλιππίνες



©ΦΑΓΕ





26.594.000€ σε επενδύσεις

Η Αθηναϊκή Ζυθοποία, έχει επεκτείνει το δίκτυο διανομής σε διεθνείς αγορές στα τέσσερα σημεία του πλανήτη, συμπεριλαμβανομένων των Βόρεια Αμερική και Καναδά, Χώρες Ευρωπαϊκής Ένωσης, Αφρική και Ωκεανία.



Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό
ΖΑΓΟΡΙ με ηγετική θέση στη χώρα
μας και παρουσία σε άλλες 12
χώρες παγκοσμίως.



Βιομηχανική μονάδα εμφιάλωσης νερού - Κρανούλα Ιωαννίνων
Water bottling factory - Kranoula Ioanninon

ουζο BARBAYANNI

ΑΠΟ ΤΟ 1860

Η Ποτοποιία Βαρβαγιάννη εξάγει ούζο σε ολόκληρο τον κόσμο μέσω αντιπροσώπων στις ακόλουθες χώρες:
Αυστραλία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Γαλλία, Γερμανία, Δανία, Ελβετία, ΗΠΑ, Ιταλία, Καναδάς, Κύπρος





TSAKIRIS MALLAS



Η εταιρία Tsakiris Mallas εξάγει τα
προϊόντα της στην αγορά των Η.Π.Α.

ΕΛΛΑΔΑ

ΤΟΥΡΚΙΑ

Toi&moi

ΛΙΒΑΝΟΣ

ΗΝΩΜΕΝΑ
ΑΡΑΒΙΚΑ
ΕΜΙΡΑΤΑ



Κατάστημα Toi & Moi,
στο The Dubai Mall



Ο ΤΙΤΑΝ είναι ένας Όμιλος, δραστηριοποιούμενος στον κλάδο τσιμέντου και άλλων συναφών δομικών υλικών. Με την επιχειρησιακή βάση του στην Ελλάδα, εκτείνει σήμερα την παραγωγική και εμπορική παρουσία του σε 12 χώρες, (Αίγυπτος, Αλβανία, Βουλγαρία, Γαλλία, Ελλάδα, ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Κόσσοβο, ΠΓΔΜ, Σερβία, Τουρκία)





Η Pharmathen είναι πολύ ενεργή στην Ελληνική αγορά, από όπου αρχικά ξεκίνησε. Η εταιρεία θεωρείται σαν ένας από τους σημαντικότερους παίκτες στη τοπική αγορά γενοσήμων προϊόντων.



Η παγκόσμια εμβέλεια της Pharmathen ελέγχεται από τα γραφεία της στο Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ διαθέτει και περιφερειακά γραφεία, με τη μορφή γραφείων Αντιπροσώπων στη Βραζιλία, την Ιορδανία και τις ΗΠΑ.

Power HEALTH

από το φαρμακείο της φύσης... στο φαρμακείο της γειτονιάς!



Από το 2010, η Power Health επεκτείνεται στην Κύπρο, στα πλαίσια της στρατηγικής εξωστρέφειας και θέτει ως πρώτη προτεραιότητά της, την επέκτασή της σε ξένες αγορές.



Καταναλωτές αναπτυσσόμενων χωρών



ΠΡΟΪΟΝ

Προσφερόμενη ποικιλία

Ποιότητα

Σχέδιο

Χαρακτηριστικά

Ονομασία

Συσκευασία

Υπηρεσίες

Εγγύηση

Επιστροφές

ΤΙΜΗ

Αναγραφόμενη τιμή

Εκπτώσεις

Διευκολύνσεις πληρωμών

Όροι για αγορά με πίστωση

Αγορά- Στόχος

ΔΙΑΝΟΜΗ

Δίκτυα

Κάλυψη

Μεταφορά

Τοποθεσία

Μέθοδοι απογραφής αποθέματος

ΠΡΩΘΗΣΗ

Πρώθηση πωλήσεων

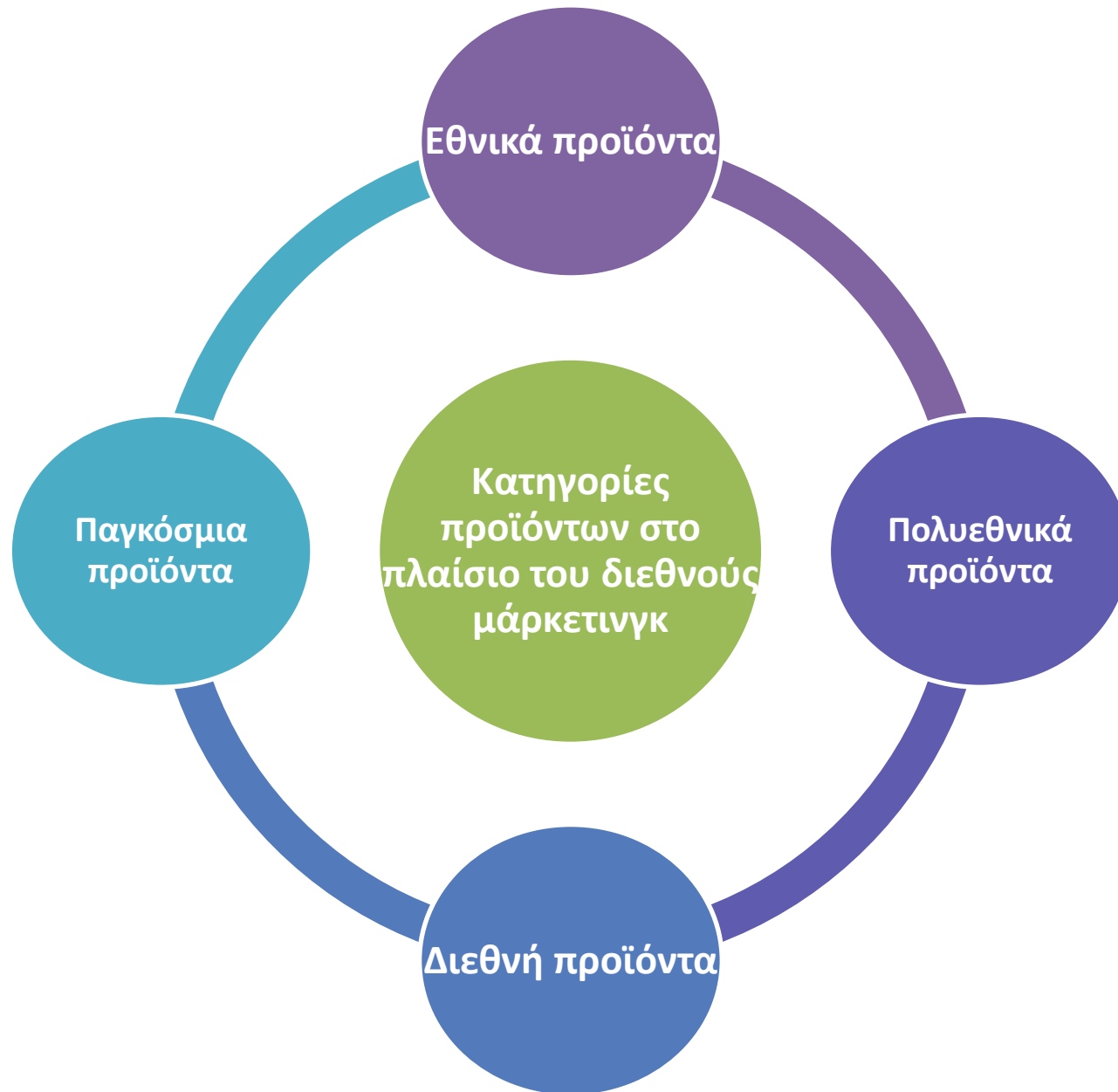
Διαφήμιση

Πωλητές

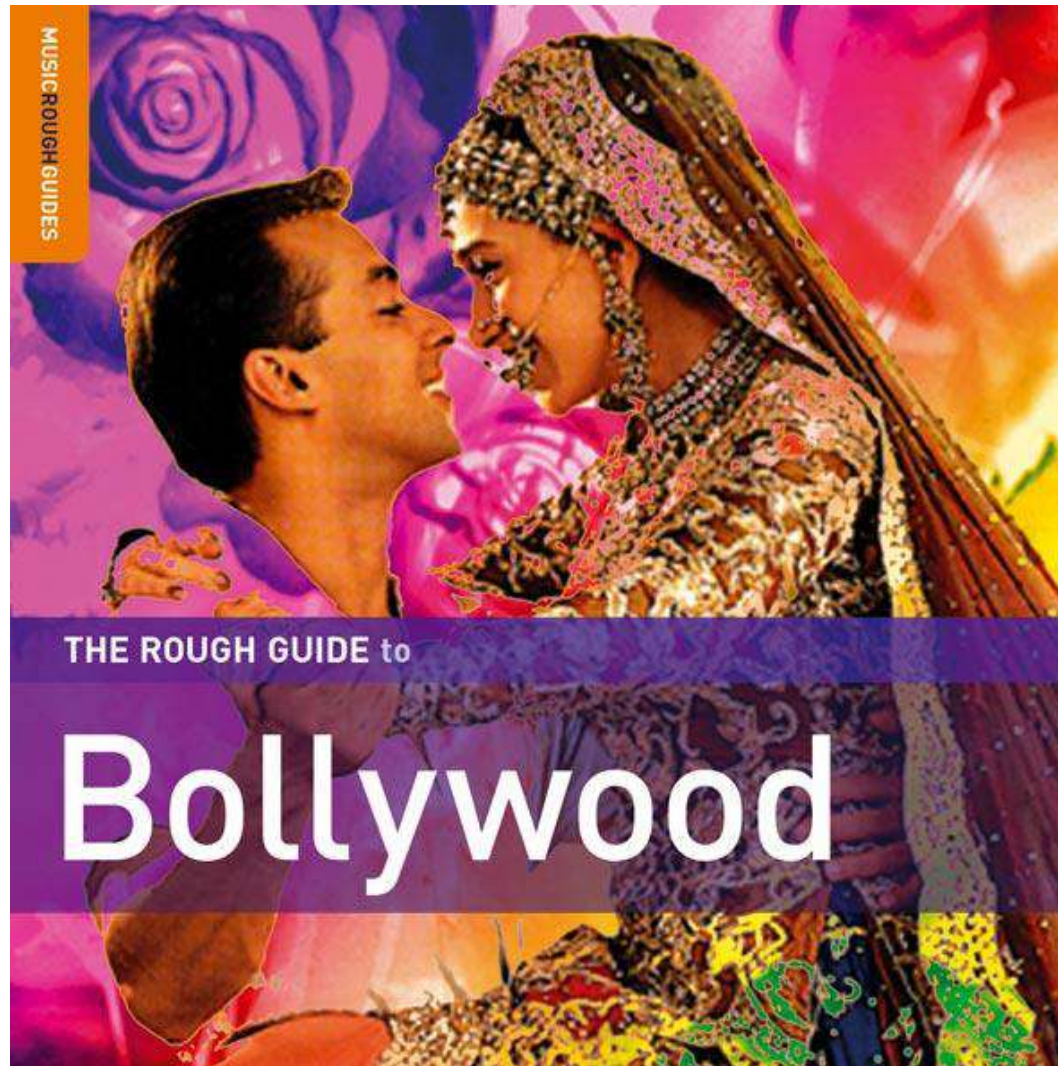
Δημόσιες σχέσεις

Άμεσο μάρκετινγκ

Κατηγορίες προϊόντων στο πλαίσιο του διεθνούς μάρκετινγκ



Βιβλίο μύησης στον κόσμο του Bollywood



Διαφήμιση της Coca –Cola από την καθιερωμένη στο Bollywood ηθοποιό Aishwarya Rai



Διαφήμιση γιαουρτιού Total

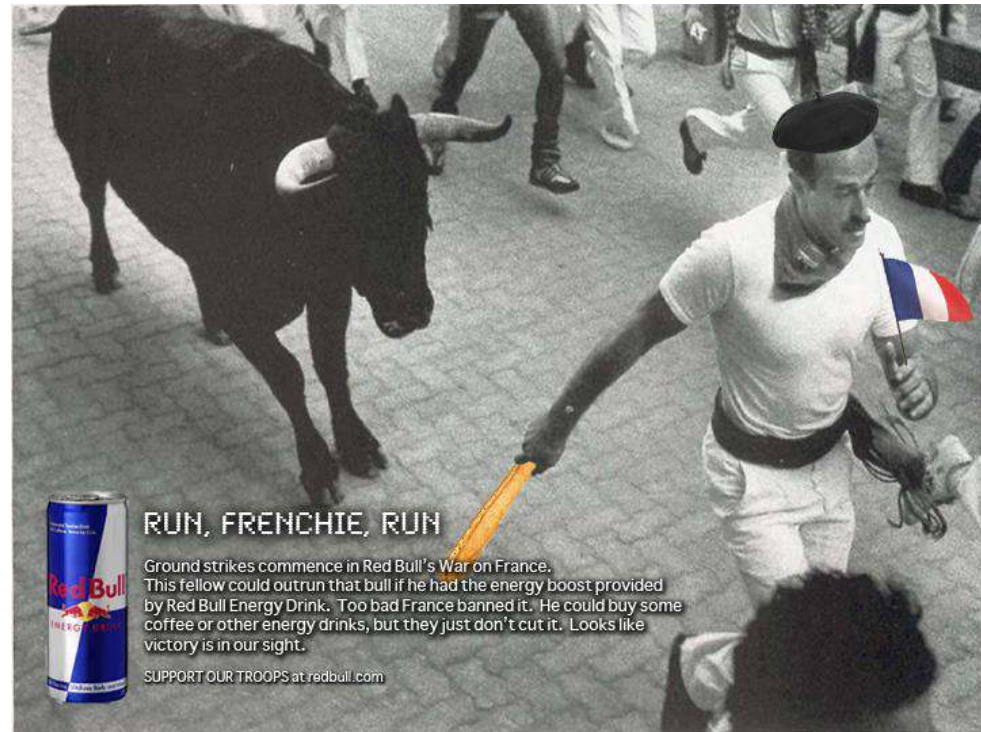
Total[®]
Greek Yoghurt



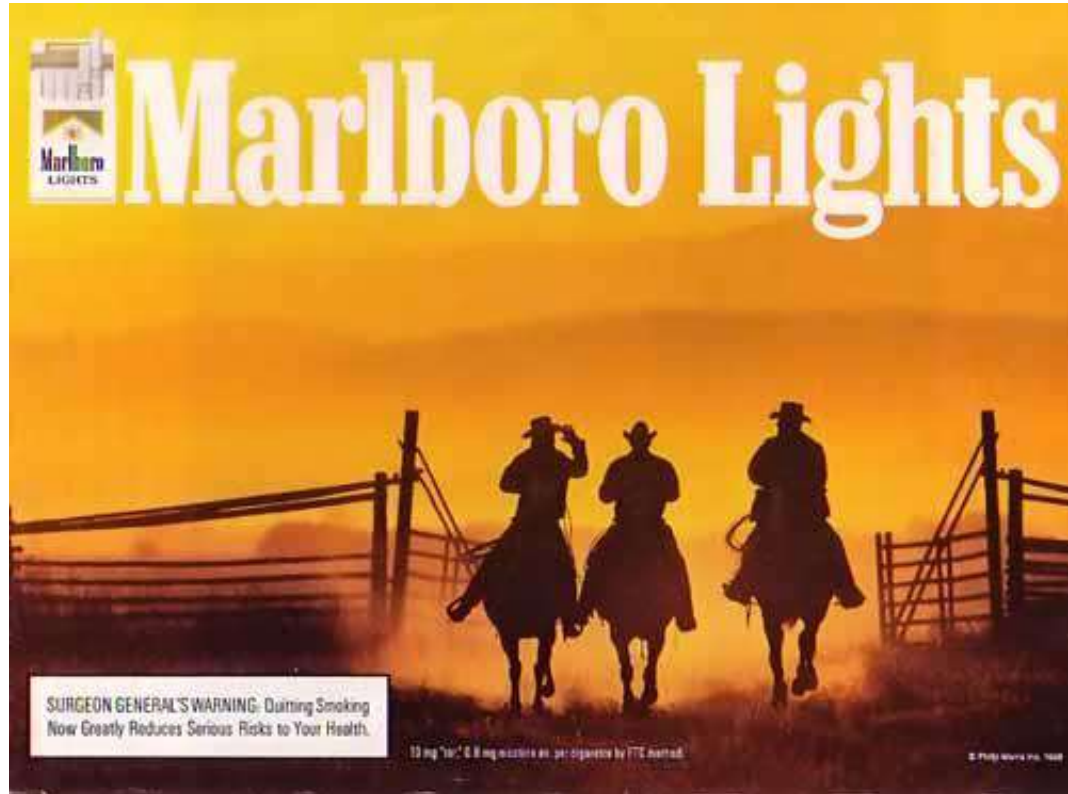
Προσφορά πλυντηρίων της LG με διαφορετικά σχέδια



Αντίδραση της εταιρείας Red Bull GmbH στην απαγόρευση πώλησης του προϊόντος της στην Γαλλία



Διαφήμιση Marlboro



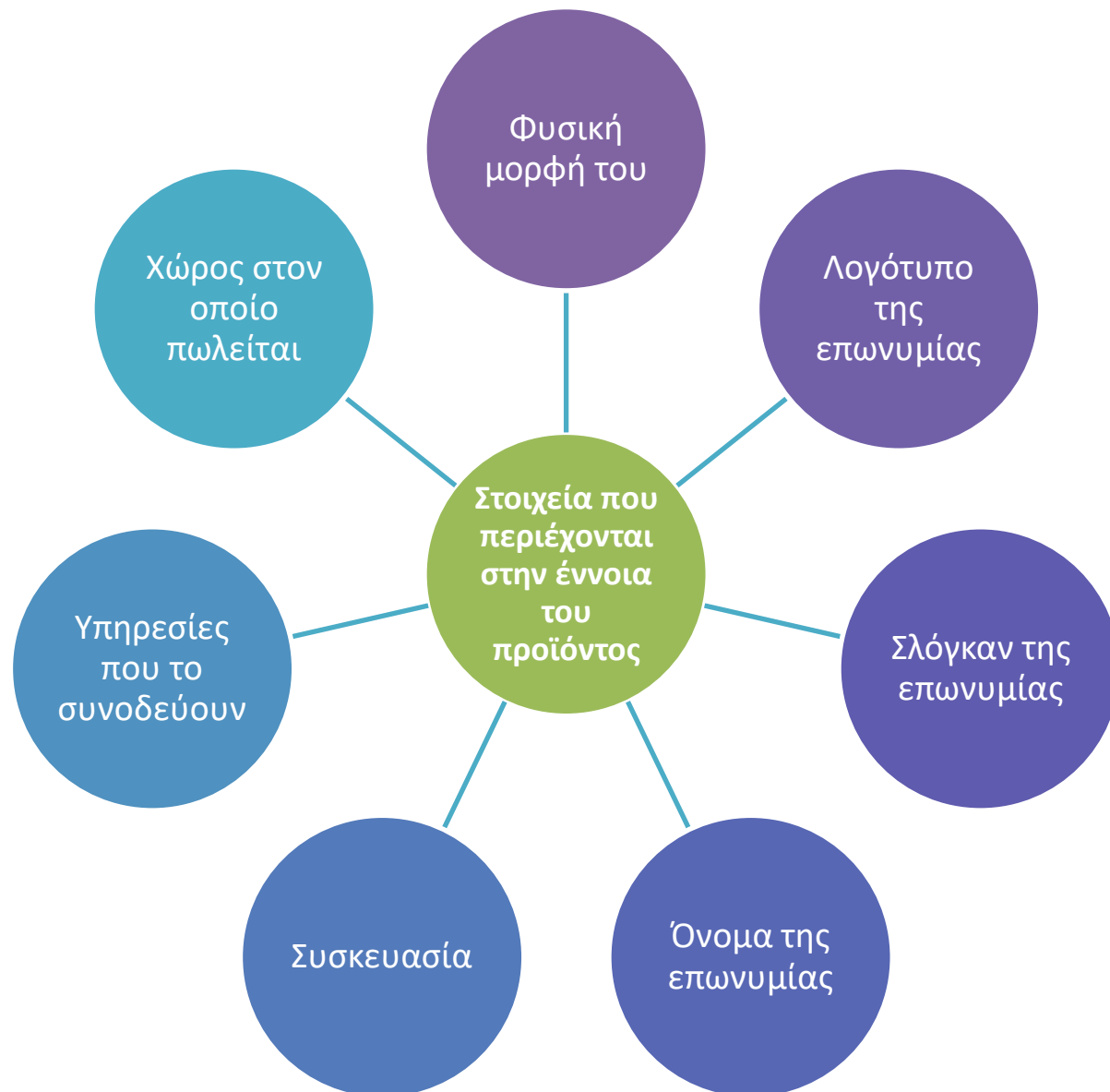
Στοιχεία προϊόντος με κριτήριο τα οφέλη του καταναλωτή



«Δυνατές» διεθνείς επωνυμίες



Στοιχεία που περιέχονται στην έννοια του προϊόντος



Διαφήμιση προϊόντος καφέ της Nestle στην Κίνα



Kit Kat στην Ιαπωνία

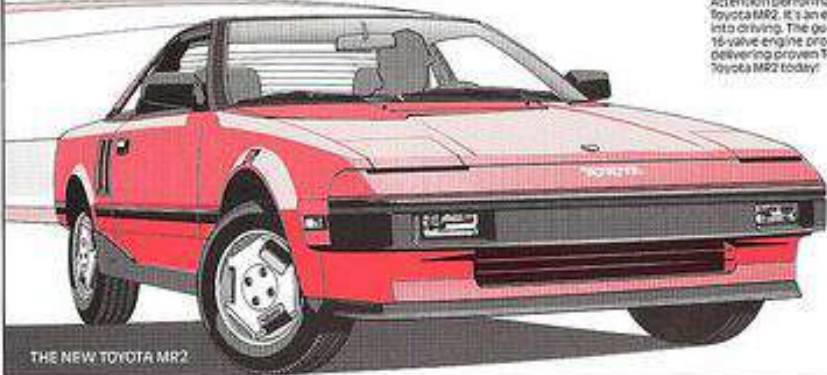
- Άπειρες γευστικές παραλλαγές
- Έμφαση στο τσάι και τα φρούτα σαν συστατικό



Διαφήμιση Toyota MR2

INTRODUCING TOYOTA
MR2

**THE BEST GAME
IN TOWN!**



Attention performance seekers—here comes the all-new Toyota MR2. It's an exciting sports car that puts the fun back into driving. The gutsy electronically fuel-injected Twin Cam 16-valve engine produces powerhouse performance while delivering proven Toyota dependability. Come see the new Toyota MR2 today!

STANDARD FEATURES:

- 1.6 liter Twin Cam 16-valve engine
- Computer Controlled Electronic Fuel Injection and Ignition Systems
- Close-ratio 5-speed overdrive transmission
- Aluminum alloy wheels
- 7-way adjustable driver's Sport Seat
- AM/FM stereo receiver with three speakers
- Dual integrated power remote controlled mirrors
- And much, much more

\$00000

THE NEW TOYOTA MR2

DEALER NAME

ADDRESS HOURS PHONE

OH WHAT A FEELING!
TOYOTA

DEALER: Please insert your own price. Be sure to comply with federal, state and local regulations regarding price and availability advertising. Exclude any model or series that you do not have sufficiently available in stock.

86 Toyota - LTA 6x114-1314
10/14/84

DEALER NOTE: This art is NOT for reproduction. This is only a sample of how the 2-color ad should look when printed.

**Εναλλακτικές
επιλογές για
λογότυπο
επωνυμίας**

Οπτική απεικόνιση
του φυσικού
προϊόντος της
επωνυμίας

Κάποιο εντελώς
αφηρημένο
σχέδιο με υψηλή
αισθητική

Ένας συνδυασμός
των άλλων δύο

Λογότυπα ισχυρών διεθνών επωνυμιών



Νέο λογότυπα αεροπορικής εταιρείας Air France



Πηγή©: <http://www.brandchannel.com/home/post/Air-France-Logo-Gets-Makeover.aspx>

Σλόγκαν ισχυρών διεθνών επωνυμιών





Wir leben Autos.

Χαρακτηριστικές συσκευασίες πολυτελών επώνυμων προϊόντων



Πακέτα τσιγάρων σύμφωνα με το νέο νομοσχέδιο της κυβέρνησης της Αυστραλίας



Συσκευασία του σαμπουάν Sunsilk της εταιρείας Unilever προσαρμοσμένο στα πρότυπα της μουσουλμανικής κουλτούρας



Εσωτερικό καταστήματος Wal Mart



Φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες προϊόντων



MATT NEEDLE:
HUGO BOSS LIMITED EDITION GREEN
PACKAGING CONCEPT DESIGNS



Συσκευασίες σοκολατών Lindt



Ζητήματα που αφορούν συσκευασία του προϊόντος στις διεθνείς αγορές

**Περιβαλλοντολογικοί
παράγοντες**

**Θέματα που αφορούν
την ανακύκλωση της
συσκευασίας**

**Χαρακτηριστικά του
λιανεμπορίου στην
κάθε χώρα**

**Κοινωνικο-
πολιτισμικοί
παράγοντες**

**Νομοθετικό πλαίσιο
για συσκευασία του
προϊόντος σε κάθε
αγορά**

Εμπειρία αγοράς σε κατάστημα Burberry



Πηγή©: <http://trendhousedesign.com/burberry-brit-store-interior-design-by-christopher-bailey/>

Κατάστημα της εταιρείας Abercrombie and Fitch



Κατάστημα Starbuck's



Κατάστημα Kiehl's



Επίπεδα που περνάει η σχέση του καταναλωτή με μια επωνυμία

```
graph TD; A[Επίπεδα που περνάει η σχέση του καταναλωτή με μια επωνυμία] --> B[Πόσο αναγνωρίσιμη είναι η επωνυμία (brand salience)]; B --> C[Κατά πόσο ανταποκρίνεται η επωνυμία στις ανάγκες του καταναλωτή (brand performance)]; C --> D[Με ποιο τρόπο ικανοποιεί η επωνυμία τις κοινωνικές ανάγκες του καταναλωτή (brand imagery)]; D --> E[Πως αξιολογείται η επωνυμία από τον καταναλωτή (brand judgments)]; E --> F[Τι συναισθήματα προκαλεί η χρήση της επωνυμίας στον καταναλωτή (brand feelings)]; F --> G[Τι σχέση έχει αναπτύξει ο καταναλωτής με την επωνυμία (brand resonance)];
```

Πόσο αναγνωρίσιμη είναι η επωνυμία (brand salience)

Κατά πόσο ανταποκρίνεται η επωνυμία στις ανάγκες του καταναλωτή (brand performance)

Με ποιο τρόπο ικανοποιεί η επωνυμία τις κοινωνικές ανάγκες του καταναλωτή (brand imagery)

Πως αξιολογείται η επωνυμία από τον καταναλωτή (brand judgments)

Τι συναισθήματα προκαλεί η χρήση της επωνυμίας στον καταναλωτή (brand feelings)

Τι σχέση έχει αναπτύξει ο καταναλωτής με την επωνυμία (brand resonance)

Στάδια χτισίματος επωνυμιών



Διαφημιστική εκστρατεία του Smart για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας στην αγορά της Αμερικής



**unboring.
uncar.**

**pure coupe
starting at \$12,490***

The best of both worlds: 5-speed smartshift® transmission with automatic (for ease) and manual (for fun) modes, central locking system, 2-spoke leather steering wheel, esp® (electronic stability program), hill start assist, much more.

41 mpg city / 85 mpg highway

[meet me.](#)

"I'm 6'6 and weigh 235.
Plenty of room."
-Frank Stefanik, smartusainside.com

build your smart

Τρόποι
ικανοποίησης
βασικών αναγκών
του καταναλωτή

Τα συστατικά του.

Η αξιοπιστία του.

Η αποτελεσματικότητά του.

Ο σχεδιασμός του.

Η τιμή του.

Διαφημιστική εκστρατεία της εταιρείας Louis Vuitton για την ποιότητα παραγωγής των προϊόντων της



THE YOUNG WOMAN AND THE TINY FOLDS

In everything from Louis Vuitton, there are elements that cannot be fully explained. What secret little gestures do our craftsmen discreetly pass on? How do we bleed innate skill and inherent prowess? Or how can five tiny folds lengthen the life of a wallet? Let's allow these mysteries to hang in the air. Time will provide the answers.

LOUIS VUITTON

© Louis Vuitton

Συνειρμοί που συνθέτουν την εικόνα μίας επωνυμίας

Προφίλ των χρηστών

Περιστάσεις αγοράς
και χρήσης της
επωνυμίας

Προσωπικότητα και
αξίες του χρήστη

Εμπειρίες που
προσφέρει και ιστορία
που περικλείει η
επωνυμία

Διαφήμιση Nike σε Ευρώπη



Σημεία που καθορίζουν την αξιολόγηση της επωνυμίας από τον καταναλωτή

Η ποιότητα της
επωνυμίας

Το να λαμβάνει ο
καταναλωτής υπόψη
την επωνυμία σε
πιθανή αγορά

Η αξιοπιστία της
επωνυμίας

Βασικότερα συναισθήματα που μπορεί να νιώσει ο καταναλωτής για μια επωνυμία

Ζεστασιά

Διασκέδαση

Έξαψη

Ασφάλεια

**Κοινωνική
αποδοχή**

Αυτοσεβασμός

Καρτ-ποστάλ της εταιρείας Hallmark



Συνέπειες μεγάλης απήχησης μίας επωνυμίας

**Πιστότητα στην
συμπεριφορά ως
αγοραστής**

**Υψηλός βαθμός
σύνδεσης με την
επωνυμία**

**Αίσθηση
κοινότητας με την
επωνυμία**

**Ενεργή
ενασχόληση με
την επωνυμία**

Προϊόντα της εταιρείας Apple



iPad



iPod shuffle



iPhone 4 S



iPod nano

Ζητήματα στην διαδικασία τοποθέτησης μίας επωνυμίας

Καθορισμός του κοινό-στόχος

```
graph TD; A[Καθορισμός του κοινό-στόχος] --- B[ ]; B --- C[Καθορισμός των βασικών ανταγωνιστών]; C --- D[ ]; D --- E[Καθορισμός της θέσης της επωνυμίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό]; E --- F[ ]
```

Καθορισμός των βασικών ανταγωνιστών

Καθορισμός της θέσης της επωνυμίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό

Κριτήρια για τμηματοποίηση αγοράς

Συμπεριφορικά

Δημογραφικά

Ψυχογραφικά

Γεωγραφικά

Κριτήρια για
τμηματοποίηση
αγοράς



Προσκόλληση Ιαπώνων στα ευρωπαϊκά πολυτελή επώνυμα προϊόντα





Ο κόσμος της Disney



Εκστρατεία προώθησης του προγράμματος επικοινωνίας κοινωνικής ευθύνης της Samsung



Αλλαγές σε εταιρικά λογότυπα ανά τα χρόνια



1910 - 1915



1915 - 1925



1925 - 1946



1946 - 1972



1972 - now

Αλλαγές σε εταιρικά λογότυπα ανά τα χρόνια

				
(1906)	(1938)	(1948)	(1949)	(1958)
				
(1961)	(1968)	(1994)		
				
(2002)	(2004)	Current Logo		

Αλλαγές σε εταιρικά λογότυπα ανά τα χρόνια





Διαφήμιση της εταιρείας Mastihashop

mastihashop
ΤΑΣΙΔΙ ΑΝΑΤΟΛΙΚΑ ΣΤΗ ΜΕΣΟΓΕΙΟ

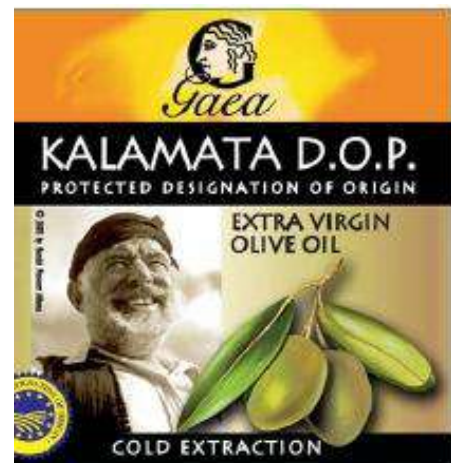
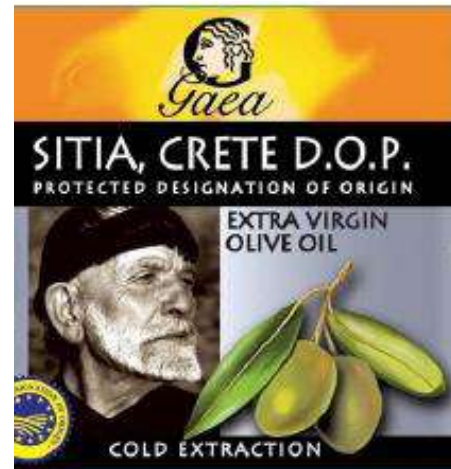
The advertisement features a green-toned map of the Eastern Mediterranean region, including France, Italy, Turkey, Algeria, Tunisia, Libya, and Egypt. A red dotted line traces a travel route starting from the coast of France, passing through Italy, and ending in Chios (Χίος). On the left, two young boys in white sailor uniforms are shown. On the right, two Mastihashop product boxes are displayed: one for 'Mastihashop' and another for 'Mastihashop' featuring a group of people. The text 'Χίος' is prominently displayed above the route's endpoint.

οι άνθρωποι, οι πολιτισμοί, οι αλληλεπιδράσεις,
τα γευστικά μεταδόματα και οι ανταλλαγές,

όλα μπερδεύονται γλυκά και μαγικά



Προϊόντα της εταιρείας Gaea

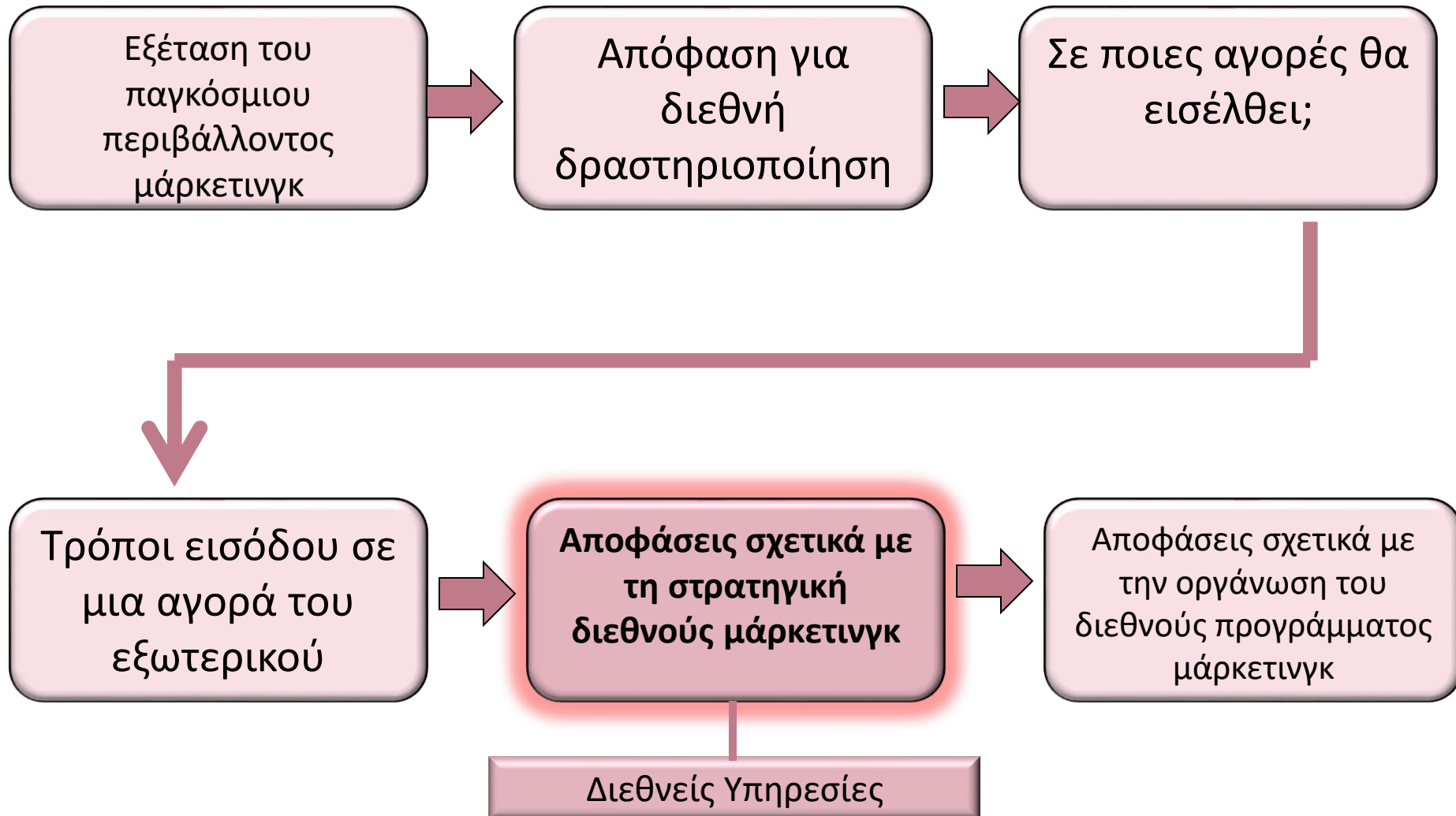




ΚΕΦΑΛΑΙΟ

9

Διαδικασία λήψης αποφάσεων για διεθνή δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης





Τα Palmie bistro, είναι η μεγαλύτερη ελληνική αλυσίδα στο είδος της. Κάθε πελάτης απολαμβάνει υψηλή ποιότητα φαγητού, ποτού & υπηρεσιών σε προσιτές τιμές και σε περιβάλλον που αναδεικνύει την αισθητική και το χαρακτήρα κάθε καταστήματος του Ομίλου.

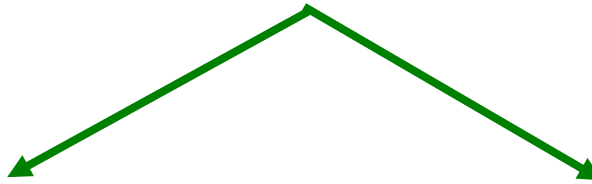


Τα Palmie bistro αποτελούν μία καθημερινή πρόταση για φαγητό, καφέ και ποτό, με καταστήματα σε Νομό Αττικής, Λουτράκι, Καρδίτσα, Ηράκλειο Κρήτης, ακόμα και στο Βουκουρέστι της Ρουμανίας.



Ο χώρος όπου οι πελάτες μπορούν να χαλαρώσουν μεταξύ σπιτιού και δουλειάς, απολαμβάνοντας μια ποικιλία ποιοτικών και μοναδικών ροφημάτων.

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ



Υψηλής ποιότητας ροφήματα, τα οποία εξατομικεύονται ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών



Διαφοροποιημένες υπηρεσίες:

- Κάρτα Starbucks
- Ασύρματη σύνδεση ίντερνετ





Βασικές διαφορές προϊόντων και υπηρεσιών

Προϊόντα	Υπηρεσίες
Απτά	Μη απτές, καταναλώνονται κατά τη διάρκεια παραγωγής τους
Συνήθως ο τελικός καταναλωτής δεν έρχεται σε επαφή με τον παραγωγό	Άμεση επαφή παραγωγού της υπηρεσίας με τον πελάτη
Σχετικά εύκολη μέτρηση της απόδοσης	Δύσκολη μέτρηση της απόδοσης
Μεγάλη δυνατότητα τυποποίησης	Μικρή δυνατότητα τυποποίησης
Μπορούν να αποθηκευτούν και να διατεθούν από το απόθεμα	Διατίθενται μόνο κατά την διάρκεια της παραγωγής τους και δεν αποθηκεύονται
Μικρή δυσκολία στη μέτρηση, τον έλεγχο και τη διασφάλιση της ποιότητας	Μεγάλη δυσκολία στη μέτρηση, τον έλεγχο και τη διασφάλιση της ποιότητας





Το τρίγωνο του μάρκετινγκ υπηρεσιών





Είδη διεθνών υπηρεσιών

```
graph TD; A[Είδη διεθνών υπηρεσιών] --> B[Hard services<br/>αρχιτεκτονικά σχέδια,<br/>εκπαίδευση, ασφάλειες<br/>ζωής, συμβουλευτικές<br/>επιχειρήσεις, τραπεζικές<br/>επιχειρήσεις, μουσική κλπ.]; A --> C[Soft services<br/>εστιατόρια,<br/>ξενοδοχεία,<br/>αεροπορικές εταιρίες<br/>κλπ.]; B --> D[Απαιτούν περιορισμένη ή<br/>καθόλου παρουσία του<br/>εξαγωγέα και η<br/>κατανάλωση μπορεί να<br/>διαχωριστεί από την<br/>παραγωγή]; C --> E[Απαιτούν την παρουσία<br/>της επιχείρησης ή<br/>αντιπροσώπου και η<br/>κατανάλωση γίνεται<br/>συγχρόνως με την<br/>παραγωγή.];
```

Hard services

αρχιτεκτονικά σχέδια,
εκπαίδευση, ασφάλειες
ζωής, συμβουλευτικές
επιχειρήσεις, τραπεζικές
επιχειρήσεις, μουσική κλπ.

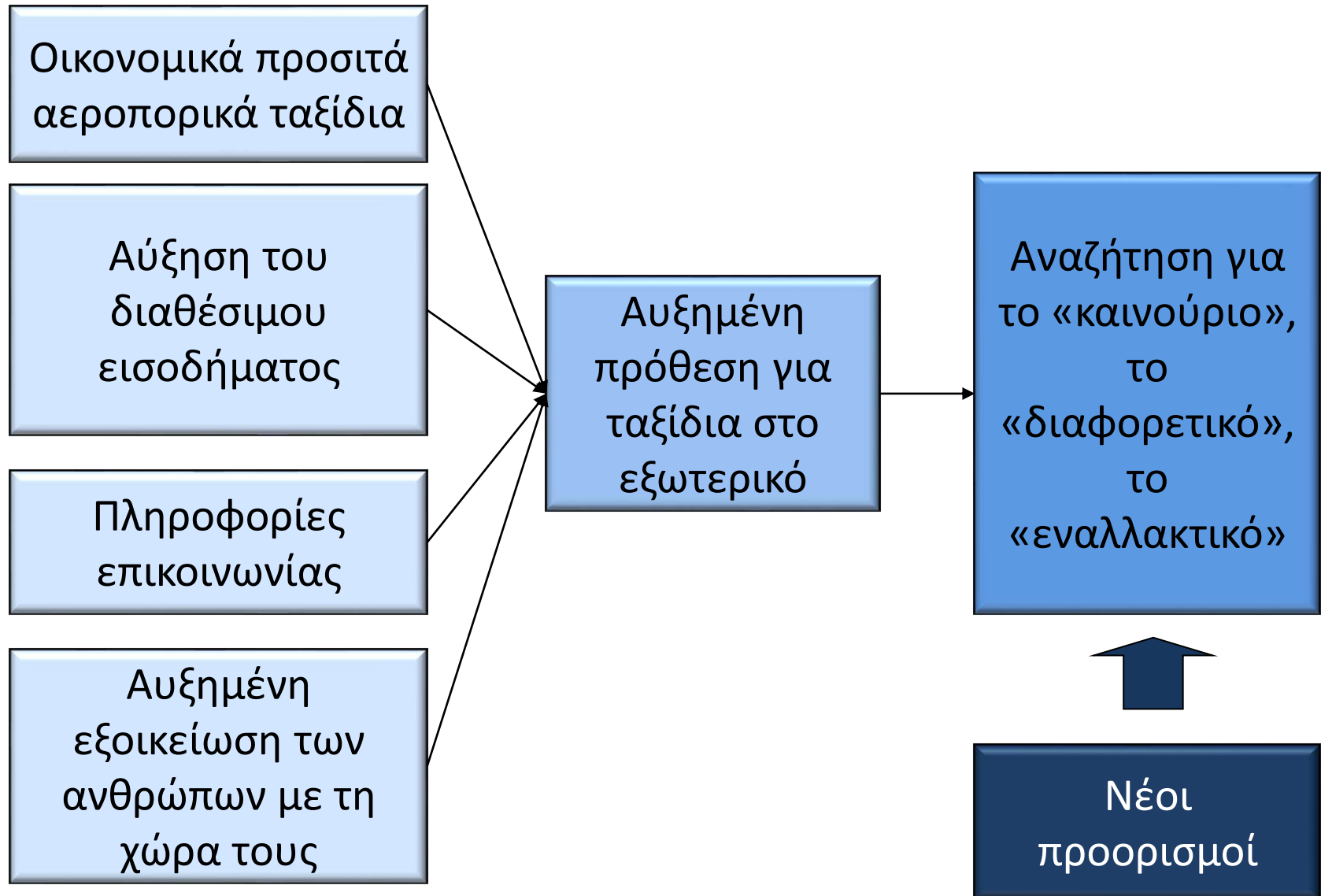
Απαιτούν περιορισμένη ή
καθόλου παρουσία του
εξαγωγέα και η
κατανάλωση μπορεί να
διαχωριστεί από την
παραγωγή

Soft services

εστιατόρια,
ξενοδοχεία,
αεροπορικές εταιρίες
κλπ.

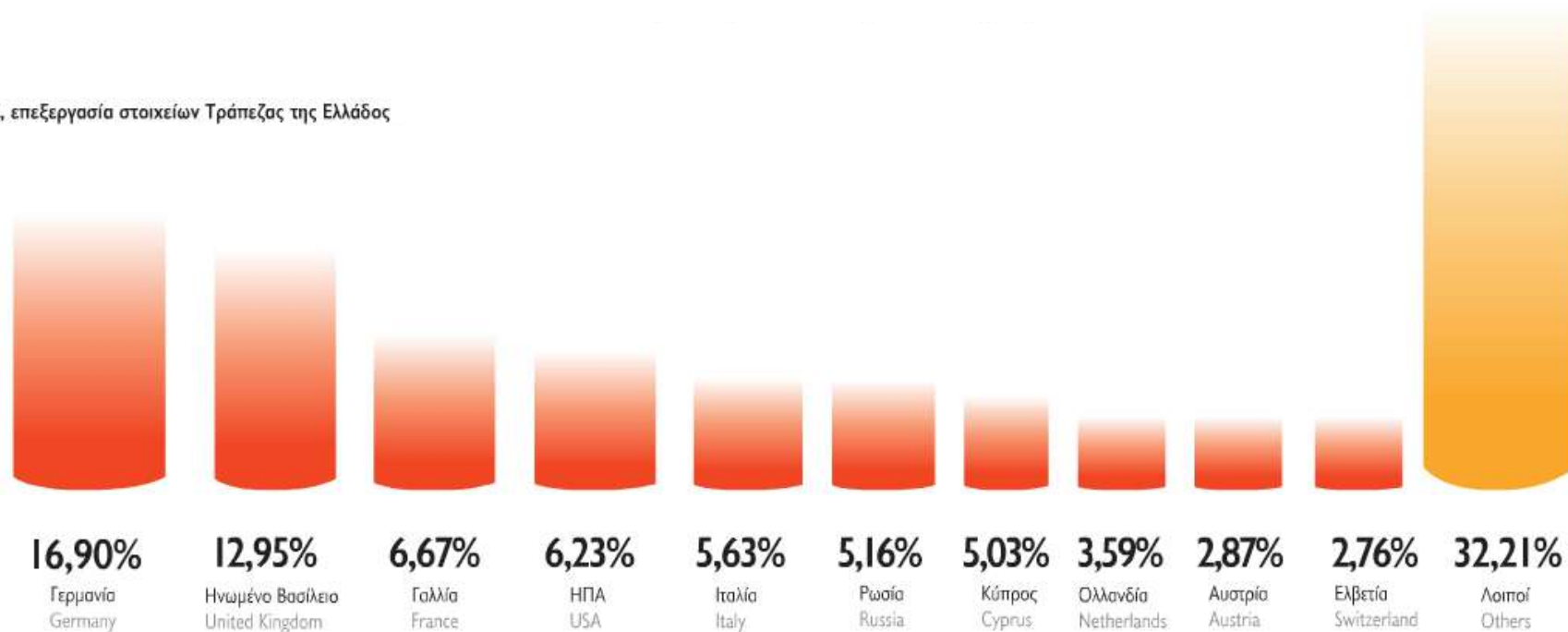
Απαιτούν την παρουσία
της επιχείρησης ή
αντιπροσώπου και η
κατανάλωση γίνεται
συγχρόνως με την
παραγωγή.

Παγκοσμιοποίηση και Τουρισμός



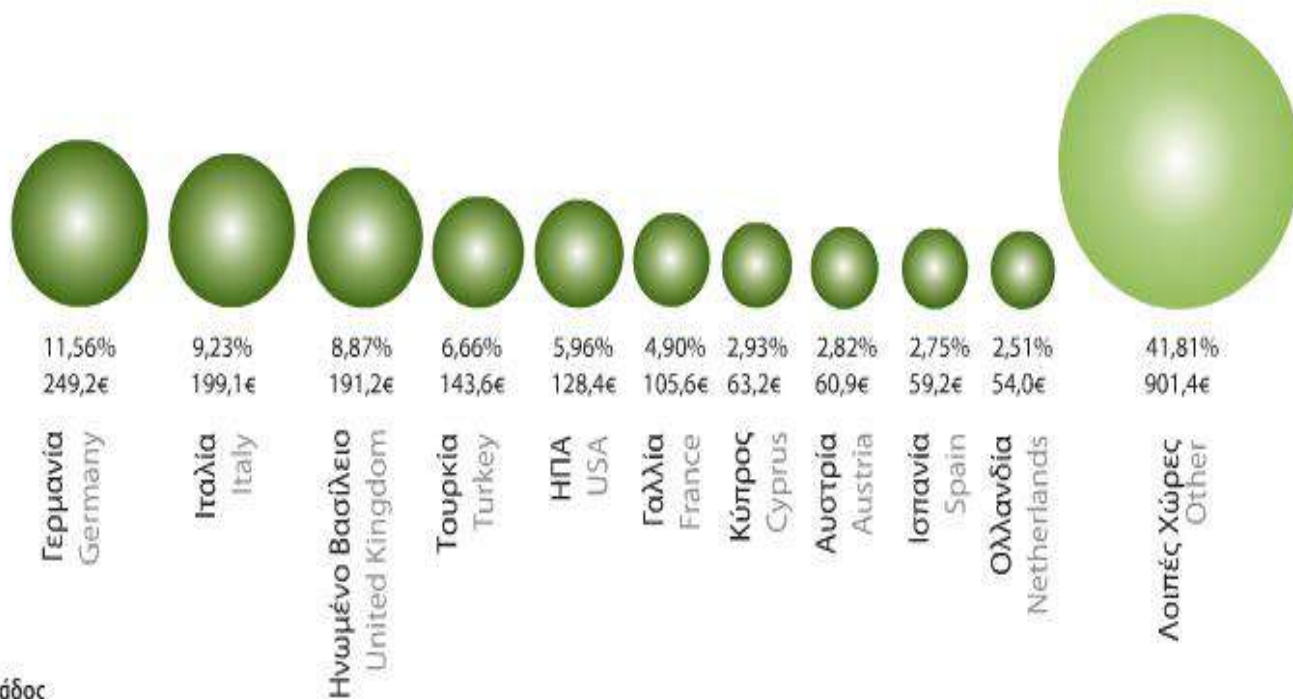
Κατανομή Διεθνών Ταξιδιωτικών Εισπράξεων ανά Χώρα Προέλευσης, 2010

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος



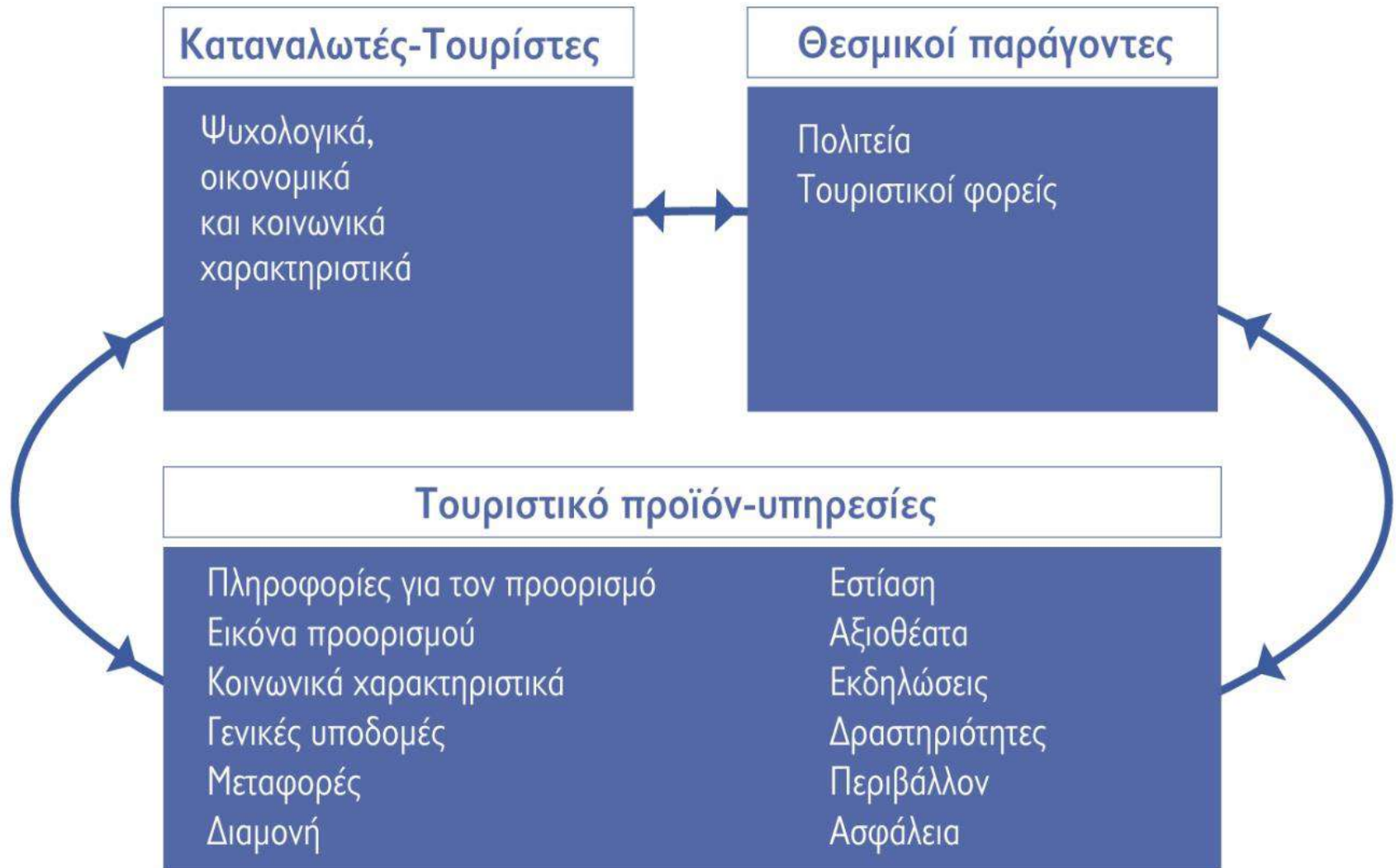
Οι 10 Κορυφαίες Χώρες Προορισμού σε Ταξιδιωτικές Πληρωμές, 2010 (σε εκατ. €)

Ταξιδιωτικές Πληρωμές



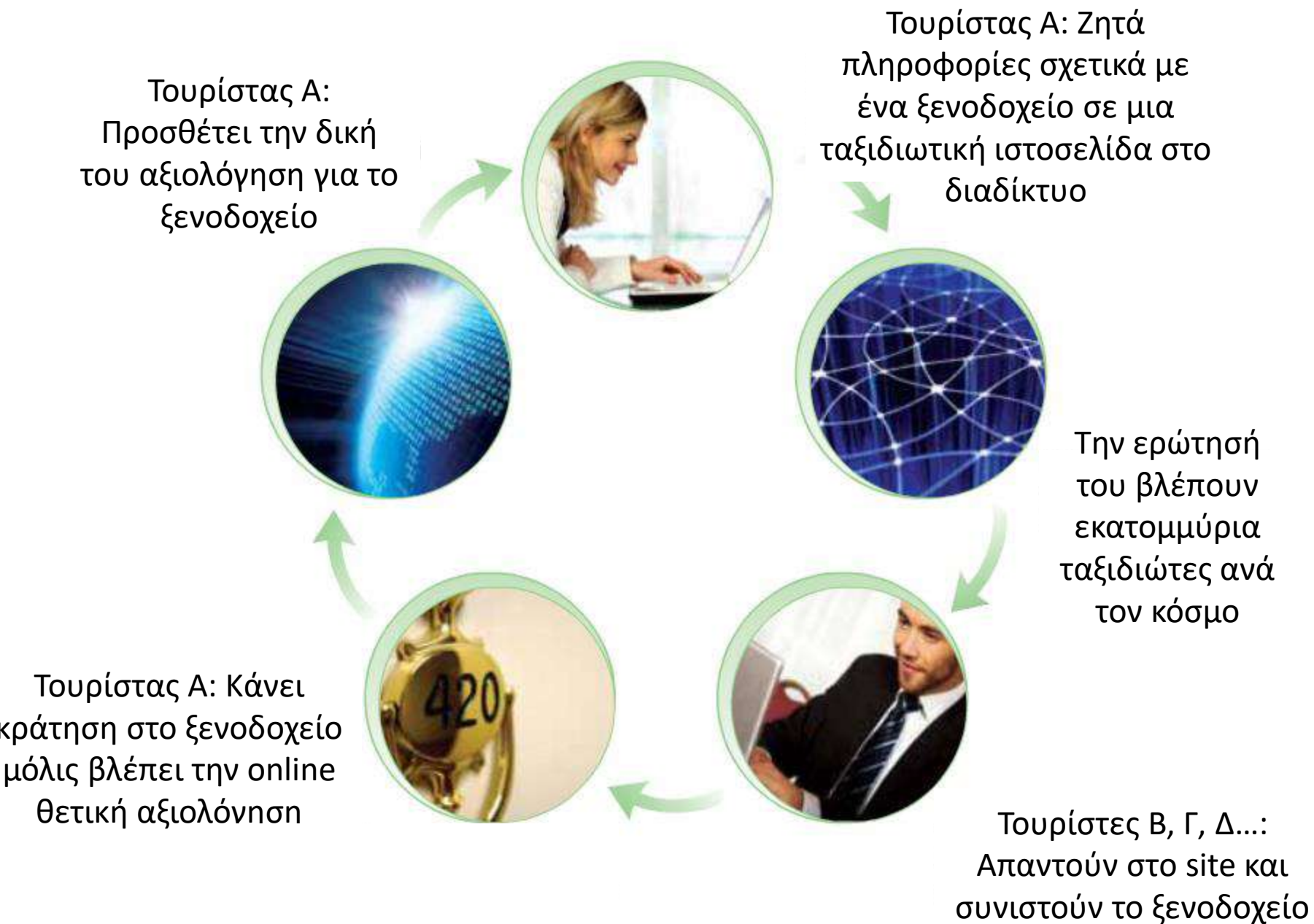
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος

Ο τουριστικός κλάδος





Ο κύκλος μιας κράτησης στην εποχή της πληροφορίας



Παραδειγματικές ιστοσελίδες εθνικών οργανισμών τουρισμού



Πηγή: <http://uscw.canada.travel>



Πηγή: <http://www.australia.com/index.aspx>

Αντιλήψεις περί «πολυτέλειας»



- Ταξιδιώτες από αναδυόμενες οικονομίες επιζητούν τη «χλιδή».

- Πολυτέλεια σημαίνει πρώτη θέση στο αεροπλάνο, σαμπάνια, χαβιάρι, ιδιαίτερη διακόσμηση, ανέσεις, επώνυμη επίπλωση, άριστη εξυπηρέτηση κλπ.

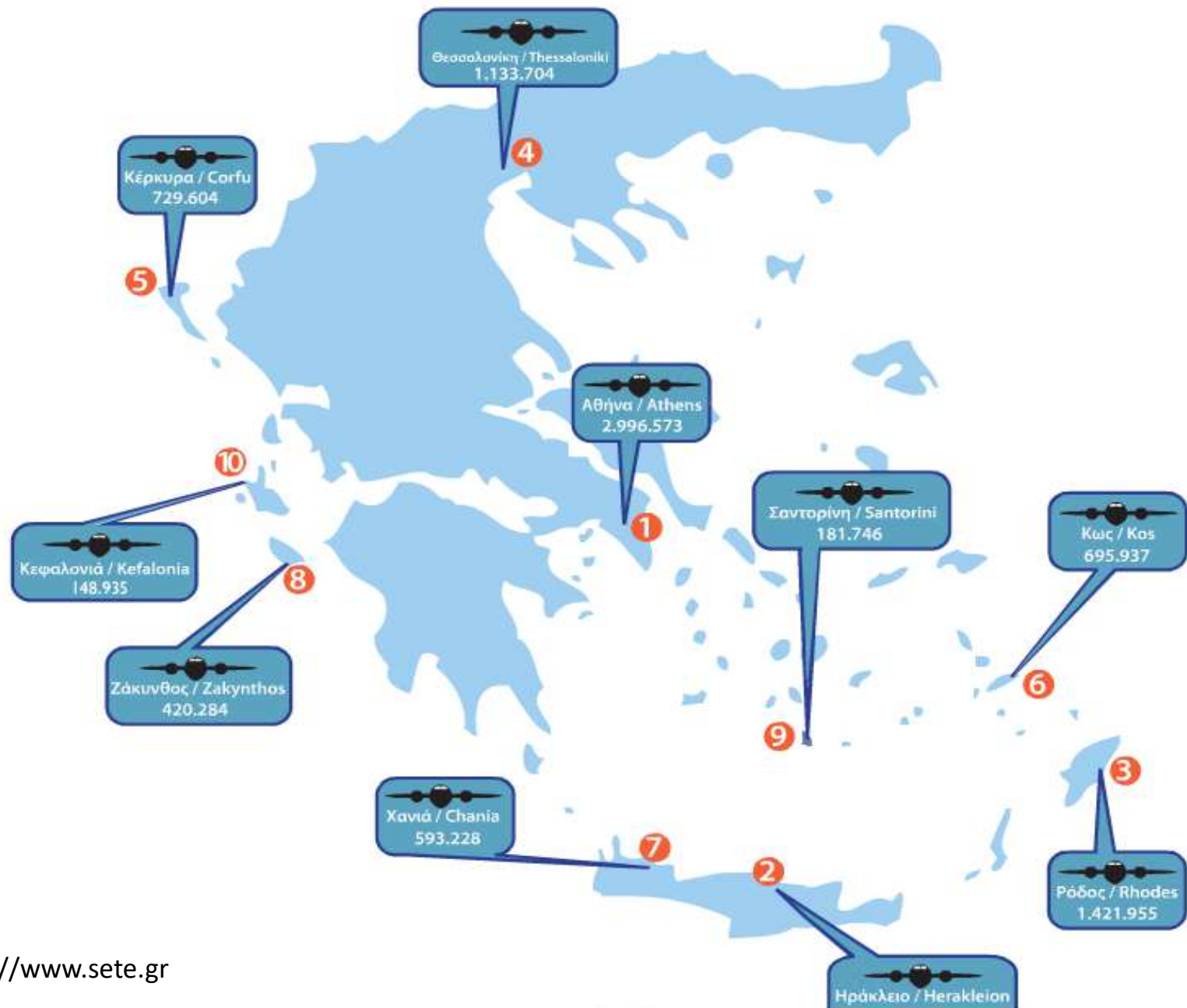


- Ταξιδιώτες από ώριμες οικονομίες ξεπερνούν την κατανάλωση.

- Πολυτέλεια σημαίνει αυτοεκπλήρωση, εμπειρία και «ευ ζην». Θα αναζητούν ποιοτικές εμπειρίες, προσωποποιημένες και «αποκλειστικές» υπηρεσίες.

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2010	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15,4% [ΝΤΤC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,1% της συνολικής απασχόλησης [ΝΤΤC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	754.400 [ΝΤΤC]
Έσοδα	9,6 δισ. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	15 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	640 €
Μερίδιο Αγοράς	1,6% Παγκόσμια, 3,15% Ευρώπη
Εποχικότητα	55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.732 ξενοδοχεία / 763.407 κλίνες [ΞΕΕ]
Τop 5 αγορές	Γερμανία (2.038.870), Ην. Βασίλειο (1.802.201), ΠΓΔΜ (1.104.576), Γαλλία (868.347), Ιταλία (843.613) [ΕΛ.ΣΤΑΤ. & ΤτΕ]
Τop 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.092.195), Ηράκλειο (1.914.820), Ρόδος (1.416.991), Θεσσαλονίκη (758.772), Κέρκυρα (722.699) [ΕΛ.ΣΤΑΤ.]

Τα 10 Ελληνικά Αεροδρόμια με τις Περισσότερες Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2010

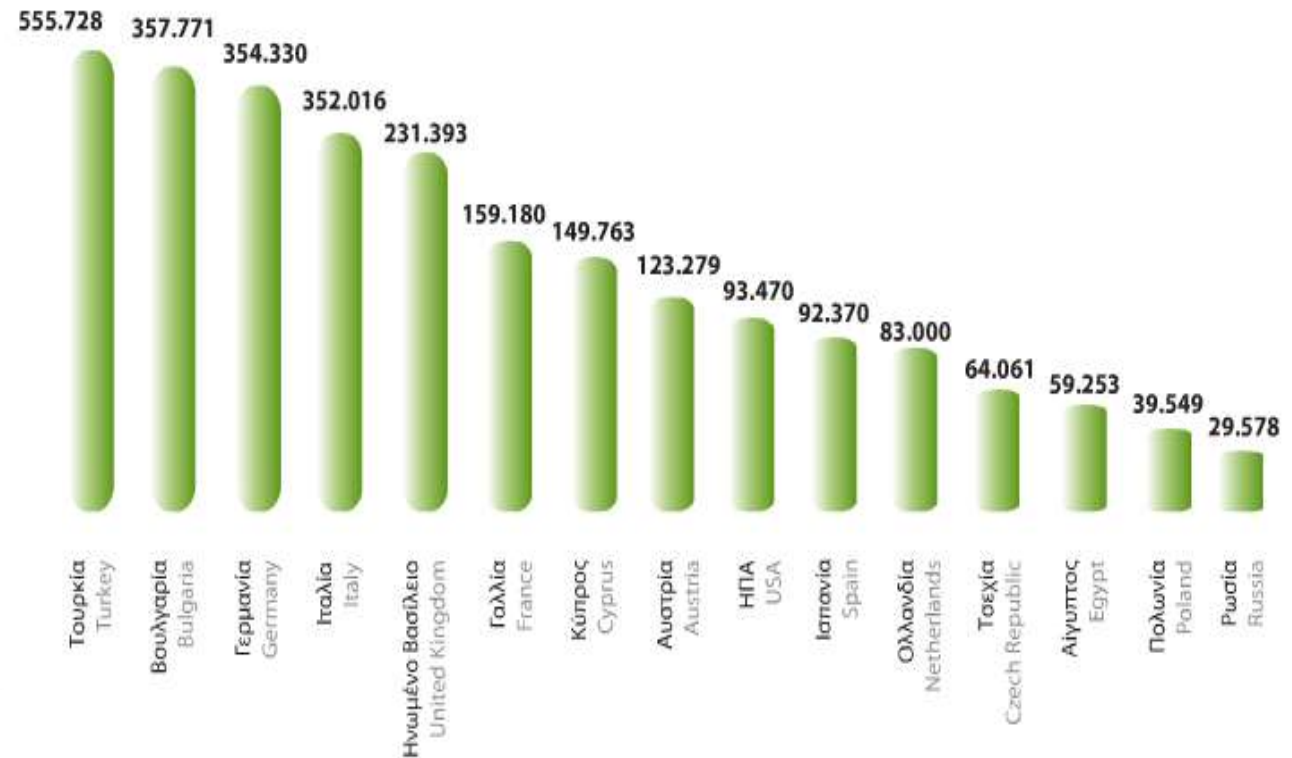


Εξερχόμενος Τουρισμός από Ελλάδα

Greece Outbound Tourism

Αριθμός Ταξιδιών Εξωτερικού ανά Χώρα Προορισμού, 2010

Ταξίδια Εξωτερικού



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος

Οι 10 κορυφαίες αγορές για την Ελλάδα, 2000 και 2009

Αφίξεις από:	2000	2009		
	Μερίδιο %	Μερίδιο %	Δαπάνη ανά ταξίδι (€)	Συνολικές Εισπράξεις (εκατ. €)
Γερμανία	19,4%	15,9%	809	1.836
Μ. Βρετανία	22,4%	14,2%	779	1.625
Γαλλία	4,9%	6,5%	783	732
Ιταλία	6,7%	6,3%	702	629
Ολλανδία	5,3%	4,4%	761	483
Βουλγαρία	1,8%	4,4%	177	116
Αυστρία	3,6%	2,4%	812	286
Σουηδία	3,7%	2,4%	632	224
Βέλγιο	2,5%	2,2%	939	314
ΗΠΑ	1,7%	3,6%	1.077	568
ΣΥΝΟΛΟ 10	71,9%	62,1%		6.813

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., ΤτΕ

αύξηση
ανταγωνιστικότητας

απασχόληση
για το ευρύτερο
σύνολο

εισόδημα
για το ευρύτερο
σύνολο

σύνδεση αρχαίου
και σύγχρονου
κόσμου

σεβασμός
στο περιβάλλον



Ο τουρισμός σε πρωταγωνιστικό ρόλο
στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας

ισόρροπη
περιφερειακή
ανάπτυξη

κύρος
επιχειρηματικότητας

υπερηφάνεια
εργαζομένων

διατομεακές
συνέργειες

υψηλό βιοτικό
επίπεδο

Διαχείριση τουριστικής προσφοράς: ποιοτικά χαρακτηριστικά

Πρωτογενές προϊόν ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ



Προστιθέμενη αξία ΑΡΝΗΤΙΚΗ



Τελικό προϊόν: μέτριο, υπερτιμημένο, μη ανταγωνιστικό



Sea
Sun
Sex
Souvlaki

Κατευθύνσεις πολιτικής ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς



Δημιουργική βιομηχανία

- μόδα
- graphic design

Πολιτιστική κληρονομιά

- αρχαιολογικοί χώροι

Πολιτισμός σαν τουριστικό προϊόν

Σύγχρονες τέχνες

- performing
- σύγχρονη αρχιτεκτονική

Στοιχεία lifestyle

- κουζίνα
- παραδόσεις



TerraVibePark 



Διοργάνωση του μεγαλύτερου ροκ φεστιβάλ στο Terra Vibe Park στη Μαλακάσα.



Πρώτη θέση στο
διαγωνισμό Eurovision
2005 και διοργάνωση του
διαγωνισμού στην Αθήνα
το 2006

ΕΥΡΩ  **VISION**
SONG CONTEST
ATHENS 2006



Αρχαίο Θέατρο της Επιδαύρου



Ωδείο Ηρώδου Αττικού

Ο αθλητισμός σαν τουριστικό προϊόν





TM ©

ATHENS 2004



Διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων



Κατάκτηση της πρώτης θέσης
στο πανευρωπαϊκό
πρωτάθλημα ποδοσφαίρου
το 2004



Κατάκτηση Ευρωπαϊκού
Πρωταθλήματος
Μπάσκετ το 2011, από
τον Παναθηναϊκό, για 6^η
φορά



Προτεινόμενες αθλητικές δραστηριότητες



Προτείνονται αθλητικά προϊόντα για τα οποία η Ελλάδα έχει:

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ

- πάλη
- Μαραθώνιος

ΣΥΓΧΡΟΝΟ BRAND CONNECTION

- πόλο
- μπάσκετ

ΙΣΧΥΡΟΥΣ ΦΥΣΙΚΟΥΣ Ή ΤΕΧΝΗΤΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ

- θαλάσσια σπορ
- αεραθλήματα

ΑΡΧΑΙΑ ΟΛΥΜΠΙΑ

*Ο ιερός τόπος που προβάλλει τα ιδανικά της ειρήνης, της ελευθερίας,
της ισότητας και του αμοιβαίου σεβασμού.*





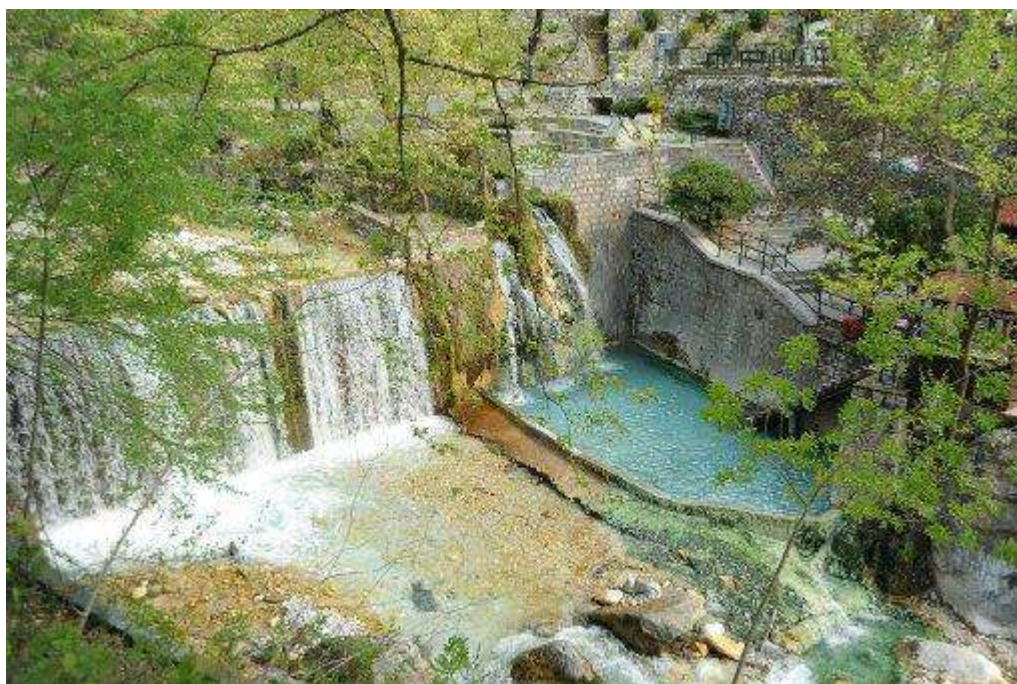
Προτεινόμενοι εκπαιδευτικοί τομείς

ΜΕ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ

- ναυτιλία
- τουρισμός

ΓΕΝΝΗΜΕΝΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- φιλοσοφία
- θέατρο
- ρητορική
- αθλητισμός
- μαθηματικά



Λουτρά Πόζα



[About Us](#)[Turkey in Brief](#)[FAQ](#)[Links](#)[Resources](#)

Turkey has the highest number of internationally accredited hospitals in the world

[Medical Healthcare Travel](#)[Turkey: An Emerging Medical Destination](#)[Healthcare Environment](#)[Cities of Health](#)[International Patient Guide](#)







Ο διάσημος σεφ Jamie Oliver



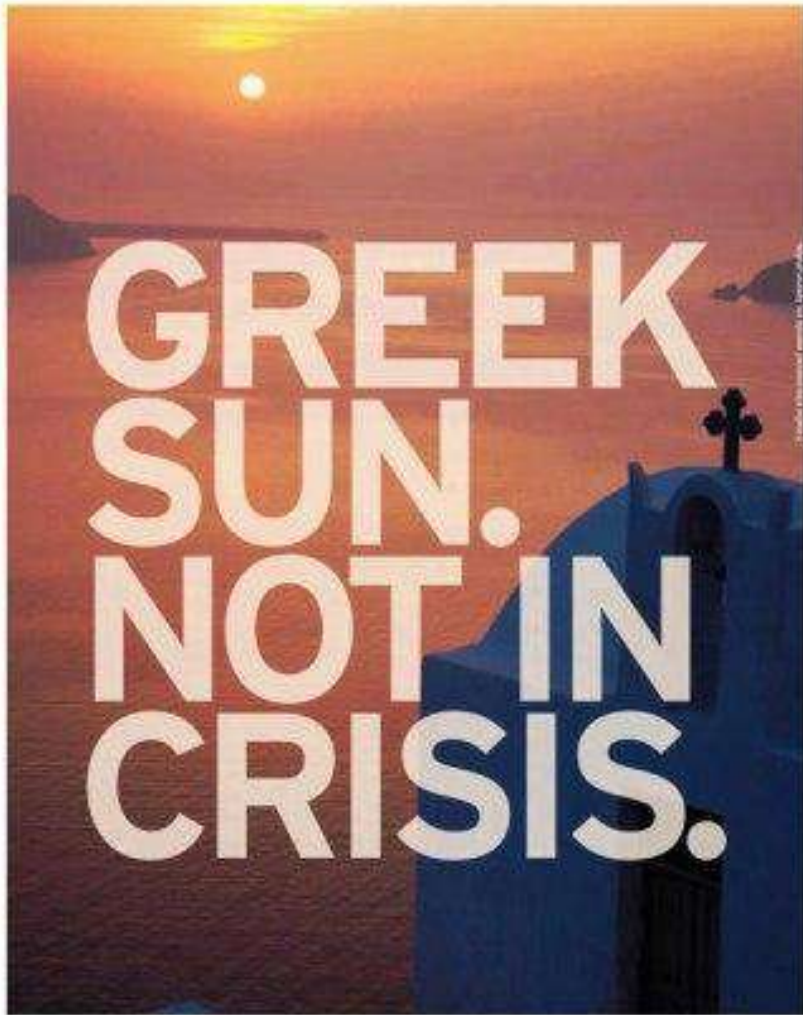
Η Jennifer Aniston ακολουθεί μεσογειακή διατροφή



Ο Jamie Oliver, βραβεύτηκε από το Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ για το έργο του στην καταπολέμηση της παιδικής παχυσαρκίας (Μάιος 2012).

Επανατοποθέτηση της Ελλάδας σε περίοδο κρίσης

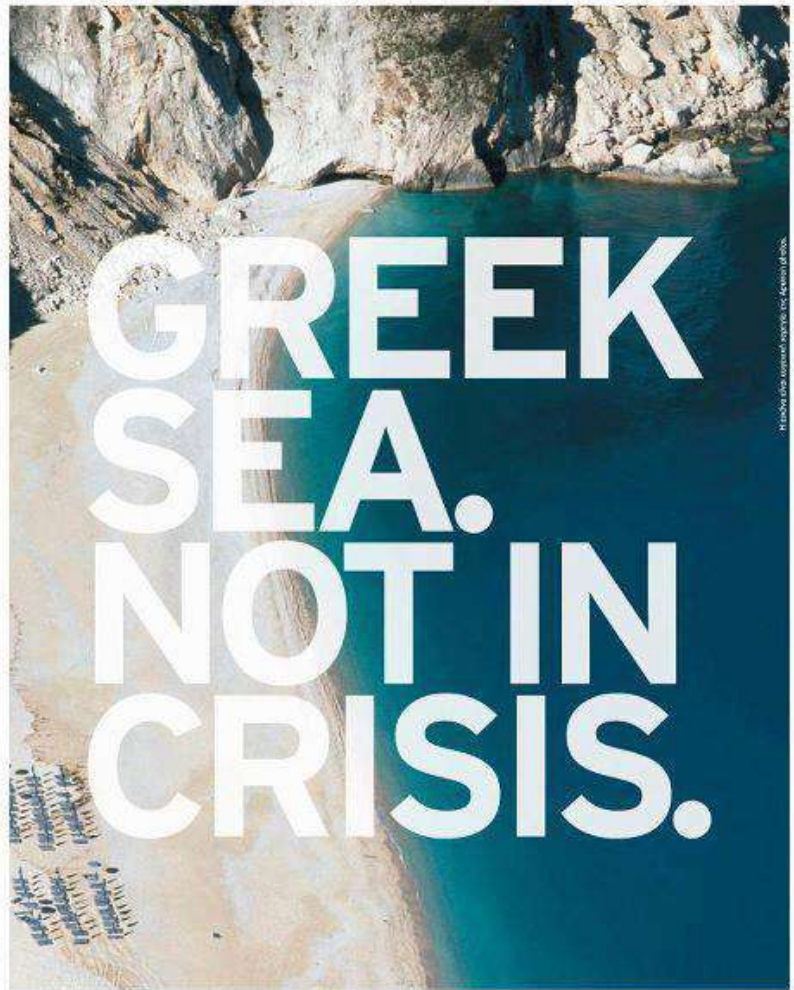




Greece, feel it.

© 2010 Hellenic Republic, Ministry of Tourism, Athens

4250
050000-050000



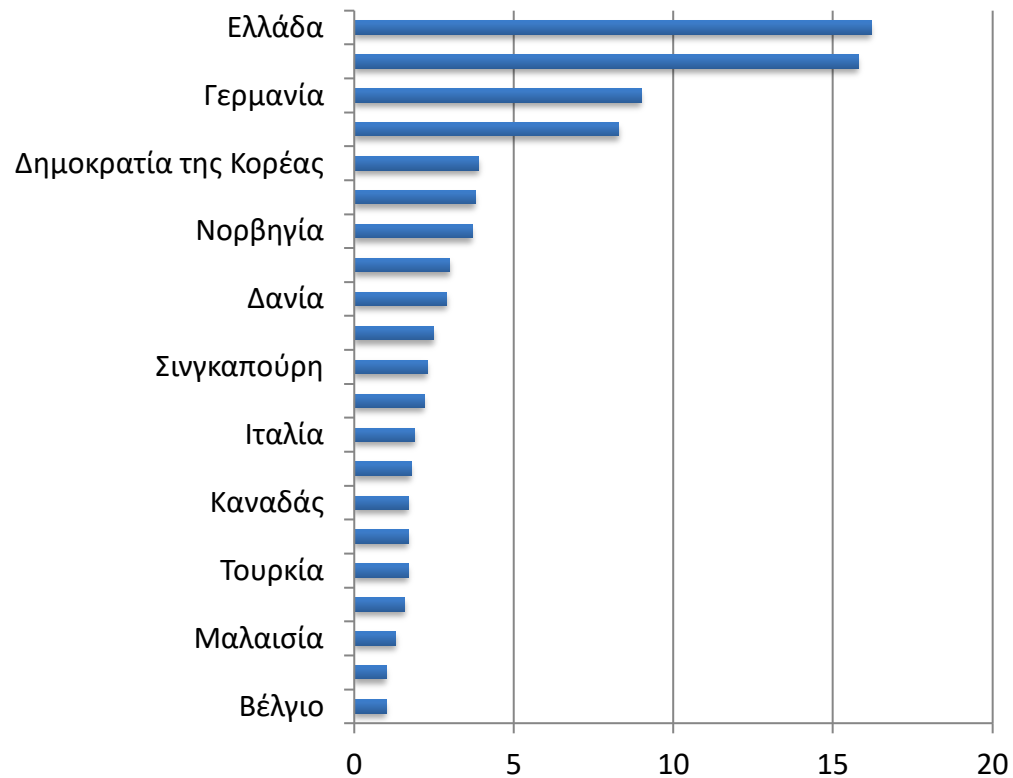
Greece, feel it.

Myrtoe Beach, Aerial View, Cephalonia Island

ADEL
SAATCHI & SAATCHI



Κυριότητα σαν ποσοστό του παγκόσμιου στόλου



βάσει συνολικής χωρητικότητας που ελέγχεται από τις μητρικές
εταιρίες που βρίσκονται σε αυτές τις χώρες



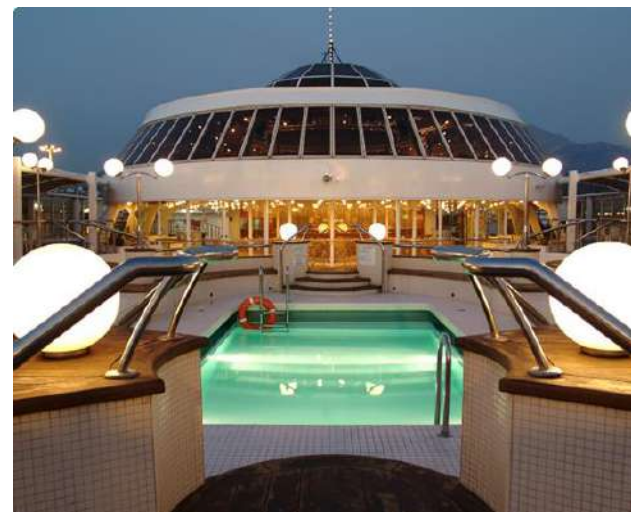
TSAKOS Group





MINOAN LINES

... τα καλύτερα Cruise Ferries της Μεσογείου!



Πηγή: <http://www.minoan.gr>









© 2001 - 2006 PANTECHNIKH AE. All Rights Reserved





"Τα Ελληνικά" των McDonald's™

Δίνουν μαθήματα ποιότητας

Ότι καλύτερο έχει να προσφέρει η ελληνική φύση. Ολόφρεσκα ελληνικά λαχανικά, εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Άλτις Παραδοσιακό, ελιές Καλαμών Άλτις και βιολογική φέτα Τρεφινών Βιοπών. Για εμάς που μας αρέσει η ισορροπημένη και υγιεινή διατροφή, που θέλουμε ένα γεύμα πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά, η νέα Ελληνική Σαλάτα των McDonald's™... είναι στη φύση μας.



Νέα Ελληνική Σαλάτα

www.mcdonalds.gr



©McDonald's

Ξενοδοχείο Sofitel



Ξενοδοχείο Rodos Palace- χώροι συνεδριάσεων



	Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος	Eurobank	Alpha Bank	Τράπεζα Πειραιώς	Εμπορική Τράπεζα
Αίγυπτος	17			48	
Αλβανία	30		47	56	24
Βουλγαρία	250	215	110	101	30
Η. Βασίλειο	1		3	1	1
ΗΠΑ				13	
Κύπρος	18	6	36	15	12
Ν. Αφρική	11				
Ουκρανία		75	24	54	
ΠΓΔΜ	66		25		
Πολωνία		335			
Ρουμανία	147	302	175	187	34
Σερβία	143	127	154	47	
Τουρκία	502	54			
Σύνολο	1.185	1.114	574	552	101
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ: 3.496 Καταστήματα					

	Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος	Eurobank	Alpha Bank	Τράπεζα Πειραιώς	Εμπορική Τράπεζα
Αίγυπτος	15			105	
Αλβανία	35		63	86	28
Βουλγαρία	831	320	117	141	34
ΗΠΑ				16	
Κύπρος	22		39	15	12
Ν. Αφρική	7				
Ουκρανία		80	25	53	
ΠΓΔΜ	111		25		
Πολωνία					
Ρουμανία	164	716	215	253	39
Σερβία	125	162	168	59	
Τουρκία	1.574	55			
Σύνολο	2.884	1.333	652	728	113
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ: 5.710 ATM					

Οι 10 μεγαλύτεροι ασφαλιστικοί όμιλοι στην Ελλάδα για το 2012

1	ΕΘΝΙΚΗ
2	ΑΣΠΙΣ
3	INTERAMERICAN
4	EFG EUROLIFE
5	ING
6	AIG
7	AXA
8	ΑΓΡΟΤΙΚΗ
9	GROUPAMA
10	ALLIANZ

Οι 59 μεγαλύτερες ελληνικές εταιρείες συμβούλων

1	ACCENTURE AE	18	EUROPEAN PROFILES AE
2	ADVANCED QUALITY SERVICES LTD	19	EXERGIA AE
3	ADVICE Σύμβουλοι Επιχειρήσεων	20	ZEYΣ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ AE
4	ASE SYNERGY AE	21	GLOBAL VIEW AE
5	ΑΤΛΑΝΤΙΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ AE	22	HAY GROUP
6	ΒΑΚΑΚΗΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ AE	23	ΙΑΠΕΤΟΣ AE
7	BPM AE	24	ICAP Group A.E.
8	BUSINESS ARCHITECTS CONSULTANCY AE	25	KANTOR ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ AE
9	CINAR AE	26	KPMG AE
10	COSMOS Συμβουλευτική	27	LAMANS AE
11	CORNERSTONE Athens	28	LDK CONSULTANTS
12	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ AE	29	ΛΚΝ ΑΝΑΛΥΣΙΣ ΕΠΕ
13	DELOITTE BUSINESS SOLUTIONS	30	LOGOTECH AE
14	ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ AE	31	MENTORING AE
15	ERNST & YOUNG	32	ΝΕΣΤΩΡ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ AE
16	ETAM AE	33	NOISIS ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ AE
17	ΕΥΡΩΣΥΜΒΟΥΛΟΙ AE	34	OPUS AE

Οι 59 μεγαλύτερες ελληνικές εταιρείες συμβούλων (συνέχεια)

35	PANTEC AE	49	SPEED ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΕ
36	PLANET AE	50	STOCHASIS ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΕ
37	PLANNING GROUP	51	SYNTAX ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΑΒΕΕ
38	PLANNING ΣΥΜΒ. ΟΡΓ/ΣΗΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ ΑΕ	52	ΤΕΚΜΩΡ ΑΕ
39	PLEGMA AE	53	TEC ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΑΕ
40	PRC GROUP- THE MANAGEMENT HOUSE	54	THE FRANCHISE CO
41	PRICEWATERHOUSECOOPERS AE	55	TOP PLAN AE
42	PROACTIVE QUALITY MANAGEMENT	56	TREK CONSULTING AE
43	Q-PLAN	57	ΥΠΟΔΟΜΗ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΑΕ
44	REDECON	58	DATA RC
45	REDEPLAN AE	59	GEORGAKAS CONSULTING GROUP
46	REMACO AE		
47	Σ.Κ. ΑΙΓΙΣ ΕΠΕ		
48	S.M.R. Consultants		

Δημιουργία του Diners Club

Τα βήματα της πρώτης κάρτας «πλαστικού χρήματος» στον κόσμο της κάρτας του Diners Club.

Ήταν το 1949 και γύρω από το τραπέζι κάθονταν ο Franc McNamara, ο Alfred Bloomingdale και ο Ralph Schneider ...

Ο McNamara έκανε την μάταια κίνηση να πιάσει το πορτοφόλι του-αλλά δεν το είχε μαζί του...

Η στιγμιαία αμηχανία, μεταμορφώθηκε σε δημιουργική σκέψη ... Την απάντηση την έδωσαν οι ίδιοι έπειτα από λίγη σκέψη :

Το περιστατικό έδωσε από μόνο του την ονομασία: ***η «Λέσχη των Δειπνούντων» ή «Diners Club»*** - άλλωστε, η αρχική ιδέα ήταν να χρησιμοποιείται στα εστιατόρια!

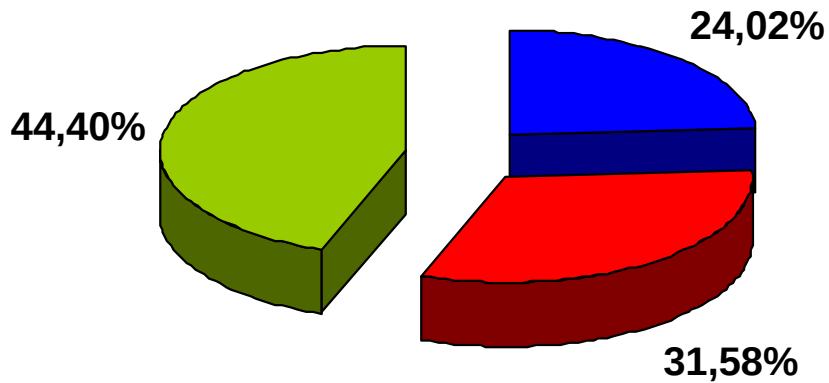


***Diners Club
International®***

<http://www.dinersclub.com.pe>



Μερίδια αγοράς 2009



■ WIND ■ VODAFONE ■ COSMOTE



1/4/08 - 31/3/09	
ARPU*	14,4ευρώ
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	1, 505 δις.
ΠΕΛΑΤΕΣ	6,556 εκατ.



1/1/09- 31/12/09	
ARPU*	18,7ευρώ
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	1,908 δις.
ΠΕΛΑΤΕΣ	9.217.507

*μέσο μηνιαίο έσοδο ανά
συνδρομητή

Πηγή: <http://www.cosmote.gr>, <http://www.vodafone.gr>, <http://www.wind.com.gr>

Ξένη Άμεση Επένδυση

Δικαιοχρησία

Κοινοπραξίες

Εξαγωγική Στρατηγική

1. Εξερχόμενη
2. Εισερχόμενη
3. Ηλεκτρονική

Οι κυριότερες
στρατηγικές εισόδου για
τις διεθνείς αγορές των
υπηρεσιών



«You can sell the sizzle, but you have to deliver the steak»

«Good Food, Cold Beer and Pretty Girls never go out of style»

«Hooters makes you happy»





«Τα Hooters Girls τραγουδούν και χορεύουν. Η κουζίνα είναι ανοιχτή στον κόσμο με ενθουσιώδεις μάγειρες. Το jukebox παίζει μουσική Rock 'n' roll και all time classic κομμάτια που όλοι αγαπάμε».





- ❑ Μοντέρνο Περιβάλλον με χαρούμενα και ζεστά χρώματα όπως, το **πράσινο**, **κόκκινο** και **πορτοκαλί** και με χαρακτηριστικό εξοπλισμό που προσελκύει την προσοχή & προδιαθέτει ευχάριστα τον καταναλωτή
- ❑ Πάνω στους καταλόγους στους τοίχους και στην επιφάνεια του μπαρ υπάρχουν slogans όπως : “enjoy your coffee right”, “escape a moment...”, “stand up for your coffeeright
- ❑ Τραπέζια μεταλλικά μικρά, στρογγυλά & καρέκλες από μέταλλο & πλαστικό. Υπάρχουν και ψηλά τραπέζια και καρέκλες τύπου bar ώστε να δίνεται η εντύπωση ενός **coffee bar σκηνικού**

- ❑ Αίσθηση φρέσκου, μοντέρνου ποπ και χαρούμενου κλίματος
- ❑ Το μικρό συνήθως μέγεθος του καταστήματος, τα σχετικά άβολα καθίσματα & η μουσική mainstream γρήγορη και έντονη ή καθόλου, μειώνουν την παραμονή των πελατών στο κατάστημα μετά την κατανάλωση του σνακ/καφέ
- ❑ Δραστηριοποίηση σε Ελλάδα, Ρουμανία και Κύπρο
- ❑ **2009** Απονομή Βραβείου Best Franchise Workplace από τα Franchise Awards







- Όνομα συνώνυμο με την **εξαιρετικότητα** όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Αποκτήθηκε τον Οκτώβριο του 1987 από την Βρετανικής ιδιοκτησίας Ladbroke Group plc. στο ύψος του \$1δισ.
- Είναι από τους σημαντικότερους ανταγωνιστές της Μεγάλης Βρετανίας.
- Παρέχει σχεδόν τις ίδιες υπηρεσίες με την Μεγάλη Βρετανία σε πιο μοντέρνο στυλ, αλλά υπερέχει σε χώρους, σε έκταση και σε αριθμό κλινών.
- Συνολικά **παρέχει 200 βασικές ή δευτερεύουσες υπηρεσίες.**
- Επιτυγχάνει **πελατειακή ικανοποίηση σε μεγάλο βαθμό** χρησιμοποιώντας όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά το **ανθρώπινο δυναμικό** του, μέσω της **κατανόησης των αναγκών των πελατών** του & την επιθυμία του να πράξει οτιδήποτε ζητηθεί από τους πελάτες τους, οι οποίοι επιθυμούν & είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν.



YOUR M&S



Marks & Spencer International Delivery

We now deliver to 80 international destinations! If you've got friends and family abroad, it's quick and easy to send them a parcel from Marks & Spencer. Order online, by phone or in a participating UK store*.





Φοιτητές κρατών- μελών της ΕΕ που σπούδαζαν σε άλλα κράτη της ΕΕ κατά τα έτη 1998 και 2007		
	Αριθμός φοιτητών σε χιλιάδες	
Κράτη- μέλη	1998	2007
Βέλγιο	6,3	9,1
Δανία	4,5	5,5
Γερμανία	31,0	65,4
Ιρλανδία	18,0	28,8
Ελλάδα	59,9	35,8
Ισπανία	16,5	23,5
Γαλλία	25,1	48,6
Ιταλία	25,7	36,5
Λουξεμβούργο	3,3	6,8
Ολλανδία	6,9	12,0
Αυστρία	9,1	10,8
Πορτογαλία	8,2	14,6
Φινλανδία	7,3	8,9
Σουηδία	7,3	11,4
Ην. Βασίλειο	12,2	11,8

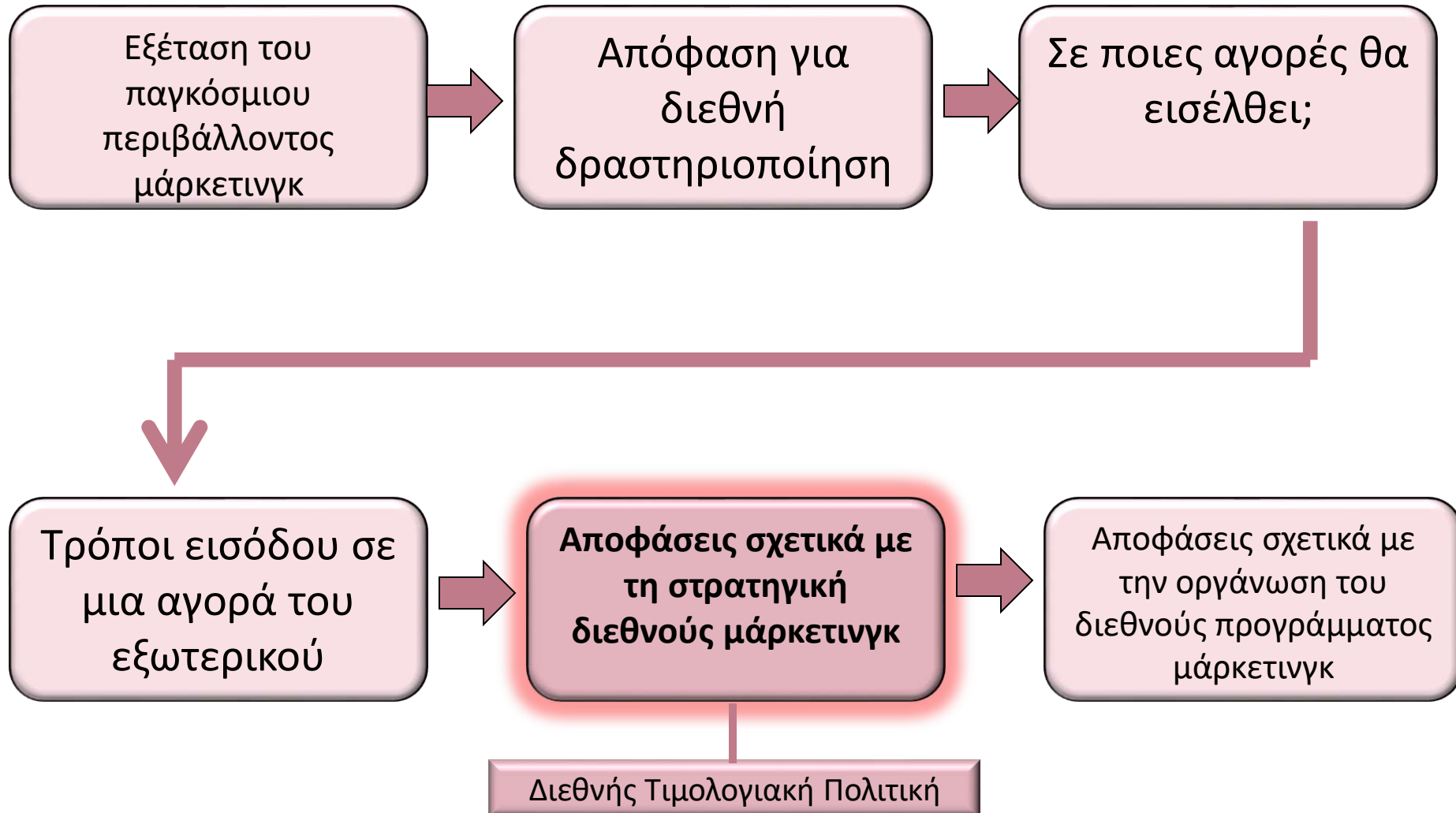




ΚΕΦΑΛΑΙΟ

10

Διαδικασία λήψης αποφάσεων για διεθνή δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης



1.Εσωτερικοί παράγοντες
1.1 Επιχειρησιακοί παράγοντες

- Ανταγωνιστική Στρατηγική
- Επιχειρηματικοί στόχοι και στόχοι μάρκετινγκ
- Τοποθέτηση Επιχείρησης
- Τοποθέτηση παραγωγής κόστους

2. Εξωτερικοί παράγοντες
2.1 Περιβαλλοντολογικοί παράγοντες

- Θεσμικό πλαίσιο, Περιορισμοί, Εισαγωγές, Εξαγωγές, Φορολόγηση, Έλεγχος τιμών
- Πληθωρισμός
- Διακύμανση νομίσματος
- Κύκλος Ζωής κλάδου

1.2 Προϊοντικοί παράγοντες

- Στάδιο Κύκλου Ζωής Προϊόντος
- Θέση προϊόντος
- Χαρακτηριστικά προϊόντος
- Τοποθέτηση προϊόντος
- Δομή Κόστους Προϊόντος

2.2 Παράγοντες Αγοράς

- Αντιλήψεις Πελατών
- Οικονομικές Δυνατότητες
- Φύση Ανταγωνισμού
- Αθέμιτη Σύμπραξη Επιχειρήσεων
- Γκρίζες Αγορές

**Άλλα στοιχεία
μάρκετινγκ**

**Αποτελέσματα
επιχείρησης**
Πωλήσεις Μεριδίο
αγοράς Κέρδη
Εικόνα

Τιμολογιακή Στρατηγική

- Επίπεδο Τιμής (First Time Pricing)
- Αλλαγές σε κάθε στάδιο του Κύκλου Ζωής Προϊόντος
- Τιμολόγηση κάθε προϊόντος στην αντίστοιχη γραμμή και κάθε γραμμή σε σχέση με άλλες
- Προσαρμογή της Διεθνούς Τιμολογιακής Πολιτικής από χώρα σε χώρα: Τυποποίηση-Διαφοροποίηση

Όροι εμπορίου
• Όροι πώλησης
• Όροι πληρωμής



Τιμή

- Οτιδήποτε ο πελάτης θα πρέπει να «εγκαταλείψει» προκειμένου να αποκτήσει το αντικείμενο της συναλλαγής
- Για να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή στα πλαίσια του μάρκετινγκ, οι πελάτες θα πρέπει να θέλουν να πληρώσουν κάτι παραπάνω από αυτό που θέλει ο πωλητής/ εταιρία

Τιμή = Αξία

Η «αξία» υποδηλώνει την αξιολόγηση του προϊόντος από τον πελάτη σχετικά με τη χρησιμότητα και τη σημασία/σπουδαιότητα του προϊόντος και το βαθμό που αυτό είναι επιθυμητό.

Η αξιολόγηση από τον πελάτη είναι συγκριτική.

Από την πλευρά του πελάτη, η «Τιμή» αντιπροσωπεύει την «Αξία».

Τιμολόγηση Βάσει Αξίας

- Η τιμή καθορίζεται με βάση τις αντιλήψεις των πελατών για την αξία του προϊόντος.
- Π.χ. προϊόντα πολυτελείας, «αποκλειστικά» προϊόντα.

Οι εταιρίες πρέπει να είναι σε θέση να καθορίζουν τις τιμές με βάση την αντιληπτική αξία (perceptive value) του προϊόντος.



BMW at the Frankfurt Auto Show.

Γκρίζες Αγορές: το εμπόριο προϊόντων μέσω ανεπίσημων, αναρμόδιων διαύλων διανομής

Τα προϊόντα
πρέπει να
διατίθενται σε
διεθνές επίπεδο
(τυποποιημένα
προϊόντα σε
παγκόσμιες
αγορές)

Χαμηλοί εμπορικοί
φραγμοί (δασμοί,
νομικοί
περιορισμοί, έξοδα
μεταφοράς)

Οι αποκλίσεις των
τιμών πρέπει να
είναι αρκετά
μεγάλες (έτσι ώστε
έμποροι που
εκμεταλλεύονται
γκρίζες αγορές να
πραγματοποιούν
κέρδη)

Κόστος Προϊόντος

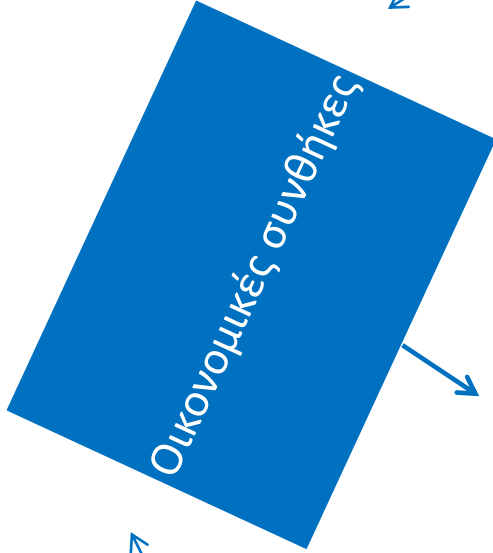
Επιχειρησιακοί στόχοι

Ανταγωνισμός

Ανάγκες &
χαρακτηριστικά
πελατών

Οικονομικές συνθήκες

Αποφάσεις
Τιμολογιακής
Πολιτικής



Προβλήματα Τιμολόγησης στο Διεθνές Περιβάλλον

- Είναι εύκολος ο συντονισμός στις διάφορες αγορές;
- Είναι δυνατή η διατήρηση μιας ενιαίας τιμολογιακής πολιτικής;
- Είναι αποτελεσματική η μεταφορά τιμών σε όλες τις αγορές;
- Παράλληλες εισαγωγές ή Γκρίζες αγορές;

Είδη Τιμολογιακών Πολιτικών

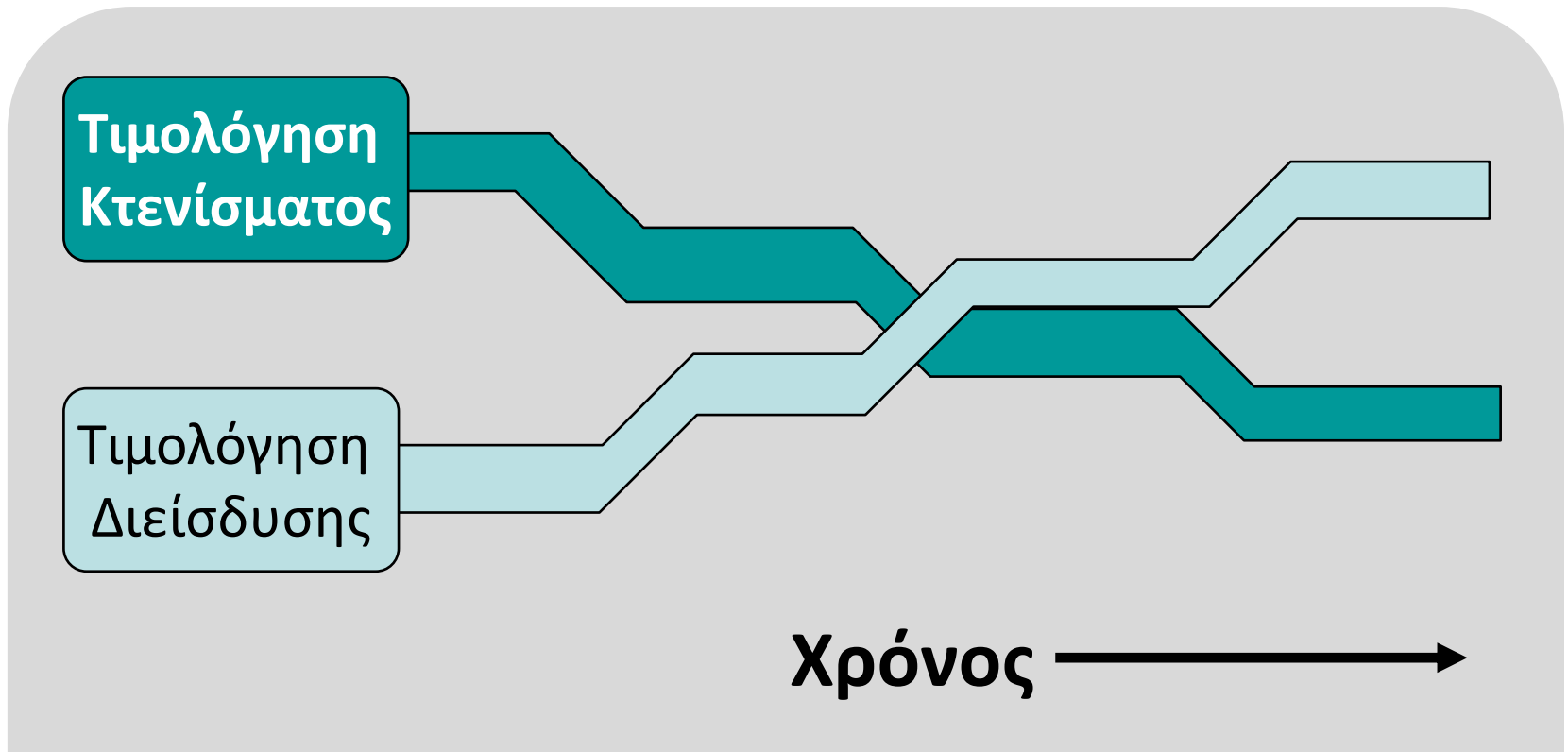


**Διείσδυση στην αγορά
(penetration pricing)**

**Κτένισμα της αγοράς
(skimming pricing)**

**Συγκράτηση της αγοράς
(market holding)**

Τιμολόγηση Διείσδυσης – Τιμολόγηση Κτενίσματος

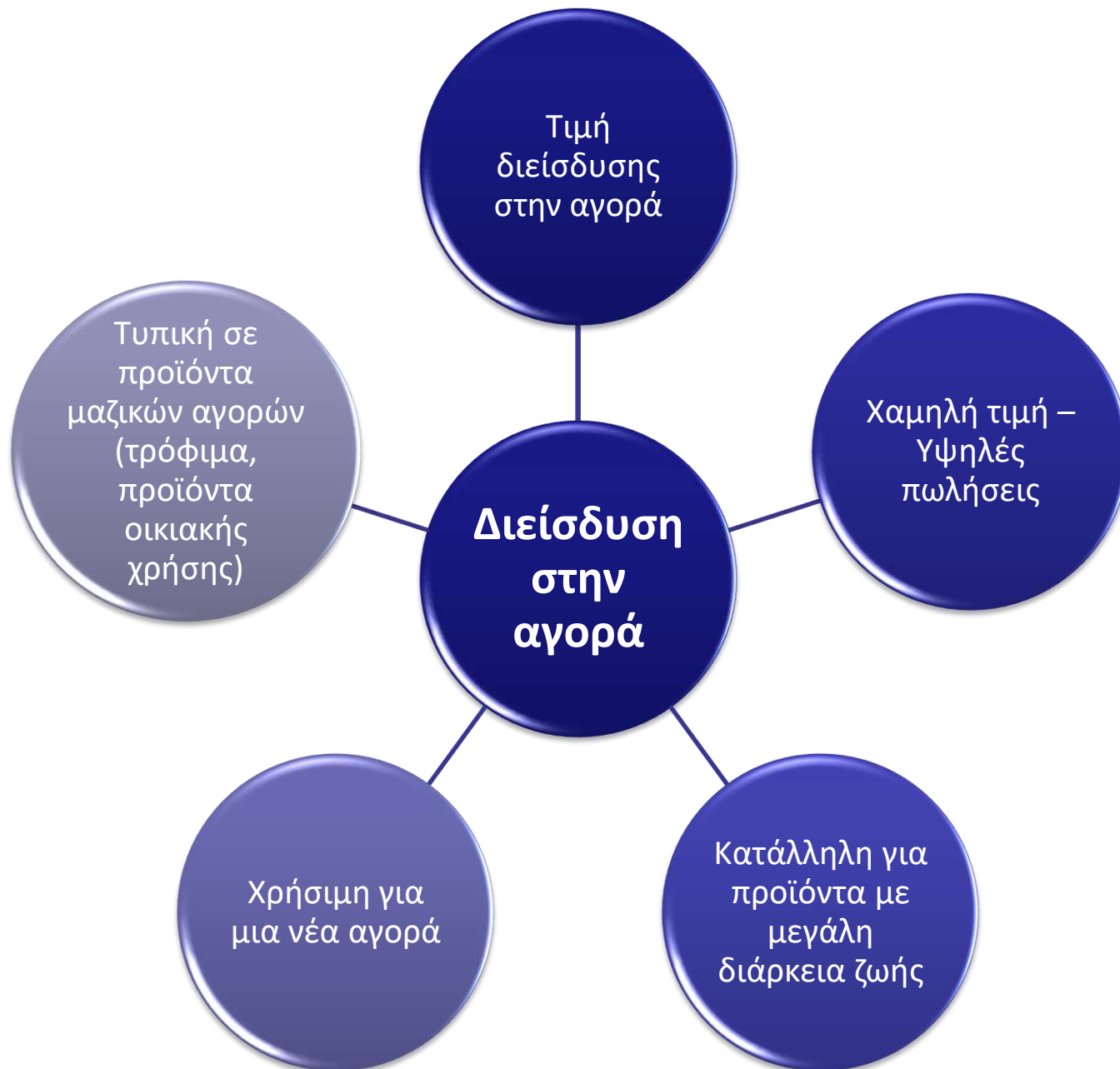


Κτένισμα Αγοράς

- Υψηλή Τιμή-Υψηλή ποιότητα.
- Η Στρατηγική χρησιμοποιείται όταν το προϊόν είναι νέο ή παράγεται σε περιορισμένη ποσότητα.
- Το κοινό- στόχος είναι πρόθυμο να πληρώσει υψηλή τιμή.

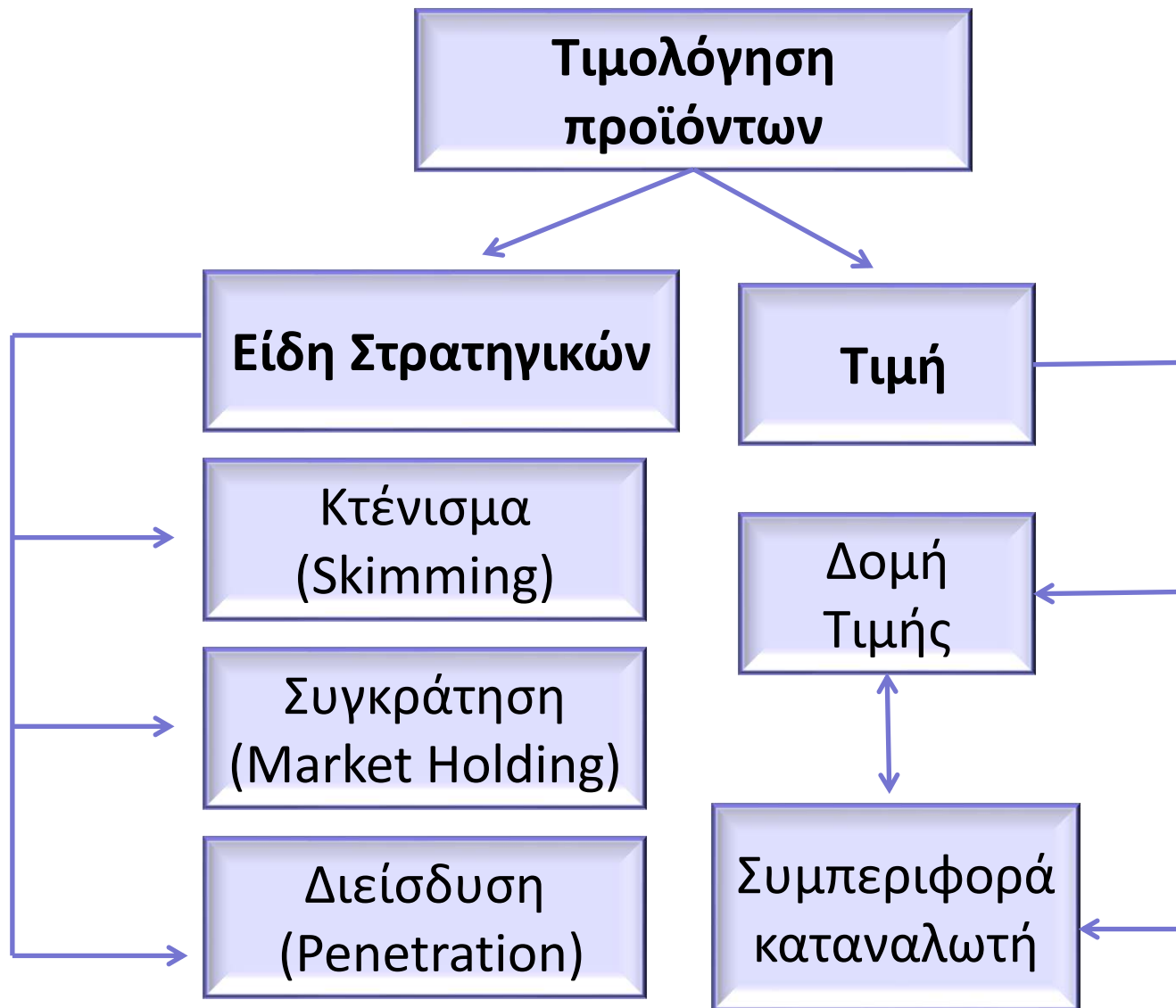
Διείσδυση στην Αγορά

- Χαμηλή τιμή - Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά του εξωτερικού.











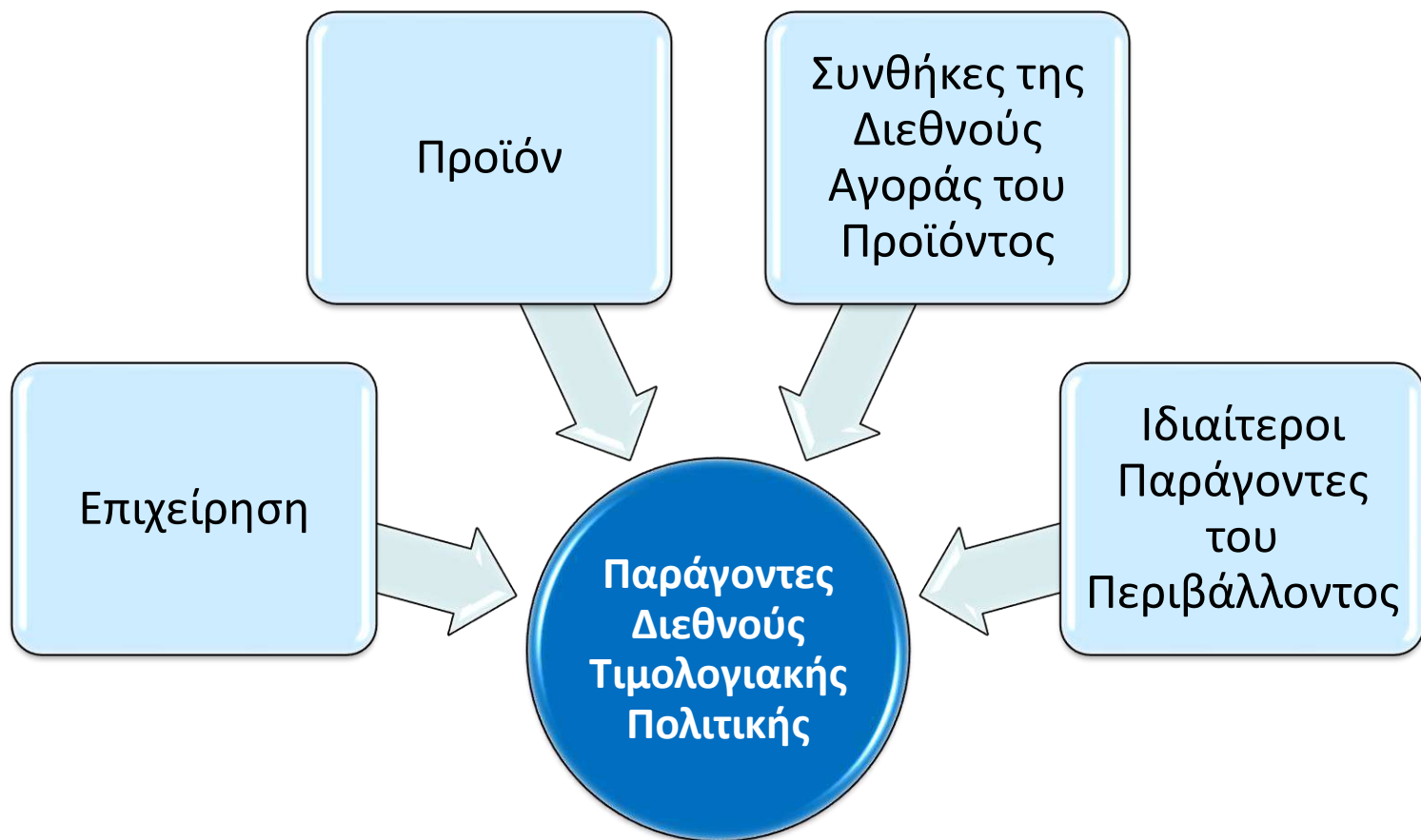
Μέθοδοι Διεθνούς Τιμολογιακής Πολιτικής

1.
Προσαρμογή

2.
Προτυποποίηση

3.
Επιλεκτική

4.
Υποτιμολόγηση



Πιθανές Τιμές Αναφοράς

«Δίκαιη» Τιμή

Τυπική Τιμή

Η Τιμή που πληρώθηκε την τελευταία φορά που αγοράστηκε το προϊόν

Ανώτερη Αποδεκτή Τιμή

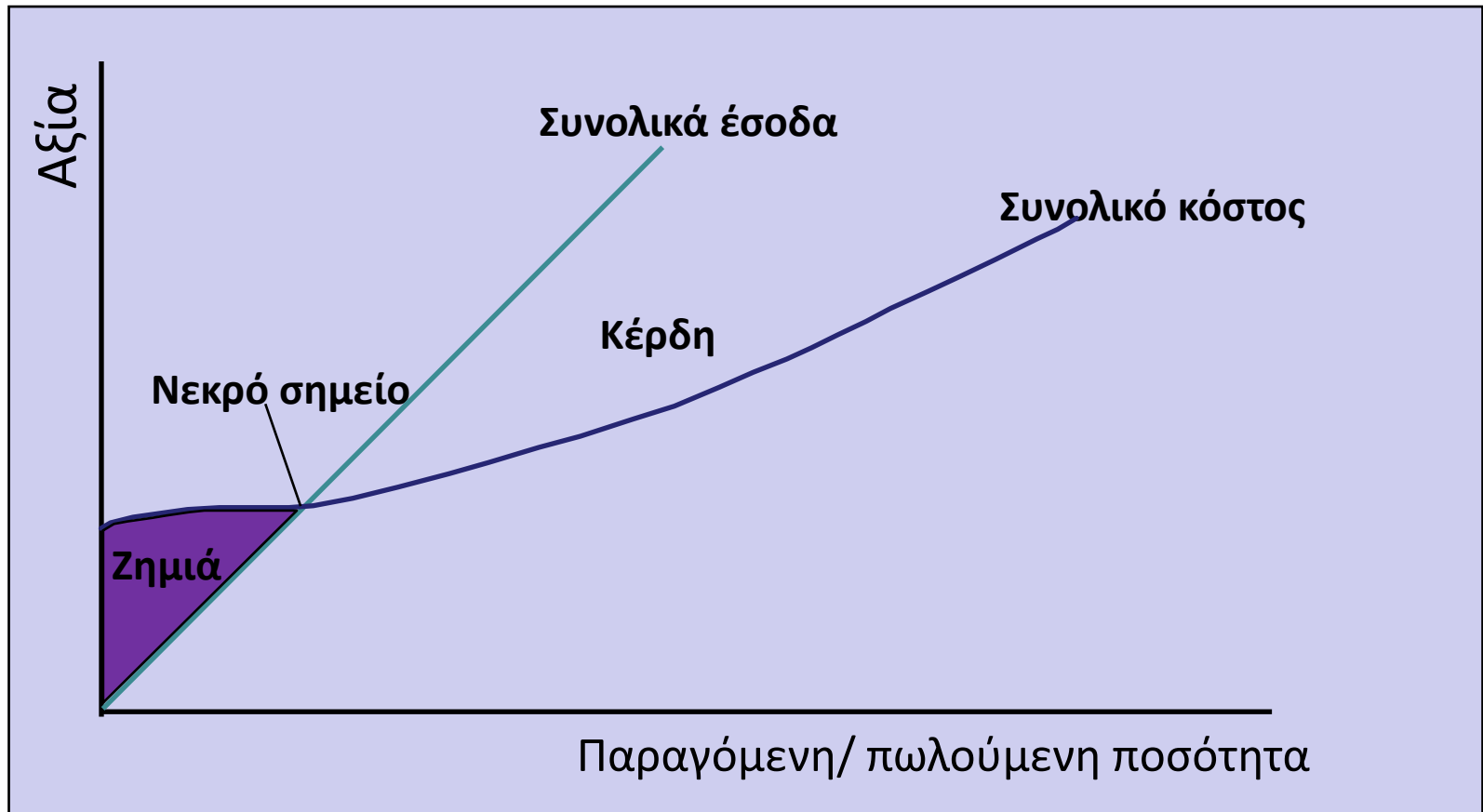
Κατώτερη Αποδεκτή Τιμή

Προσδοκώμενη Μελλοντική Τιμή

Η Τιμή ενός Υποκατάστατου Προϊόντος

Η Τιμή πριν/μετά την Έκπτωση

Ανάλυση Νεκρού σημείου- Breakeven Analysis



Υπολογισμός Νεκρού σημείου

Σταθερό Κόστος

Ποσότητα Νεκρού Σημείου= _____

Τιμή – Μεταβλητό Κόστος/μονάδα



Κατάστημα της ελληνικής εταιρίας Κορρές στη Νέα Υόρκη
(Times Square)

Item	New York	Hong Kong	Seoul	Tokyo	Paris	London	Shangai	Sydney	Date
Nikon D80SLR Camera	103,9	100,0	105,2	114,9	167,4	129,9	107,6	NA	03/08
Davidoff Cigar Cutter	145,0	164,0	100,0	202,7	137,3	124,3	164,4	154,9	12/08
Listerin Mouthwash	131,1	121,4	100,0	NA	215,3	164,7	NA	150,3	12/08
iRobot Vacuum Cleaner	100,0	182,4	115,7	232,7	130,9	109,6	NA	122,5	10/08
Prada Nappa Gaufree Antik Handbag	111,8	100,0	116,5	111,9	NA	NA	112,1	113,0	11/06
TaylorMade Golf Club	127,8	100,0	NA	174,0	NA	NA	NA	140,0	11/06
Jack Daniel's 750 ml Whiskey	106,0	156,4	200,0	126,0	100,0	141,3	NA	NA	11/06
Sonucare Toothbrush	107,1	100,0	108,9	103,6	139,3	158,9	156,2	NA	09/08
BlackBerry Bold 9000	100,0	115,1	116,7	NA	114,9	128,7	NA	132,0	04/09
Brita Marella Jug	NA	222,0	222,0	207,7	121,6	108,4	NA	100,0	11/08

Η Διεθνής Τιμή και οι Παράγοντες της Διεθνούς Αγοράς

- Χαρακτηριστικά των καταναλωτών
- Κυβερνητικές παρεμβάσεις
- Ειδικά κόστη μάρκετινγκ
- Ανταγωνισμός
- Δομή καναλιών διαμονής
- Εμπόδια για το εμπόριο

Προβλήματα με το ξένο νόμισμα και τις οικονομικές συνθήκες

- Ποιο είναι το καταλληλότερο νόμισμα στις διεθνείς συναλλαγές;
- Πώς να αντιμετωπιστούν οι κυμαινόμενες συναλλαγματικές ισοτιμίες;
- Ποιά η κατάλληλη στρατηγική για υψηλά επίπεδα πληθωρισμού;

travelocity Hello! | Sign Up

My Account | Feedback | Customer Support | or call 1.888.872.8356

Home | Vacation Packages | Flights | Hotels | Cars/Rail | Cruises | Travel Deals | Activities | Ski Vacations | You options | Help | Tools

1. Select an option to start your travel search

☐ Flight + Hotel
☐ Hotel only
☒ Flight Only

☐ Flight + Hotel + Car
☐ Hotel + Car
☐ Car Only
☐ Cruise

2. Enter your origin and destination cities

☒ Round-Trip
☐ One-Way

From:

To:

☐ Compare Surrounding Airports ☐ Multiple Destinations?

3. Choose your travel dates

☒ Exact Dates ☐ +/- 1 to 5 Days

Depart: mm/dd/yyyy Anytime

Return: mm/dd/yyyy Anytime

4. Choose the number of travelers and their ages

Adults (18-64):
 Minors (2-17):
 Seniors (65+):

Get up to 30% off Disney Resort Hotel Stays Plus 2 Days Free on Select Disney Tickets!

Book Now

The 2012 Cruise Super Sale has been Extended

Book Now

Airfare on Sale!

Fly from \$79.00 Each Way!

Book Now

©Travelocity

PLAN YOUR TRIP ON EXPEDIA

☒ Flight
☐ Hotel
☐ Car
☐ Activities
☐ Cruise

☐ Flight + Hotel
☐ Flight + Car
☐ Flight + Hotel + Car
☐ Hotel + Car

Book FLIGHT + HOTEL at the same time SAVE UP TO \$500*

Flight

☒ Roundtrip ☐ One way ☐ Multiple Destinations

☐ My dates are flexible (popular routes only)

Leaving from: Departing: mm/dd/yyyy Time: Any

Going to: Returning: mm/dd/yyyy Time: Any

Adult (18-64): Seniors (65+): Child (0-17):

Show Additional Options

BEST PRICE GUARANTEE

SEARCH FOR FLIGHTS

SEARCH FOR FLIGHT+HOTEL

Today on Expedia
PUERTO RICO DEALS
 FREE NIGHTS plus Savings up to **20%**

BOOK NOW

NEW Trip Explorer
 Pick your departure airport. We'll pair up the best FLIGHT + HOTEL packages around the world, at amazingly low prices.

BEST DEAL

VIEW THE MAP

TODAY'S TOP DEALS

Spring with Orbitz. More in Sale. today only

Orbitz Welcome to Orbitz | Search | Register

My Trips | My Account | Traveler Profile | Customer Support | 68

Quick Search | Vacation Packages | Hotels | Flights | Cars | Cruises | Activities | Deals

Like Orbitz on Facebook | 3131

☐ Flight only
☐ Hotel only
☐ Car only
☐ Activities
☐ Cruises

☐ Flight + Hotel
☐ Flight + Car
☐ Hotel + Car
☐ Flight + Hotel + Car

WINTER HOTEL SALE Save up to 40%

☒ Search by city, point of interest, region, or airport
☐ Search by address

Where:

Check-in: mm/dd/yyyy Check-out: mm/dd/yyyy Nights: 0

Room 1: Adult (18+): Child (0-17):

Star rating: No preference

Search

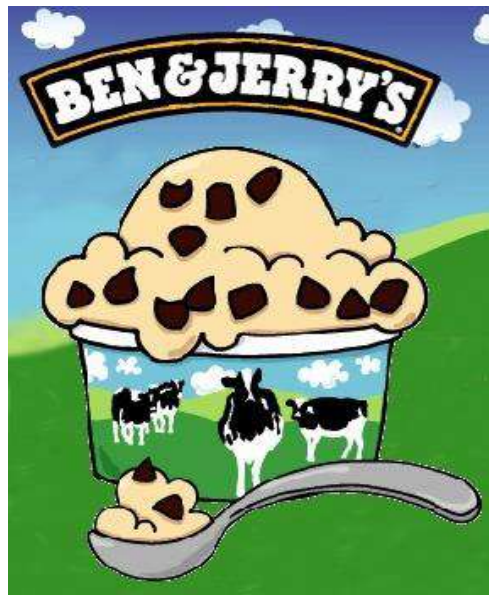
Save \$300 instantly Plus 4th night free

ATLANTIS

Top Destinations: Caribbean, Florida, Hawaii, Las Vegas, Mexico
Top Hotels: Disney, Intercontinental, Marriott Hotels, MGM Las Vegas, Sheraton Hotels
Top Interests: All-Inclusives, Beach, Last Minute, Romance, Ski

©Orbitz

© Expedia

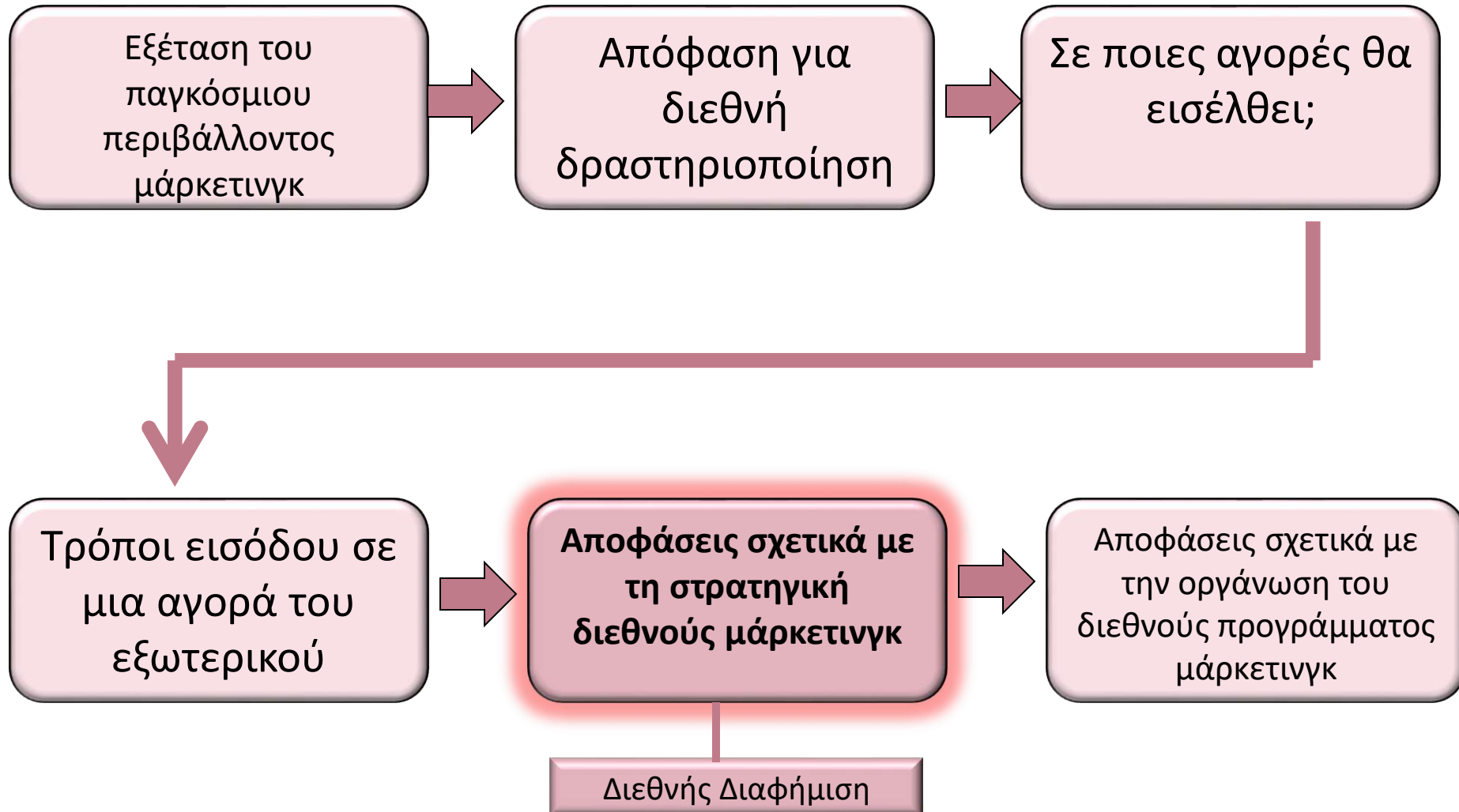




ΚΕΦΑΛΑΙΟ

11

Διαδικασία λήψης αποφάσεων για διεθνή δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης

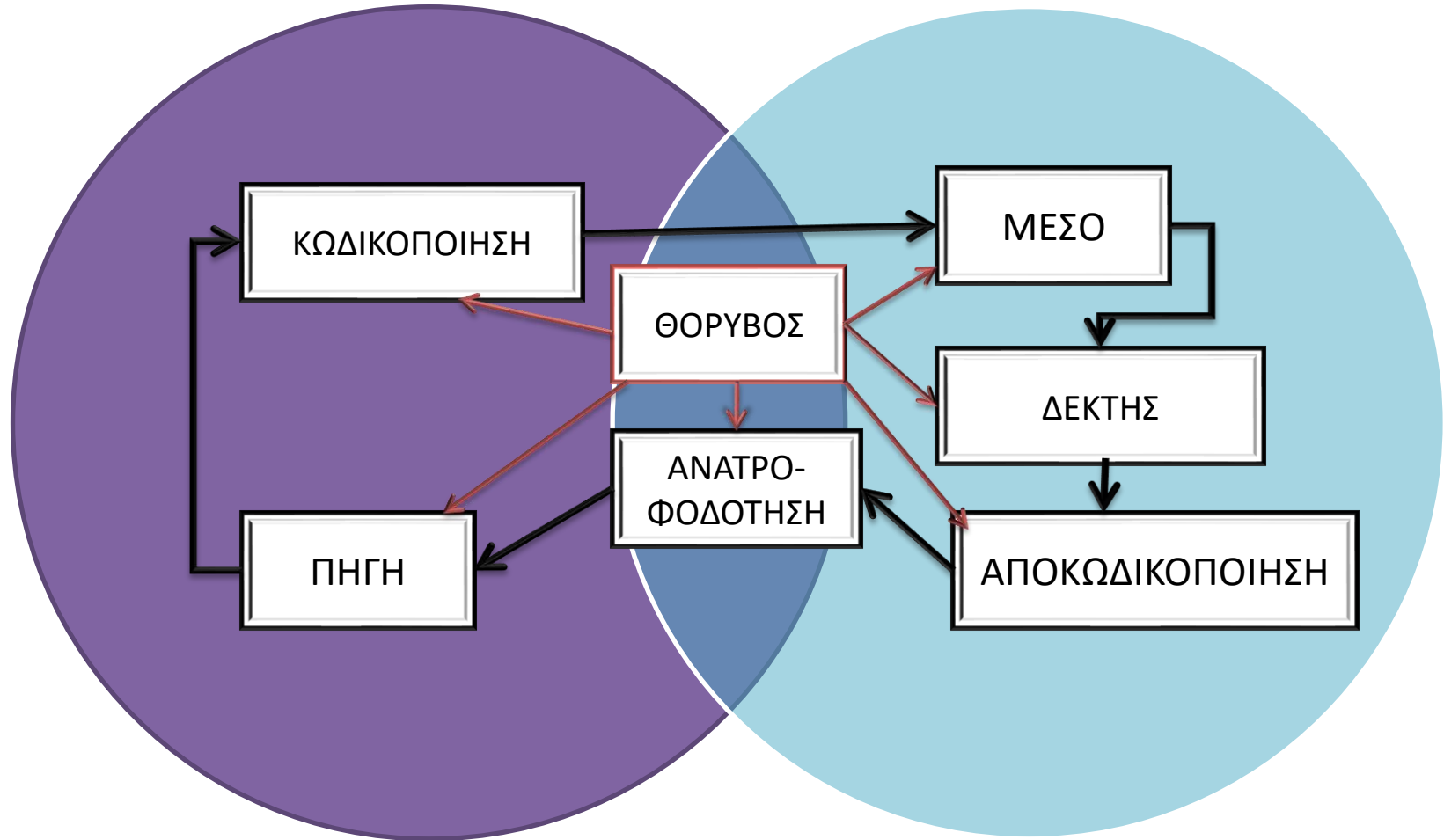


Η επικοινωνιακή διαδικασία



Πολιτισμικό
Πλαίσιο Α

Πολιτισμικό
Πλαίσιο Β



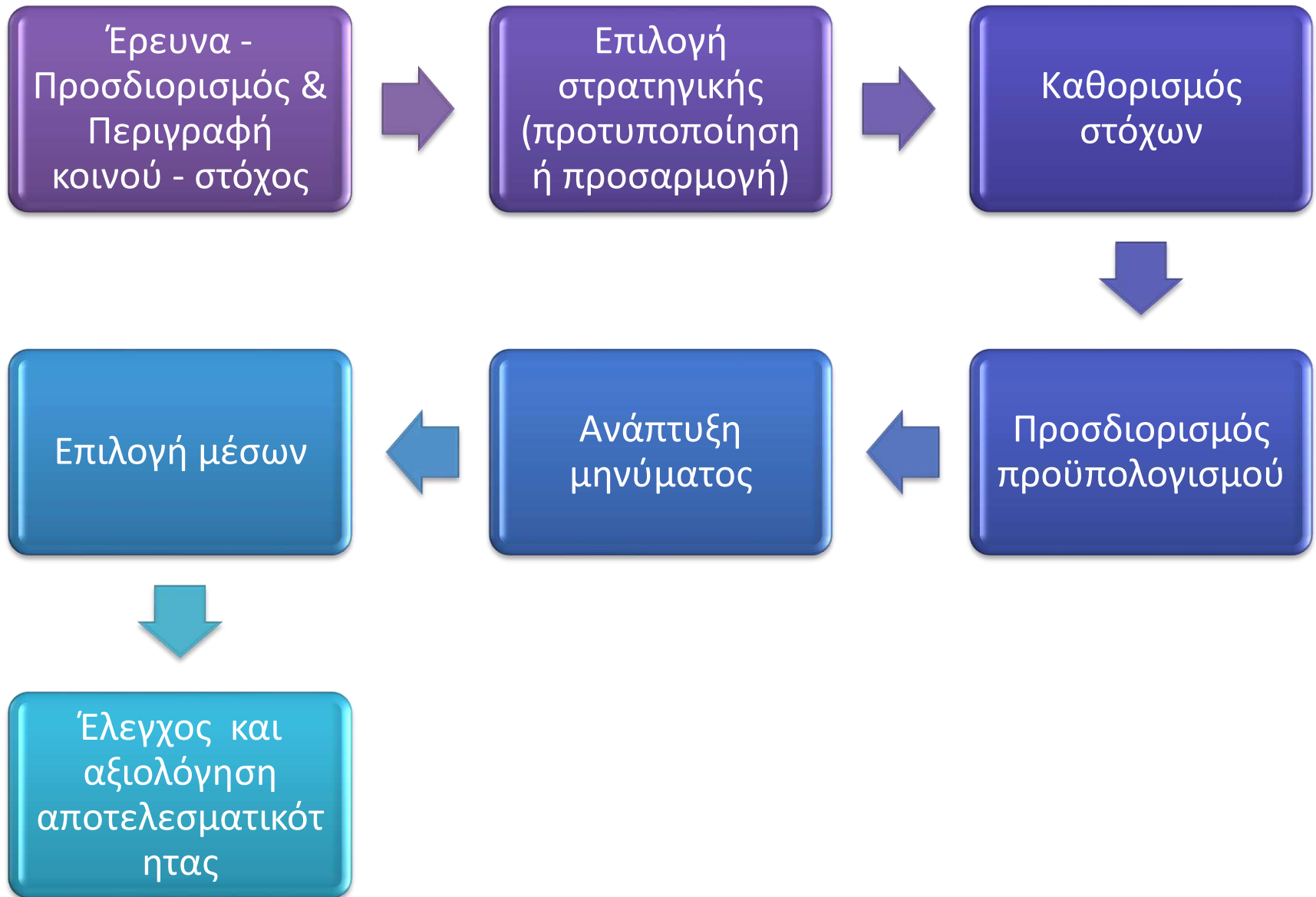
Διαφήμιση

Δημόσιες
Σχέσεις

**ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΙΓΜΑ
ΠΡΟΒΟΛΗΣ**

Πρώθηση
Πωλήσεων

Προσωπική
Πώληση





Τα στάδια μιας διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας

```
graph TD; A[Τα στάδια μιας διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας] --> B[Έρευνα αγοράς]; B --> C[Καθορισμός επικοινωνιακών στόχων]; C --> D[Δημιουργία κατάλληλου μηνύματος για το κοινό-στόχο]; D --> E[Επιλογή μέσων]; E --> F[Προϋπολογισμός]; F --> G[Πραγματοποίηση της εκστρατείας]; G --> H[Μέτρηση της αποτελεσματικότητας];
```

Έρευνα αγοράς

Καθορισμός επικοινωνιακών στόχων

Δημιουργία κατάλληλου μηνύματος για το κοινό-στόχο

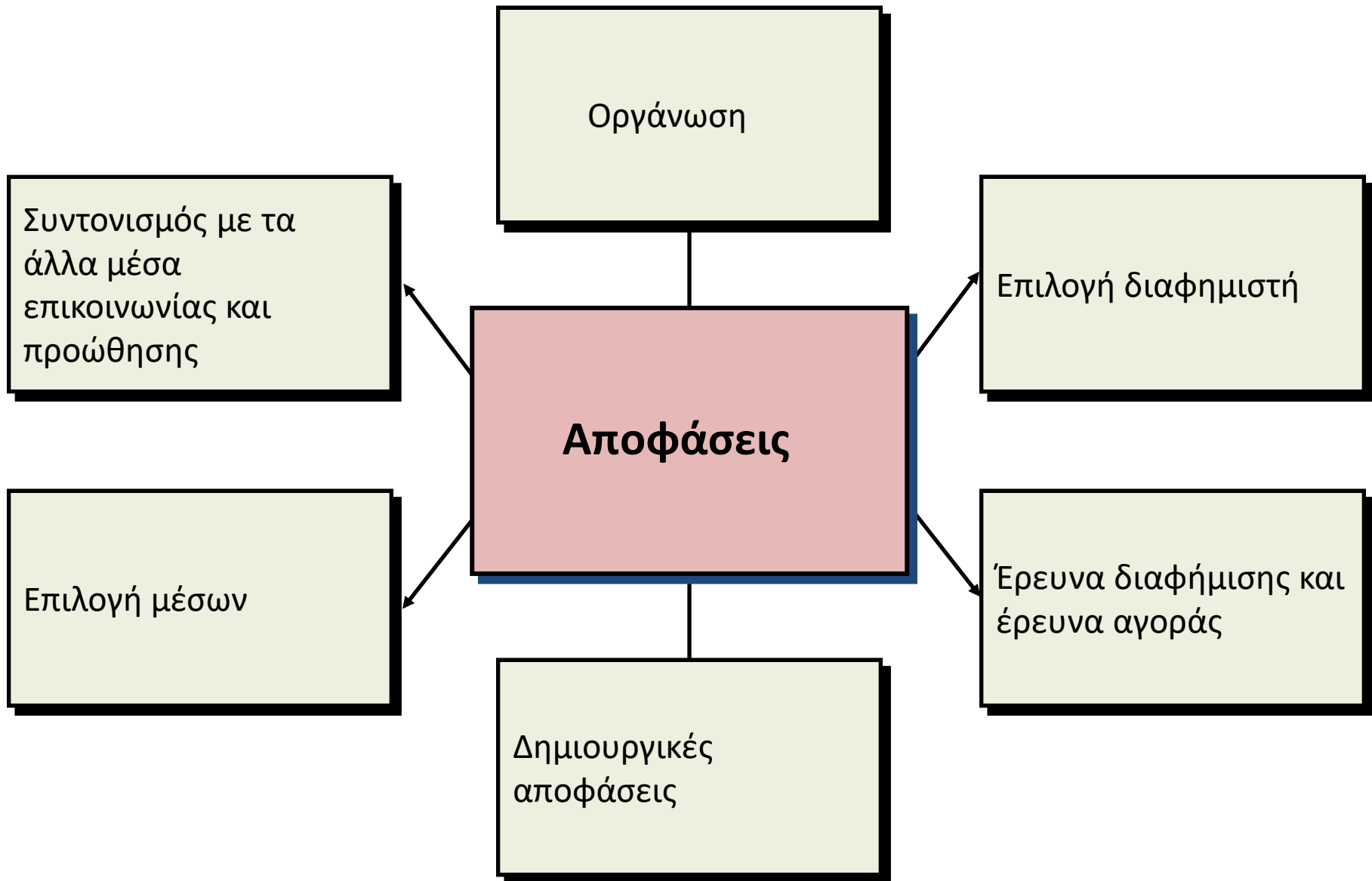
Επιλογή μέσων

Προϋπολογισμός

Πραγματοποίηση της εκστρατείας

Μέτρηση της αποτελεσματικότητας

Αποφάσεις της Διεθνούς Διαφήμισης









ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ:
ένα μήνυμα για
κάθε αγορά

ΠΡΟΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ: ένα
μόνο μήνυμα για
όλες τις αγορές

**ΟΜΟΙΟΓΕΝΕΙΑ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ
ΜΕΤΑΞΥ ΧΩΡΩΝ**

χαμηλή

υψηλή

“ ΔΕΝ ΕΝΙΩΣΑ ΤΙΠΟΤΑ.



ΑΠΛΑ ΓΛΙΣΤΡΟΥΣΕ ”



Asim Riaz
Μ. Βρετανία

Με το Νέο Gillette Fusion ProGlide θα νιώσετε λιγότερα τραβήγματα*. Έχει πιο λεπτές λεπίδες** για να γλιστράει αβίαστα. Έτσι, σας προσφέρει το πιο άνετο ξύρισμα της Gillette που είχατε ποτέ, ακόμη και αν ξυρίζεστε κάθε μέρα. Αν δεν το νιώσετε δεν θα το πιστέψετε. Για να μάθετε περισσότερα επισκεφτείτε το Gillette.gr

ΞΥΡΙΖΕΙ ΤΟΣΟ ΑΝΕΤΑ, ΣΑΝ ΝΑ ΓΛΙΣΤΡΑΕΙ
ΑΠΟ ΜΟΝΟ ΤΟΥ

*σε σχέση με το Fusion

** οι 4 πρώτες λεπίδες σε σχέση με το Fusion

ΝΕΟ!
Gillette
Fusion
PROGLIDE

Gillette
Ό,τι καλύτερο για τον άνδρα

©Gillette

swatch 

UNITED COLORS
OF BENETTON.

PHILIPS
sense and simplicity

SONY
make.believe

Reebok 

P&G



PHILIP MORRIS INTERNATIONAL



© Coca-Cola Ltd.

PMCO@MILLCOM



Unilever

Dior

Kodak

RALPH  LAUREN

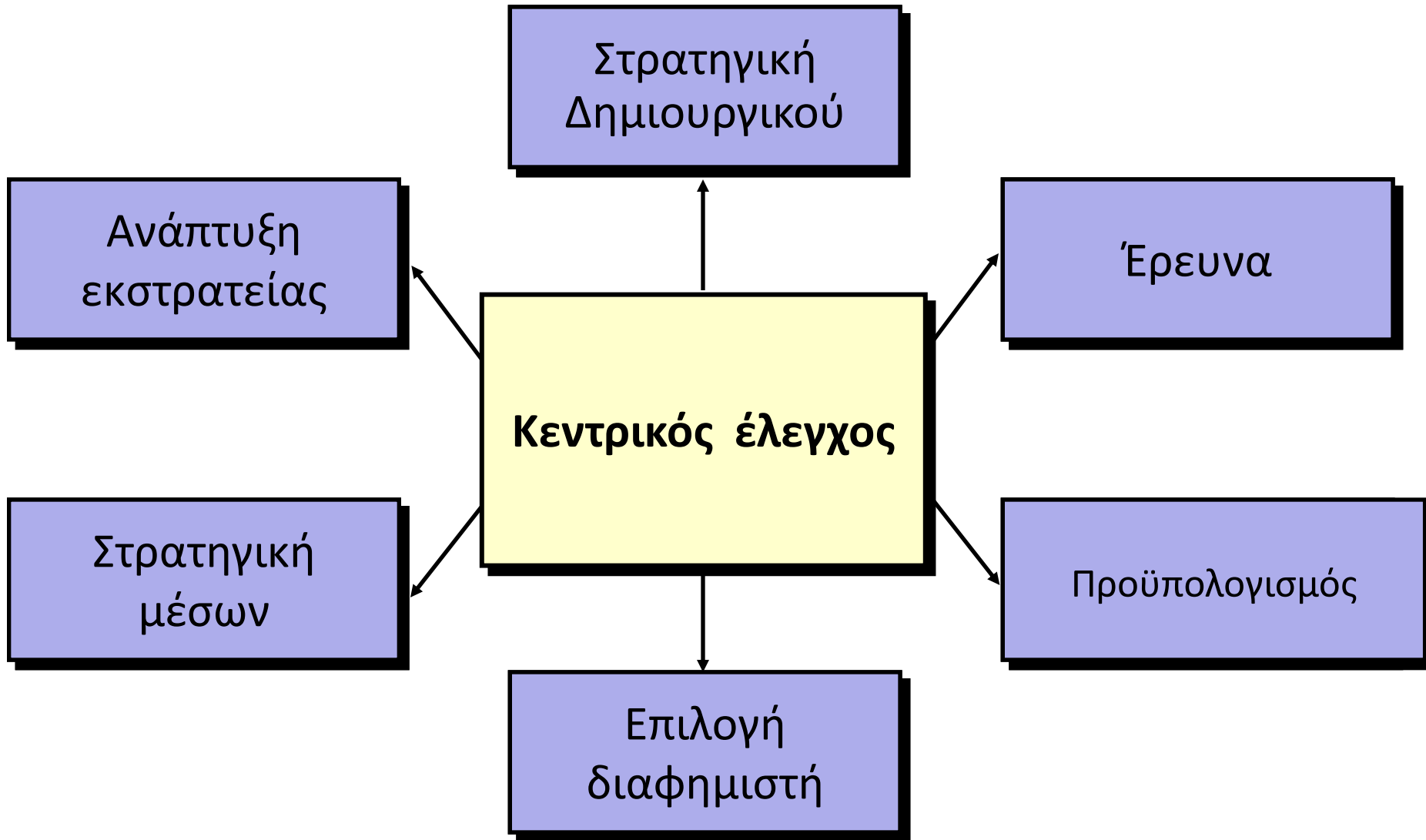
YVES SAINT LAURENT



DIAGEO

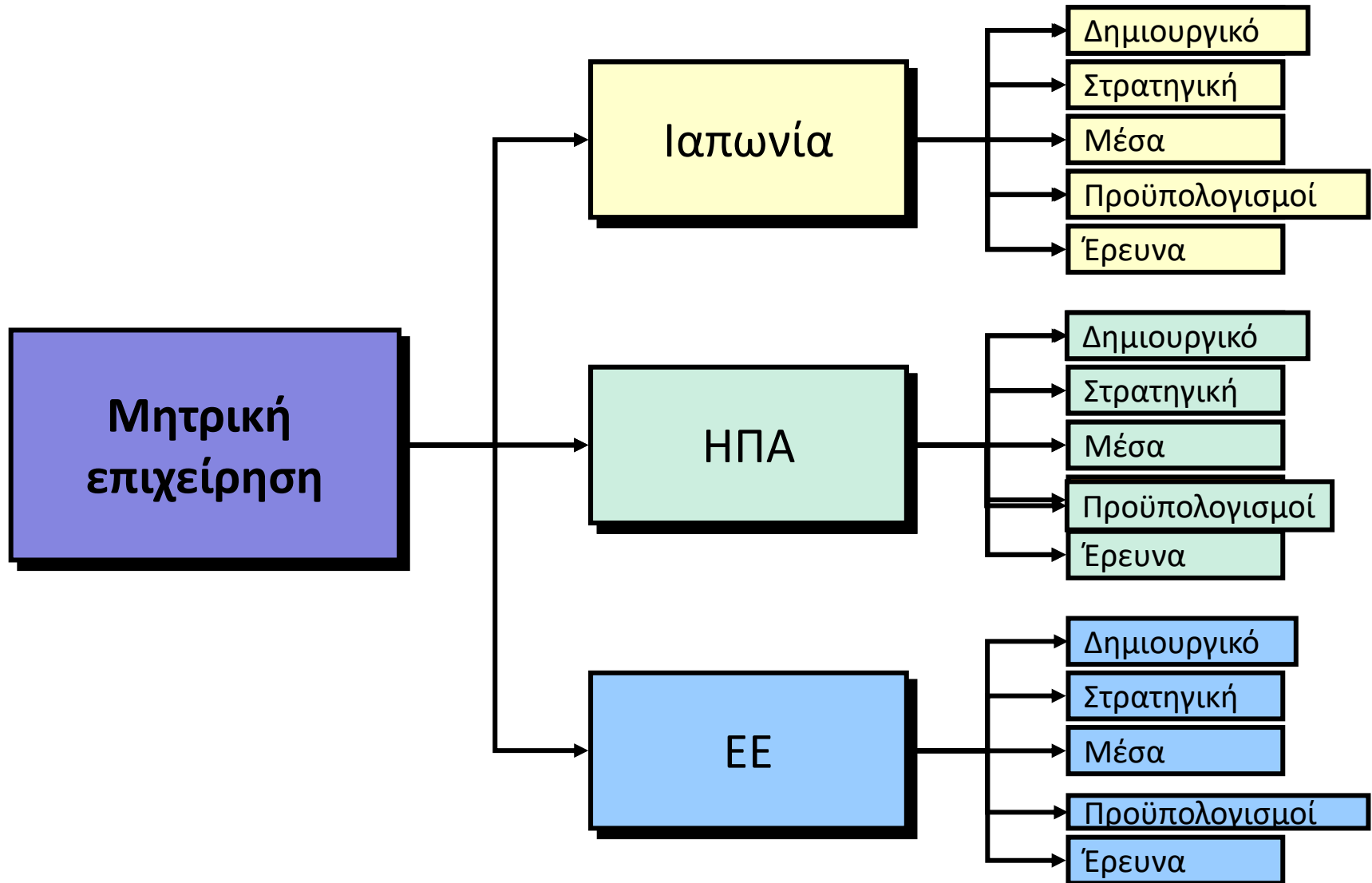


Προτυποποίηση διεθνούς διαφήμισης

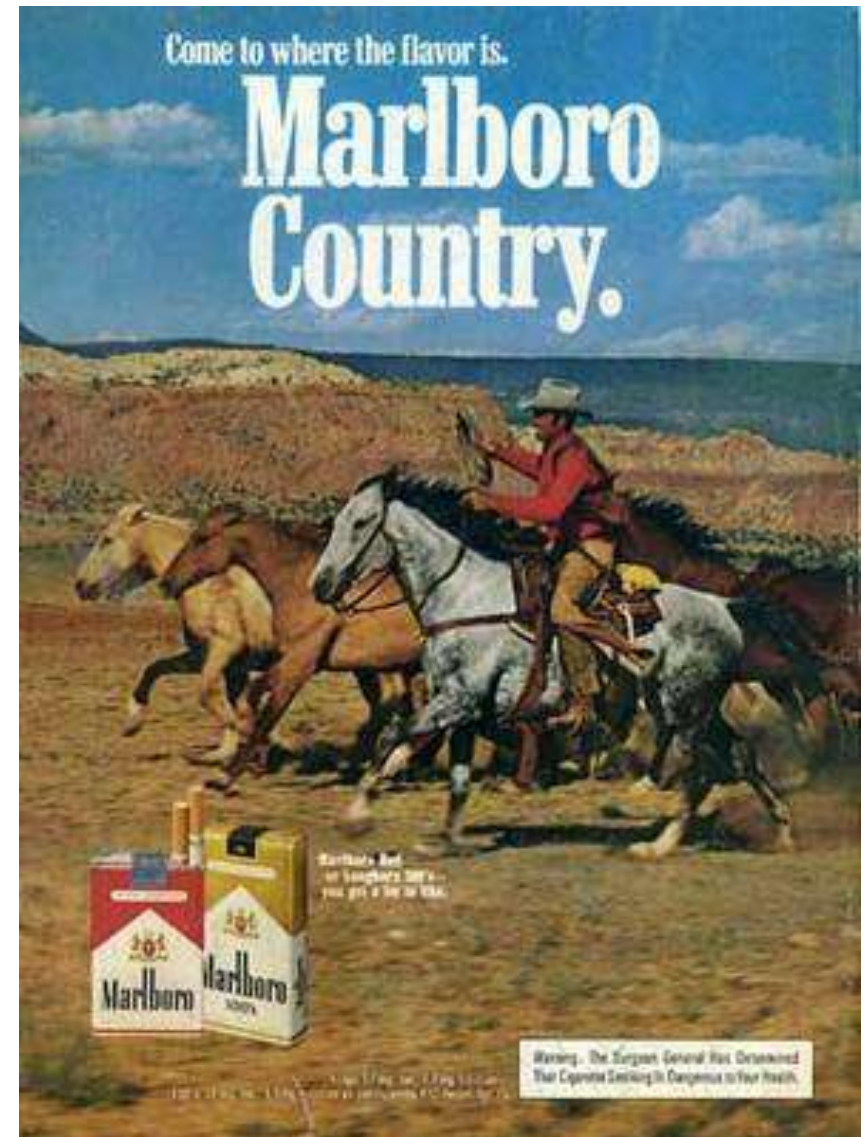


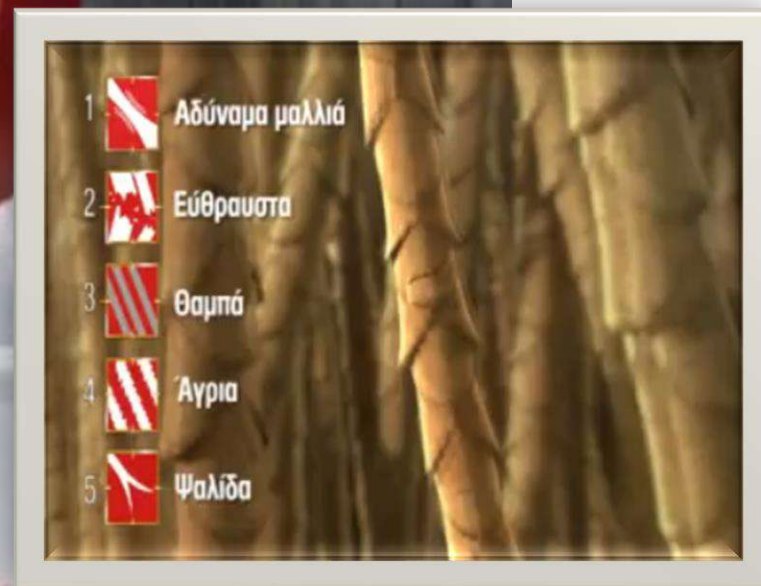


Προσαρμογή – αποκέντρωση της διεθνούς διαφήμισης



	ΠΡΟΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ	ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ
ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ	Ένα μήνυμα για όλες τις αγορές	Διαφορετικά μηνύματα για κάθε αγορά ή ομάδα αγορών
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ	Η διαφημιστική εκστρατεία της Gillette «ό,τι καλύτερο για τον άνδρα»	Διαφημιστικές εκστρατείες Nescafe
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	Χαμηλά κόστη διαφήμισης	Βέλτιστη προσαρμογή στα χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς
	Δημιουργία παγκόσμιας εικόνας για την επωνυμία	Δυνατότητα αξιοποίησης διαφορετικής εικόνας επωνυμίας σε κάποιες χώρες
	Διευκόλυνση εισόδου σε νέες αγορές	
ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	Διαφυγόντα κέρδη λόγω μη προσαρμογής	Υψηλό κόστος διαφήμισης
	Δεν είναι κατάλληλη για όλα τα προϊόντα	Αυξημένη ανάγκη συντονισμού
		Κίνδυνος ασυνέπειας στην εικόνα της επωνυμίας

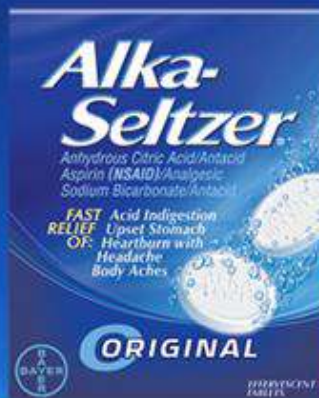






POWERFUL, ALL-OVER RELIEF!

Alka-Seltzer & Alka-Seltzer Plus
have a wide range of products to help bring
you back from your worst symptoms.



Use as directed.

**FOR RELIEF FROM HEARTBURN &
INDIGESTION WITH HEADACHE!**

[CLICK HERE ►](#)



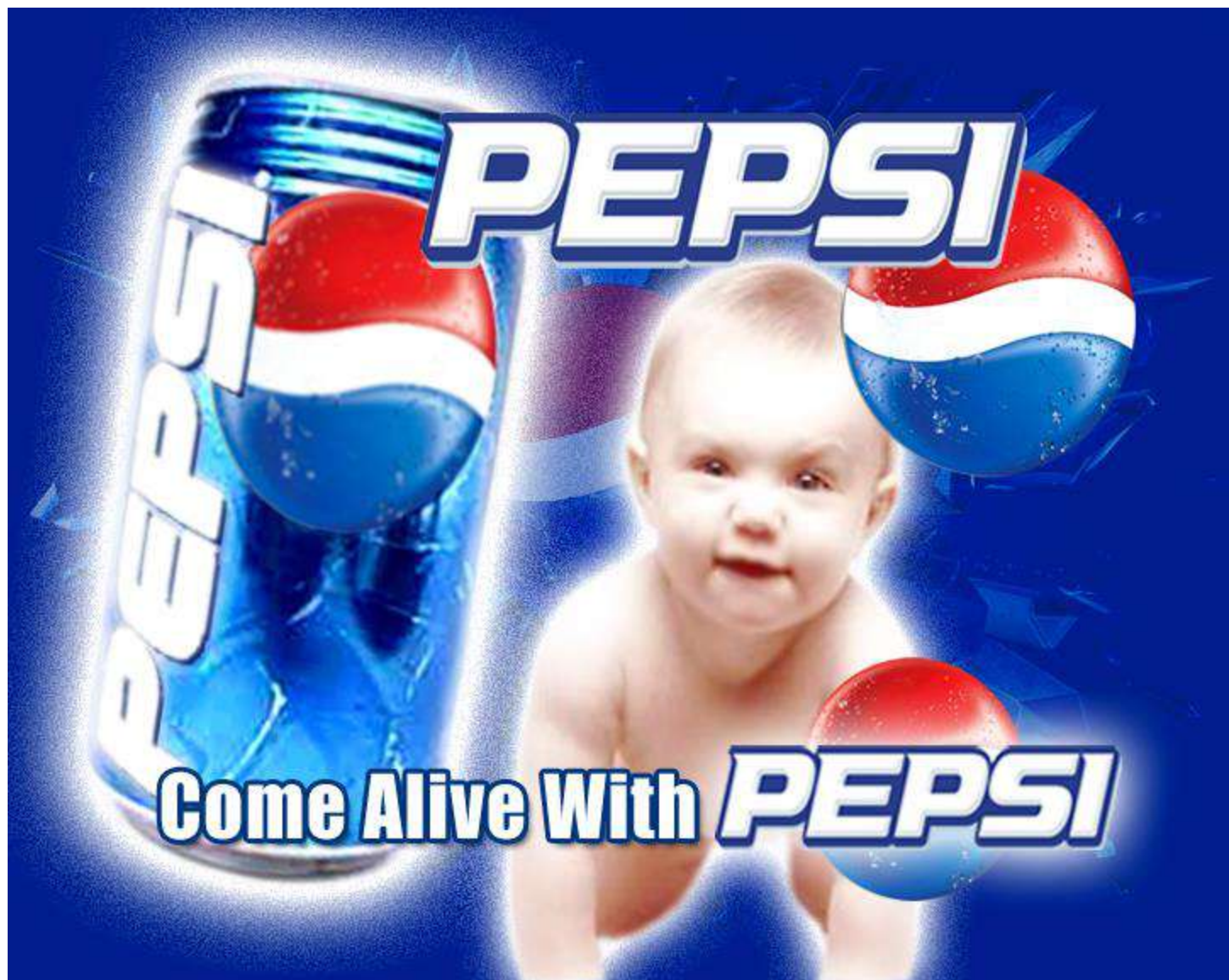
Use as directed.

**FOR RELIEF FROM COLD
& FLU SYMPTOMS!**

[CLICK HERE ►](#)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΝΔΕΙΚΝΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΠΡΟΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Χρησιμοποιείται με τον ίδιο τρόπο	Ικανοποιεί την ίδια ανάγκη	Ελκύει τον ίδιο τύπο καταναλωτή
Πίσω από την αγορά του βρίσκονται τα ίδια καταναλωτικά κίνητρα	Διαφημίζεται στα ίδια μέσα	Γίνεται αντιληπτό με παρόμοιο τρόπο από τους καταναλωτές
Αγοράζεται από καταναλωτές με παρόμοιο εισόδημα	Ζητείται σε παρόμοιες ποσότητες	Αγοράζεται με την ίδια συχνότητα
Απηχεί παρόμοιες πολιτιστικές παραδόσεις	Μπορεί να διατεθεί σε παρόμοια τιμή	Αξιολογείται με τα ίδια κριτήρια



We Believe There is Only **One** Good Answer to a Bond Application

Goldleaf's professional underwriting team is among the smartest, most creative and most proactive in the country. Our in-house accounting and legal professionals work to understand your business, help develop stronger bond applications, and network you to new surety companies.

- Environmental specialties (including asbestos)
- Subdivision and site improvement bonds
- Specialty manufacturers
- All construction trades
- Subcontractor bonds
- Service contractors
- Companies with unique growth opportunities

And Goldleaf's surety companies are the best in the business. All are rated "Excellent" (or better) by A.M. Best Company and approved by the U.S. Department of the Treasury for bonding federal obligations ("T-Listed").

We Know How to Say 'Yes'



GOLDLEAF
SURETY SERVICES, LLC
The Bond Guaranty Company

Call (888) 294-6747 for assistance!

TEL (320) 269-3144 | FAX (320) 269-3154

www.goldleafsurety.com | e-mail: goldleaf@goldleafsurety.com

WHAT IF THIS WAS
YOUR ONLY OPTION
FOR BIRTH CONTROL?

FOR 200 MILLION WOMEN IN
DEVELOPING COUNTRIES, IT IS.

IT DOESN'T HAVE TO BE.

STAND STRONG FOR A WOMAN'S
RIGHT TO HAVE OPTIONS:

WWW.PATHFIND.ORG

 **Pathfinder**
INTERNATIONAL
a global leader in reproductive health

Ad funded by generous donors, design by Joseph Manning, photograph by Edward Sennell



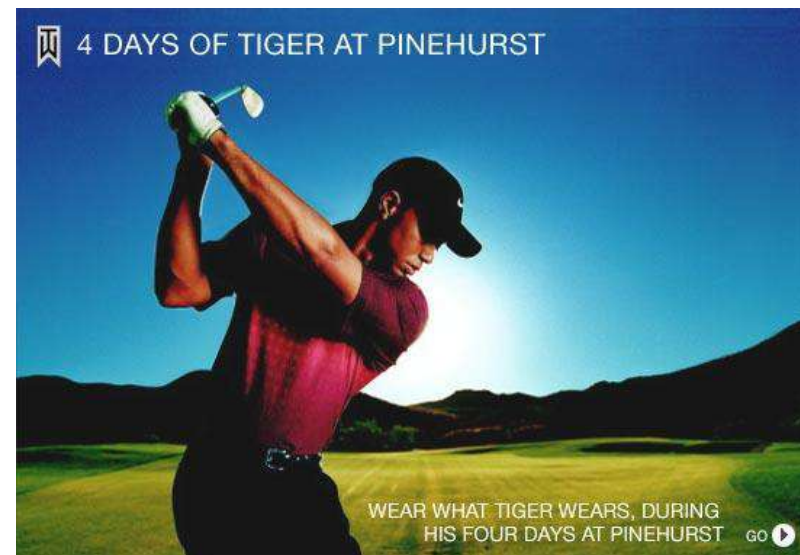
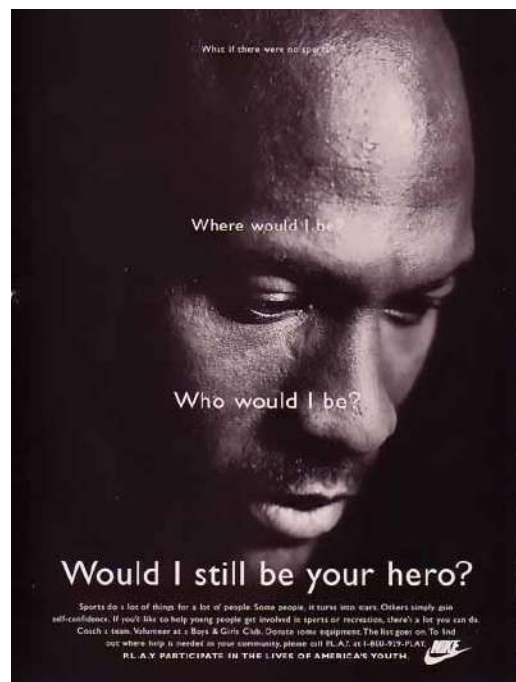
1909

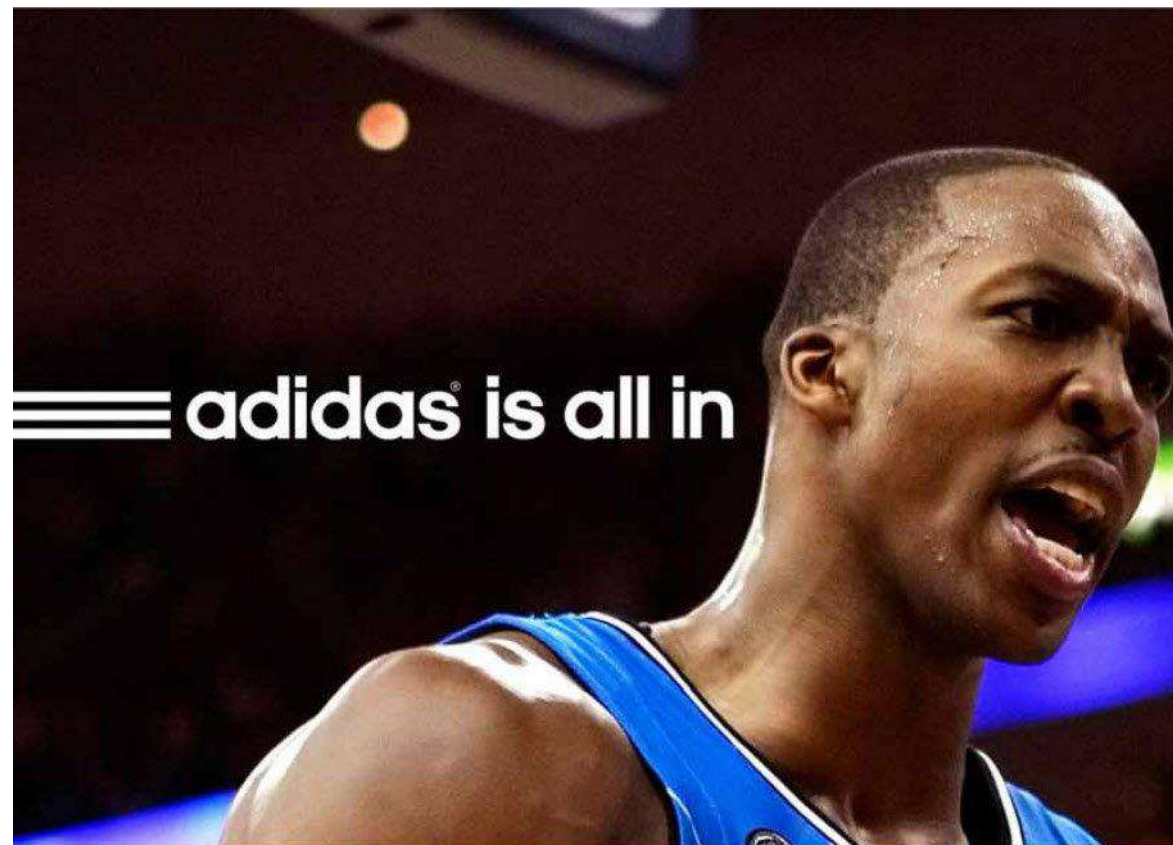
1925

1998

2012

Διαχρονικά αλλάζει τα ρούχα του και υιοθετεί διαφορετικές στάσεις αλλά πάντα μας ενθαρρύνει να κινούμαστε προς τα μπροστά!

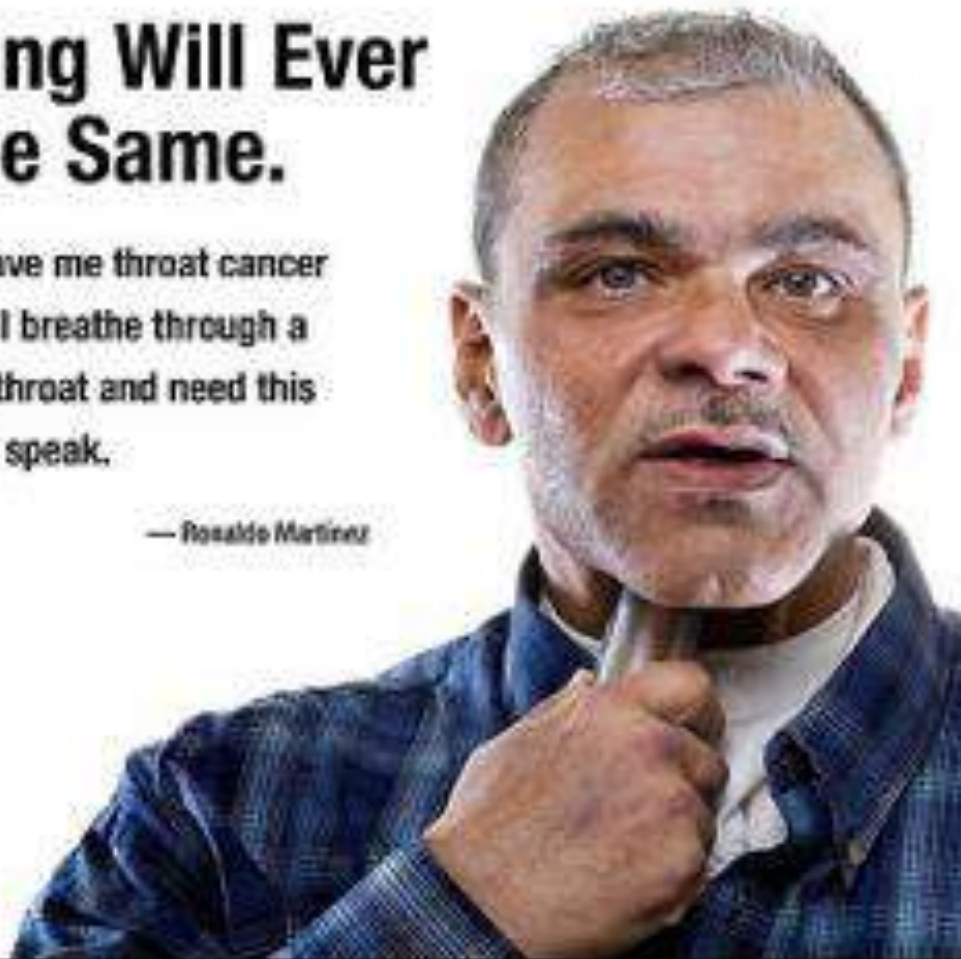




Nothing Will Ever Be the Same.

Smoking gave me throat cancer
at 39. Now I breathe through a
hole in my throat and need this
machine to speak.

— Rosaldo Martinez



QUIT SMOKING TODAY

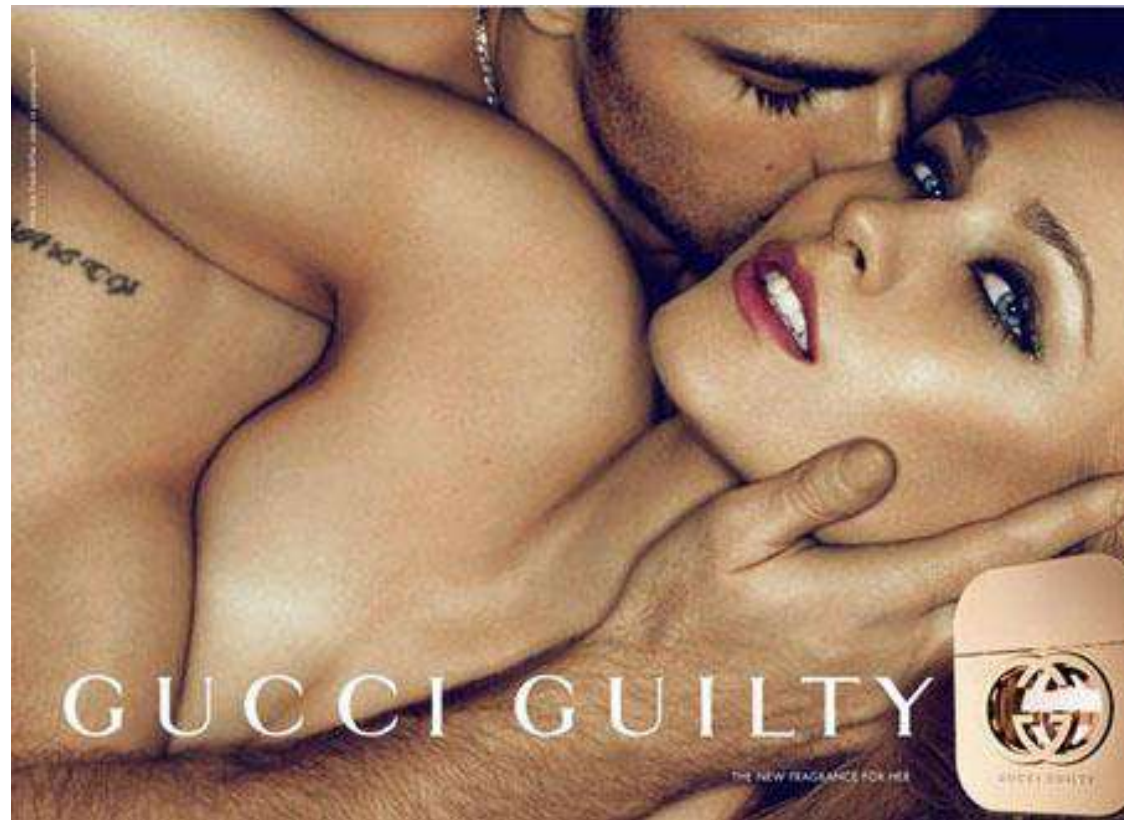
FOR HELP CALL 311

The New York City Department of Health and Mental Hygiene | Michael R. Bloomberg, Mayor | Thomas F. Proctor, M.D., M.P.H., Commissioner

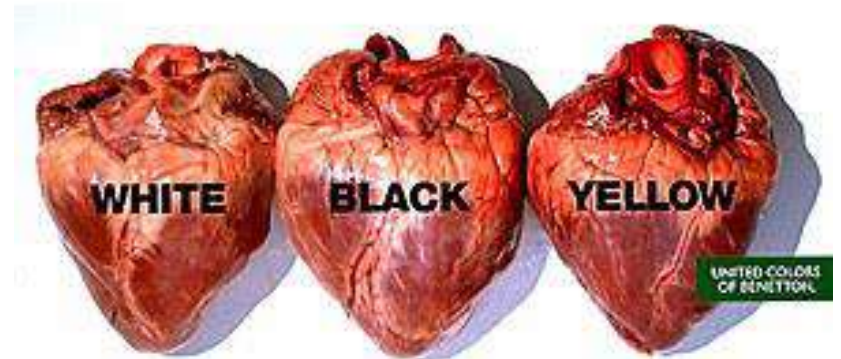








Κοινωνικά θέματα δραστηριοποίησης



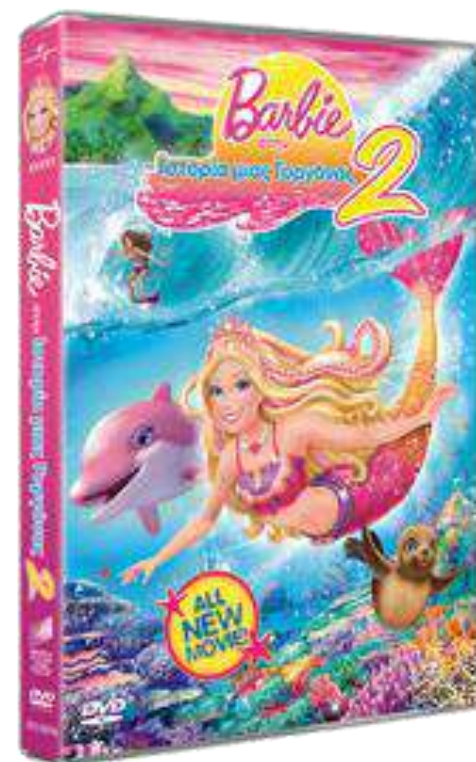
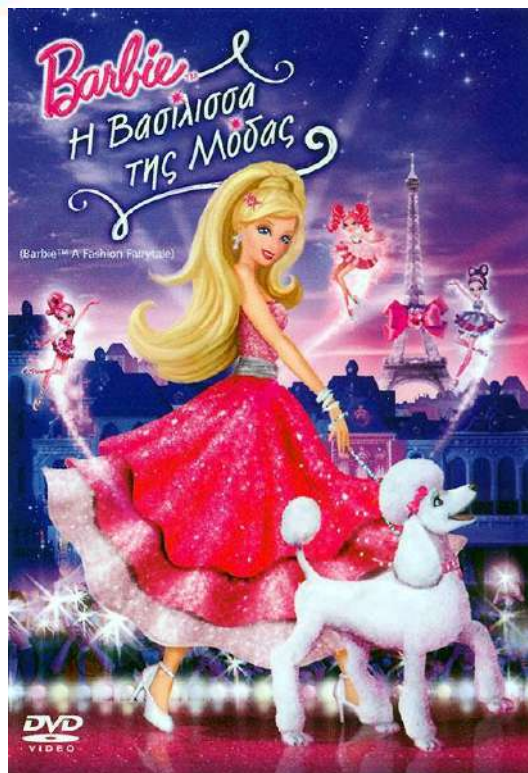


© Kenwood

Ο ρόλος της γυναίκας στη διαφήμιση



© Wonderbra

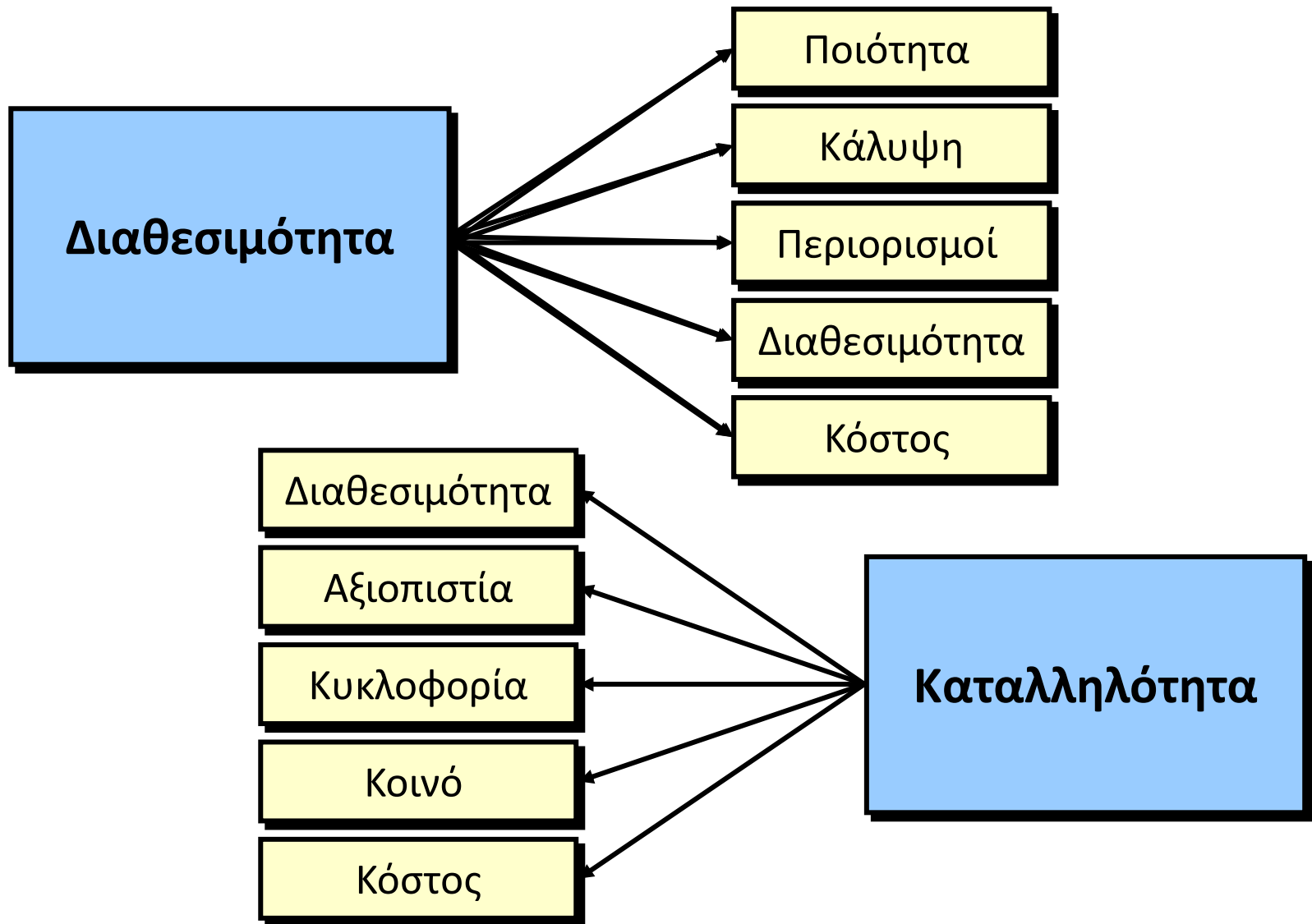


America has spoken.



7 of 10 with a preference chose the taste of Progresso Chicken Noodle over Select Harvest Chicken Noodle.

Διεθνής Σχεδιασμός Μέσων





Εναλλακτικές επιλογές μέσων για τη διεθνή διαφήμιση



TIME

COSMOPOLITAN

Newsweek

The
Economist

PARIS
MATCH

PLAYBOY

madame
FIGARO

BusinessWeek

FORTUNE

ELLE

Reader's
Digest

FINANCIAL TIMES

Le Monde

INTERNATIONAL
Herald Tribune
TH

DIE  WELT

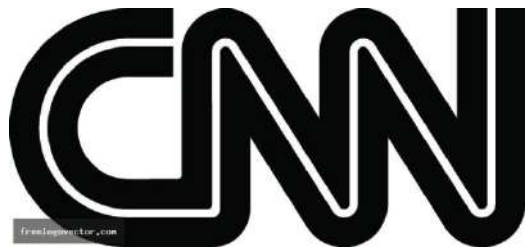
WALL STREET JOURNAL

LA STAMPA

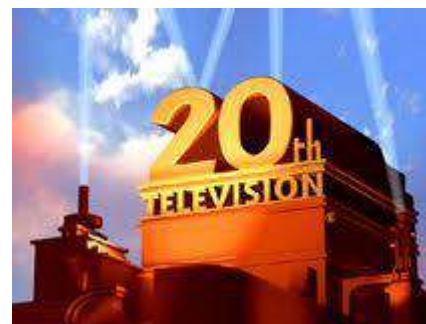
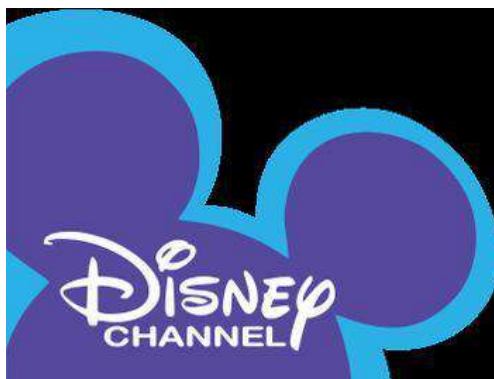
 **USA
TODAY**®

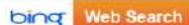
 **Europa**

中国日报
CHINA DAILY
China's Global Newspaper



Bloomberg





March 7, 2012 as of 2:55 PM

Atlanta, GA 14°/7° 4° C - 5-day



NBC: Romney Wins Ohio, 5 Other States

Mitt Romney won Super Tuesday's **biggest prize**, NBC reports. Rick Santorum grabbed wins in three states.

Santorum team: Pressure Newt | Could Palin jump in?

Brokaw's analysis | Poll: Romney best bet vs. Obama

Full Super Tuesday results | Share your thoughts

1 of 7

EDITORS' PICKS

- Iran asks to resume nuke talks
- Maher sticks up for Limbaugh
- Boy, 9, admits guilt in shooting
- Evangelist Prayer stirs storms
- Penguin escapes aquarium
- Can renters ruin your block?
- Hear the roar of Japan quake
- 9/11 remains: Military blamed
- 13 questions about arthritis

Why move your old 401(k) to an IRA?

AdChoices

Ad Feedback

Want even more news on your MSN homepage? Try our News Edition

POPULAR SEARCHES

Fired for what?

Make Y! your homepage

Web Images Video Local Apps More


 Search

HOME Wed, Mar 7, 2012

YAHOO! Y! Greece

SIGN IN New here? Sign Up

MAIL Check email

YAHOO! SITES

- Autos
- Dating
- Finance (Beta)
- Flickr
- Games
- Horoscopes
- Jobs
- Mail
- Messenger
- Movies
- My Yahoo!
- News
- omg!
- Real Estate
- Screen



Mitt Romney survives crucial test in Ohio

The front-runner avoids a Super Tuesday upset, but Rick Santorum still comes away with three victories. **Results**

- Map and delegate count
- Kucinich loses faceoff
- Full campaign coverage



1 - 5 of 45

1 of 2

NEWS



Still winless. Paul campaign presses on

Ron Paul's hopes for his first win of the GOP primary

TRENDING NOW

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| 01 Patricia Heaton | 06 Vanessa Minnillo |
| 02 Paula Deen lawsuit | 07 \$336 million Powerball |
| 03 Demi Moore | 08 Jonni LaValle |
| 04 Christie Brinkley | 09 Android |
| 05 Cholesterol drug | 10 Greek debt |



Register Now Ad Feedback

facebook

Email

☐ Keep me logged in

Password

[Forgot your password?](#)

[Log In](#)

Facebook helps you connect and share with the people in your life.



Sign Up

It's free and always will be.

First Name:

Last Name:

Your Email:

Re-enter Email:

New Password:

I am:

Birthday:

Why do I need to provide my birthday?

By clicking Sign Up, you agree to our [Terms](#) and that you have read and understand our [Data Use Policy](#).

[Sign Up](#)

twitter

Language: English



Username or email

Password

[Sign in](#)

☐ Remember me • [Forgot password?](#)

New to Twitter? [Sign up](#)

Full name

Email

Password

[Sign up for Twitter](#)

[About](#) [Help](#) [Blog](#) [Mobile](#) [Status](#) [Jobs](#) [Terms](#) [Privacy](#) [Advertisers](#) [Businesses](#) [Media](#) [Developers](#) [Resources](#) © 2012 Twitter

© Facebook, Twitter

Είναι γεγονός...

...η Κυριαρχία του Facebook



Έτος	2004	2010
Δημοφιλία	Δεν Υπήρχε	Ξεπέρασε το GOOGLE (1,7δισ χρήστες)

Αν ήταν χώρα, Θα ήταν 3^η στον κόσμο!!

Choose your audience

 **Make this visible to fans with** _____

Location

United States x

☒ Everywhere
☐ By State/Province
☐ By City

Languages

Enter language

Okay

Cancel



Direct2Dell_JP 「信じる道をいこう—Take Your Own Path」ブランド・キャンペーン第二弾開始！ <http://bit.ly/d6dYUI> 20 Jul 2010 from *twitterfeed*



DellenDirecto Nuevo Concurso para Colombia: La Familia Inteligente <http://bit.ly/cG2j9i> 24 Jul 2010 from *twitterfeed*



Direct2Dell_CN 在世博探讨业务及IT趋势 <http://bit.ly/bdPoCc> 25 Aug 2010 from *twitterfeed*



Direct2Dell @obsoletecritic This is @LionelatDell. Please reach out to @DellCares. They can help you with your #dellstreak voicemail. 24 Sep 2010 from *Seismic Desktop*



DellDirekte Dell på miljøtoppen i USA: Her i Norge ser vi kanskje ikke på USA som et foregangsland når det gjelder miljøvern, ... <http://bit.ly/akiUZe> 18 Oct 2010 from *twitterfeed*



“Αδραξε τη μέρα”

ΟΡΑΤΙΟΣ

Johnnie Walker®

KEEP  WALKING

“Τα λάθη του χτες είναι η

γνώση

του αύριο”

ROBERTO BAGGIO

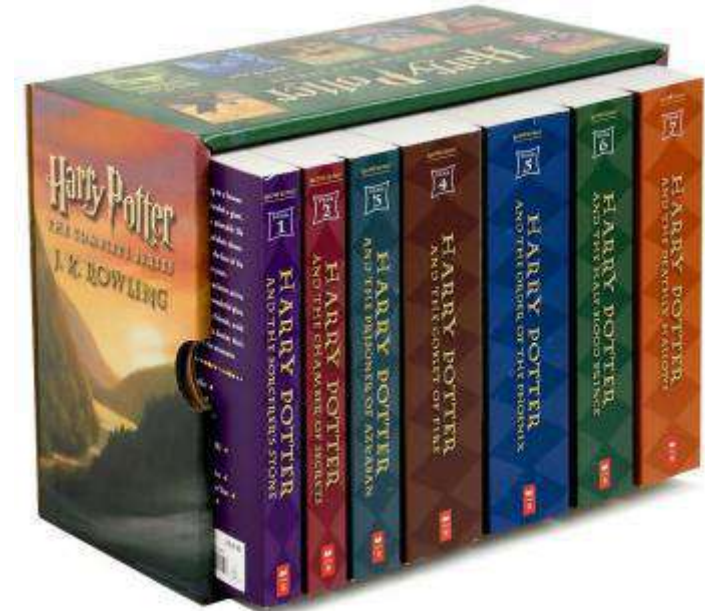
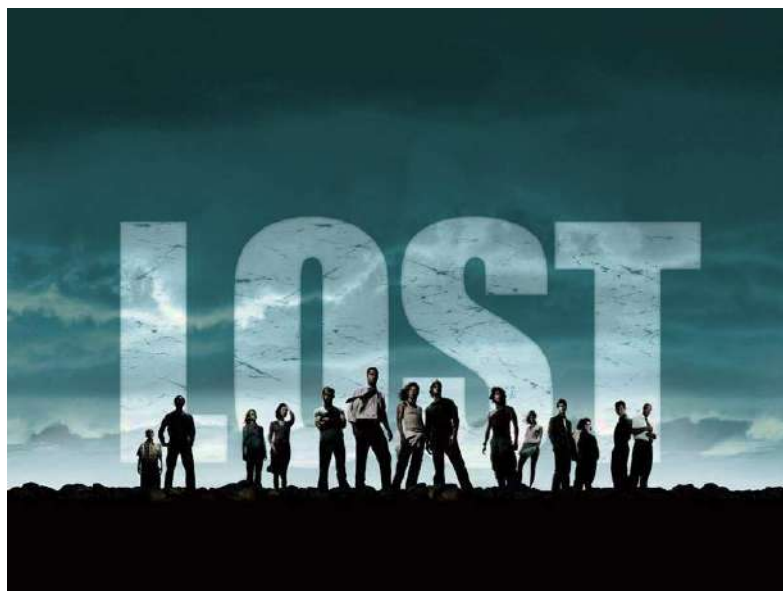
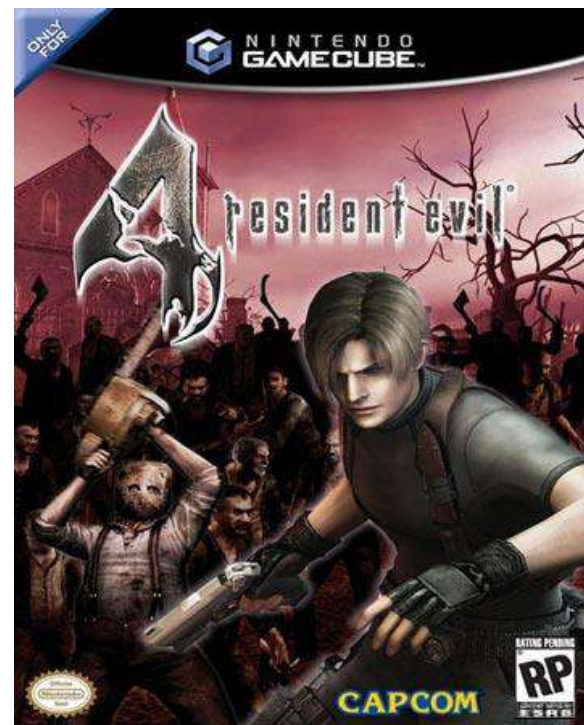
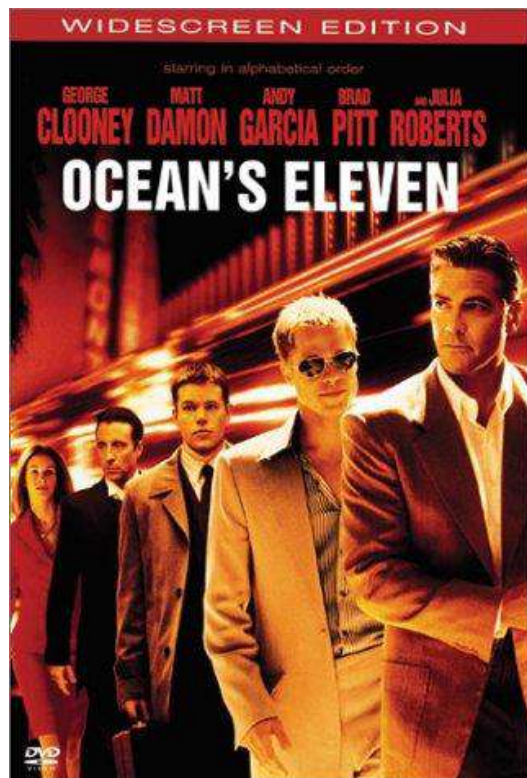
Johnnie Walker

KEEP  WALKING



Τοποθέτηση 14 λογότυπων εταιριών, στην ταινία "Fantastic Four", σε ένα μόνο πλάνο







A woman with dark hair, wearing a blue patterned top, smiles while holding a small model of a Singapore Airlines aircraft. The background is a night view of a city skyline with illuminated buildings and a body of water.

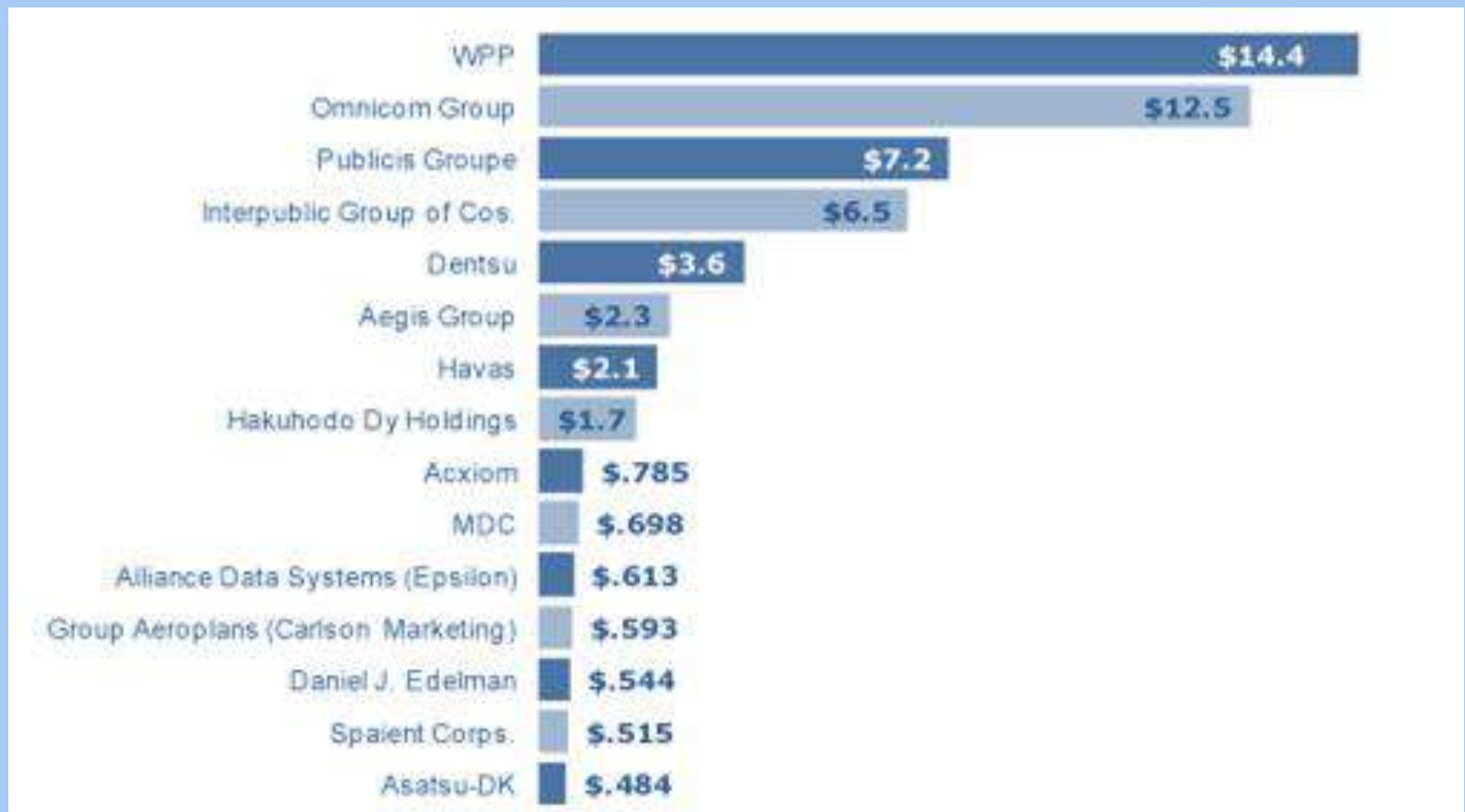
FOR
THE FIRST
TIME EVER,
FLY
NON-STOP
FROM
NEW YORK
TO
SINGAPORE.



SINGAPORE
AIRLINES

A STAR ALLIANCE MEMBER 

Οι 10 Κορυφαίες Διαφημιστικές Εταιρείες Παγκοσμίως Συνολικά Έσοδα 2010 (σε δις \$)



TED
IDEAS WORTH SPREADING



PUBLICIS

TBWA\

BBDO

 **HAKUHODO**

GREY

DDB

McCANN ERICKSON

SSC&B
AN INTERPUBLIC GROUP COMPANY

agilvy



Leo Burnett

dentsu

y&R

J Walter Thompson

JWT

FOOTE, CONE & BELDING

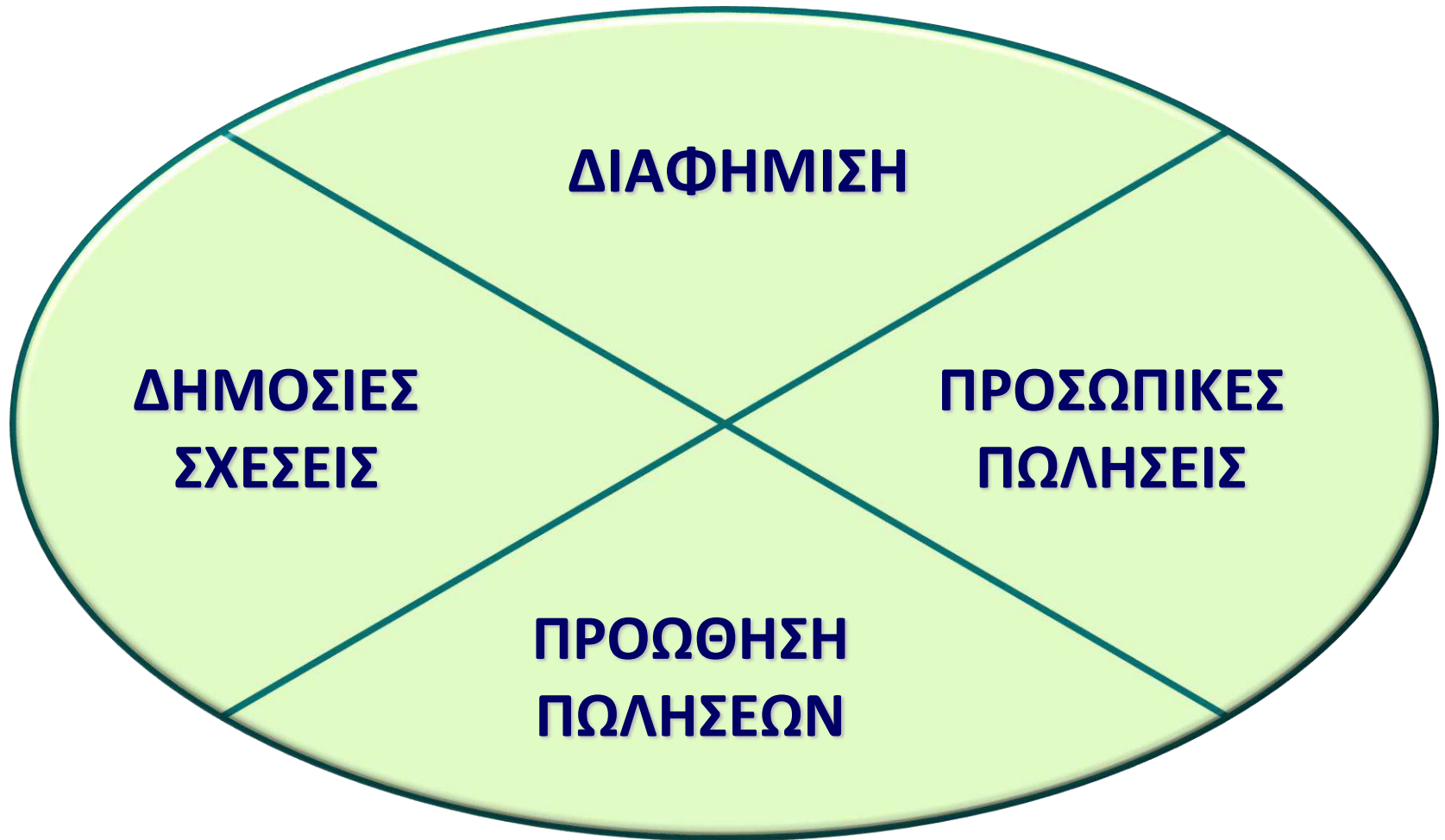
DMB&B

SAATCHI & SAATCHI
IDEAS COMPANY

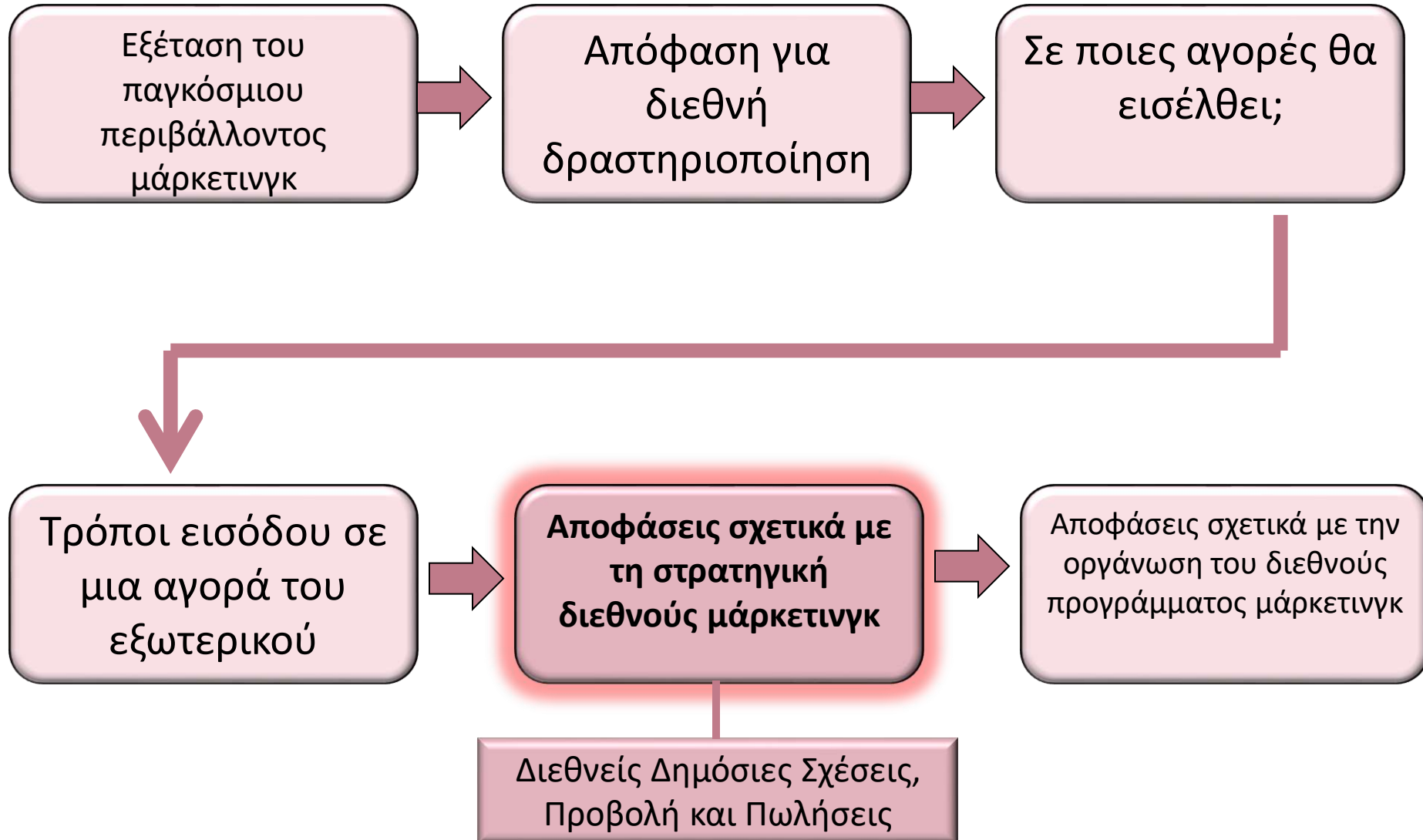
ΚΕΦΑΛΑΙΟ

12

Το μίγμα προβολής



Διαδικασία λήψης αποφάσεων για διεθνή δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης



Διεθνείς Δημόσιες Σχέσεις

Το σύνολο των επικοινωνιακών ενεργειών μίας επιχείρησης-οργανισμού με σκοπό τη δημιουργία και τη διατήρηση μιας θετικής εικόνας για αυτήν στο διεθνές κοινό της.

Η προγραμματισμένη και οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης, θεσμικής οργάνωσης ή κυβέρνησης να εγκαθιδρύσει αμοιβαία επωφελείς σχέσεις με τα κοινά σε άλλα κράτη.

Οι διαστάσεις των διεθνών δημοσίων σχέσεων

Διαχείριση
των επαφών
της
επιχείρησης
με τις τοπικές
κυβερνήσεις,
τα Μ.Μ.Ε. και
το ευρύτερο
κοινό.

Παρουσίαση
της
επιχείρησης
σαν «καλού
εταιρικού
πολίτη»

Συμβολή στην
ευρύτερη
προσπάθεια
μάρκετινγκ
του προϊόντος
ή της
υπηρεσίας

Χειρισμός
ειδικών
θεμάτων και
προβλημάτων
που μπορεί να
αντιμετωπίσει
η επιχείρηση
σε αγορές του
εξωτερικού

Ο ρόλος των διεθνών δημοσίων σχέσεων

Επικοινωνία των θετικών απόψεων μιας επιχείρησης, με σκοπό τη δημιουργία και ενίσχυση θετικών εικόνων, συνειρμών και αντιλήψεων διεθνώς

Διατήρηση θετικών αντιλήψεων και εικόνων, σε ό,τι αφορά τη γενικότερη παρουσία της, ιδιαίτερα κατά την αντιμετώπιση αρνητικής δημοσιότητας ή κριτικής

Δημιουργία, διατήρηση και βελτίωση των σχέσεων της επιχείρησης με ομάδες ενδιαφέροντος της διεθνούς επιχείρησης, τους πελάτες της, τους εργαζόμενους σε διαφορετικές χώρες του κόσμου όπως και με τα άλλα μέλη του κλάδου που λειτουργεί

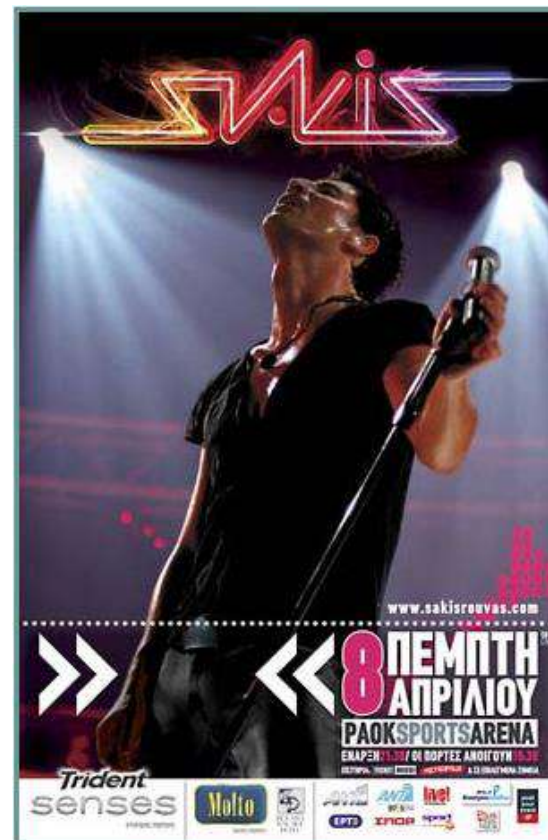
Επικοινωνία των θέσεων της διοίκησης, όπως και προγραμμάτων δράσεων, που αποβλέπουν στην κατανόηση του κοινού διεθνώς, την αποδοχή του όπως και την θετική του γνώμη

Δημιουργία ισχυρών σχέσεων συνέργειας με τα άλλα στοιχεία του μίγματος προώθησης





Μέγας Χορηγός
του Φεστιβάλ
Δημιουργίας-
θεσμού
«Schoolfest», το
οποίο
πραγματοποιήθηκε
στους χώρους της
«Τεχνόπολις» του
Δήμου Αθηναίων
στις 14 και 15
Απριλίου 2011.

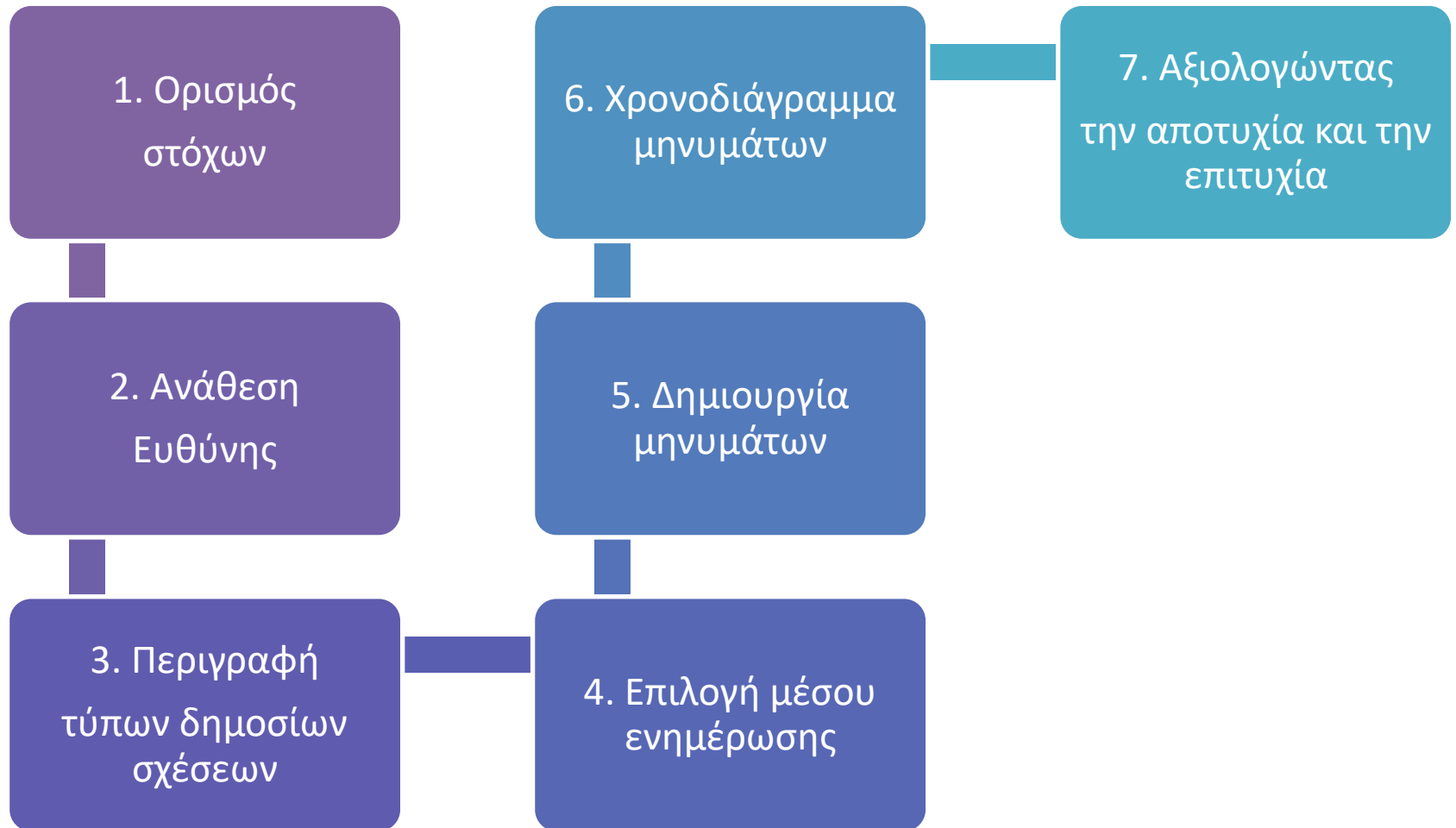


Το MOLTO χορηγός στο 6ο Διεθνές
Φεστιβάλ Ψηφιακών Τεχνών και Νέων
Μέσων «ATHENS VIDEO ART FESTIVAL
2010»





Δημόσιες Σχέσεις: Αξιολόγηση



Με στόχο την τακτική και άμεση ενημέρωση των εργαζομένων για τις ενέργειες της εταιρίας, η Coca-Cola Τρία Έψιλον έχει θεσμοθετήσει σειρά διαδικασιών και πρακτικών ενημέρωσης:

- ❑ Εταιρικές ανακοινώσεις αναρτώνται τακτικά, σε ειδικούς πίνακες, σε όλες τις εγκαταστάσεις.
- ❑ Σε πανελλαδική βάση έχουν τοποθετηθεί τηλεοράσεις, από τις οποίες οι εργαζόμενοι ενημερώνονται για θέματα της εταιρίας (TV On the Go).
- ❑ Εκδίδεται σε τετραμηνιαία βάση, εσωτερικό περιοδικό, το «Ρεπορτάζ εν Δράσει», που παρουσιάζει τις πολιτικές, διαδικασίες, αποφάσεις, ενέργειες και προγράμματα της εταιρίας, αλλά και τα νέα και τις επιτυχίες των Ανθρώπων μας. Το περιοδικό διανέμεται στις εγκαταστάσεις της Coca-Cola Τρία Έψιλον δωρεάν.





Το 2007, η Coca Cola Τρία Έψιλον εισήγαγε ένα νέο πλάνο επιβράβευσης των εργαζομένων, το “Extra Mile”, στο πλαίσιο του οποίου, οι εργαζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να προτείνουν διάφορες ιδέες τους προς την ομάδα ανώτερης διοίκησης. Οι ιδέες είναι σε εναρμόνιση με τις στρατηγικές προτεραιότητες της εταιρίας και βασίζονται στην καινοτομία, στην εξοικονόμηση ή/και διαφορετική διαχείριση του κόστους και στην προώθηση της Κοινωνικής Υπευθυνότητας.





SILK CUT *Slims* Kathy Heyndels Atelier Couture. in fashion



Ο οίκος μόδας Kathy Heyndels και τα Silk Cut Slims είναι και πάλι φίλοι στη μόδα. Σε μια συνεργασία που αναδεικνύει τις γυναίκες που ξεχωρίζουν για τη λάμψη και την απαράμιλλη γυναικεία τους, τα Silk Cut Slims και η Kathy Heyndels αποδίδουν το στυλ των μοναδικών γυναικών σου και today.

Unique as you are.



Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:
**Τ Ο Κ Α Π Ν Ι Σ Μ Α Β Λ Α Π Τ Ε Ι
Σ Ο Β Α Ρ Α Τ Η Ν Υ Γ Ε Ι Α**





SILK CUT *Slims* Kathy Heyndels Atelier Couture. Style in fashion

Ο οίκος μόδας Kathy Heyndels και τα Silk Cut Slims βάζουν και πάλι φρέσκο στυλ στη μόδα. Σε μια συνεργασία που αναδεικνύει τις γυναίκες που ξεχωρίζουν για τη λάμψη και την απαράμιλλη γυναικεία τους, τα Silk Cut Slims και η Kathy Heyndels αποδίδουν το στυλ των μοναδικών γυναικών σου και today.

Unique as you are.



Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:
**Τ Ο Κ Α Π Ν Ι Σ Μ Α Β Λ Α Π Τ Ε Ι
Σ Ο Β Α Ρ Α Τ Η Ν Υ Γ Ε Ι Α**



Στο πλαίσιο αυτορρύθμισης του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας και στοχεύοντας στην ενεργή συμμετοχή της κινητής τηλεφωνίας για την σωστή χρήση των υπηρεσιών από τους πελάτες (για παράδειγμα υπηρεσίες περιεχομένου, videos, MMS), οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας Vodafone, WIND, Cosmote, έχουν υπογράψει από κοινού έναν «**Κώδικα Δεοντολογίας**», στον οποίο έχουν ενσωματωθεί οδηγίες για την ασφαλέστερη χρήση του κινητού από παιδιά και εφήβους.





Η Τράπεζα Πειραιώς, πρωτοπόρος σε θέματα περιβάλλοντος, συνεχίζει ακόμη και σήμερα παρά την οικονομική κρίση, να προσφέρει εξειδικευμένες λύσεις για την κάλυψη των αναγκών των πελατών της, των επιχειρήσεων και των νοικοκυριών.



Η υποστήριξη προγραμμάτων που αφορούν στην εκπαίδευση αποτελεί προτεραιότητα για όλες τις τράπεζες του ομίλου Eurobank EFG.

Ήδη, σε τρεις χώρες που διαθέτει παρουσία ο Όμιλος, έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια σημαντικές πρωτοβουλίες στον τομέα της Παιδείας.



Βράβευση των καλύτερων φοιτητών των κρατικών πανεπιστημίων στη Σερβία



KORRES PRESS RELEASE



KORRES /ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ Α' ΕΞΑΜΗΝΟΥ 2011

- ΘΕΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
- ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ
- ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ
- ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗΣ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ

Με σημαντική αύξηση στις πωλήσεις στην Ελληνική αγορά, συντελώντας στην ενίσχυση του μεριδίου αγοράς στο κανάλι του φαρμακείου, τη διατήρηση της λειτουργικής του κερδοφορίας καθώς και την αύξηση των λειτουργικών του ταμειακών ροών, έκλεισε το πρώτο εξάμηνο του 2011 για τον Όμιλο KORRES. Συγκεκριμένα, η θετική πορεία των πωλήσεων του δεύτερου τριμήνου του 2011 συντέλεσε στην ανάπτυξη κατά 6% των πωλήσεων στην Ελληνική αγορά, και στην συνολική αύξηση του μεριδίου αγοράς του Ομίλου κατά 0,7 μονάδες βάσης στο κανάλι του φαρμακείου (στο 9,6% το πρώτο εξάμηνο του 2011, από 8,9% το εξάμηνο του 2010). Σε ό,τι αφορά στη λειτουργική κερδοφορία, τα κέρδη προ τόκων, φόρων και αποσβέσεων (EBITDA) ανήλθαν στα 5,1 εκατ. ευρώ, με τις λειτουργικές ταμειακές ροές να αυξάνονται κατά 2,5 εκατ. ευρώ, στα 4,4 εκατ. ευρώ.

Αναλυτικότερα, ο Όμιλος, στο σύνολο των δραστηριοτήτων του, πέτυχε πωλήσεις ύψους 21,8 εκατ. ευρώ στο πρώτο εξάμηνο του 2011. Για ορθή σύγκριση πωλήσεων με το αντίστοιχο εξάμηνο του 2010, πρέπει να γίνει αναφορά στην αλλαγή του τρόπου ενοποίησης της δραστηριότητας του Ομίλου στην Αμερική, αποτέλεσμα της λήξης της μεταβατικής περιόδου και την έναρξη διανομής των προϊόντων από την Johnson & Johnson στην εν λόγω αγορά. Εάν λοιπόν εξαιρεθεί η επίδραση της μεταβατικής περιόδου που αφορούσε την αγορά της Αμερικής από τον κύκλο εργασιών του πρώτου εξαμήνου του 2010, και προκειμένου να είναι συγκρίσιμος με το πρώτο εξάμηνο του 2011, οι ενοποιημένες πωλήσεις παρουσίασαν αύξηση κατά 5%.

Σε επίπεδο λειτουργικής κερδοφορίας, ο Όμιλος KORRES, εξαιρώντας την επίδραση της ενοποίησης της δραστηριότητας



Αθήνα, 12 Μαρτίου 2009

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Η CRETA FARM ΕΠΕΚΤΕΙΝΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΙΣΠΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Στην υπογραφή συμφωνίας με την ισπανική εταιρεία *Argal* προχώρησε η γνωστή ελληνική εταιρία παραγωγής αλλαντικών Creta Farm. Ακολουθώντας το επιτυχημένο μοντέλο δραστηριοποίησής της στην αγορά της Αμερικής, η Creta Farm προχώρησε σε συνεργασία με μια από τις μεγαλύτερες αλλαντοβιομηχανίες της ισπανικής αγοράς μέσω joint venture, προσφέροντας για πρώτη φορά στους ισπανούς καταναλωτές αλλαντικά με ελαιόλαδο.

Η εισαγωγή της ελληνικής αλλαντοβιομηχανίας στην Ισπανία αποτελεί μια μεγάλη επιχειρηματική επιτυχία, καθώς η συγκεκριμένη αγορά διαθέτει μια μακρά παράδοση στον κλάδο των αλλαντικών και απευθύνεται σε ένα καταναλωτικό κοινό με υψηλές απαιτήσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι η δυναμική της ισπανικής αγοράς αλλαντικών μεταφράζεται στην κατανάλωση 600.000 τόνων ετησίως, με τον τζίρο να αγγίζει τα 7 δις ευρώ.

Η αλλαντοβιομηχανία Argal ιδρύθηκε το 1914 ως οικογενειακή επιχείρηση και σήμερα βρίσκεται στην 3^η θέση της ισπανικής αγοράς, αυξάνοντας διαρκώς την παρουσία της





Δημοσιογραφική παρουσίαση

«παρουσίαση νέων προϊόντων σε beauty editors - δημοσιογράφους»



Στόχος → έμμεσες καταχωρήσεις – παρουσίαση προϊόντων σε στήλες ομορφιάς



Υποστήριξη του έργου της
Μονάδας Εφηβικής Υγείας της Β'
Παιδιατρικής Κλινικής του
Νοσοκομείου Παιδών «Π. & Α.
Κυριακού»



Η «Φάρμα της ΦΑΓΕ», ένα από
τα πιο επιτυχημένα εκπαιδευτικά
προγράμματα.



Εθελοντική αιμοδοσία



Συνεργασία με τον
Πανελλήνιο Σύλλογο
Γυναικών με Καρκίνο του
Μαστού «Άλμα Ζωής».

Amita Motion-Ενέργειες Προώθησης

- Η προώθηση της “Ημέρας Θετικής Ενέργειας” γίνεται με διαφορετικά σλόγκαν τα οποία είναι τα εξής:
 - 2006 - Ημέρα Θετικής Ενέργειας , Η πιο Θετική Μέρα του Χρόνου
 - 2007 – Amita Motion Tour Θετικής Ενέργειας, “ανέβα” και εσύ μαζί μας
 - 2008 – Motionistas, Κίνημα Θετικής Ενέργειας
 - 2009 – Amita Motion Tour '09 , Τόσο θετικά δεν ένιωσες ξανά!

Συναυλίες & happenings στα πλαίσια των οποίων υλοποιείται πρόγραμμα ανακύκλωσης όλων των απορριμμάτων που προκύπτουν ⇒ Προώθηση οικολογικού πνεύματος

Επίσημος Χυμός των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004



Οι σημαντικότερες λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων

Δημοσιότητα

Προβολή στα ΜΜΕ

Δημόσιες Υποθέσεις

Πολιτική Μεσολάβηση

Αντιμετώπιση - Διαχείριση Κρίσεων

Ανάπτυξη

Χορηγίες

Προσέλκυση Πόρων

Megamarketing



ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ Α.Β.Ε.Ε.

ΑΡ.Μ.Α.Ε. 11867/06/Β/86/38

15ο χιλ. Ε.Ο. Ρεθύμνου - Ηρακλείου, 74100 Δήμος Ρεθύμνης Νομού Ρεθύμνης, Θέση Λατζιάς

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΑΠΟ 1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2011 έως 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2011

(δημοσιευμένα βάσει του Κ.Ν. 2190/1920, άρθρο 135 για επιχειρήσεις που συντάσσουν ετήσιες οικονομικές καταστάσεις, ενοποιημένες και μη, κατά τα Δ.Λ.Π./Δ.Π.Χ.Α.)

Τα παρακάτω στοιχεία και πληροφορίες, που προκύπτουν από τις οικονομικές καταστάσεις, στοχεύουν σε μία γενική ενημέρωση για την οικονομική κατάσταση και τα αποτελέσματα της "ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ Α.Β.Ε.Ε.". Συνιστούμε, επομένως στον αναγνώστη, πριν προβεί σε οποιοδήποτε είδους επενδυτική επιλογή ή άλλη συναλλαγή με την εταιρία, να ανατρέξει στη διεύθυνση διαδίκτυου της εταιρίας, όπου αναρτώνται οι οικονομικές καταστάσεις, καθώς και η έκθεση ελέγχου του ορκωτού ελεγκτή λογιστή.

Αρμόδια Υπηρεσία:

Διεύθυνση διαδικτύου Εταιρίας:

Ημερομηνία έγκρισης από το Διοικητικό Συμβούλιο

των ετήσιων οικονομικών καταστάσεων:

Νόμιμος Ελεγκτής:

Ελεγκτική Εταιρία:

Τύπος έκθεσης ελέγχου ελεγκτών:

Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας & Ναυτιλίας

www.cretafarm.gr

Παρασκευή, 30 Μαρτίου 2012

Χρυσανθοπούλου Μαρίνα (ΑΜ.ΣΟΕΑ. 15281)

Grant Thornton

Με σύμφωνη γνώμη

Σύνθεση Διοικητικού Συμβουλίου:

Εμμανουήλ Δομαζάκης Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος

Κωνσταντίνος Δομαζάκης, Αντιπρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος

Ελένη Δομαζάκη, Μέλος

Ιωάννης Μοράκης, Μέλος

Εμμανουήλ Κοτζαμπασάκης, Μέλος

Γεώργιος Στεφανόπουλος, Μέλος

Εμμανουήλ Κοζωνάκης, Μέλος

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ (Ενοποιημένα και μη ενοποιημένα)				
Ποσά εκφρασμένα σε χιλιάδες €	ΟΜΙΛΟΣ		ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2010
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				
Ιδιοχρησιμοποιούμενα ενσώματα πάγια στοιχεία	107.095	108.443	84.510	85.340
Αύλα περιουσιακά στοιχεία	9.640	6.738	7.404	5.725
Λοιπά μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	12.027	11.301	24.692	22.542
Αποθέματα	14.582	16.706	11.869	13.474
Απαιτήσεις από πελάτες	37.944	24.097	40.973	28.153
Λοιπά κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	22.399	18.885	3.859	23.482
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	203.687	186.169	203.307	178.717
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ & ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ				
Μετοχικό Κεφάλαιο	12.382	12.382	12.382	12.382
Λοιπά στοιχεία ιδίων κεφαλαίων	40.634	48.925	50.701	51.188
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων ιδιοκτητών μητρικής (α)	53.016	61.307	63.083	63.570
Δικαιώματα μειοψηφίας (β)	(1.160)	(198)	—	—
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων (γ) = (α) + (β)	51.856	61.109	63.083	63.570
Μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	39.197	30.808	38.691	30.280
Προβλέψεις/Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	11.104	11.049	8.649	8.638
Βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	51.457	40.362	46.962	35.273
Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	50.072	42.840	45.922	40.955
Σύνολο υποχρεώσεων (δ)	151.830	125.060	140.224	115.147
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ & ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ (γ) + (δ)	203.687	186.169	203.307	178.717

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΟΝΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ (Ενοποιημένα και μη ενοποιημένα)

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ (Ενοποιημένα και μη ενοποιημένα)				
Ποσά εκφρασμένα σε χιλιάδες €	ΟΜΙΛΟΣ		ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
	1.1-31.12.2011	1.1-31.12.2010	1.1-31.12.2011	1.1-31.12.2010
Πωλήσεις (μη βιολογικών περιουσιακών στοιχείων)	92.193	92.997	91.920	92.854
Πωλήσεις (βιολογικών περιουσιακών στοιχείων)	9.462	11.948	5.505	6.677
Σύνολο κύκλου εργασιών	101.655	104.945	97.425	99.531
Μικτά κέρδος (των μη βιολογικών στοιχείων)	43.564	47.515	42.398	45.203
Επίπτωση επιμέτρησης βιολογικών περιουσιακών στοιχείων στην εύλογη αξία	(514)	(637)	(173)	(420)
Δαπάνες ανάπτυξης βιολογικών περιουσιακών στοιχείων	(4.000)	(4.795)	(2.203)	(2.934)
Μικτό αποτέλεσμα από τις δραστηριότητες	39.050	42.083	40.022	41.849
Κέρδη / (ζημιές) προ φόρων, χρηματοδοτικών & επενδυτικών αποτελεσμάτων	(1.153)	3.899	6.203	7.251
Κέρδη / (ζημιές) προ φόρων	(8.011)	5	198	3.775
Κέρδη / (ζημιές) μετά από φόρους (Α)	(8.839)	(924)	(487)	2.983
- Ιδιοκτήτες μητρικής	(7.959)	(877)	(487)	2.983
- Δικαιώματα μειοψηφίας	(880)	(47)	—	—
Λοιπά συνολικά έσοδα μετά από φόρους (Β)	(413)	(1.189)	—	634
Συγκεντρωτικά συνολικά έσοδα μετά από φόρους (Α) + (Β)	(9.252)	(2.113)	(487)	3.617
- Ιδιοκτήτες μητρικής	(8.291)	(2.066)	(487)	3.617
- Δικαιώματα μειοψηφίας	(962)	(47)	—	—
Κέρδη/(ζημιές) μετά από φόρους ανά μετοχή - βασικά (σε €)	(0,2700)	(0,0297)	(0,0165)	0,1012
Κέρδη/(ζημιές) προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων & συνολικών αποσβέσεων	3.659	12.536	10.059	14.693



σε Αρμονία με τη Φύση





Η Σοφία Κυλίφη, Brand PR Manager της Coca-Cola Hellas, παραδίδει την επιταγή της Coca-Cola στον Δημήτρη Βάττη, Πρόεδρο του Φιλανθρωπικού Σωματίου Παιδικά Χωριά SOS (Δεκέμβριος 2009).



Πρόγραμμα «Η Μεγάλη στιγμή για τον Αθλητισμό»

Ο όμιλος Eurobank EFG, από το 2001, είναι αποκλειστικός χορηγός όλων των Εθνικών Ομάδων Μπάσκετ.



Ο Γιώργος Βασιλακόπουλος και ο αρχηγός της ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΔΡΩΝ, Αντώνης Φώτσης, παρέδωσαν στον κ. Ν. Νανόπουλο μία φανέλα που ανέφερε «Hellas-Eurobank, 10 χρόνια»

Στόχοι χορηγίας





“Όταν τα αθλήματα σταματούν, ξεκινά η Γιορτή και όπου υπάρχει Γιορτή, υπάρχει και η Heineken”

The main advertisement is split into two vertical panels. The left panel shows a close-up of a condensation-covered Heineken beer bottle and a glass of beer with a thick head of foam. The right panel has a green background with the text 'ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ' in large white letters, followed by 'των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004'. Below this is a smaller version of the Athens 2004 Olympic rings logo and the Heineken logo with 'GRAND SPONSOR' underneath. At the bottom of the right panel, it says 'Right Beer, Right now!'. The bottom of the entire advertisement features a decorative border with a repeating pattern of stylized Greek letters.

Coca-Cola

acer

Atos

Adecco


ArcelorMittal

Cadbury

DOW

 GE





Deloitte.




OMEGA

Panasonic

P&G






EDF



VISA



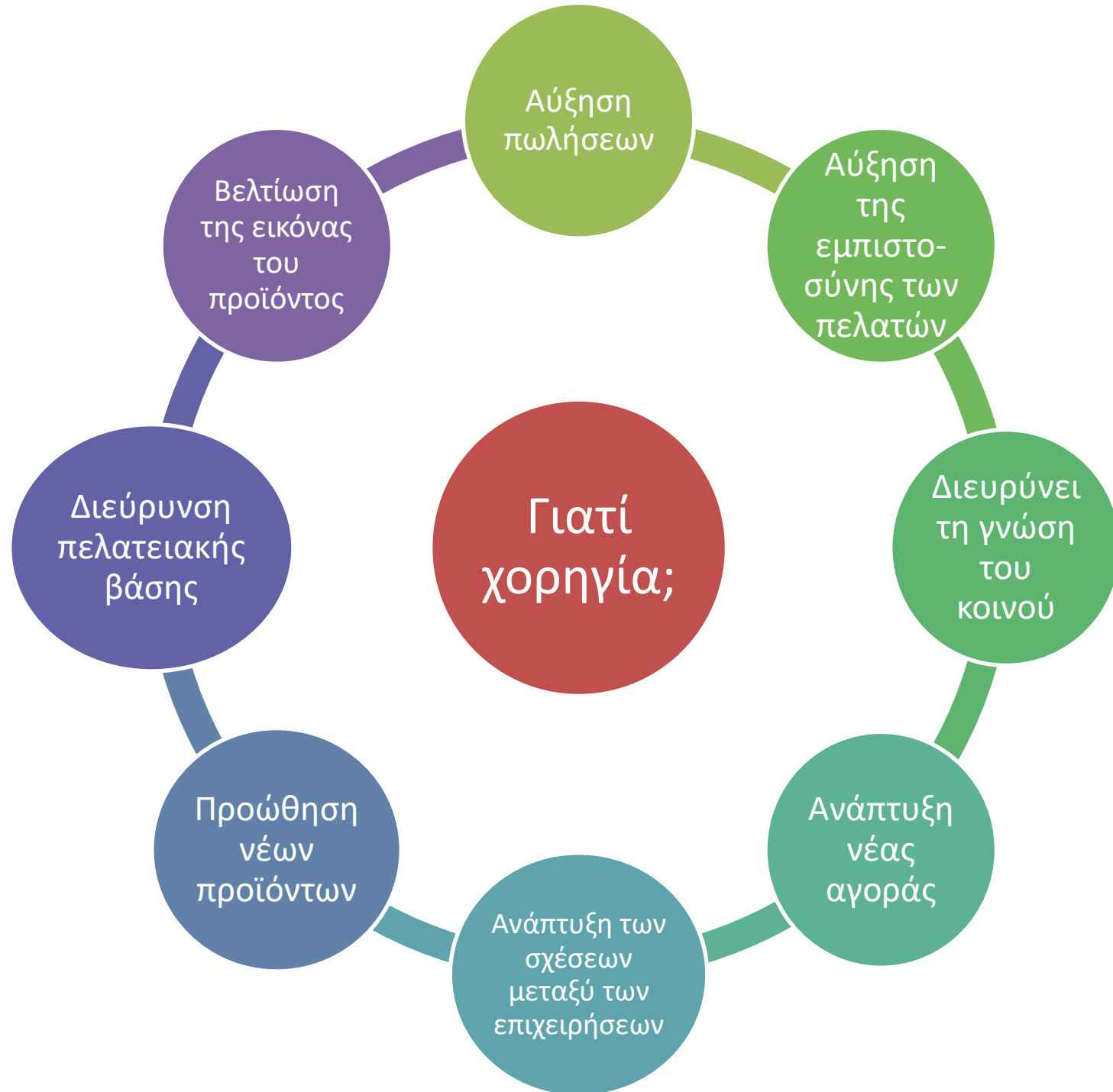




BRITISH AIRWAYS 

 Lloyds TSB

BT 



Μειονεκτήματα και λόγοι αποτυχίας της χορηγίας

Μειονεκτήματα

Συνήθεια
Υψηλό κόστος
Σύγχυση
Αρνητική δημοσιότητα

Λόγοι αποτυχίας

Μη ενεργοποίηση του προϋπολογισμού
Περιορισμένη χρονική διάρκεια
Μη μετρήσιμοι στόχοι
Υψηλά επίπεδα ανταγωνισμού
Ανεπαρκές προσωπικό
Απουσία τοπικής επέκτασης
Έλλειψη επικοινωνίας με στόχο την παροχή πρόσθετης αξίας



A. Morita



S. Jobs

SONY
make.believe



think different







CIVITAS



PROGRESSIVEPR

assetOgilvy



WEBER SHANDWICK
WORLDWIDE



HILL & KNOWLTON



V+O
COMMUNICATION



nQrth star
communication unlimited

DAVLAS
& PaRtners
CREATIVE PR SERVICES

IKON | SPECIALIZED
COMMUNICATION
SERVICES

UpSet > pr

palladian
communications specialists

SOLID

Corporate Communications
Partners Relations
Creative Solutions
Advertising Campaigns
Social Impact Marketing

CONCEPT COMMUNICATION STRATEGIES



Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος

Η ΕΔΕΕ είναι αναμφίβολα η πλέον αντιπροσωπευτική Ένωση στην Ελλάδα καθώς συγκεντρώνει 95% του κύκλου εργασιών της συγκεκριμένης αγοράς και περισσότερους από 3.500 εργαζόμενους στις εταιρίες-μέλη της.



Διεθνής Πρώθηση Πωλήσεων

Ενέργειες μάρκετινγκ και επικοινωνίας, που αλλάζουν την αντιλαμβανόμενη από το κοινό-στόχο σχέση τιμής/ αξίας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και έτσι παράγουν άμεσα αποτελέσματα σε επίπεδο πωλήσεων, ενώ ταυτόχρονα επιδρούν στη μακροχρόνια αξία της επωνυμίας.



Δοκιμή τσιγάρων



Παραδείγματα εκπτώτικών κουπονιών

GoldenBrands

Οδηγός | Εισαγωγή | Facebook

Εγγραφή στο Newsletter

Οδηγός | Εισαγωγή | Facebook

CONVERSE

ΚΕSSARIS

PUMA

120€ /6 άτομα →

GROUPON

Κέρδισε 7 διανυκτερεύσεις σε πολυτελή βίλλα για 4 άτομα!

Ideales Resort

mydeals.gr

Συμμετοχή Εδώ!

-20% SMART COUPON

ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΧΡΗΣΤΟΥΓΕΝΝΙΑΤΙΚΑ ΦΩΤΙΑΚΙΑ

από 7/11 έως 10/12

Ισχύει για 1000 κουπόνια

NESCAFÉ Dolce Gusto

Μεγάλος Διαγωνισμός!

Κέρδισε σούπερ πολυκαφετιέρες!

Μάθε εδώ πως!

mydeals.gr

ΔΩΡΕΑΝ Κουπόνια με έκπτωση μέχρι 80%

Προσφορές από καταστήματα στην πόλη σου και ηλεκτρονικά καταστήματα!

mycoupon.gr

Δες τα εδώ

mydeals.gr

Τι είναι τα Mydeals.gr

Προσφορές Εστιατόρια και Φαγητό

€ 12

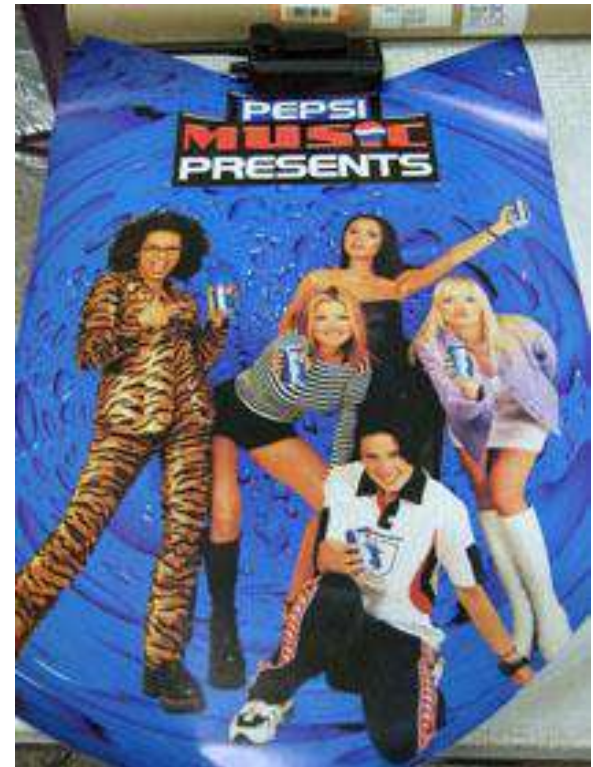
€ 25

mydeals.gr



Διαγωνισμοί







Διεθνείς προσωπική πώληση

Μία μορφή επί πληρωμή προσωπικής επικοινωνίας μεταξύ του προσωπικού της επιχείρησης (πωλητών) και του (δυνητικού) πελάτη, που αποσκοπεί στην πραγματοποίηση πωλήσεων

Στη διεθνή προσωπική πώληση, ο πωλητής και ο πελάτης διαφέρουν όσον αφορά στο πολιτισμικό τους υπόβαθρο και επομένως, η μεταξύ τους επικοινωνία έχει τη μορφή διαπολιτισμικής επικοινωνίας

Διεθνής διοίκηση πωλήσεων

Το σύνολο των ενεργειών που πραγματοποιούνται για τον προγραμματισμό, την οργάνωση, τη διοίκηση και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων προσωπικής πώλησης και του δυναμικού πωλήσεων σε μία επιχείρηση

Η διεθνής διοίκηση πωλήσεων συνεπώς, είναι η διοίκηση πωλήσεων σε μία διεθνή ή παγκόσμια επιχείρηση και χαρακτηρίζεται από μεγάλη πολυπλοκότητα

Word of Mouth Visualized

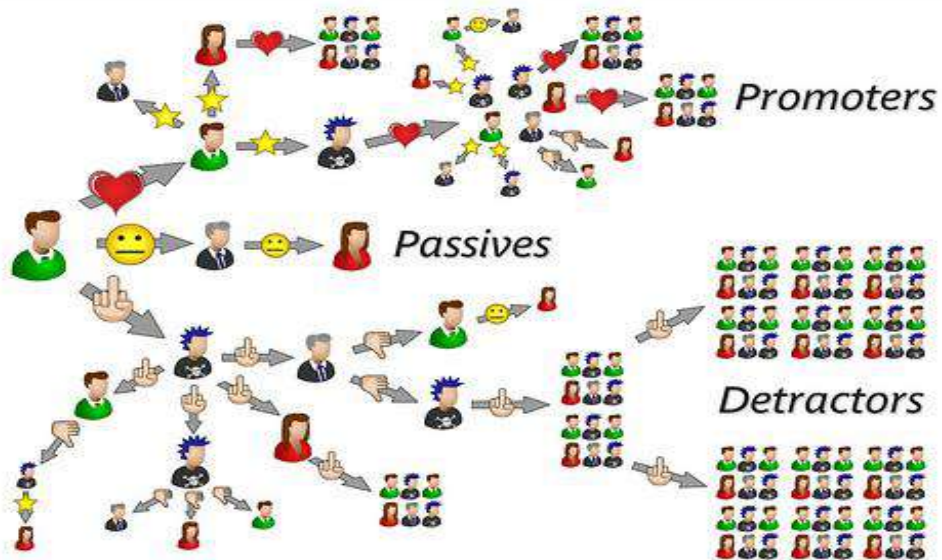


Illustration by Mario Vellandi - Melodies in Marketing





Avon: Η τακτική πωλήσεων «από πόρτα σε πόρτα»

Παράγοντες που επηρεάζουν τη διεθνή προσωπική πώληση

Το κόστος
εργασίας

Το στάδιο του
κύκλου ζωής του
επώνυμου
προϊόντος σε
κάθε χώρα

Ο βαθμός
εξοικείωσης των
καταναλωτών με
το συγκεκριμένο
προϊόν σε κάθε
χώρα

Να αξιοποιήσει πωλητές από τα κεντρικά γραφεία της.

Να διαθέτει εγχώρια δύναμη πωλητών για κάθε χώρα που δραστηριοποιείται.

**Εναλλακτικές
σχετικά με την
προσέλκυση και
επιλογή πωλητών**

Να αξιοποιεί πωλητές που προέρχονται από τη χώρα προέλευσης της επιχείρησης αλλά καλούνται από την επιχείρηση να διαμείνουν στη χώρα στόχο για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα προκειμένου να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ των δύο διαφορετικών πολιτισμικών υποβάθρων.

Να αξιοποιήσει στελέχη που προέρχονται από μία τρίτη χώρα και εργάζονται στα κεντρικά γραφεία της, τα οποία καλούνται να διαμείνουν για σημαντικό χρονικό διάστημα στη χώρα στόχο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

13



Order accuracy: up Fulfillment time: down

"Voice directed picking combined with a smart conveying and sorting network speeds up the fulfillment process and dramatically increases order accuracy."

Tim Beauchamp, Senior Vice
President of Distribution
Operations for Corporate Express



When Corporate Express needed a high productivity order fulfillment system, Siemens provided an integrated solution consisting of a conveying and sorting system, powerful zone routing software and voice directed picking. The system allows Corporate Express to ship 100,000 orders overnight with greater than 99.95% accuracy.

One Source system solutions:

- Supply Chain Management Services
- WMS, WCS and Material Flow Software
- RFID Integration
- Voice and Light directed Order Fulfillment
- Package Conveyor and Sortation
- Pallet Conveyor and Robotic Palletizing
- AS/RS and AGVS
- Assembly Conveyor
- 24/7 Technical Support

Siemens
Logistics and Assembly Systems
1-877-725-7500
www.usa.siemens-dematic.com

SIEMENS

©Siemens

Λειτουργίες δικτύων διανομής

Ένα κανάλι διανομής μεταφέρει τα πλεονεκτήματα από τους παραγωγούς στους καταναλωτές.

Πληροφορεί για το προϊόν και τους καταναλωτές

Πρωθεί τις προσφορές

Επικοινωνεί με τους καταναλωτές

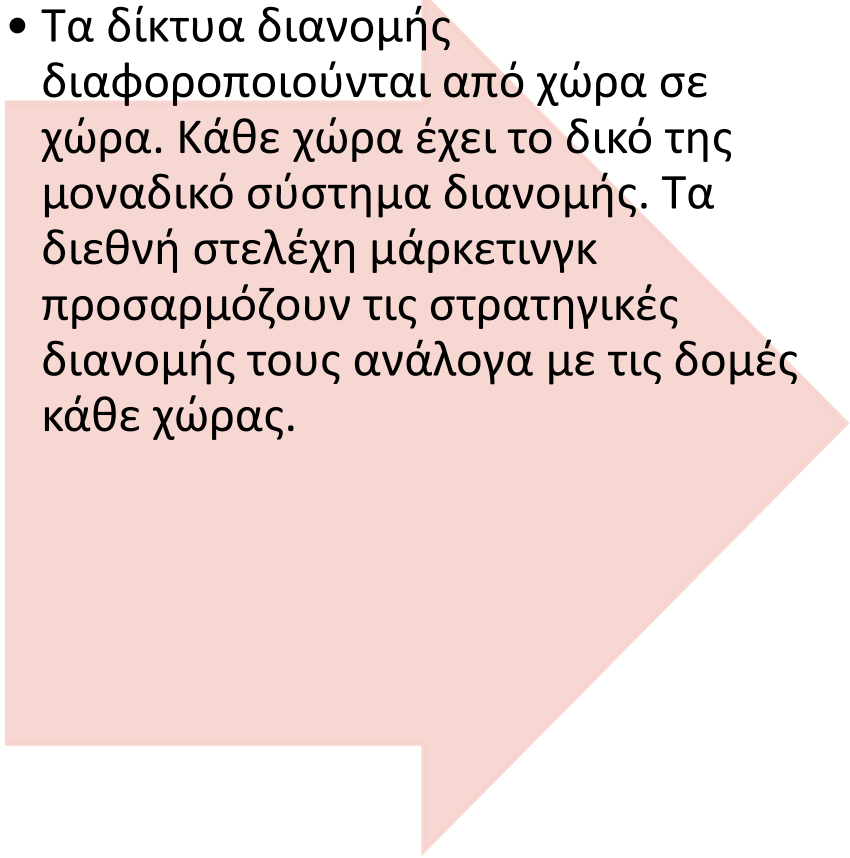
Ταιριάζει την προσφορά με τις ανάγκες των καταναλωτών

Διαπραγματεύεται με τους αγοραστές την τιμή και την ποσότητα

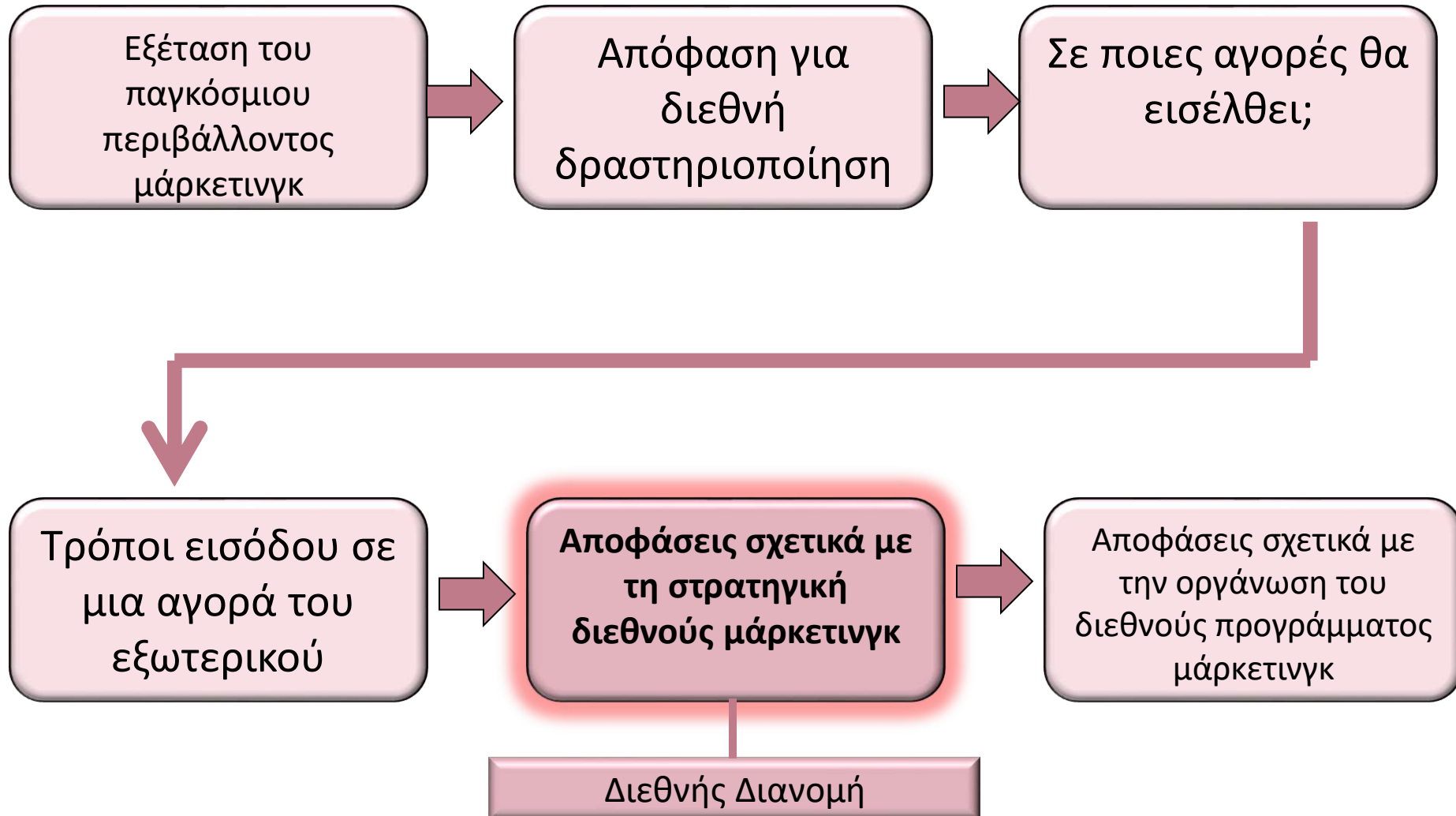
Διανέμει το προϊόν

Χρηματοδοτεί τον κατασκευαστή ώστε να καλύψει τα κόστη

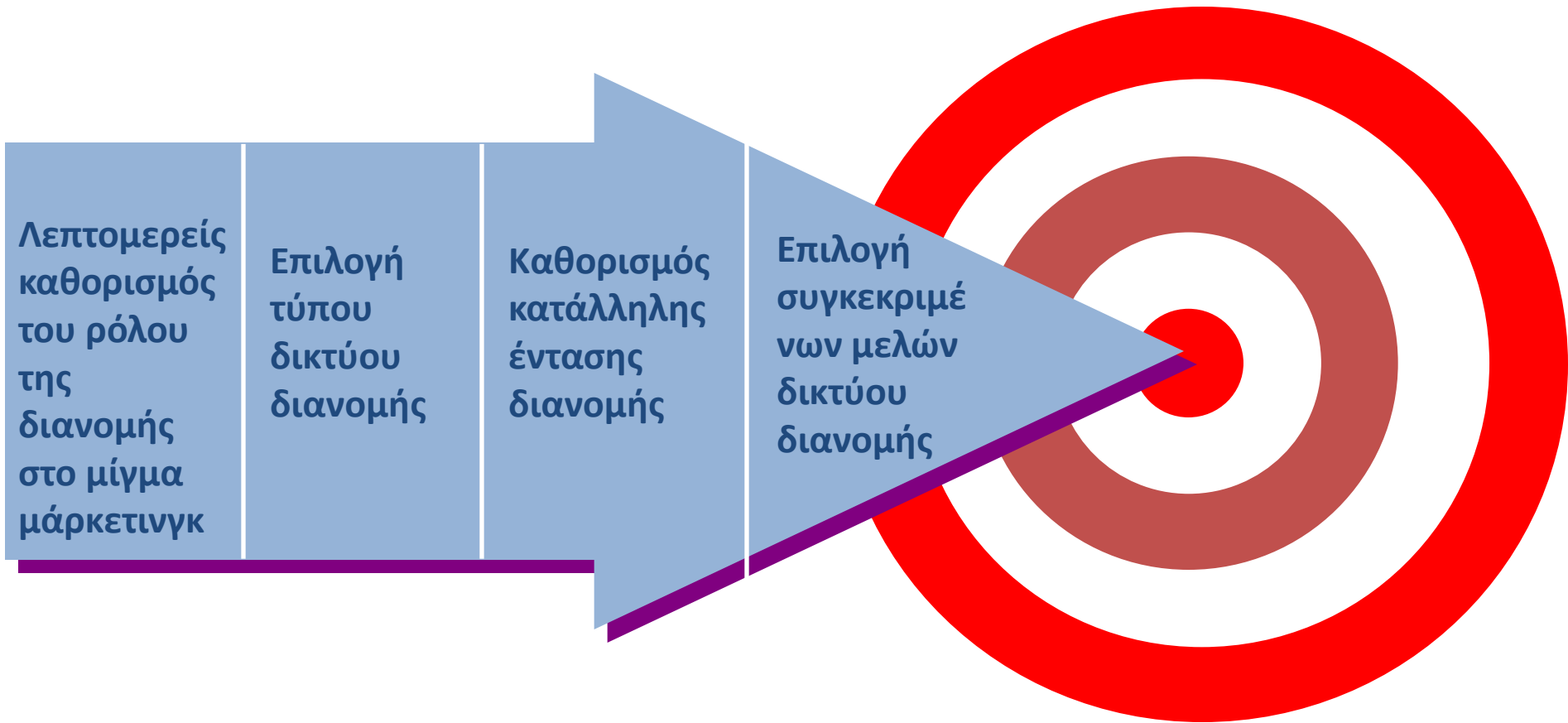
*Σχεδιάζοντας
ένα διεθνές
δίκτυο
διανομής*

- Τα δίκτυα διανομής διαφοροποιούνται από χώρα σε χώρα. Κάθε χώρα έχει το δικό της μοναδικό σύστημα διανομής. Τα διεθνή στελέχη μάρκετινγκ προσαρμόζουν τις στρατηγικές διανομής τους ανάλογα με τις δομές κάθε χώρας.
- 

Διαδικασία λήψης αποφάσεων για διεθνή δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης



Η σωστά σχεδιασμένη στρατηγική διανομής



Εθνική Αγορά		Αγορά του Εξωτερικού	
ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ	Τμήμα Πωλήσεων		ΧΡΗΣΤΗΣ
	Εμπορικοί Πράκτορες		
	Εμπορικός Πράκτορας	Χονδρέμπορος	
	Τμήμα Πωλήσεων Αντιπρόσωποι	Χονδρέμπορος – Λιανέμπορος	
	Αντιπρόσωποι	Χονδρεμπόριο – Λιανεμπόριο	
		Εμπορικοί Πράκτορες	
	Τμήμα Πωλήσεων	Χονδρέμποροι	

Λειτουργίες της Διανομής

Πωλήσεις για τους παραγωγούς

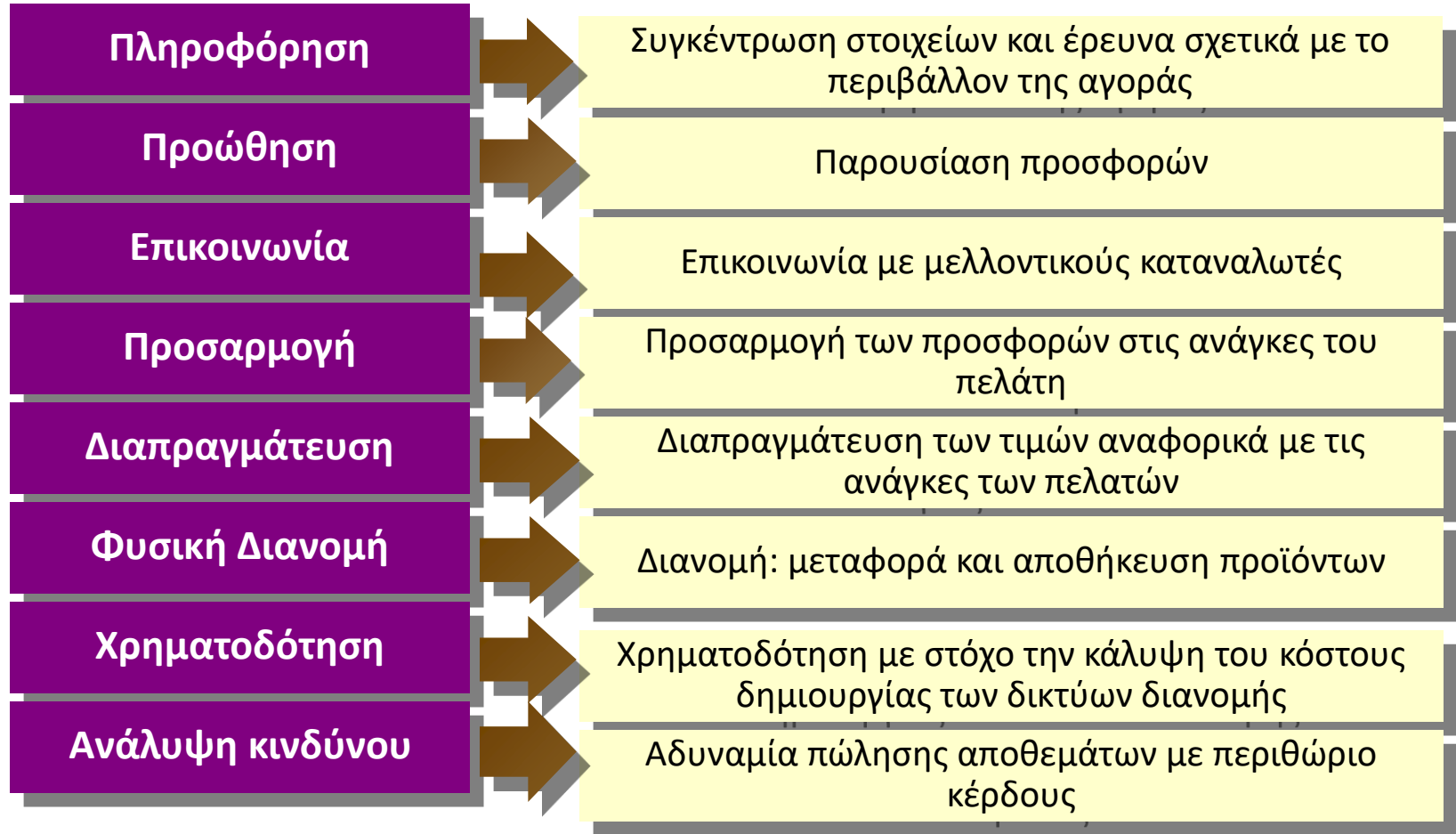
- Πληροφόρηση για τις συνθήκες της αγοράς
- Πληροφόρηση για τις επιθυμίες των καταναλωτών
- Προώθηση των προϊόντων των παραγωγών
- Ποικιλία προϊόντων
- Αποθήκευση προϊόντων
- Διαπραγμάτευση με τους πελάτες
- Χρηματοοικονομικοί κίνδυνοι

ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ

Υπεύθυνος αγορών για τους καταναλωτές

- Κάλυψη αναγκών των καταναλωτών
- Τμηματοποίηση των ποσοτήτων των προϊόντων
- Αποθήκευση προϊόντων
- Μετφορά προϊόντων
- Ποικιλία προϊόντων
- Άμεση διαθεσιμότητα των προϊόντων
- Εγγύηση ποιότητας προϊόντων
- Χρηματοοικονομικοί κίνδυνοι

Λειτουργίες Δικτύων Διανομής



Επίπεδα Καναλιού Διανομής

Άμεση Διανομή

Παραγωγός

Καταναλωτής

1^ο επίπεδο

Παραγωγός

Λιανέμπορος

Καταναλωτής

2^ο επίπεδο

Παραγωγός

Χονδρέμπορος

Λιανέμπορος

Καταναλωτής

3^ο επίπεδο

Παραγωγός

Χονδρέμπορος

Μεσάζων

Λιανέμπορος

Καταναλωτής

Βασικοί τύποι συστημάτων διανομής

Άμεση

- Ένα σύστημα διανομής χωρίς ενδιάμεσους

Έμμεση

- Ένα σύστημα διανομής με έναν ή περισσότερους ενδιάμεσους

Διπλή

- Ένα σύστημα διανομής με περισσότερα από ένα κανάλια διανομής

Ένταση Διανομής

Εντατική

Διανομή μέσω
κάθε δυνατού
δικτύου
διανομής στην
αγορά

Επιλεκτική

Διανομή μέσω
πολλαπλών
δικτύων
διανομής στην
αγορά

Αποκλειστική

Διανομή
μέσω ενός
χονδρέμπορου,
μεσάζοντα
ή πωλητή
σε μια αγορά

Αποφάσεις Διανομής Προϊόντων

Αναγνωρίζοντας τις εναλλακτικές

Εντατική Διανομή

- π.χ καραμέλες και οδοντόκρεμα

Αποκλειστική Διανομή

- π.χ πολυτελή προϊόντα

Επιλεκτική Διανομή

- π.χ. τηλεοράσεις και οικιακές συσκευές

Οι 10 μεγαλύτερες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης για το 2011

1.	Wal-Mart
2.	Carrefour
3.	Metro AG
4.	Tesco
5.	Schwarz Unternehmens Treuhand KG
6.	The Kroger Co.
7.	Costco Wholesale Corp.
8.	Aldi Einkauf GmbH & Co.
9.	The Home Depot
10.	Target

Η Wal-Mart χρησιμοποιεί ένα δορυφορικό σύστημα επικοινωνιών για τη μεταφορά των προϊόντων.



Διαθέτει ένα στόλο 1000 φορτηγών που εξυπηρετεί τις ανάγκες των αποθηκών.





A world map with concentric circles centered on the Atlantic Ocean. Several countries are highlighted in black: the United States, France, Germany, Saudi Arabia, China, and parts of Europe and Africa. The background of the map has a subtle texture of concentric circles.

Please select a country:

- Belgium - België
- China - 中国
- Cyprus - Κύπρος
- France
- Germany - Deutschland
- Greece - Ελλάδα
- Netherlands - Nederland
- Saudi Arabia
- Spain - España
- United States

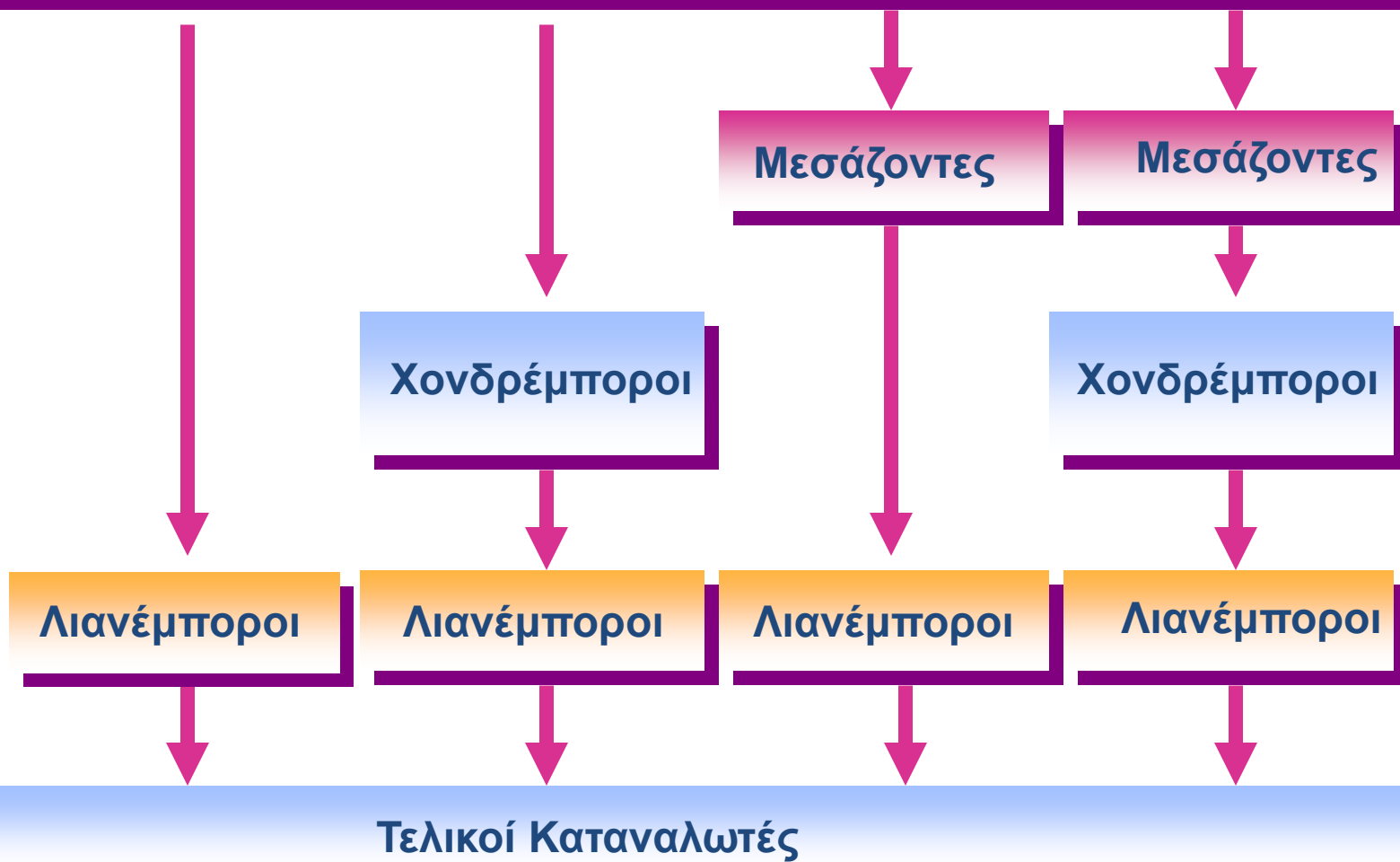
naturally good...

International Website



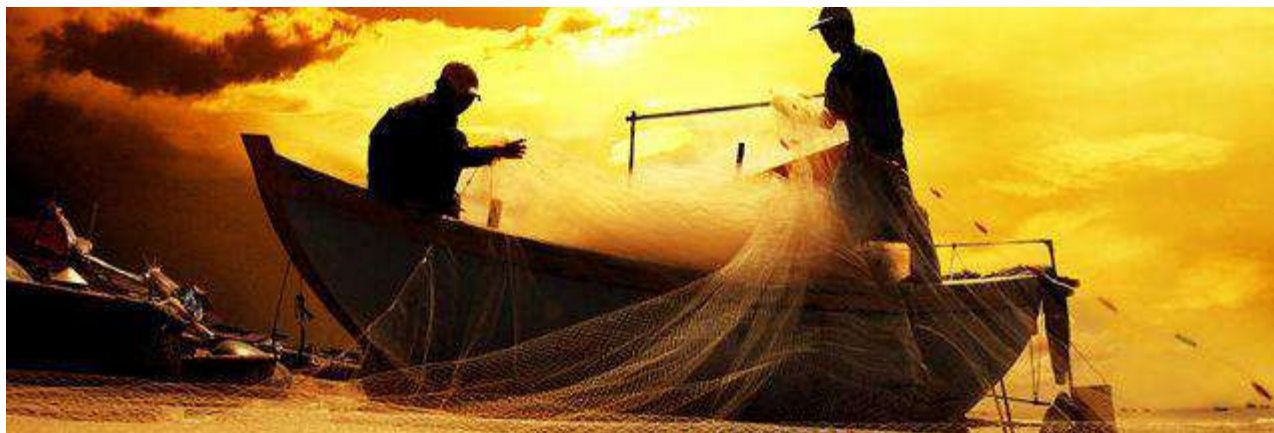
Δίκτυα διανομής

Παραγωγοί καταναλωτικών προϊόντων





Εκατομμύρια άνθρωποι σε περισσότερες από 35 χώρες εμπιστεύονται και απολαμβάνουν τα προϊόντα του Νηρέα μέσα από συνεργασίες με τις μεγαλύτερες αλυσίδες και εταιρίες τροφίμων διεθνώς.







26.594.000€ σε επενδύσεις



Στάδια Επιλογής Ενός Δικτύου Διανομής

1^ο Στάδιο- Διεργασία Επαφής

1. Ανάγκη και κίνητρα ανταλλαγής
2. Αντίληψη αμοιβής
3. Έρευνα συνεργατών
4. Διαπραγματεύσεις
5. Εφαρμογή απόφασης

2^ο Στάδιο- Εφαρμογή της απόφασης

1. Κριτήρια απόδοσης των μελών του δικτύου
2. Ανάγκη επίδρασης των μελών
3. Επιλογή στρατηγικής διοίκησης και επιρροής

3^ο Στάδιο-Βελτίωση/αναθεώρηση της απόφασης

1. Ευθύνη για ανταμοιβές
2. Ευθύνη για ζημιές
3. Εκτίμηση της απόδοσης

Παράγοντες Επιλογής Ενός Διεθνούς Δικτύου Διανομής

Οι διαθέσιμοι πόροι και το μέγεθος της επιχείρησης

Οι στόχοι της επιχείρησης και το στρατηγικό πρόγραμμα μάρκετινγκ

Ο βαθμός ανταγωνισμού στην αγορά του εξωτερικού

Ο αριθμός των προϊόντων και η τεχνολογική τους πολυπλοκότητα

Η δυνατότητα έκθεσης στους καταναλωτές- στόχο εξωτερικού

Η μέθοδος εισόδου στην αγορά

Άλλοι παράγοντες

Έμμεση Είσοδος
(χρήση πρακτόρων-
μεσαζόντων)

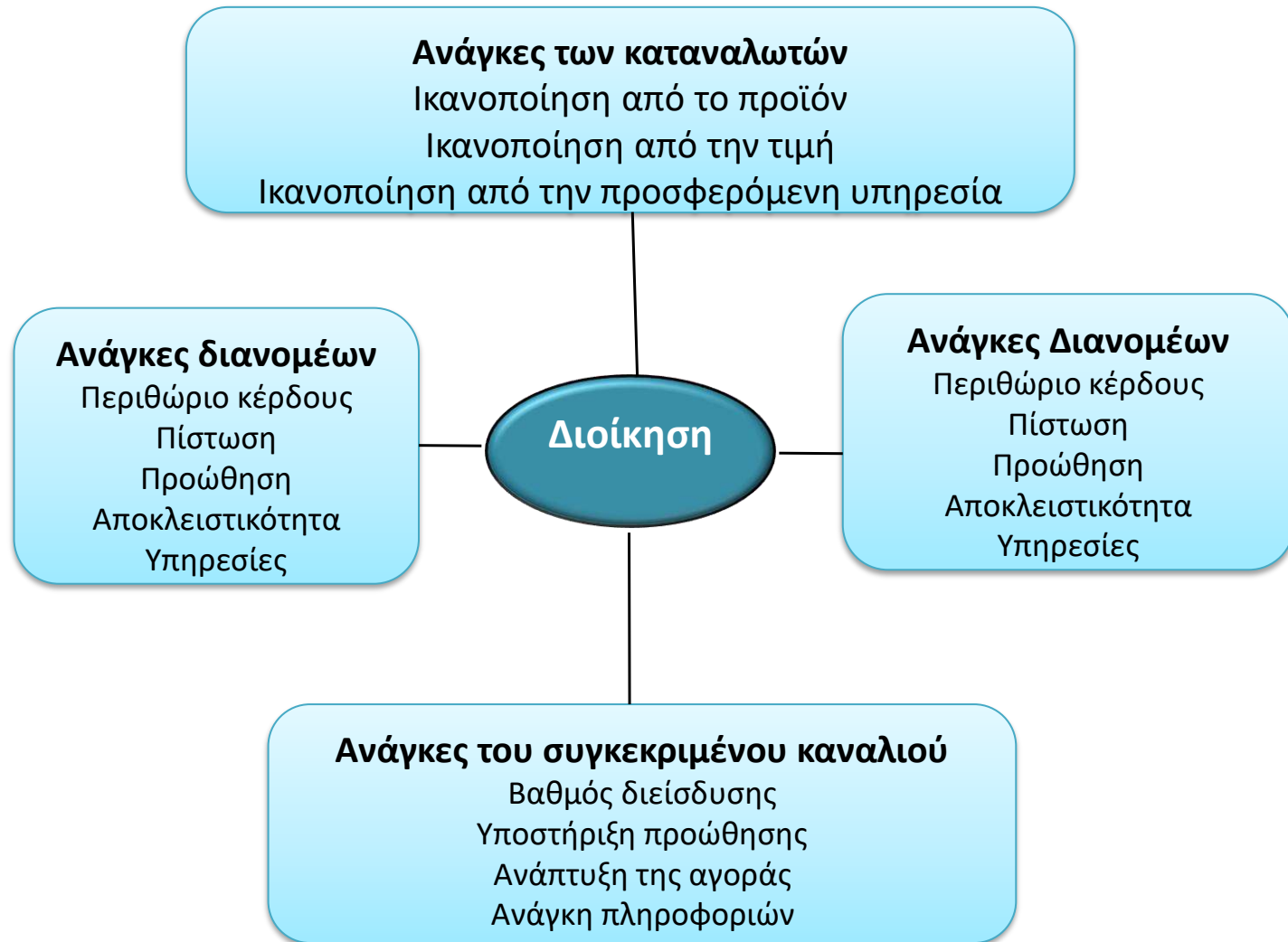


Χαμηλό κόστος

Άμεση Είσοδος
(ο εξαγωγέας ελέγχει όλο
το κανάλι διανομής)



Αποτελεσματικός
έλεγχος
προγράμματος
μάρκετινγκ



Μορφές έμμεσης εξαγωγής

Εθνική επιχείρηση- προμηθευτές ξένων επιχειρήσεων

Εθνική επιχείρηση- διεθνείς εμπορικές επιχειρήσεις

Εθνικός παραγωγός- πολυεθνική επιχείρηση

Εθνικός παραγωγός- διεθνείς πράκτορες

Παραγωγός - εξαγωγικός αντιπρόσωπος ομίλου επιχειρήσεων

Εξαγωγή μέσω μιας άλλης εξαγωγικής επιχείρησης

Κατάστημα ΚΟΡΡΕΣ στο Σόχο της Νέας Υόρκης



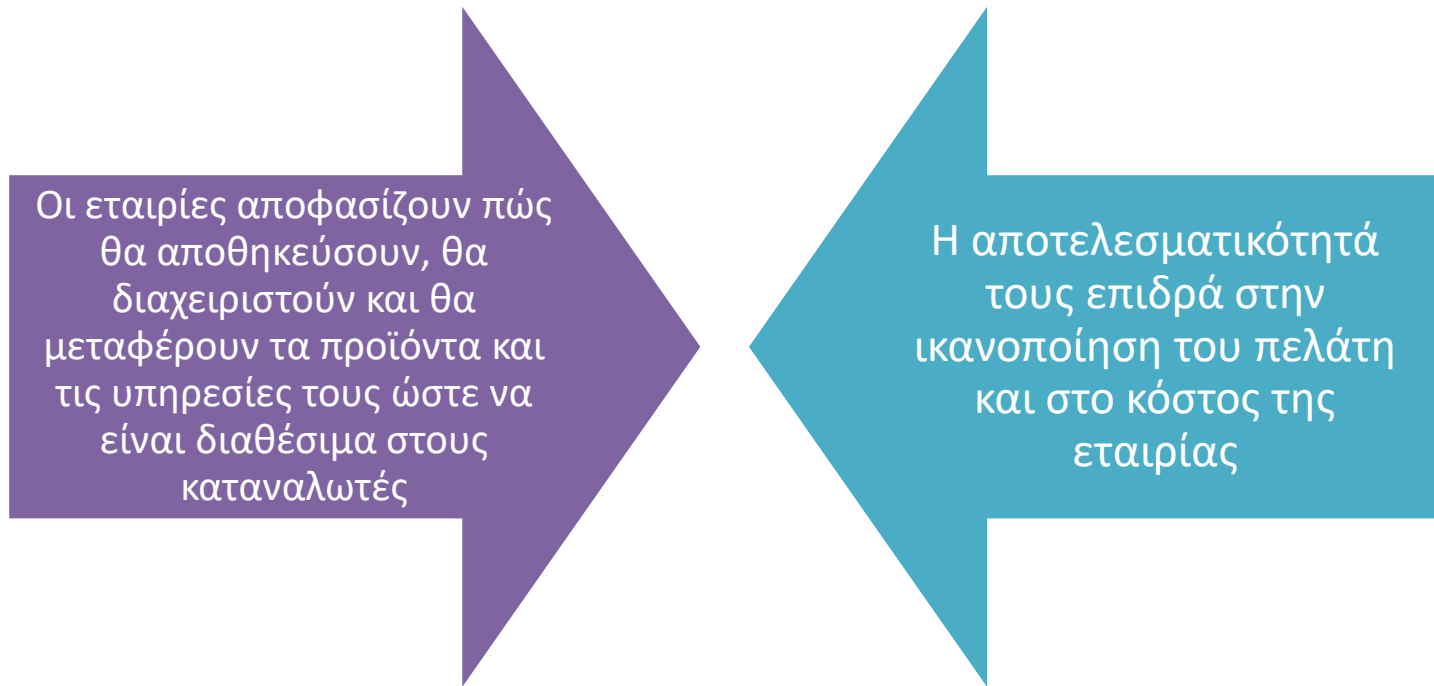
Πλεονεκτήματα της άμεσης εξαγωγής

Υψηλότερες πωλήσεις

Μεγαλύτερο βάρος στην αποκλειστική διάθεση των προϊόντων της επιχείρησης

Απόκτηση διεθνούς εμπειρίας

Φυσική Διανομή και Διαχείριση Αποθήκης



Σημασία της Διοίκησης Φυσικής Διανομής και της Διαχείρισης Αποθήκης(Logistics)

- Η διανομή περιλαμβάνει το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο της ροής των υλικών, των προϊόντων καθώς και την απαραίτητη πληροφόρηση ώστε να καλύψει τις ανάγκες του πελάτη.
- Η διαχείριση της αποθήκης ξεκινά από την αγορά και γυρνά πίσω στην παραγωγή. Συμβαδίζει με την εξαγωγή και αποθήκευση (outbound distribution) προϊόντων από την παραγωγή στους καταναλωτές και την εισαγωγή και αποθήκευση (inbound distribution) των προϊόντων και υλικών από τους προμηθευτές στην παραγωγή.
- Ο ρόλος του στελέχους του τμήματος της διαχείρισης αποθήκης και περιλαμβάνει το συντονισμό του δικτύου της Φυσικής Διανομής, των δραστηριοτήτων των προμηθευτών, των αντιπροσώπων και των πελατών.



➤ Φυσική Διανομή :

Μεταφορά προϊόντων από τους παραγωγούς στους καταναλωτές με τον ταχύτερο και πιο οικονομικό τρόπο

➤ Στόχοι Φυσικής Διανομής

- Έλεγχος πρώτων υλών
- Έλεγχος προϊόντων
- Ελάχιστο κόστος
- Γρήγορη διακίνηση των προϊόντων



Τα στάδια της οργάνωσης αποστολής εμπορευμάτων

Προετοιμασία των εμπορευμάτων και
επιλογή του μέσου μεταφοράς



Παροχή όλων εκείνων των αναγκαίων
πιστοποιητικών και εγγράφων που θα
πρέπει να συνοδεύουν την αποστολή



Παρακολούθηση της αποστολής
μέχρι της τελικής της παραλαβής από
τον πελάτη του εξωτερικού.

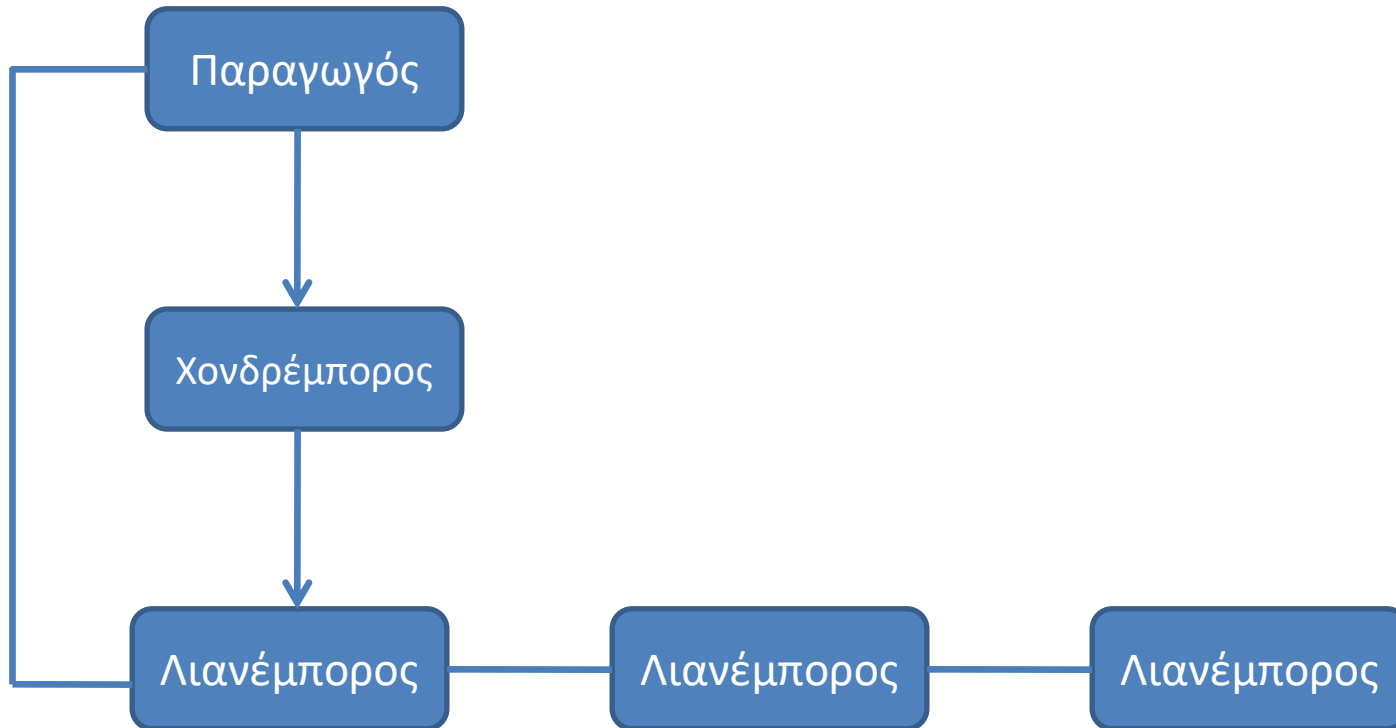


Στην περίπτωση της
σύγκρουσης ο
εξαγωγέας έχει τρεις
εναλλακτικές λύσεις

1. Να δεχτεί την πρόταση του συνεργάτη του (μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους, πιο συχνές παραδόσεις κλπ).
2. Να διαπραγματευτεί.
3. Να επιβάλλει τη γνώμη του ή να ξαναδημιουργήσει ένα καινούργιο δίκτυο χωρίς τα μέλη που δημιούργησαν το πρόβλημα.

Διευθετήσεις συνεργασίας στην αποκλειστική διανομή

Οι κάθετες συμφωνίες είναι νόμιμες



Οι οριζόντιες συμφωνίες μπορεί να είναι παράνομες

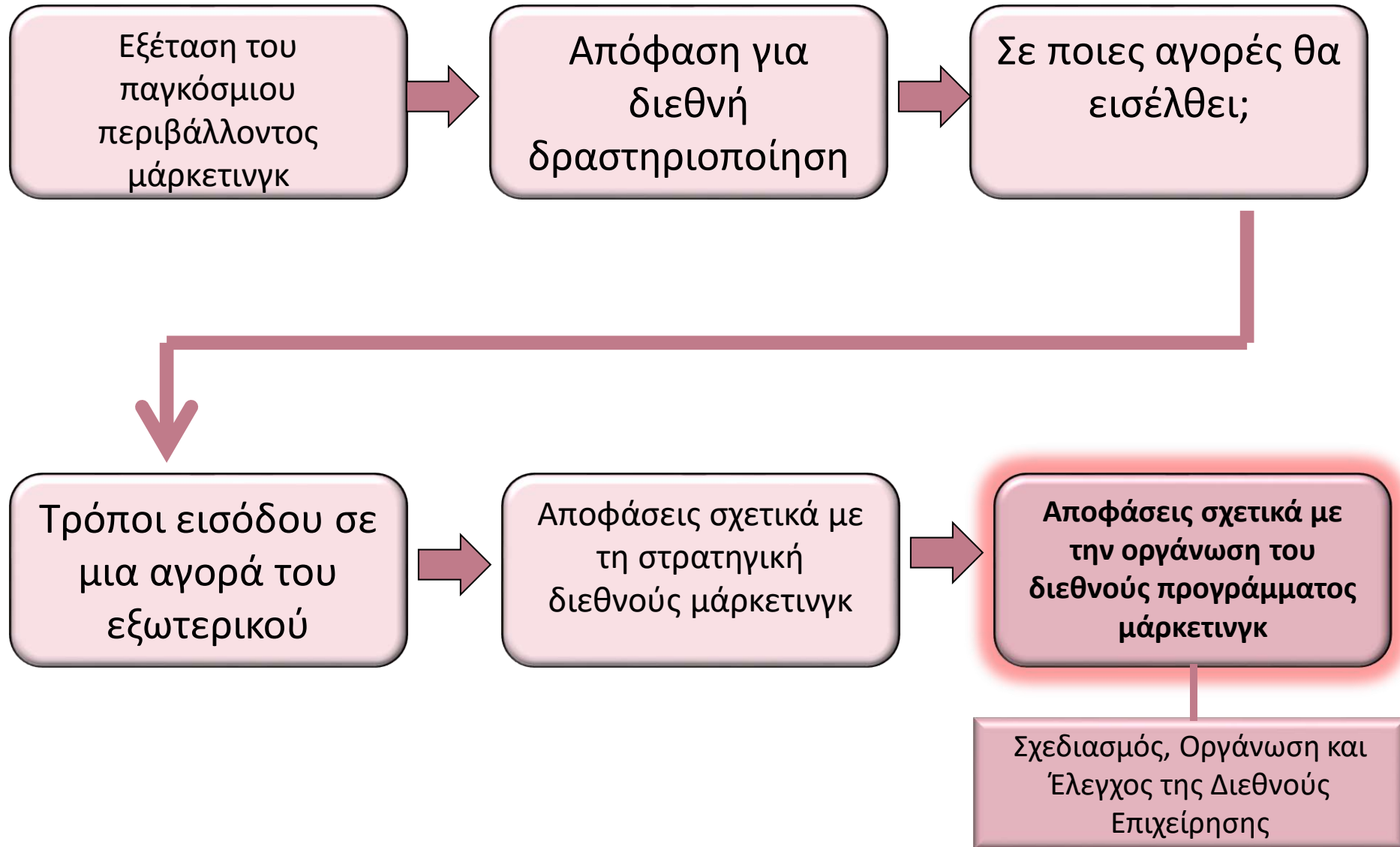
Στρατηγική Δικτύων Διανομής



ΚΕΦΑΛΑΙΟ

14

Διαδικασία λήψης αποφάσεων για διεθνή δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης



Το Διεθνές Στρατηγικό Πρόγραμμα Μάρκετινγκ- Βασικά θέματα

Ανάλυση της κατάστασης της αγοράς

```
graph TD; A[Ανάλυση της κατάστασης της αγοράς] --- B[Στόχοι]; B --- C[Στρατηγικές]; C --- D[Προγράμματα δράσης];
```

Στόχοι

Στρατηγικές

Προγράμματα δράσης

Διεθνής
σχεδιασμός
επιχείρησης

```
graph TD; A[Διεθνής σχεδιασμός επιχείρησης] --> B[Κεντρικός]; A --> C[Αποκεντρωμένος]; A --> D[Συνδυασμός];
```

Κεντρικός

Αποκεντρωμένος

Συνδυασμός

Προβλήματα κατά το σχεδιασμό ενός διεθνούς στρατηγικού προγράμματος

Έλλειψη σωστών και κατάλληλων πληροφοριών.

Λίγες κατευθύνσεις δράσης, έλλειψη εναλλακτικού σχεδίου.

Μη ρεαλιστικοί στόχοι.

Αποτυχία διαχωρισμού βραχυπρόθεσμου και μακροπρόθεσμου σχεδίου.

Απουσία πλαισίου για την αναγνώριση δυνατών και αδύνατων σημείων.

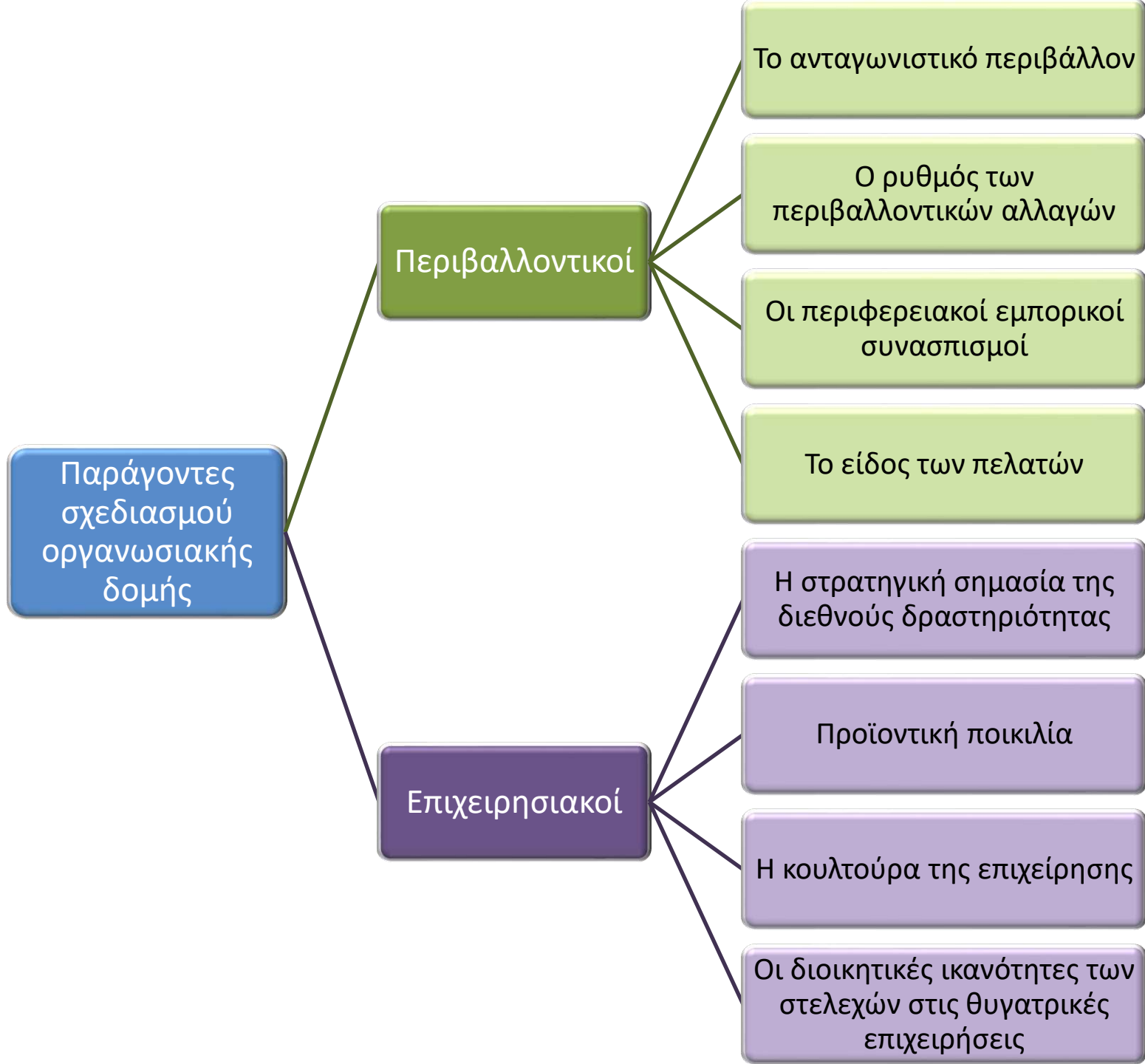
Πολλά αριθμητικά στοιχεία.

Απουσία πλαισίου για την αναγνώριση απειλών και ευκαιριών.

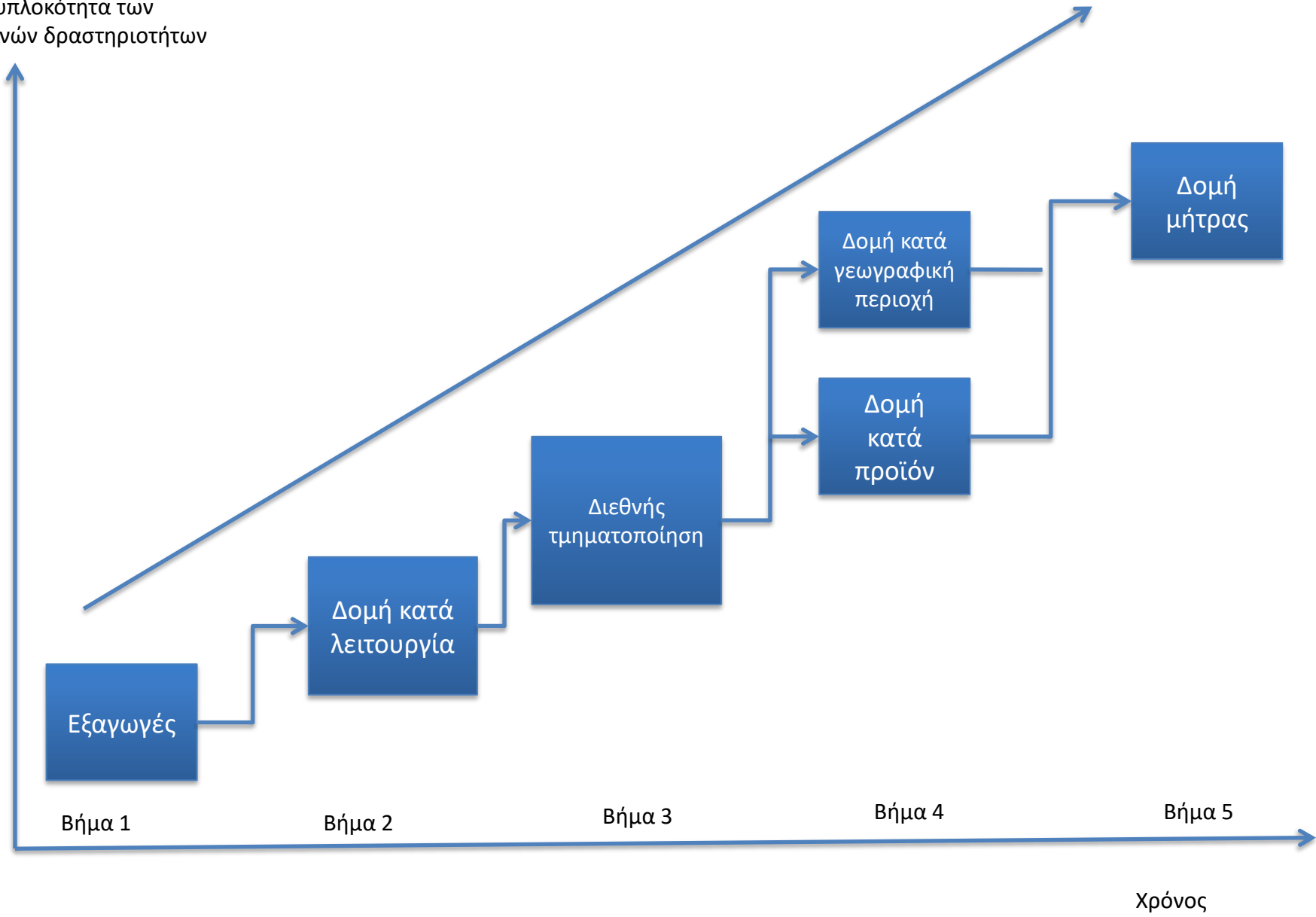
Έλλειψη προσοχής από την ανώτατη διοίκηση σχετικά με τον στρατηγικό-μακροπρόθεσμο σχεδιασμό.

Έλλειψη συνεργασίας μεταξύ κεντρικής διοίκησης και θυγατρικών επιχειρήσεων.

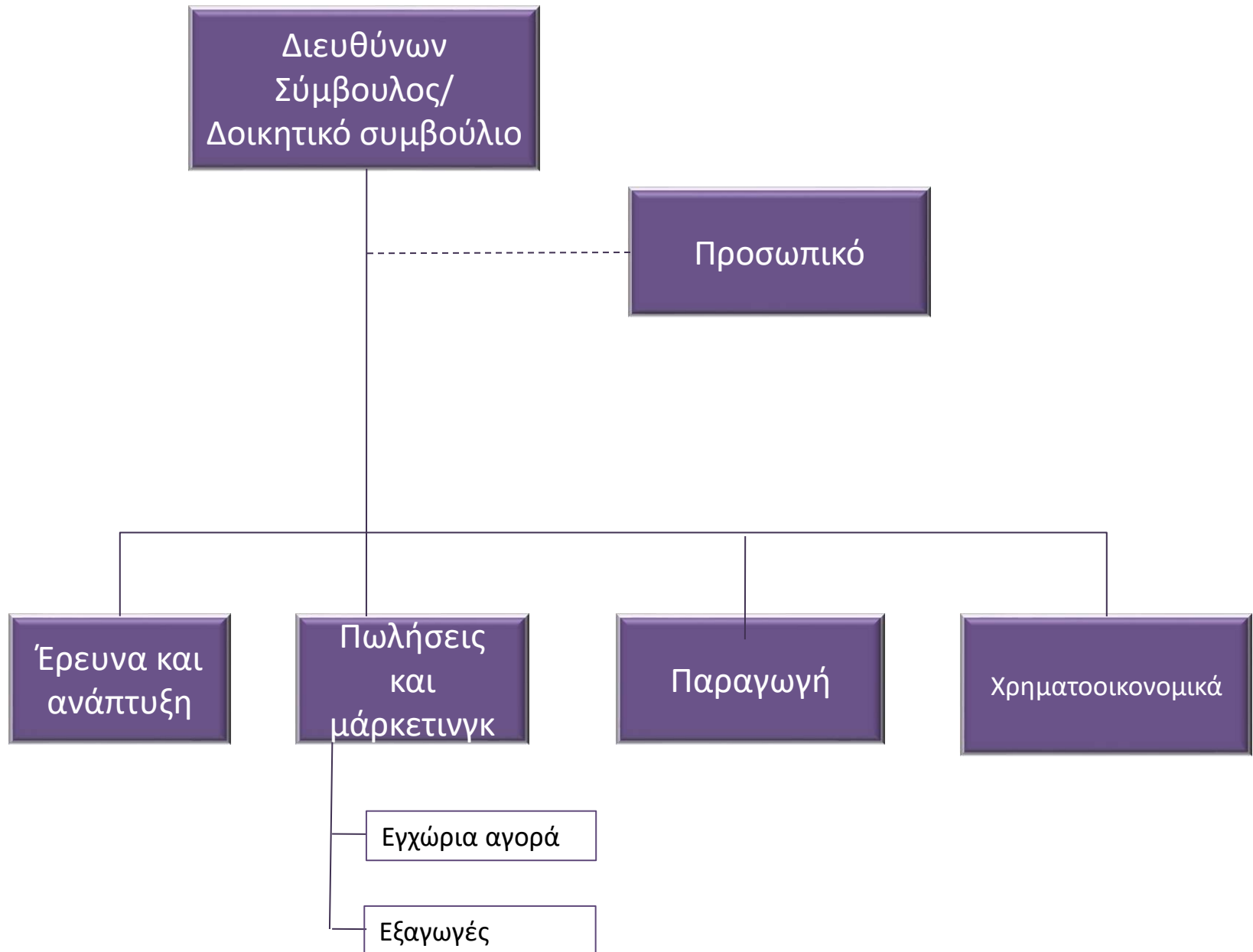
Υπερβολικές πληροφορίες που δεν είναι χρήσιμες.



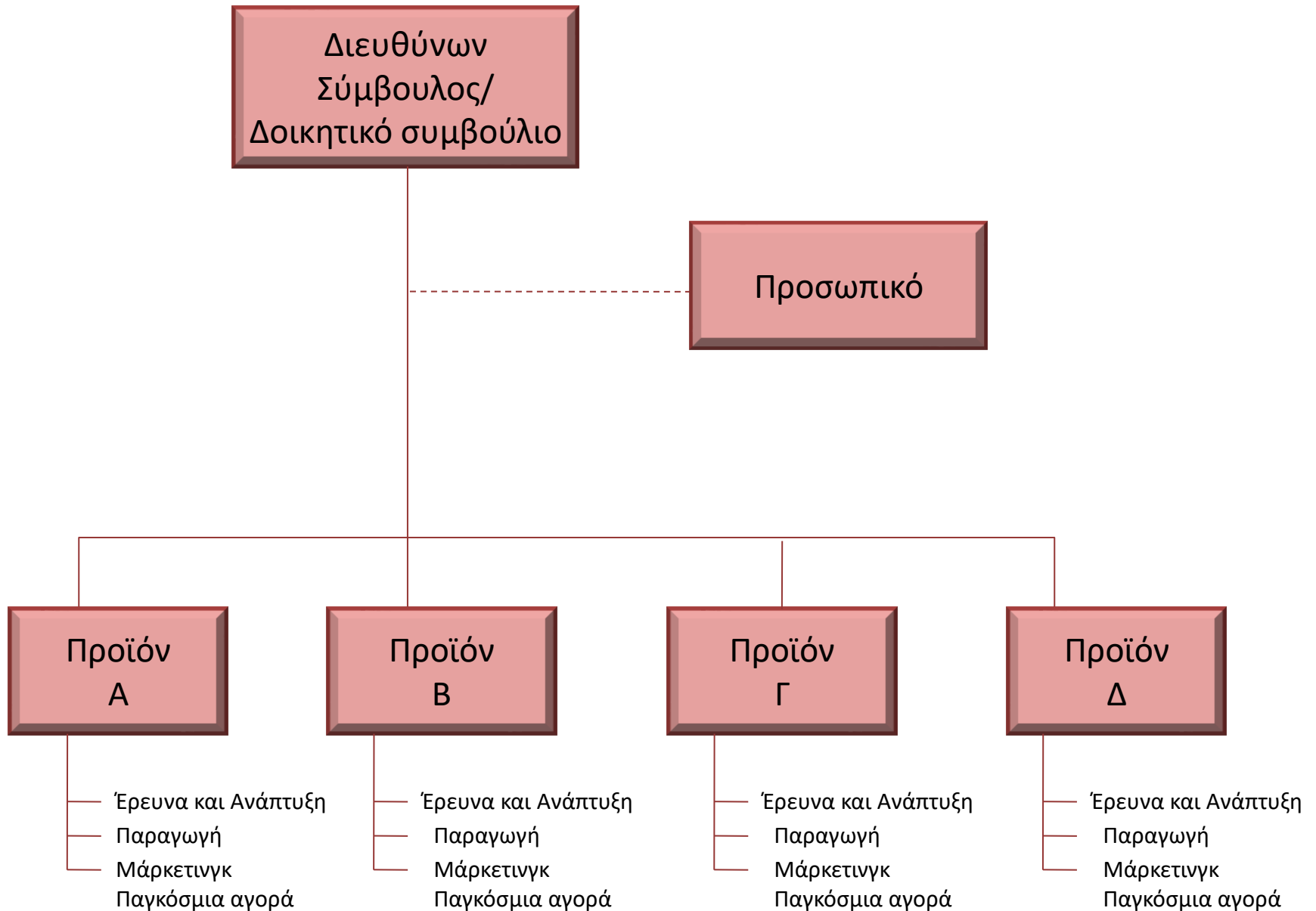
Στρατηγική σημασία και
πολυπλοκότητα των
διεθνών δραστηριοτήτων



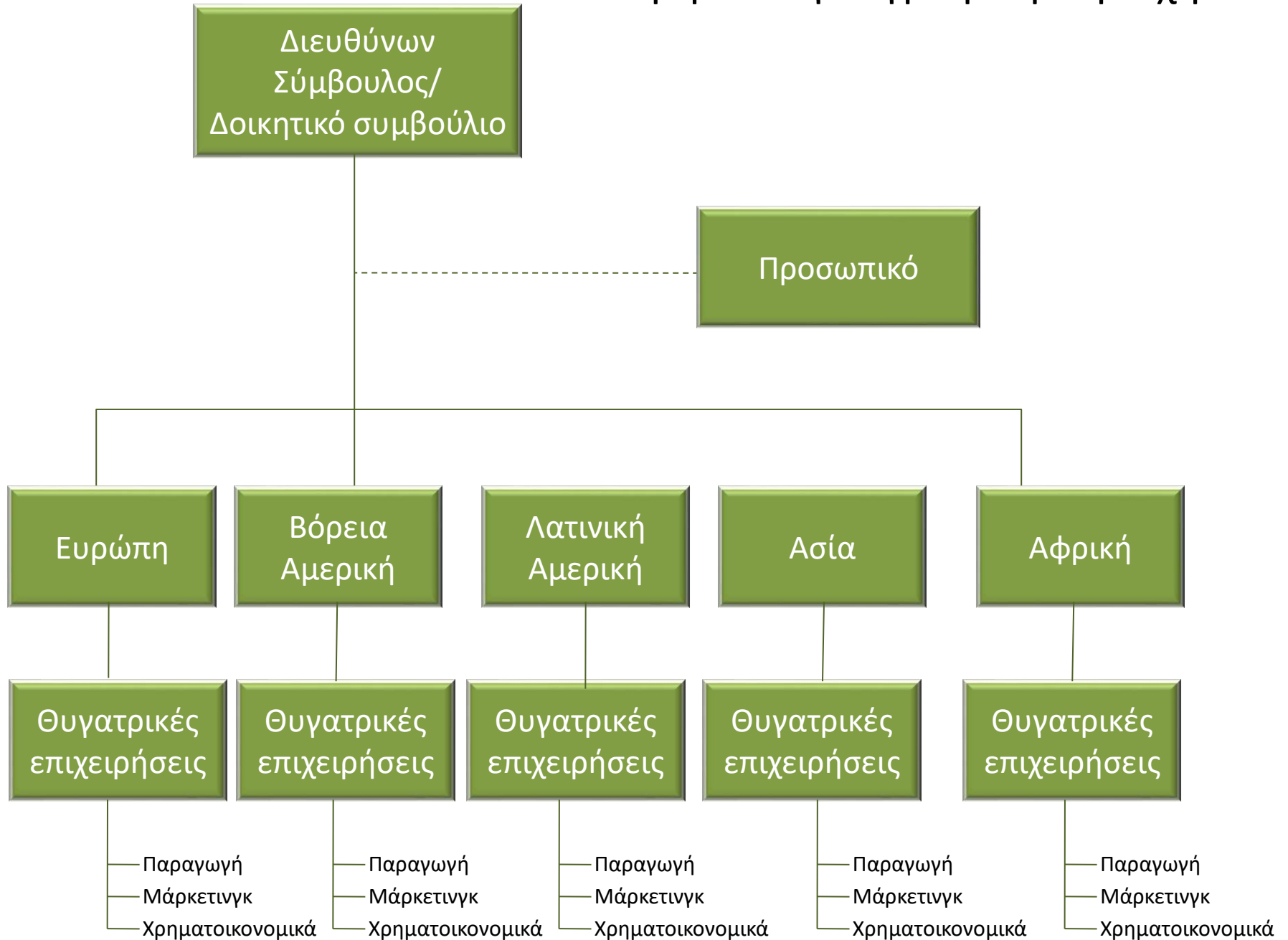
Δομή κατά Λειτουργία



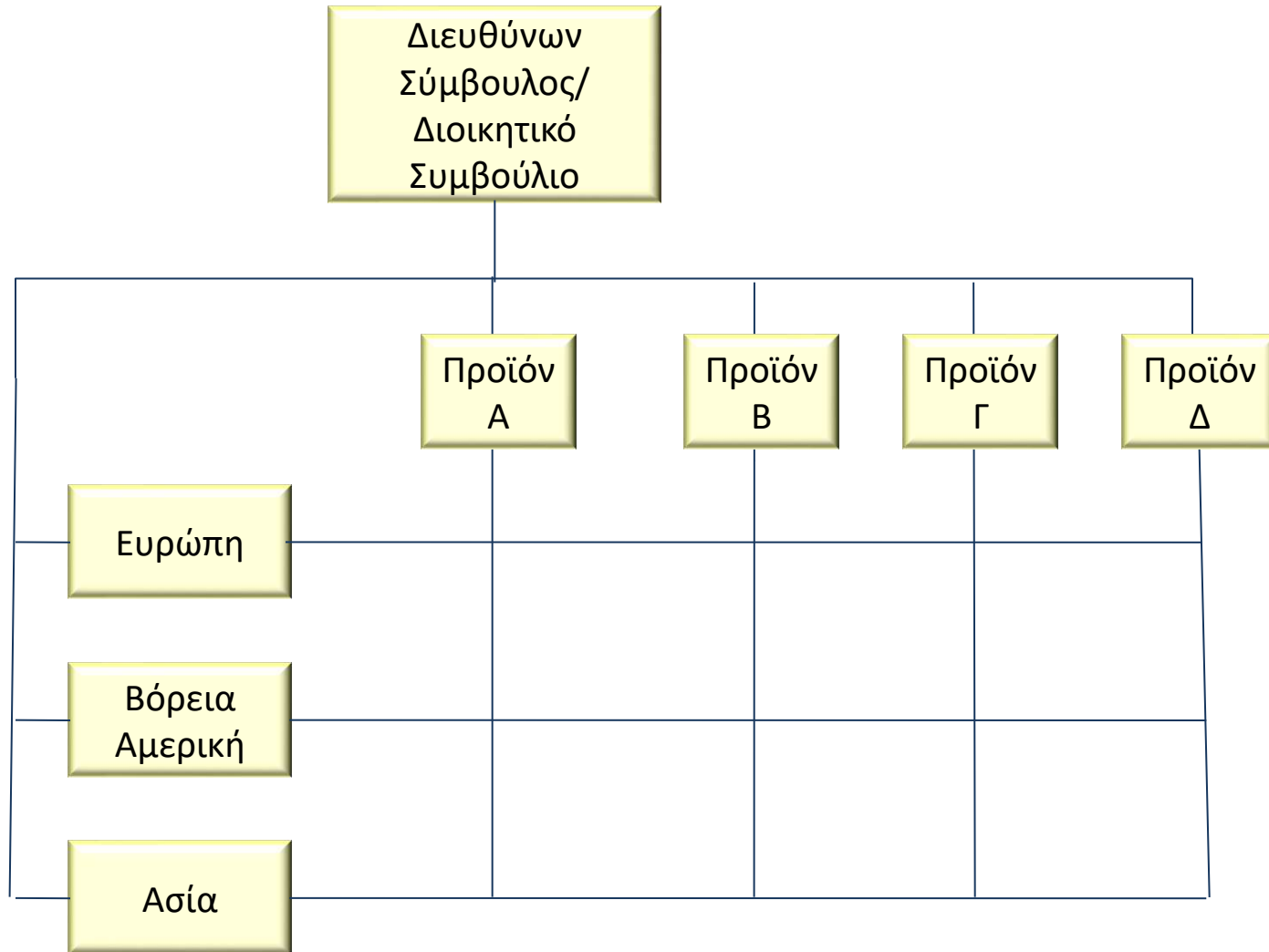
Δομή κατά Προϊόν

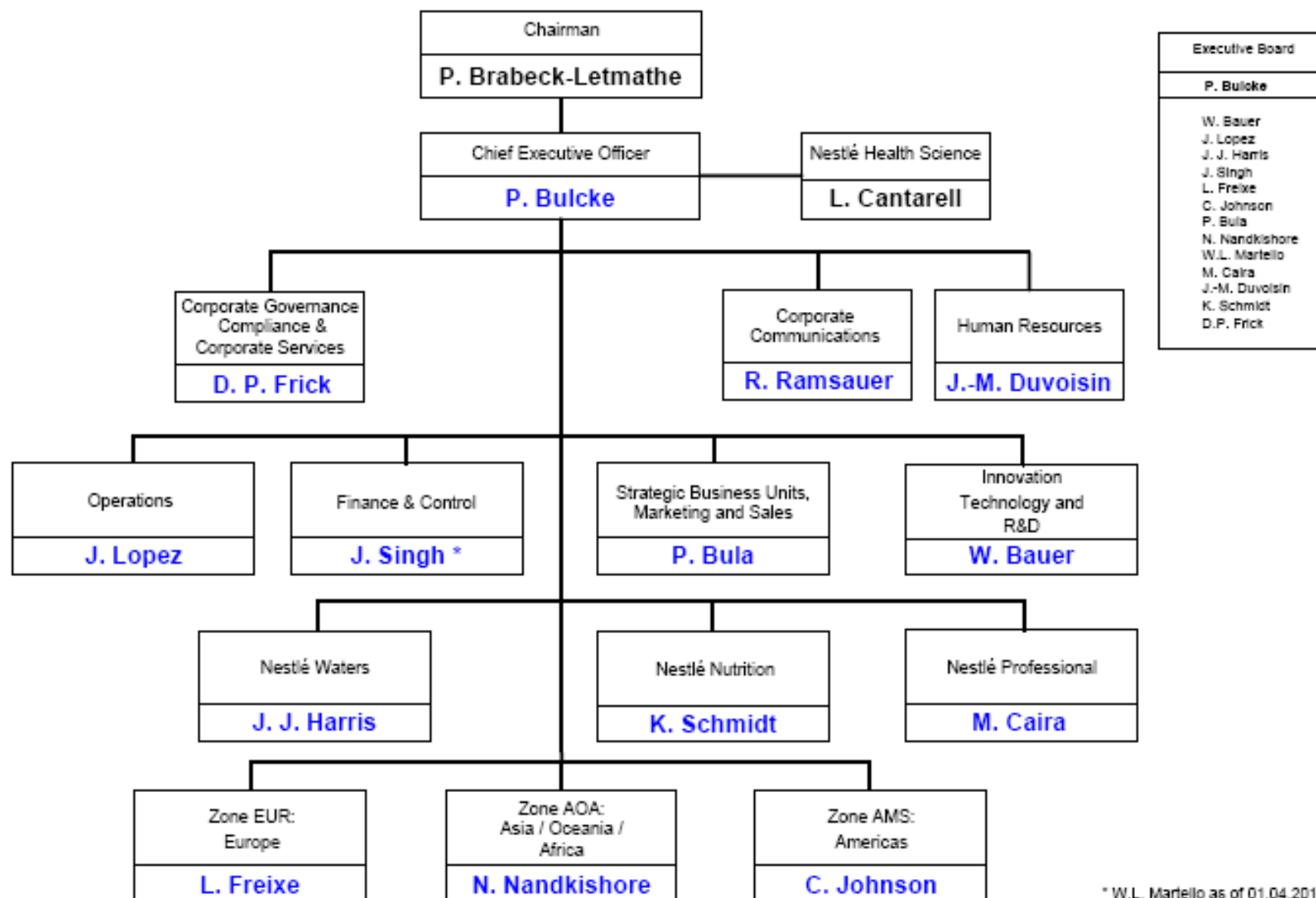


Δομή κατά γεωγραφική περιοχή



Μικτή οργανωτική δομή



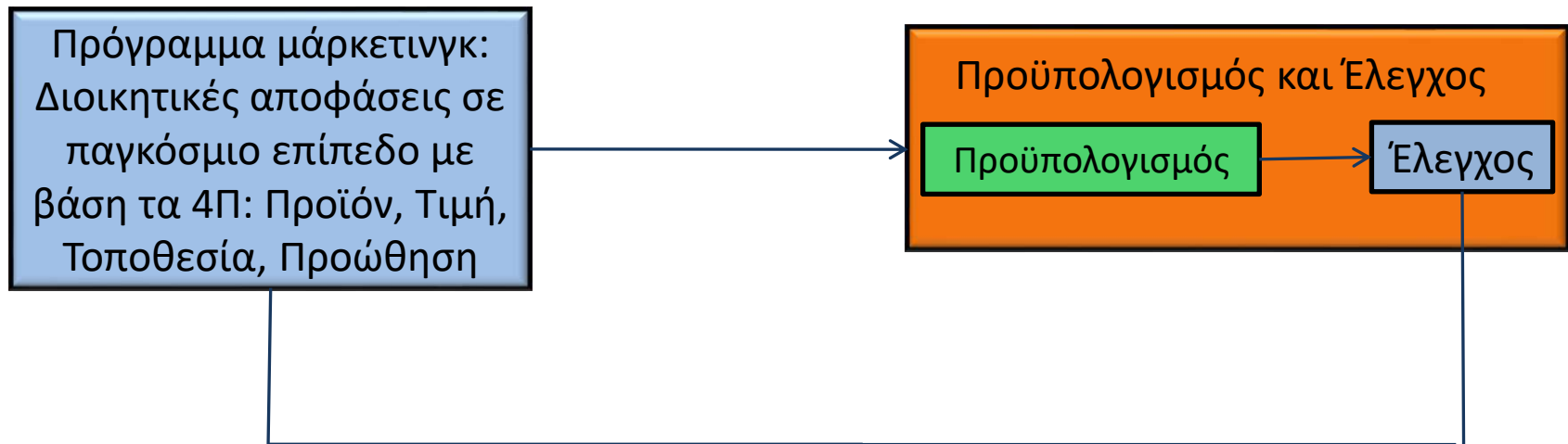




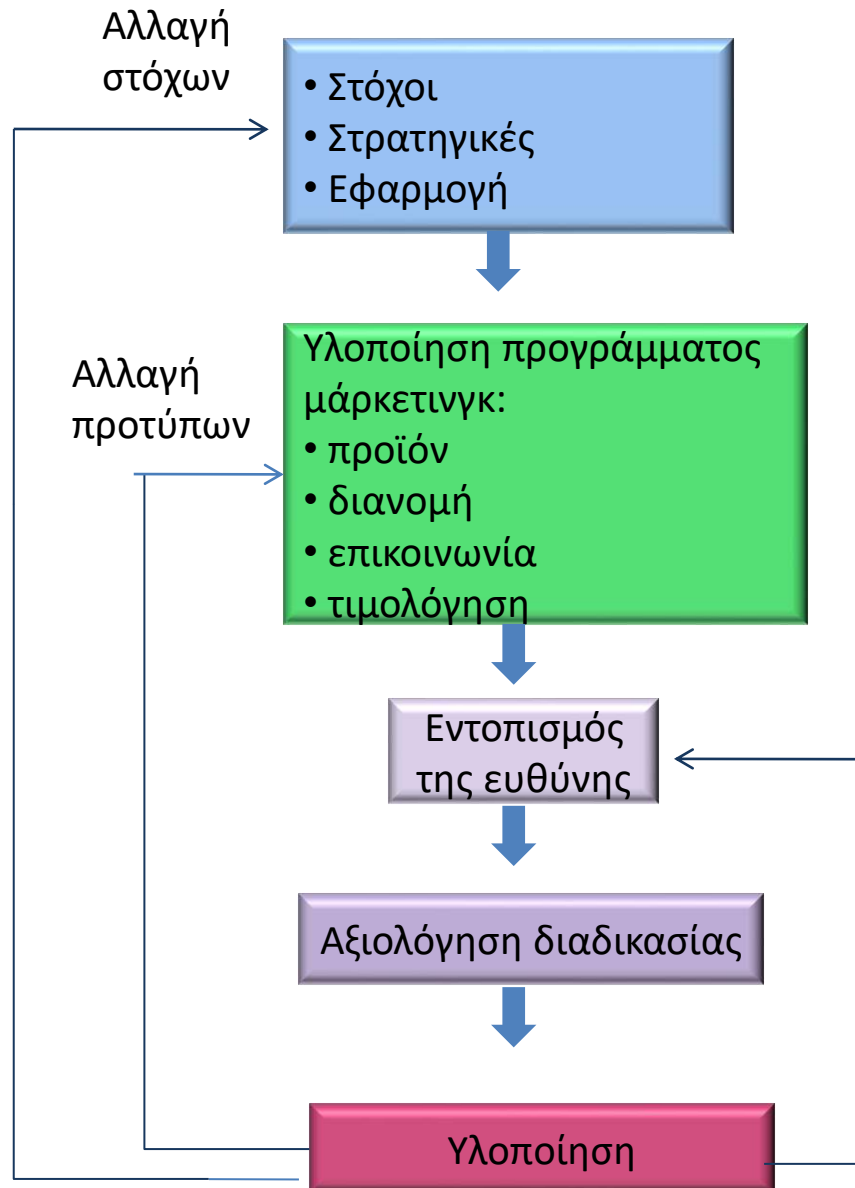
Οι ηγέτες της Nestlé: ο Peter Brabeck-Letmathe- Πρόεδρος (αριστερά) και ο Paul Bulcke, Διευθύνων Σύμβουλος (δεξιά)







Το σύστημα ελέγχου του τμήματος μάρκετινγκ





Εταιρική
κουλτούρα



Ανάπτυξη
προσωπικο
ύ



Οι 2
βασικότερες
ανεπίσημες
μέθοδοι
έλεγχου

