



Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ

Ενότητα 2^η: Μέθοδοι Επιλογής

Αγορών του Εξωτερικού

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών
Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)



Σκοπός

Σκοπός της 2^{ης} διάλεξης είναι η παρουσίαση και κατανόηση των μεθόδων επιλογής των αγορών του εξωτερικού



Περιεχόμενα

- Η παθητική πολιτική επιλογής αγορών στο εξωτερικό
- Η ενεργητική πολιτική επιλογής αγορών στο εξωτερικό
- Δύο εναλλακτικές στρατηγικές λύσεις
- Κριτήρια επιλογής Αγορών του εξωτερικού
- Δείκτης επιχειρησιακών ευκαιριών
- Εναλλακτικές Στρατηγικές Εισόδου
- Εξαγωγή μέσω Εξαγωγέα
- Βασικά πλεονεκτήματα συνεργασίας με εξαγωγική επιχείρηση
- Βασικά μειονεκτήματα συνεργασίας με μια εξαγωγική επιχείρηση
- Άμεσες Εξαγωγές
- Παραγωγή στο εξωτερικό
- Άδεια με συγκεκριμένους περιορισμούς (Franchising)
- Παραγωγή μέσω Ιδίων Εγκαταστάσεων
- Παραγωγή Κατά Παραγγελία
- Επιλογή μεθόδου εισόδου
- Παράγοντες επηρεασμού του τρόπου εισόδου σε μια αγορά του εξωτερικού



Η παθητική πολιτική επιλογής αγορών στο εξωτερικό

- Η επιχείρηση περιμένει με ένα παθητικό τρόπο, να πάρει παραγγελίες από τους πελάτες του εξωτερικού (εισαγωγείς, εξαγωγείς ή μεσάζοντες)
- Η διαδικασία επιλογής γίνεται κατά ένα άτυπο και μη συστηματικό τρόπο και οι ποσότητες που τελικά εξάγονται έχουν παροδικό χαρακτήρα
- Το κυριότερο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι το βραχυχρόνιο κέρδος και το μικρό κόστος που συνεπάγεται η εφαρμογή της



Η ενεργητική πολιτική επιλογής αγορών στο εξωτερικό

- Είναι περισσότερο προσανατολισμένη στις αρχές της στρατηγικής μάρκετινγκ
- Η πολιτική που ακολουθείται είναι συστηματική, εφαρμόζεται κύρια από μεγάλο μεγέθους επιχειρήσεις και απαιτεί προσωπικό που έχει ικανοποιητικές γνώσεις για το διεθνές περιβάλλον και τη διεθνή αγορά των προϊόντων της επιχείρησης
- Η πολιτική αυτή απαιτεί συστηματική έρευνα αγοράς και επισκέψεις στις αγορές του εξωτερικού



Δύο εναλλακτικές στρατηγικές λύσεις:

- Επιλέγεται η αγορά ή οι αγορές εκείνες που παρουσιάζουν το μεγαλύτερο δείκτη επιχειρησιακών ευκαιριών
- Επιλέγεται η αγορά ή οι αγορές εκείνες που έχουν τις περισσότερες ομοιότητες σε σχέση με τη μητρική / εθνική αγορά της επιχείρησης
- Η επιλογή σε αυτό το στάδιο επηρεάζεται από δύο κύριους παράγοντες: το χρονικό παράγοντα και την οικονομική δυνατότητα της επιχείρησης



Κριτήρια επιλογής Αγορών του εξωτερικού

- Δείκτης επιχειρησιακών ευκαιριών
- Βαθμός πολιτικού κινδύνου
- Βαθμός ομοιότητας με την εθνική αγορά
- Βαθμός ανταγωνισμού



Δείκτης επιχειρησιακών ευκαιριών

- Η επιλογή αρχίζει με μια αυστηρή εκτίμηση της ζήτησης (πραγματικής και μελλοντικής)
- Συσχετισμός της ζήτησης με μεταβλητές κοινωνικές – δημογραφικές
- Το μέγεθος του πληθυσμού
- Το ρυθμό μεταβολής του πληθυσμού
- Την πληθυσμιακή δομή
- Μέγεθος της αγοράς κτλ.

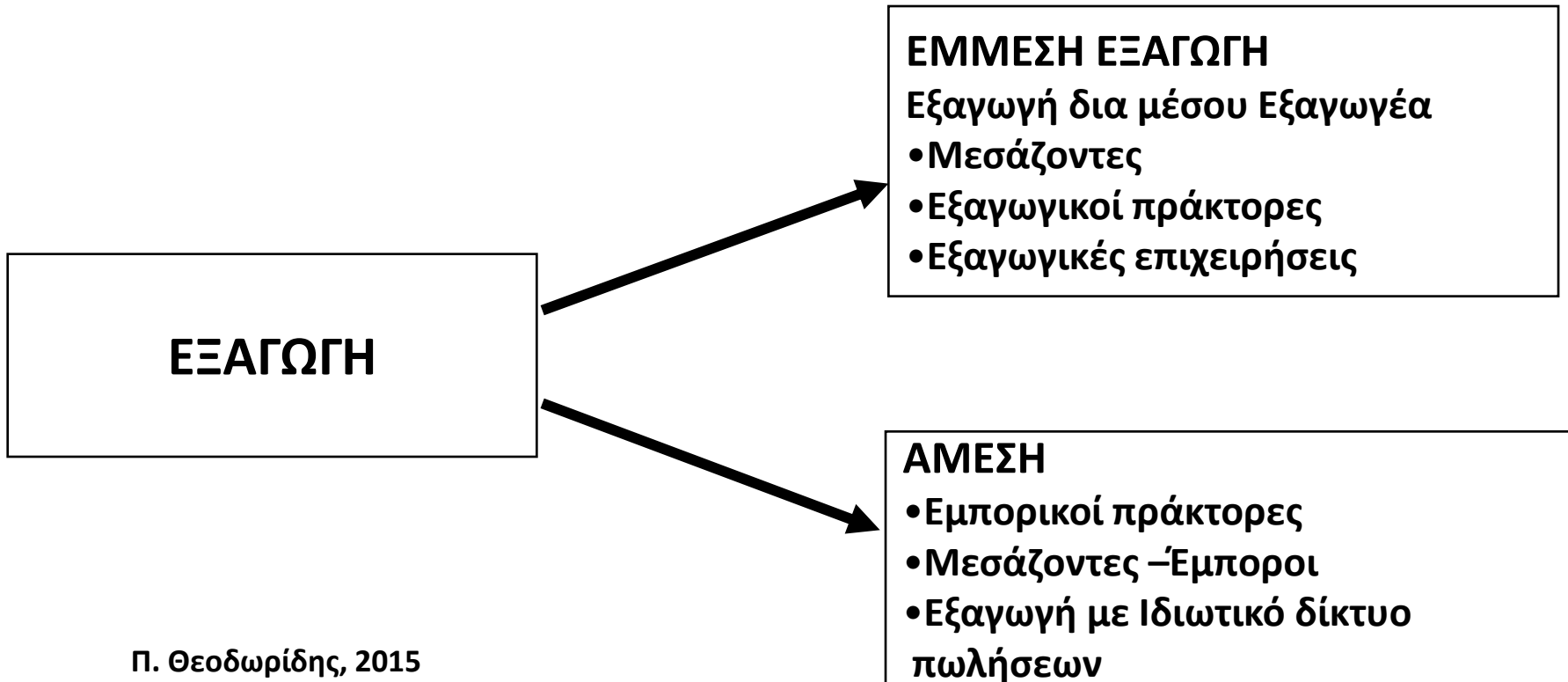


Εναλλακτικές Στρατηγικές Εισόδου (1/2)

- ΕΞΑΓΩΓΗ (Έμμεση – Άμεση).
 - Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται για εκείνες συνήθως τις αγορές που δεν δικαιολογούν την επένδυση για ίδια παραγωγή στη συγκεκριμένη χώρα, δίνοντας ταυτόχρονα στην επιχείρηση τη δυνατότητα να εξαγάγει τα προϊόντα της σε ένα σημαντικό αριθμό χωρών ταυτόχρονα εξασφαλίζοντας σημαντικές οικονομίες κλίμακας και εμπειρίας
- ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ



Εναλλακτικές Στρατηγικές Εισόδου (2/2)



Π. Θεοδωρίδης, 2015



Εξαγωγή μέσω Εξαγωγέα

- Μεσάζοντες
 - Παρεμβάλλονται μεταξύ του παραγωγού και ενός ξένου πελάτη, τους φέρνουν σε συνεργασία με αντίτιμο μια ορισμένη αμοιβή. Οι μεσάζοντες αυτού του τύπου δεν παίρνουν στην κατοχή τους το εν λόγω εμπόρευμα και είναι συνήθως ειδικευμένοι σε μια ορισμένη χώρα ή χώρες
- Εξαγωγικοί Πράκτορες
 - Οι εξαγωγικοί πράκτορες λειτουργούν σχεδόν όπως και οι εξαγωγικοί μεσάζοντες με τη διαφορά ότι έχουν την αποκλειστικότητα διάθεσης των προϊόντων μιας επιχείρησης σε μια ή περισσότερες χώρες του εξωτερικού
- Εξαγωγικές επιχειρήσεις
 - Πραγματοποιούν όλες τις εξαγωγικές διαδικασίες στη θέση της εθνικής επιχείρησης. Θα μπορούσαμε να τους δούμε σαν ένα υποκατάστατο του εξαγωγικού τμήματος



Βασικά πλεονεκτήματα συνεργασίας με εξαγωγική επιχείρηση

- Άμεση γνώση των αγορών του εξωτερικού, που είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για μια επιχείρηση που δεν έχει εξαγωγική εμπειρία
- Μικρότερο κόστος συνήθως από το να διατηρεί μια μικρή ή μεσαία επιχείρηση το δικό της τμήμα εξαγωγών
- Η πληρωμή με ποσοστά επί των πραγματοποιημένων πωλήσεων σημαίνει ότι το κόστος απασχόλησης τους είναι μεταβλητό και ότι είναι ένα εξαιρετικό κίνητρο για να αυξήσουν τις πωλήσεις της επιχείρησης που συνεργάζονται



Βασικά μειονεκτήματα συνεργασίας με μια εξαγωγική επιχείρηση

- Μπορεί να γνωρίζουν την αγορά του εξωτερικού αλλά το γεγονός ότι απασχολούνται με πολλά προϊόντα ταυτόχρονα δεν τους δίνει την δυνατότητα να έχουν και μια ταυτόχρονη καλή γνώση για το προϊόν που εμπορεύονται
- Δημιουργούν προβλήματα όταν μεγαλώνει η ζήτηση, γεγονός που απαιτεί την παρουσία της επιχείρησης στην αγορά του εξωτερικού



Άμεσες Εξαγωγές

- Η επιχείρηση πραγματοποιεί μόνη της τις εξαγωγικές διεργασίες χωρίς να δίνει την αρμοδιότητα σε άλλες επιχειρήσεις ή ειδικούς. Αναλαμβάνει την έρευνα αγοράς, τη διαπραγμάτευση με ξένους πελάτες, την έκδοση των αναγκαίων πιστοποιητικών και συνοδευτικών εγγράφων, όπως και τη φυσική διανομή των προϊόντων της.
- Η άμεση εξαγωγή πραγματοποιείται συνήθως με τη συνεργασία ενός αριθμού μεσαζόντων που βρίσκονται στην αγορά ή αγορές στόχους του εξωτερικού.



Παραγωγή στο εξωτερικό

- Παροχή τεχνογνωσίας
- Licensing
- Franchising
- Παραγωγή μέσω ίδιων εγκαταστάσεων
- Παραγωγή κατά παραγγελία
- Συναρμολόγηση
- Εξαγορά και Συγχώνευση επιχειρήσεων
- Πραγματοποίηση στρατηγικών συμμαχιών



Άδεια με συγκεκριμένους περιορισμούς (Franchising)

- Πρόκειται για μια ειδική άδεια που παρέχεται από το εξαγωγέα για να χρησιμοποιήσει ο συνεργάτης στη χώρα του εξωτερικού ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει το όνομα, το σλόγκαν, το προϊόν και τη μέθοδο λειτουργίας.
- Το βασικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση εξαγωγέα είναι η δυνατότητα μιας γρήγορης εξάπλωσης με μια μικρή σχετικά επένδυση και προσπάθεια, ενώ για την επιχείρηση δέκτη παρέχεται η δυνατότητα εμπορίας ενός αποδεδειγμένου πετυχημένου προϊόντος



Παραγωγή μέσω Ιδίων Εγκαταστάσεων

- Η κάλυψη μιας αγοράς του εξωτερικού από τις δικές της παραγωγικές εγκαταστάσεις.
- Η νέα μονάδα μπορεί να ανήκει αποκλειστικά στην επιχείρηση ή μπορεί η όλη προσπάθεια να γίνει με την συμμετοχή παραγωγών ή κεφαλαίων που προέρχονται από την ίδια την αγορά του εξωτερικού



Παραγωγή Κατά Παραγγελία

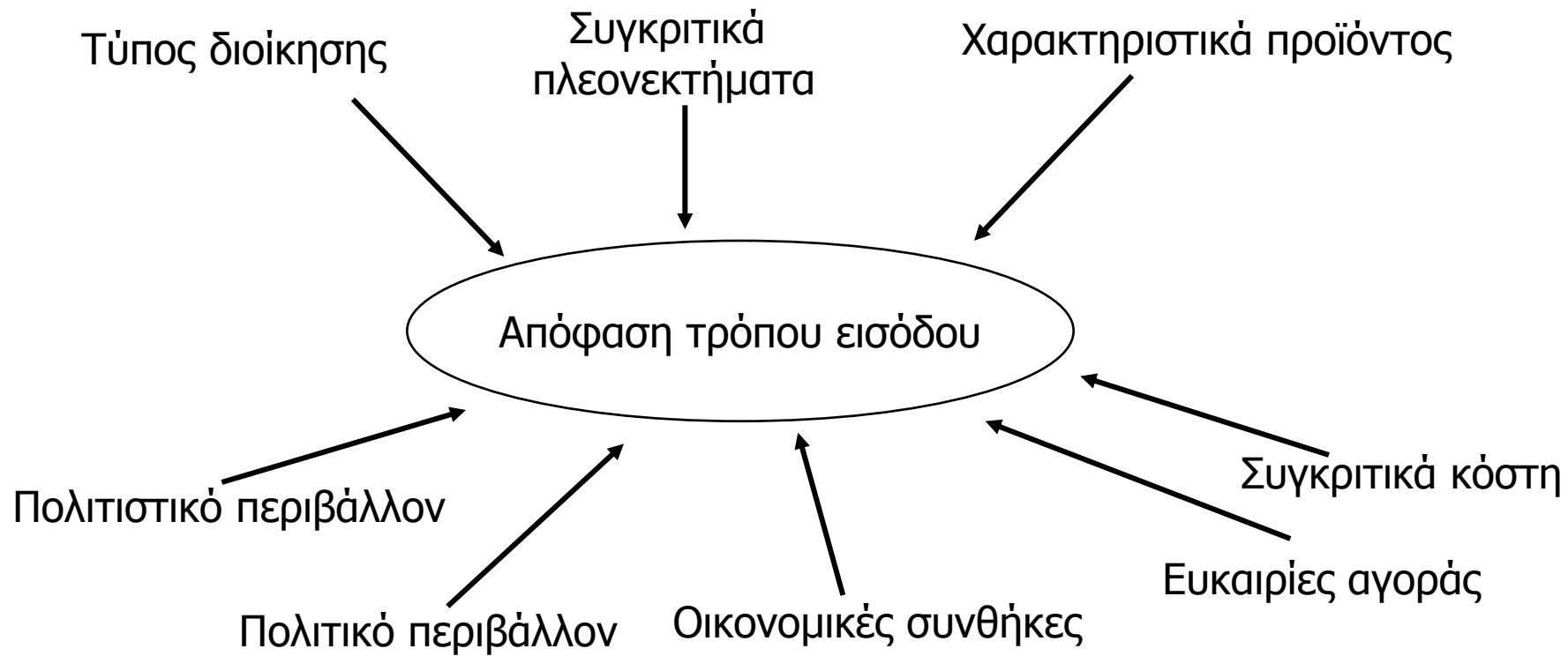
Η επιχείρηση σε αυτή την περίπτωση δίνει παραγγελία σε μια άλλη επιχείρηση που βρίσκεται στην αγορά του εξωτερικού για να παράγει μια συγκεκριμένη ποσότητα του προϊόντος της, νοικιάζοντας έτσι κατά κάποιο τρόπο τις εγκαταστάσεις της



Επιλογή μεθόδου εισόδου

- Οι επιχειρησιακοί στόχοι
- Το μέγεθος της επιχείρησης
- Το είδος των προϊόντων
- Ο ανταγωνισμός στο εξωτερικό
- Ο έλεγχος
- Ο αριθμός των αγορών στόχων
- Η δυνατότητα επαναπληρόφησης
- Ο βαθμός διεθνούς εμπειρίας
- Η δυνατότητα κερδών
- Η αναγκαία επένδυση
- Ο κίνδυνος
- Η ευελιξία
- Η απαίτηση σε ανθρώπινο δυναμικό

Παράγοντες επηρεασμού του τρόπου εισόδου σε μια αγορά του εξωτερικού



Π. Θεοδωρίδης, 2015



Τέλος ενότητας 2

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



ΣΗΜΕΙΩΜΑΤΑ

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπιος Θεοδωρίδης. «Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ. Ενότητα2». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT_7.5C.



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

