



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

(ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΣΤΡΑΤΗ-
ΓΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩ-
ΤΕΡΙΚΟ**

Ελένη Μελισσουργού

ΑΜ: 8689

Επιβλέπων: Γεώργιος Γιώτης

Ηγουμενίτσα, Ιανουάριος, 2021

**RESEARCH AND DEVELOPMENT OF MODERN
PROMOTION AND MARKETING STRATEGIES OF GREEK
PRODUCTS AND SERVICES ABROAD**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή
Τόπος, Ημερομηνία

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Όνομα Επίθετο,

2. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο,

3. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο,

© Μελισσουργού, Ελένη, 2021.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Μελισσουργού, Ελένη

Υπογραφή

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη έχει στόχο την διερεύνηση των σύγχρονων στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ, προϊόντων και υπηρεσιών των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό. Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη: τη βιβλιογραφική επισκόπηση σύγχρονων, διεθνών ερευνών και το ερευνητικό τμήμα.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τις ελληνικές εξαγωγές στο πλαίσιο της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης και το πώς αυτή επηρέασε την εξωστρέφεια των επιχειρήσεων. Έπειτα, το δεύτερο κεφάλαιο αναλύει την έννοια της διεθνοποίησης, τα κίνητρα των επιχειρήσεων να εξαágουν, αλλά και ποιες είναι οι μορφές της διεθνοποίησης. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στις στρατηγικές προώθησης των εξαγωγών, τα επιχειρήματα κατά των προγραμμάτων προώθησης εξαγωγών, αλλά και την κυβερνητική συμμετοχή και τα προγράμματα που ενισχύουν την προώθησή τους. Το θεωρητικό μέρος ολοκληρώνεται με το τέταρτο κεφάλαιο και την ανάλυση των διεθνών στρατηγικών μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στους πόρους ηλεκτρονικού εμπορίου και τις δυνατότητες μάρκετινγκ, με στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητας των εξαγωγών, της διανομής και της επικοινωνίας.

Όσον αφορά την έρευνα, αρχικά ορίστηκαν οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα. Κατόπιν, προσδιορίστηκε το δείγμα των 59 επιχειρήσεων, έγινε η συλλογή δεδομένων, η στατιστική ανάλυση και έπειτα προέκυψαν τα κατάλληλα αποτελέσματα.

Λέξεις κλειδιά: Εξαγωγές, μάρκετινγκ, προώθηση προϊόντων, ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Abstract

This dissertation aims to investigate the modern promotion and marketing strategies, of products and services of Greek companies abroad. The work is divided into two parts: the bibliographic review of contemporary, international research and the research department.

The first chapter discusses on Greek exports, in the context of the global economic downturn, and how they affected the extroversion of companies. Then, the second chapter analyzes the concept of internationalization, the incentives of companies to export, and the forms of internationalization. The third chapter deals with export promotion strategies, arguments against export promotion programs, as well as government participation and programs that enhance export promotion. The theoretical part concludes with the fourth chapter and the analysis of international marketing strategies. More specifically, reference is made to the e-commerce resources and marketing opportunities, in order to increase the efficiency of exports, the distributions process and the communication.

Regarding research, We initially defined the individual research objectives and research questions. The sample of the study was then identified, combining data from 59 firms and, in the end, we performed the statistical analysis of the results of our research.

Keywords: Exports, marketing, product promotion, e-commerce, e-marketing

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	6
Abstract.....	8
Πίνακας περιεχομένων	9
Κεφάλαιο 1. Οικονομική ύφεση και ελληνικές εξαγωγές	14
1.1 Ελληνική οικονομική κρίση και ελληνική εξωστρέφεια	14
1.2 Ελληνικές εξαγωγές	17
1.3 Εξαγωγικές ευκαιρίες για την ελληνική οικονομία	19
1.4 Εξωστρέφεια κερδοφόρων και κοινωνικών επιχειρήσεων	21
Κεφάλαιο 2. Διεθνοποίηση επιχειρήσεων	22
2.1 Σημασία των εξαγωγών	22
2.2 Η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων σήμερα.....	23
2.3 Οι καθοριστικοί παράγοντες της απόδοσης των εξαγωγών.....	25
2.4 Κίνητρα και μορφές διεθνοποίησης	26
2.5 Μορφές διεθνοποίησης	28
2.6 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και διεθνοποίηση.....	32
Κεφάλαιο 3. Στρατηγικές προώθησης των εξαγωγών	35
3.1 Στρατηγικές προώθησης των εξαγωγών.....	35
3.2 Επίπεδα στρατηγικών προώθησης εξαγωγών.....	37
3.2.1 Εξαγωγές σε επίπεδο επιχείρησης / βιομηχανίας και οφέλη.....	37
3.2.2 Εξαγωγές σε επίπεδο χώρας και οφέλη.....	39
3.3 Επιχειρήματα κατά των προγραμμάτων προώθησης εξαγωγών.....	42
3.4 Κυβερνητική συμμετοχή και Προγράμματα Προώθησης Εξαγωγών	42
Κεφάλαιο 4. Διεθνείς στρατηγικές μάρκετινγκ.....	44
4.1 Διεθνής στρατηγική μάρκετινγκ και εξαγωγικές επιδόσεις.....	44
4.2 Πόροι ηλεκτρονικού εμπορίου και δυνατότητες μάρκετινγκ.....	47
4.3 Αποτελεσματικότητα εξαγωγικού μάρκετινγκ	50
4.4 Αποδοτικότητα διανομής.....	51
4.5 Αποδοτικότητα επικοινωνίας	52
4.6 Χαρακτηριστικά και οφέλη της διαδικτυακής προώθησης προϊόντων.....	54
Κεφάλαιο 5. Μεθοδολογία έρευνας	58
5.1 Σκοπός.....	58
5.2 Επιμέρους στόχοι	58
5.3 Ερευνητικά ερωτήματα	59
5.4 Μέθοδος	60

5.5 Δείγμα.....	61
5.6 Εργαλείο συλλογής δεδομένων.....	61
5.7 Διαδικασία έρευνας.....	63
5.8 Διαδικασία ανάλυσης.....	63
5.9 Δεοντολογικά στοιχεία	64
Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα.....	66
6.1 Στοιχεία επιχειρήσεων	66
6.2 Μάρκετινγκ και προώθηση	73
6.3 Μέσα προώθησης	86
6.4 Κίνητρα για την για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ	100
Κεφάλαιο 7. Βασικά συμπεράσματα.....	107
Επίλογος.....	110
Βιβλιογραφία.....	111
Παράρτημα.....	117
Ερωτηματολόγιο	117

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. Εξαγωγές αγαθών κατά κλάδο.....	18
Εικόνα 2. Όγκος παγκόσμιου εμπορίου εμπορευμάτων και πραγματικό ΑΕΠ με συναλλαγματικές ισοτιμίες, 2008-2018.....	22

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Κατανομή αριθμού εργαζομένων.....	67
Πίνακας 2: Κατανομή ισολογισμών.....	68
Πίνακας 3: Κατανομή ειδών εμπορίας.....	69
Πίνακας 4: Κατανομή έτους ίδρυσης.....	70
Πίνακας 5: Κατανομή πραγματοποίησης εξαγωγών.....	71
Πίνακας 6: Κατανομή ποσοστού εσόδων από εξαγωγές.....	72
Πίνακας 7: Κατανομή χρήσης στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό.....	72
Πίνακας 8: Κατανομή χρήσης στρατηγικών προώθησης για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό.....	74
Πίνακας 9: Κατανομή επιρροής κόστους στη μη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό.....	75
Πίνακας 10: Κατανομή επιρροής ελλειπών κατάρτισης ή γνώσεων στη μη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό..	76
Πίνακας 11: Κατανομή επιρροής μη σίγουρων αποτελεσμάτων στη μη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό..	77
Πίνακας 12: Κατανομή συμβολής στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης..	79
Πίνακας 13: Κατανομή συμβολής στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στη σύναψη νέων συνεργασιών.....	80
Πίνακας 14: Κατανομή συμβολής στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στη βελτίωση προβολής της επιχείρησης.....	81
Πίνακας 15: Κατανομή συμβολής στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στην ανάπτυξη της επιχείρησης.....	83

Πίνακας 16: Κατανομή συμβολής στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στην αύξηση κερδών	84
Πίνακας 17: Κατανομή χρήσης email marketing για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό	85
Πίνακας 18: Κατανομή χρήσης affiliate marketing για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό	87
Πίνακας 19: Κατανομή χρήσης viral marketing για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό	88
Πίνακας 20: Κατανομή χρήσης search engine marketing για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό	89
Πίνακας 21: Κατανομή χρήσης social media marketing για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό	90
Πίνακας 22: Κατανομή χρήσης search engine optimization για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό	91
Πίνακας 23: Κατανομή χρήσης mobile marketing για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό	93
Πίνακας 24: Κατανομή χρήσης άλλων μέσων για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό	94
Πίνακας 25: Κατανομή χρήσης πόρων και εργαλείων για τον προσδιορισμό και τη δημιουργία νέων διεθνών εμπορικών αγορών	95
Πίνακας 26: Κατανομή κύριων καναλιών διανομής για την πώληση των εξαγόμενων αγαθών / υπηρεσιών	97
Πίνακας 27: Κατανομή σημαντικότητας του κινήτρου των πωλήσεων για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό	99
Πίνακας 28: Κατανομή σημαντικότητας του κινήτρου των κερδών για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό	100
Πίνακας 29: Κατανομή σημαντικότητας του κινήτρου των νέων ευκαιριών εξαγωγής για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό	103

Πίνακας 30: Κατανομή σημαντικότητας του κινήτρου της διαφήμισης για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό104

Πίνακας 31: Κατανομή σημαντικότητας του κινήτρου των νέων συνεργασιών για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό105

Κεφάλαιο 1. Οικονομική ύφεση και ελληνικές εξαγωγές

1.1 Ελληνική οικονομική κρίση και ελληνική εξωστρέφεια

Η Ελλάδα παρουσίασε έντονη αναταραχή στο κομμάτι της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων κατά την περίοδο της ύφεσης. Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί πως η έννοια της εξωστρέφειας περιγράφει την τάση των επιχειρήσεων να αναπτύσσουν τις εξαγωγές τους. Πρόκειται για μια έννοια που χρησιμοποιείται ιδιαιτέρως από τις επιχειρήσεις και συνδέεται με την εξέλιξη και ανάπτυξη μιας οικονομίας. Η εξωστρέφεια των επιχειρήσεων περιλαμβάνει τις εξαγωγικές δραστηριότητες ενός οργανισμού που αποσκοπούν στην είσοδό της σε νέες διεθνείς αγορές, στοιχείο που πρέπει να υποστηρίζουν όλες οι παραγωγικές επιχειρήσεις ώστε να διοχετεύουν τα προϊόντα τους σε αγορές όπου το καταναλωτικό κοινό διαθέτει υψηλότερη αγοραστική δύναμη. Άλλη μία είναι η διάσταση που μπορεί να έχει η έννοια της εξωστρέφειας κι αυτή είναι η μείωση των εισαγωγών.

Η χαμηλή διεθνής ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων αποτελούσε χρόνιο πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας. Σύμφωνα με το ισοζύγιο αγαθών και υπηρεσιών είναι ο βασικότερος παράγοντας του σοβαρού ελλείμματος τρεχουσών συναλλαγών. Μάλιστα, το ισοζύγιο αγαθών και υπηρεσιών ήταν σχεδόν συνεχώς αρνητικό για ολόκληρη την περίοδο που εκτείνεται από το 1960 έως το 2013, υποδεικνύοντας το μακροχρόνιο πρόβλημα ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας. Η δραστική μείωση του εμπορικού ελλείμματος λόγω της ύφεσης και της επακόλουθης μείωσης των πληρωμών στις εισαγωγές οδήγησε στη μείωση του ελλείμματος τρεχουσών συναλλαγών από το 2008 (Markaki & Economakis, 2014).

Σύμφωνα με τους Aspridis *et al.*, (2013) η περίοδος από το 2004 έως την αρχή της κρίσης το 2008 ήταν η χρυσή περίοδος των ελληνικών εξαγωγών. Πιο συγκεκριμένα, δημιουργήθηκε μια συντονισμένη πολιτική για τις εξαγωγές και η χώρα είχε συμμετάσχει σε πολλές διεθνείς εκθέσεις, επιχειρηματικές αποστολές με αποτέλεσμα να ανοίξουν αγορές σε άλλες οικονομίες όπως η Κορέα, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και άλλες (Drosos, 2006).

Σύμφωνα με το NSS, η αύξηση των ελληνικών εξαγωγών ανήλθε στο 34,4% (2004-2007) με την κύρια στρατηγική να στοχεύει τις μεγαλύτερες διεθνείς αγορές,

τη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε συντονισμένες δράσεις και την αποτελεσματική υποστήριξη των προϊόντων (Drosos, 2007). Το 2011 η συνολική αξία των ελληνικών εξαγωγών ανήλθε σε περίπου 19,5 δισεκατομμύρια ευρώ (εξαιρουμένων των πωλήσεων πλοίων) ενώ ήταν πολύ σημαντική η αύξηση του όγκου των εξαγωγών φτάνοντας το ποσοστό των 19,6%. Ο κύριος όγκος και αξία των εξαγωγών είναι φρούτα, λαχανικά, ελαιόλαδο, υφάσματα, χάλυβας, αλουμίνιο, τσιμέντο και διάφορα προϊόντα κατασκευής. Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας ως αποτέλεσμα των χαμηλότερων τιμών των προϊόντων και των παραγωγικών παραγόντων στην Ελλάδα, ως αποτέλεσμα της εγχώριας οικονομικής κρίσης έπαιξε σημαντικό ρόλο. Τον Ιανουάριο του 2012, η αξία των εξαγωγών ανήλθε σε 1,75 δις. €.

Η εξωστρέφεια της ελληνικής οικονομίας είναι δυναμική και θεωρείται ικανή να αποτελέσει την κινητήρια δύναμη για ανάπτυξη στην Ελλάδα. Ειδικά εάν δοθούν τα σωστά κίνητρα και η κατάλληλη υποδομή, κυρίως η ηλεκτρονική. Για την ανάπτυξη της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων, μετά την ύφεση υλοποιήθηκαν προγράμματα με στόχο τη δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών για την ενίσχυση της υφιστάμενης κατασκευής εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας, κυρίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τη ρύθμιση των μεγάλων επιχειρήσεων, για την αναβάθμιση της παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών με υψηλή προστιθέμενη αξία, ποιότητα, περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, ενσωμάτωση της γνώσης και καινοτομία. Επιπλέον, έγιναν προσπάθειες ενίσχυσης ολοκληρωμένων επενδυτικών σχεδίων με έμφαση στις δραστηριότητες συνεργασίας και προβολής στις διεθνείς αγορές, προκειμένου να εξασφαλιστεί η επίτευξη πολλαπλασιαστικών οφελών και οικονομιών κλίμακας (Aspridis *et al.*, 2013).

Τα επενδυτικά σχέδια στόχευαν στην ενίσχυση της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων των περιορισμένων εργασιών επεξεργασίας, των επενδυτικών έργων που αποσκοπούσαν στην ενίσχυση της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων και της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε συνδυασμό με δράσεις. Ο Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (ECIO), εφάρμοσε το πρόγραμμα «Εξωστρέφεια - ECIO», το οποίο αφορούσε τις εξαγωγές επιχειρήσεων της χώρας, και προσέφερε μια ώθηση στην πραγματική οικονομία και ουσιαστική υποστήριξη της εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας. Παράλληλα, ενίσχυσε την ανταγωνιστικότητα και

την ευελιξία των ελληνικών εξαγωγικών εταιρειών. Το πρόγραμμα εξασφάλισε τη δυνατότητα χρηματοδότησης των εξαγωγικών δραστηριοτήτων (Aspridis *et al.*, 2013).

Οι κύριοι άξονες της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητας των ελληνικών εταιρειών αφορούσαν την προώθηση της επιχειρηματικότητας σε συγκεκριμένες ομάδες στόχους, τη βελτίωση της πρόσβασης στη χρηματοδότηση των ΜΜΕ, με τη μορφή επιχειρηματικών κεφαλαίων, εγγυήσεων, δανείων και βελτίωσης της πρόσβασης σε αγορές εντός της ΕΕ και παγκοσμίως. Το 38,7% των εξαγωγικών επιχειρήσεων παρουσίασαν έντονα προβλήματα ρευστότητας και αντιμετώπισαν δυσκολίες ενόψει της ύφεσης στη χώρας στην πρόσβαση σε νέες γραμμές χρηματοδότησης. Επίσης, το 15,4% των εταιρειών που δραστηριοποιούνταν στις διεθνείς αγορές το 2009 (σχεδόν 1 στις 7 εξαγωγικές επιχειρήσεις) σταμάτησαν τη λειτουργία τους ή την εξαγωγική τους δραστηριότητα (Aspridis *et al.*, 2013).

Η ελληνική οικονομική κρίση είναι μια έκφραση της «ανομοιογένειας» στο πλαίσιο ΕΕ-ΟΝΕ. Υπό αυτές τις συνθήκες, λόγω του «εξωστρεφούς» μοντέλου του ελληνικού καπιταλισμού που οδηγεί τις συστηματικές μεταβιβάσεις αξίας στις μπερλιαριστικές χώρες, η ελληνική οικονομία εμφανίστηκε ως ο κύριος «αδύναμος κρίκος» στην ΕΕ. Διαφορετικά, η «ανομοιογένεια» του ελληνικού καπιταλισμού εκφράζεται στο «εξωστρεφές» μοντέλο ανάπτυξης. Στην επίσημη νεοφιλελεύθερη επιχειρηματολογία, η χαμηλή οικονομική ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας εξηγείται από την άκαμπτη αγορά εργασίας που οδηγεί σε αύξηση των μισθών και απώλειες στην ανταγωνιστικότητα των τιμών.

Κατά την περίοδο 1960-2013 σημειώνεται μείωση του πραγματικού μοναδιαίου κόστους εργασίας της ελληνικής οικονομίας, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της AMECO. Η παρακμή αυτή παρεμποδίστηκε μόνο προσωρινά, κυρίως κατά την πρώτη περίοδο μετά τη χούντα (1974-1981) και κατά την πρώτη περίοδο της σοσιαλδημοκρατικής κυβέρνησης (ΠΑΣΟΚ) (1981-1985). Τα μέτρα λιτότητας των Μνημονίων (Προγράμματα Οικονομικής Προσαρμογής) μείωσαν το πραγματικό κόστος εργασίας και ενώ η Ελλάδα ανήκει σε μια ομάδα χωρών με χαμηλό κόστος εργασίας ανά μονάδα παραγωγής, οι πιο ανταγωνιστικές χώρες είναι αυτές με υψηλότερο κόστος εργασίας και αντιστρόφως (Ioakeimoglou, 2011: 50-53). Επομένως, το φιλελεύθερο επιχείρημα που συνδέει τη χαμηλή ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας με τις

αυξημένες απαιτήσεις των εργαζομένων απορρίπτεται και η χαμηλή ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας αποδίδεται στη χαμηλή «διαρθρωτική» ανταγωνιστικότητα. Οι Markaki & Economakis, (2014) αναφέρουν ότι η «διαρθρωτική» ανταγωνιστικότητα δεν καθορίζεται από το κόστος εργασίας, αλλά από το «διαρθρωτικό χαρακτηριστικό» που ορίζει τη διάκριση μεταξύ εξωστρεφούς και «αυτοκεντρικής» οικονομίας (Markaki & Economakis, 2014).

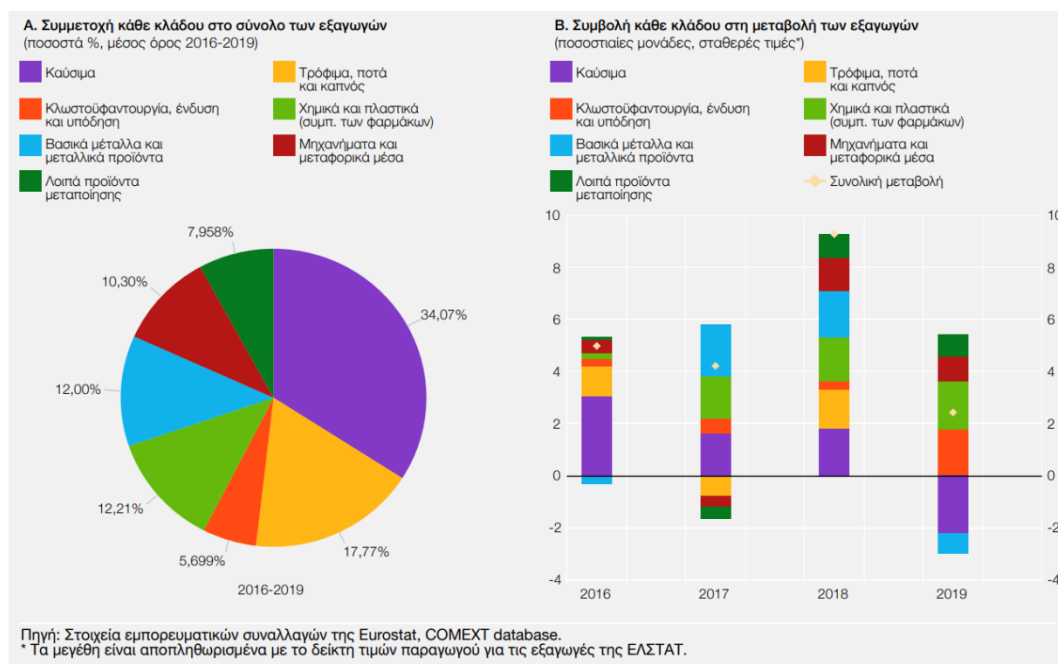
Η ελληνική οικονομία, σε σύγκριση με άλλες οικονομίες της Ευρωζώνης, παράγει και εξάγει κυρίως προϊόντα χαμηλότερης οργανικής σύνθεσης κεφαλαίου και χαμηλότερης ελαστικότητας εισοδήματος της ζήτησης. Η ελληνική οικονομία είναι μια «εξωστρεφής» οικονομία της ΕΕ με ισχυρή εξειδίκευση, με σχετικά αδύναμους εγχώριους τομεακούς παραγωγικούς δεσμούς, σχετικά χαμηλό επίπεδο βιομηχανικής και τεχνολογικής ανάπτυξης, «δυσμενή» σχετική ελαστικότητα εισοδήματος της ζήτησης και διεθνή ανταγωνιστικότητα, η οποία εκφράζεται από δυσμενείς όρους εμπορικών ελλειμμάτων (Aspridis *et al.*, 2013).

1.2 Ελληνικές εξαγωγές

Το 2019 το σύνολο των ελληνικών εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών είχε θετική πορεία στους ρυθμούς επιβράδυνσης της παγκόσμιας ανάπτυξης. Η εγχώρια οικονομία διατηρεί την ανταγωνιστικότητα κόστους και τιμών την τελευταία δεκαετία. Το μερίδιο των ελληνικών αγαθών στις διεθνείς αγορές διατηρείται καθότι οι αρνητικές τάσεις λόγω περιορισμένης εξωτερικής ζήτησης, αντισταθμίζονται από τη χαμηλή εισοδηματική ελαστικότητα που χαρακτηρίζει τα κυριότερα εξαγόμενα προϊόντα, όπως τα τρόφιμα και τα φάρμακα. Επίσης, οι εισπράξεις από τον τουρισμό, είχαν ανοδική τάση.

Για το 2020, η πορεία των εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών φαίνεται πως εξαρτάται από το βαθμό ανάκαμψης της παγκόσμιας οικονομίας. Η Ε.Ε αποτελεί τη βασικότερη εξαγωγική αγορά για τη χώρα και η ανάκαμψή της αναμένεται να ακολουθήσει βραδύτερο ρυθμό σε σχέση με το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας, κυρίως λόγω της εξάπλωσης του κορωνοϊού. Οι παγκόσμιες εξελίξεις γύρω από την εμφάνιση του ιού έχουν επηρεάσει την παγκόσμια οικονομία, αναστέλλοντας την ανάπτυξη του τουρισμού, των μεταφορών, αλλά και των εξαγωγών. Από την άλλη, προ-

κύπτει πως υπάρχουν θετικές εξελίξεις για το παγκόσμιο εμπόριο που πηγάζουν από τη συμφωνία ανάμεσα στις ΗΠΑ και την Κίνα. Παράλληλα όμως υπάρχουν ανησυχίες σχετικά με γεωπολιτικές εντάσεις στη Μέση Ανατολή και το προσφυγικό-μεταναστευτικό ζήτημα. Για το 2020 αναμένεται τάση σταθεροποίησης ή και μείωσης των τουριστικών αφίξεων, ενώ έμφαση πλέον δίνεται στην προσέλκυση τουριστών υψηλότερου εισοδήματος και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος (Τράπεζα της Ελλάδος, 2020). Παρακάτω, η εικόνα 1 απεικονίζει τις κυριότερες εξαγωγές ανά κλάδο στην ελληνική οικονομία.



Εικόνα 1. Εξαγωγές αγαθών κατά κλάδο

Πηγή: (Τράπεζα της Ελλάδος, 2020: 129)

Το 2018 η Ελλάδα βρίσκονταν στη θέση 59 στις συνολικές εξαγωγές παγκοσμίως, τη θέση 46 στις συνολικές εισαγωγές και τον αριθμό 52 της πιο πολύπλοκης οικονομίας σύμφωνα με τον Δείκτη Οικονομικής Πολυπλοκότητας (Economic Complexity Index-ECI). Το 2018, η Ελλάδα εξήγαγε 38,7 δισεκατομμύρια δολάρια και εισήγαγε 63,5 δισεκατομμύρια δολάρια, με αποτέλεσμα αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο - 24,8 δισεκατομμύρια δολάρια. Οι κορυφαίες εξαγωγές της Ελλάδας είναι το πετρέλαιο (12 δισεκατομμύρια δολάρια), τα συσκευασμένα φάρμακα (1,71 δισεκατομμύρια δολάρια), το αλουμίνιο (759 εκατομμύρια δολάρια), το καθαρό ελαιόλαδο

(696 εκατομμύρια δολάρια) και οι υπολογιστές (633 εκατομμύρια δολάρια). Η Ελλάδα εξάγει κυρίως προς την Ιταλία, τη Γερμανία, την Τουρκία, την Κύπρο και τις Ηνωμένες Πολιτείες (Observatory of Economic Complexity- OEC, 2019).

1.3 Εξαγωγικές ευκαιρίες για την ελληνική οικονομία

Μετά από μια μακρά περίοδο οικονομικής ύφεσης, η ελληνική οικονομία αναζητά κινητήριες δυνάμεις που θα οδηγήσουν σε ισχυρή οικονομική ανάπτυξη. Η υπόθεση ανάπτυξης που οδηγείται από εξαγωγές επιβεβαιώνεται από πολλές μελέτες. Την περίοδο 2013-17 και με την πάροδο του χρόνου, το ελληνικό εμπορικό ισοζύγιο ήταν αρνητικό με τις εισαγωγές να υπερβαίνουν κατά πολύ τις εξαγωγές, αντιπροσωπεύοντας ένα εμπορικό έλλειμμα 19,15 δις ευρώ κατά μέσο όρο. Η κυβέρνηση στοχεύει να μειώσει αυτό το μεγάλο και επίμονο έλλειμμα αυξάνοντας τις εξαγωγές. Η ελληνική κυβέρνηση και οι ελληνικές εταιρείες αναζητούν εκείνες τις εξαγωγικές αγορές που θα ενισχύσουν τις εξαγωγές τους.

Συγκεκριμένα, η κυβέρνηση θα μπορούσε να σχεδιάσει μια πολιτική προώθησης των εξαγωγών για την επιτυχή κατανομή των περιορισμένων πόρων για εξαγωγικές δραστηριότητες. Επίσης, μια συμφέρουσα λύση αποτελούν τα προγράμματα προώθησης των εξαγωγών με βάση έναν καθορισμένο αριθμό ρεαλιστικών ευκαιριών εξαγωγικής αγοράς. Πολλοί ερευνητές έχουν τονίσει την ύπαρξη ευκαιριών για τις ελληνικές εταιρείες να εξάγουν σε χώρες της ζώνης του ευρώ και των Βαλκανίων. Ο αριθμός των ρεαλιστικών ευκαιριών εξαγωγής εντοπίζονται κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες. Μάλιστα, οι τομείς με τις πιο ρεαλιστικές εξαγωγικές ευκαιρίες για την Ελλάδα είναι τα τρόφιμα. Επίσης, ο τομέας των μηχανημάτων και του εξοπλισμού μεταφορών μπορεί να αντιπροσωπεύει έναν δυναμικό εξαγωγικό τομέα, καθώς περιλαμβάνει σημαντικές ρεαλιστικές εξαγωγικές ευκαιρίες. Με βάση τα ευρήματα της Konstantakopoulou (2020) η ελληνική κυβέρνηση θα μπορούσε να χαράξει μια πιο αποτελεσματική εξαγωγική πολιτική, σχεδιάζοντας την πολιτική προώθησης των εξαγωγών και στοχεύοντας σε ρεαλιστικούς συνδυασμούς προϊόντων-χωρών. Έτσι, η ελληνική οικονομία θα είναι σε θέση να επιτύχει τον στόχο της εξαγωγικής ανάπτυξης και κατά συνέπεια την οικονομική ανάκαμψη, ειδικά μετά από μια περίοδο βαθιάς οικονομικής ύφεσης (Konstantakopoulou, 2020).

Οι εξαγωγικές επιδόσεις της Ελλάδας σημείωσαν μικρή αύξηση και ένα νέο ιστορικό ρεκόρ το 2019. Αυτή η αύξηση οφείλεται στις ανοδικές τάσεις των ελληνικών εξαγωγών προς την ΕΕ, ενώ οι εξαγωγικές επιδόσεις σε τρίτες χώρες μειώθηκαν. Συγκεκριμένα, οι εξαγωγές προς την ΕΕ αυξήθηκαν κατά 6,9% ενώ οι εξαγωγές προς τρίτες χώρες μειώθηκαν κατά 5,8%. Οι εξαγωγές προς χώρες της ΕΕ αντιπροσωπεύουν τώρα το 55,5% των συνολικών ελληνικών εξαγωγών, σε σύγκριση με το 44,5% για τις τρίτες χώρες. Παρά τις αντίξοες συνθήκες που επικρατούν στο διεθνές περιβάλλον (εμπορικοί πόλεμοι, γεωπολιτικές εντάσεις στην Ανατολική Μεσόγειο, BREXIT), οι ελληνικές εξαγωγές κατάφεραν να ξεχωρίσουν με τις επιδόσεις τους γεγονός που τονίζει την ύπαρξη ευκαιρίας περαιτέρω ανάπτυξης.

Οι Athanassiou και Kanellopoulos, (2014) διαπίστωσαν ότι στον τομέα των εμπορευμάτων η Ελλάδα φαίνεται να έχει σταθερό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι της ΕΕ-28 σε 29 από τους 97 τομείς της διεθνούς ταξινόμησης εμπορευμάτων. Επιπλέον, ο τομέας των υπηρεσιών καταγράφει σημαντικά πλεονεκτήματα στον τουρισμό και τις μεταφορές, ενώ και ο κατασκευαστικός κλάδος φαίνεται να κερδίζει έδαφος στη διεθνή ανταγωνιστικότητα. Επιπλέον, η Ελλάδα έχει το προνόμιο να βρίσκεται σε πλεονεκτική γεωγραφική θέση μεταξύ τριών ηπείρων και είναι μέλος της ΕΕ, η οποία είναι η πλουσιότερη ζώνη ελεύθερου εμπορίου στον κόσμο. Επιπλέον, η Ελλάδα ελέγχει ένα σημαντικό ποσοστό της διεθνούς ναυτιλίας, καθιστώντας μεγάλη ναυτιλιακή δύναμη στον κόσμο (Athanassiou & Kanellopoulos, 2014).

Όλα αυτά υποδηλώνουν ότι η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να αυξήσει τις εξαγωγές της και για να το επιτύχει αυτό χρειάζεται εστίαση σε συγκεκριμένες αγορές με καλύτερες προοπτικές βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Από αυτή την άποψη, κάθε προώθηση των εξαγωγών πρέπει να σχεδιάζεται και να μελετάται σωστά και μεθοδικά. Η προώθηση των εξαγωγών θεωρείται εξαιρετικά σημαντική και έχει καταστεί ουσιαστικό στοιχείο της οικονομικής ανάπτυξης. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό τα ιδρύματα προώθησης των εξαγωγών να δώσουν προτεραιότητα στις δραστηριότητές τους και να αναπτύξουν κατάλληλες στρατηγικές για την προώθηση των εξαγωγών για τα προϊόντα και τις αγορές που θα επιλεγούν, βάσει ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων (Kanellopoulos & Skintzi, 2016).

1.4 Εξωστρέφεια κερδοφόρων και κοινωνικών επιχειρήσεων

Στις σύγχρονες οικονομίες, η οικονομική ανάπτυξη συνδέεται στενά με την καινοτομία. Επιπλέον, η αυξημένη παγκοσμιοποίηση φέρνει ακόμη περισσότερο ανταγωνισμό στις τοπικές αγορές. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να διασφαλίσουν τη μακροπρόθεσμη ύπαρξή τους πρέπει να συμμετέχουν σε καινοτόμες δραστηριότητες.

Πολλοί ερευνητές τονίζουν τη σημασία της ανοικτής καινοτομίας και της εξωστρέφειας για το επιχειρηματικό γίγνεσθαι, λόγω της συμβολής της στην υπέρβαση εμποδίων και του υψηλού βαθμού εξειδίκευσης. Έτσι προτείνεται οι επιχειρήσεις να αλληλοεπιδράσουν με δίκτυα γνώσης για έρευνα και ανάπτυξη, πρόσβαση σε συμπληρωματικούς πόρους, ανταλλαγή γνώσεων και εμπορικές δραστηριότητες και τακτικές προώθησης και μάρκετινγκ (Mitsios & Kechagias, 2017).

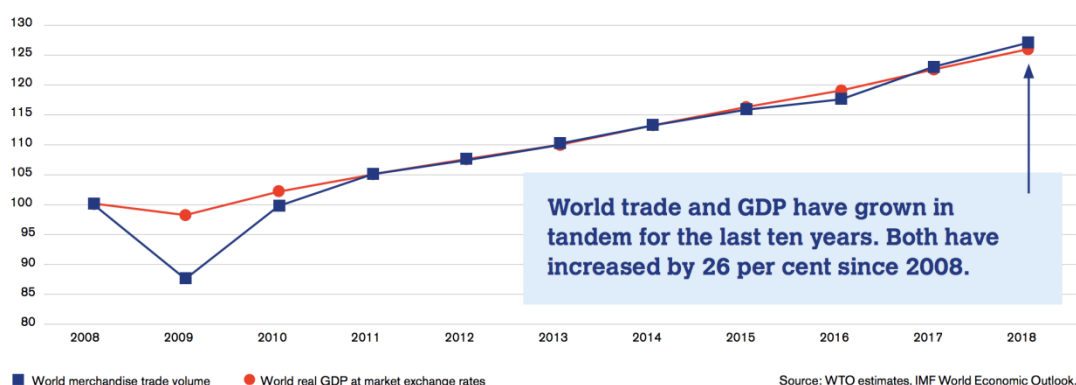
Η εξωστρέφεια και η αναγνώριση των αναγκών και των δυνατοτήτων της εταιρίας είναι δύο από τα πιο σημαντικά βήματα για τον εντοπισμό και την υλοποίηση ευκαιριών συνεργασίας και ανάπτυξης. Επίσης, παρόλο που οι ελληνικές επιχειρήσεις έγιναν πιο εξωστρεφείς λόγω της χρηματοπιστωτικής κρίσης με ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα στην ανταγωνιστικότητα των ελληνικών εταιρειών, δεν πρέπει να προσεγγίσουν την εξωστρέφεια μόνο ως λύση για τη δημιουργία εισοδήματος. Αντιθέτως, χρειάζεται να την αντιμετωπίσουν ως ευκαιρία να μάθουν και να συνεργαστούν με άλλες εταιρείες προκειμένου να γίνουν πιο καινοτόμες σε διαφορετικές πτυχές της λειτουργίας τους (Aspridis *et al.*, 2013).

Κεφάλαιο 2. Διεθνοποίηση επιχειρήσεων

2.1 Σημασία των εξαγωγών

Η σημασία των εξαγωγών στη σημερινή παγκόσμια αγορά είναι αδιαμφισβήτητη, καθώς πρόκειται για τον πιο δημοφιλή τρόπο συνεργασίας μιας εταιρίας με τις διεθνείς αγορές και τον πιο συνηθισμένο τρόπο εισόδου σε νέες αγορές για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Η αξία των παγκόσμιων εξαγωγών είχε ξεπεράσει τα 18,5 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2017 (23% του παγκόσμιου ΑΕΠ) (Gary *et al.*, 2017) ενώ το 2018, η παγκόσμια εμπορική αξία των αγαθών που εξήχθησαν σε όλο τον κόσμο ανήλθε σε περίπου 19,5 τρισεκατομμύρια δολάρια. Ο όγκος του παγκόσμιου εμπορίου εμπορευμάτων, όπως μετράται από τον μέσο όρο των εξαγωγών και των εισαγωγών, αυξήθηκε κατά 3,0% το ίδιο έτος ενώ αναμένεται να αυξηθεί και περαιτέρω.

Το παγκόσμιο εμπόριο και το ΑΕΠ έχουν αυξηθεί παράλληλα τα τελευταία δέκα χρόνια και με τα δύο μεγέθη να εμφανίζουν αύξηση κατά 26% από το 2008 (Εικόνα 2).



Εικόνα 2. Όγκος παγκόσμιου εμπορίου εμπορευμάτων και πραγματικό ΑΕΠ με συναλλαγματικές ισοτιμίες, 2008-2018

Πηγή: (World Trade Organization, 2019)

Η αύξηση και η διαφοροποίηση των εξαγωγών σχετίζεται θετικά με την οικονομική ανάπτυξη. Η ποικιλομορφία στις εξαγωγές μπορεί να μειώσει τη μεταβλητότητα του εισοδήματος για χώρες με μεγάλους πληθυσμούς που ζουν σε συνθήκες φτώχειας και να μειώσει την ευπάθεια σε απότομες μειώσεις των όρων του εμπορίου. Η επέκταση του διεθνούς εμπορίου υπήρξε σημαντική οδός ανάπτυξης σε πολλές

αναπτυσσόμενες χώρες ενώ και η διαφοροποίηση των εξαγωγών θεωρείται ένα σημαντικό κανάλι μέσω του οποίου το εμπόριο τροφοδοτεί την οικονομική ανάπτυξη: διευκολύνοντας βελτιώσεις στην παραγωγικότητα, καταγράφοντας οικονομίες κλίμακας και περιορίζοντας την αστάθεια. Μερικά από τα σημαντικότερα θετικά των εξαγωγών που τις καθιστά τόσο σημαντικές για τις οικονομίες είναι αρχικά η δημιουργία απασχόλησης, η οικονομική ανάπτυξη καθώς οι εξαγωγές αποτελούν συστατικό στοιχείο της συνολικής ζήτησης (AD) ενώ και η ισχύς των εξαγωγών διαδραματίζει βασικό ρόλο στον προσδιορισμό του ελλείμματος τρεχουσών συναλλαγών.

Οι εξαγωγές είναι η πιο δημοφιλής προσέγγιση που υιοθετούν οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να διεισδύσουν στις ξένες αγορές, καθώς απαιτεί λιγότερη δέσμευση πόρων και συνεπάγεται χαμηλό επενδυτικό και οικονομικό κίνδυνο (Katsikea and Skarmas, 2003). Το διεθνές εμπόριο αποτελείται από πράξεις ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ των χωρών. Το συνολικό εμπόριο ισούται με τις εξαγωγές συν τις εισαγωγές. Τις τελευταίες δεκαετίες, στο διεθνές εμπόριο κυριαρχούν ανεπτυγμένες χώρες, με επικεφαλής τις Ηνωμένες Πολιτείες, τη Γερμανία, την Κίνα και την Ιαπωνία. Πολλές όμως είναι οι χώρες και αναπτυσσόμενες οικονομίες που σήμερα έχουν επιτύχει σημαντικά κέρδη στο μερίδιο αγοράς διεθνούς εμπορίου (Kahiya, 2018).

Κατά συνέπεια, πολλές χώρες έχουν ξεκινήσει διάφορες στρατηγικές προώθησης των εξαγωγών για να αξιοποιήσουν τα θετικά που προσφέρει και που σχετίζονται με ζητήματα διεθνών ανταλλαγών. Η μετάβαση σε μια πολιτική προώθησης εξαγωγών οδηγεί γενικά σε βελτιωμένη απόδοση στα έσοδα από τις εξαγωγές της χώρας. Πολλές αναπτυσσόμενες χώρες στρέφονται σε εξωτερικές πολιτικές προώθησης των εξαγωγών προκειμένου να διαφοροποιηθεί η οικονομία, να δημιουργηθεί απασχόληση, να επιταχυνθεί η οικονομική ανάπτυξη και να αυξηθούν τα κέρδη από το συνάλλαγμα (Okwu *et al.*, 2013).

2.2 Η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων σήμερα

Η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων αποτελεί βασικό παράγοντα επιχειρηματικής επιτυχίας σήμερα αν και απαιτείται να ληφθούν υπόψη διάφοροι κρίσιμοι παράγοντες πριν από την λήψη αποφάσεων σχετικά με διεθνείς επιχειρηματικές δραστη-

ριότητες από τα αρμόδια στελέχη (Daniels *et al.*, 2015). Ενώ ορισμένοι επιχειρηματικοί οργανισμοί εξετάζουν σοβαρά το στρατηγικό και το δυναμικό επιτυχίας της διεθνοποίησης, άλλοι έχουν απομακρυνθεί, απορρίπτοντας ολόκληρη την ιδέα ως όχι μόνο δαπανηρή αλλά και εξαντλητική. Συνήθως οι παράγοντες που επηρεάζουν μια τέτοια επιχειρηματική κίνηση κυμαίνονται από τη φύση των προϊόντων και τις αγορές, εισόδου έως τις ιδανικές οργανωτικές στρατηγικές που αφορούν αποφάσεις διεθνοποίησης (Chivaka, 2017).

Παρόλο επίσης που υπάρχουν πολλές προτάσεις που αποσκοπούν στην εξήγηση των κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας, εξακολουθεί να υπάρχει αίσθηση ανεπάρκειας και αναποτελεσματικότητας από τη μεριά των επιχειρήσεων, όπως αποδεικνύεται από την έκταση και το μέγεθος των επενδυτικών αποτυχιών στη διεθνή επιχειρηματική σκηνή. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η δράση μιας επιχείρησης στη διεθνή αγορά δεν συμβαδίζει με το δρόμο που καλείται να ακολουθήσει μια άλλη εταιρία (Παπαδάκης, 2016). Έτσι, ανάλογα με το εξωτερικό περιβάλλον, τις ευκαιρίες και τις αλλαγές στο επιχειρηματικό σκηνικό τα πραγματικά βήματα που καλείται να ακολουθήσει μια εταιρία προκειμένου να επεκταθεί στο εξωτερικό μπορεί να ποικίλουν και να πρέπει να ληφθεί υπόψη ένα εύρος διαφορετικών παραγόντων. Πολλές φορές, η μορφή διεθνοποίησης που θα ακολουθήσει η επιχείρηση εξαρτάται από τις συνθήκες στην αγορά στην οποία στοχεύει μια εταιρία. Αυτό σημαίνει ότι αν το κόστος μεταφοράς ή οι δασμοί που επιβάλλονται από τη χώρα-στόχο είναι πολύ υψηλοί, τότε είναι πιθανό για παράδειγμα να αποφύγει τις εξαγωγές και να επιδιώξει άλλες μορφές διεθνοποίησης που θα την απαλλάσσουν από τα υψηλά κόστη.

Οι Ahamat, Dirrir και Robani (2017) τονίζουν ότι η διεθνοποίηση είναι η πιο κρίσιμη στρατηγική που χρησιμοποιείται από οποιαδήποτε επιχείρηση. Επίσης, υπογραμμίζουν ότι ο κύριος λόγος της διεθνοποίησης για τις επιχειρήσεις είναι η είσοδός τους στην ολόένα και περισσότερο αυξανόμενη παγκοσμιοποιημένη αγορά συμπεριλαμβανομένων των οικογενειακών επιχειρήσεων (Ahamat, Dirrir and Robani, 2017). Η Reshetnikova (2017) αναφέρει ότι η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων έχει προσελκύσει την προσοχή της επιστημονικής κοινότητας στον εικοστό αιώνα. Τα ζητήματα που συνδέονται με τις επιχειρηματικές κινήσεις, η συνεχής αλληλεπίδραση μεταξύ των επιχειρήσεων, η επανάσταση στον χώρο της τεχνολογίας και ο αυξανόμενος ρό-

λος των επιχειρηματικών επαφών, τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, αποτέλεσαν μια νέα τάση στις παγκόσμιες βιομηχανίες. Η ερευνήτρια καταλήγει αναφέροντας ότι η δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για τη συμμετοχή των επιχειρήσεων στις διεθνείς οικονομικές σχέσεις, η αναβάθμιση της υποδομής των αστικών περιοχών, η προσέλκυση νέων επενδύσεων σε μια περιοχή, η αύξηση του περιφερειακού εμπορίου και της χωρητικότητας των αεροδρομίων και ξενοδοχείων αποτελούν ορισμένους παράγοντες παροχής κινήτρων για τη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τους Gullen και Parboteeah (2010), η μεγαλύτερη πρόκληση είναι η διαμόρφωση μιας στρατηγικής που όχι μόνο θα εξασφαλίσει την επιτυχία των επιχειρήσεων, αλλά θα εξασφαλίσει στους επενδυτές τη λειτουργική βιωσιμότητα των διεθνών επιχειρήσεων. Μερικοί βασικοί παράγοντες είναι ο προσδιορισμός ζωτικών εργαλείων και πτυχών της επιτυχίας στα δυναμικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα τόσο για τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες όσο και τις αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις (Gullen & Parboteeah, 2010). Παρακάτω αναλύονται ορισμένα σημαντικά κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις να επενδύσουν στη διεθνοποίησή τους.

2.3 Οι καθοριστικοί παράγοντες της απόδοσης των εξαγωγών

Ορισμένοι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση των εξαγωγών μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες:

- Μεταβλητές που σχετίζονται με το περιβάλλον. Τέτοιοι παράγοντες αφορούν τον τρόπο προσαρμογής της εταιρίας στις συνθήκες της νέας αγοράς που στοχεύουν να εισέλθουν. Για να αυξηθούν οι πιθανότητες επιτυχημένων εξαγωγών, συστήνεται η επιλογή μιας χώρας με παρόμοια χαρακτηριστικά με την αρχική αγορά. Παράγοντες που εμποδίζουν τη ροή πληροφοριών στην αγορά ή από την αγορά μπορεί να είναι οι διαφορές στη γλώσσα και τις επιχειρηματικές διαδικασίες, τον πολιτισμό και τη βιομηχανική ανάπτυξη. Τέτοιοι παράγοντες σχετίζονται με τις περιβαλλοντικές μεταβλητές της κυβέρνησης και την οικονομική υποδομή της χώρας υποδοχής, οι οποίες με τη σειρά τους θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις εξαγωγικές επιδόσεις.
- Μεταβλητές που σχετίζονται με την εταιρία. Σε αυτήν την περίπτωση μπορούν να επισημανθούν παράγοντες, όπως το επίπεδο της δέσμευσης διαχείρισης εξαγω-

γών, την επικοινωνία και τη διαχείριση εικόνας σχετικά με θέματα όπως η ανάληψη κινδύνων και οι διαθέσιμες ευκαιρίες στην εγχώρια αγορά. Παράλληλα, οι μεταβλητές που σχετίζονται με την εξαγωγική απόδοση της εταιρίας μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: απτούς και άυλους παράγοντες. Ενσώματα στοιχεία, όπως κανάλια διανομής, αποκλειστικά προϊόντα, έγκαιρη παράδοση, συσκευασία προϊόντος, προϊόν, προθυμία προσαρμογής στο προϊόν, ποιότητα προϊόντος και εξυπηρέτηση μετά την πώληση, συναλλαγές με πελάτες, έρευνα και ανάπτυξη, ικανότητα χρήσης τεχνολογίας, προμηθευτές και η οικονομική ικανότητα είναι μερικοί παράγοντες που έχουν άμεσο αντίκτυπο στις εξαγωγικές επιδόσεις. Οι άυλοι παράγοντες περιλαμβάνουν τρεις κατηγορίες: στάσεις, δεξιότητες και γνώσεις. Οι βασικοί παράγοντες είναι η δέσμευση διαχείρισης, αντιλήψεις για εξαγωγές, εξαγωγικός προσανατολισμός και διεθνής προοπτική αλλά και η εμπιστοσύνη. Παράγοντες δεξιοτήτων είναι η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ διευθυντικών στελεχών και υπαλλήλων, εκπαίδευση και δημόσια διοίκηση. Οι συγκεκριμένες εξαγωγικές δεξιότητες είναι η ξένη γλώσσα, κατανομή διεθνούς χρηματοδότησης, εξαγωγικές γνώσεις και εργασιακή εμπειρία διευθυντών και παράγοντες γνώσης (Shahram *et al.*, 2013).

2.4 Κίνητρα και μορφές διεθνοποίησης

Ένα σημαντικό κίνητρο διεθνοποίησης για τις επιχειρήσεις είναι η απόκτηση μεριδίου αγοράς αλλά και η ανάπτυξη δυσκολιών στην είσοδο νέων ανταγωνιστών σε αυτή την αγορά. Επιπλέον, ακόμη ένα βασικό κίνητρο διεθνοποίησης μιας εταιρίας αφορά την πρόβλεψη προέλευσης νέων ανταγωνιστικών εταιριών. Αυτό σημαίνει ότι η τάση για διεθνοποίηση δυσκολεύει την δημιουργία προβλέψεων σχετικά με τις πηγές από όπου μπορεί να προέλθουν καινούργιοι ανταγωνιστές. Ο Παπαδάκης (2016) αναφέρει επίσης ως σημαντικό κίνητρο για τις επιχειρήσεις να εισέλθουν σε νέες, ξένες αγορές το γεγονός του κορεσμού που χαρακτηρίζει ορισμένες αγορές σε αναπτυγμένες χώρες. Συνεχίζει υπογραμμίζοντας ότι μια στρατηγική προσανατολισμένη σε τέτοιες αγορές μπορεί να μην οδηγήσει σε επιθυμητά αποτελέσματα. Από την άλλη, σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες υπάρχει περισσότερος χώρος προς αξιοποίηση σημαντικών επιχειρηματικών ευκαιριών. Ένα παράδειγμα αποτελεί η εταιρία

General Electric, της οποίας το μερίδιο δεν παρουσίασε ανάπτυξη στις Η.Π.Α. τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα να στραφεί σε ξένες αγορές, εστιάζοντας σε κράτη, όπως η Ινδία και το Μεξικό (Παπαδάκης, 2016).

Άλλο ένα κίνητρο για τις επιχειρήσεις προκειμένου να επιλέξουν τη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων τους, είναι το γεγονός ότι τα πιο πολλά εθνικά μέτρα και εμπόδια στο χώρο του εμπορίου και των επενδύσεων δεν είναι ιδιαίτερα απαγορευτικά και δύσκολα. Οι εμπορικοί φραγμοί μπορεί να έχουν μειωθεί ή εξαφανιστεί σε μια ξένη χώρα και δίνουν έτσι την ευκαιρία σε ξένες επιχειρήσεις να εισέλθουν σε αυτή την αγορά. Έτσι, φαίνεται ότι υπάρχουν πολυάριθμες δυνατότητες σε διαφορετικές αγορές που μπορούν να είναι πολύ ελκυστικές. Πολλές φορές, οι κυβερνήσεις μπορούν επίσης να δώσουν κίνητρα στις εγχώριες εταιρείες να διεθνοποιηθούν. Η κυβέρνηση μπορεί, για παράδειγμα, να βοηθήσει τις εξαγωγές προσφέροντας οικονομική βοήθεια (Zekeri, 2016). Ένα ακόμα κίνητρο διεθνοποίησης είναι ότι σε πολλές αγορές υπάρχουν αρκετά τυποποιημένες διαδικασίες και χαρακτηριστικά που κάνουν αρκετά πιο απλή και γρήγορη την διαδικασία της διεθνοποίησης. Τέτοιου είδους χαρακτηριστικά είναι η ύπαρξη παρόμοιων αναγκών και προτιμήσεων διεθνώς, όπως για παράδειγμα σε πολλά κράτη οι καταναλωτές μοιράζονται την ίδια ανάγκη για εύκολη πρόσβαση σε πίστωση.

Η αναζήτηση πόρων μπορεί λοιπόν να ωθήσει τις εταιρείες στην διεθνοποίηση, είτε προκειμένου να αποκτηθούν πόροι με χαμηλότερο συγκριτικό κόστος ή γιατί μπορεί να μην υπάρχει καθόλου στη χώρα καταγωγής. Παράλληλα, η αναζήτηση φθηνών και ανειδίκευτων (ή ημιτελών) εργαζομένων αποτελεί σημαντική δραστηριότητα για πολλές εταιρείες που προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν το κόστος και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη. Το εργατικό δυναμικό σε αυτήν την περίπτωση πρέπει να παρακινείται σωστά και να είναι μεγάλο σε αριθμό. Η αναζήτηση τέτοιου είδους φυσικών πόρων και χαμηλού κόστους εργατικού δυναμικού γίνεται κατά βάση από κατασκευαστικές εταιρείες με υψηλό πραγματικό κόστος εργασίας. Σε αυτό το επίπεδο η αναζήτηση συνεργατών καθώς και η ανάγκη για μεγαλύτερη δικτύωση έχει χαρακτηριστεί ως βασικό κίνητρο διεθνοποίησης (Hansson & Hedin, 2007). Αυτός ο προσανατολισμός προς εύρεση συνεργατών από τις εταιρείες αντικατοπτρίζει και το επίπεδο που οι τελευταίες συμμετέχουν σε συμμαχίες, συνεταιριστικές επιχειρήσεις και

άλλες μορφές παρόμοιων κοινωνικών συνδέσεων. Δίκτυα, σχέσεις και συνεργασίες με εταίρους εκτός του οργανισμού μπορούν να είναι πολύ σημαντικές για μια εταιρία που επιλέγει τη διεθνοποίηση ως στρατηγική της κατεύθυνση. Έτσι, με βάση την μέγιστη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα λειτουργίας της να δημιουργούνται κίνητρα των οργανισμών να επενδύσουν σε νέες διεθνείς συνεργασίες. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Harris και Wheeler (2005), οι καλύτερες βάσεις για την οικοδόμηση μιας διεθνούς στρατηγικής είναι οι ισχυρές διαπροσωπικές σχέσεις, στοιχείο που μπορεί να αποτελέσει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Harris and Wheeler, 2005). Συνεπώς, οι συνεργασίες και τα δίκτυα, είναι βασικά κίνητρα για τις εταιρείες που έχουν ως στόχο τη διεθνοποίηση.

Ο Erdil (2012) τονίζει ότι οι αλλαγές στους περιβαλλοντικούς παράγοντες, όπως η μείωση του κόστους μεταφοράς, οι εξελίξεις στην τεχνολογία των επικοινωνιών και η ευκολία πρόσβασης στις πληροφορίες της αγοράς, συμβάλλουν στη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων (Erdil, 2012). Αλλά και οι Hitt *et al.*, (2015) τονίζουν πως τα κίνητρα της διεθνούς επέκτασης ποικίλουν για μια επιχείρηση, όπως είναι τα πλεονεκτήματα της τοποθεσίας (της αγοράς, της εργασίας, των πόρων και της πολιτικής) και ευκολίες όσον αφορά διαδικαστικά χαρακτηριστικά (Hitt *et al.*, 2015). Βασικό κίνητρο όμως για τις επιχειρήσεις στο να διεθνοποιηθούν είναι ότι η παγκόσμια αγορά είναι πολύ μεγαλύτερη από την εγχώρια. Οι μεγαλύτερες αγορές οδηγούν σε οικονομίες κλίμακας και η μετακίνηση της παραγωγής στο εξωτερικό μπορεί να μειώσει το κόστος όχι μόνο λόγω της πρόσβασης σε φθηνή εργασία, αλλά και μέσω της καταστρατήγησης των εμπορικών φραγμών. Πολλές χώρες προσφέρουν επίσης γενναιόδωρες επιδοτήσεις σε ξένες εταιρείες που προσφέρουν εισερχόμενες επενδύσεις. Συνεπώς, βασικά κίνητρα διεθνοποίησης αποτελούν οι ευκαιρίες ανάπτυξης, οι οικονομίες κλίμακας αλλά και η πρόσβαση σε πόρους με στόχο την εξοικονόμηση κόστους (Crump, 2013).

2.5 Μορφές διεθνοποίησης

Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές για μια επιχείρηση προκειμένου να εισέλθει σε μια αγορά. Σύμφωνα με τον Azuayí (2016), οι επιχειρήσεις για πολλούς λόγους, εισέρχονται σε διεθνείς αγορές με ποικίλα οφέλη, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.

Υπάρχουν επίσης πολλές στρατηγικές, που οι εταιρείες χρησιμοποιούν για την εισόδo τους ανάλογα με την ξένη αγορά. Καμία στρατηγική ενιαίας αγοράς δεν είναι το ίδιο αποτελεσματική για όλες τις αγορές διεθνοποίησης. Μερικοί από τους λόγους για τους οποίους οι εταιρείες προβαίνουν σε διαφορετικές στρατηγικές, περιλαμβάνουν τιμολόγια, επίπεδο προσαρμογής του προϊόντος, κόστος μεταφοράς και εμπορίας και άλλα. Κατά τον Παπαδάκη (2016) μια αρκετά διαδεδομένη προσέγγιση για τη διεθνοποίηση είναι η θεωρία των σταδίων, σύμφωνα με την οποία διαχωρίζεται κάθε προσπάθεια επέκτασης της δράσης μιας επιχείρησης σε στάδια. Το βασικό κριτήριο που χρησιμοποιείται κατά την προσέγγιση αυτή είναι ο βαθμός δέσμευσης της επιχείρησης. Είναι λογικό ότι η επιχείρηση “εκπαιδεύεται” όσο αυξάνει και η εμπειρία της από τις διεθνείς αγορές, με αποτέλεσμα ένα σταδιακά αυξανόμενο βαθμό διείσδυσης. Κάθε ενέργειά της ερμηνεύεται ως μια αντίδραση σε κάποιο ερέθισμα που δέχεται από το εξωτερικό της περιβάλλον. Με αυτή τη λογική, η απαρχή των δραστηριοτήτων της επιχείρησης στο εξωτερικό χαρακτηρίζεται από τη μηδενική δέσμευσή της, μια παθητική στάση απλής εξαγωγικής δράσης. Με το πέρασμα όμως του χρόνου, η επιχείρηση μαθαίνει τους μηχανισμούς και τους τρόπους λειτουργίας των διεθνών αγορών και, πάντοτε ανάλογα με την ωριμότητα και τις προθέσεις της, αντικαθιστά τη μηδενική αυτή πλατφόρμα δέσμευσης με μια περισσότερο αυξημένη.

Στο δεύτερο στάδιο, η επιχείρηση έχει απλώς ένα σχετικό βαθμό δέσμευσης δίχως όμως καμία φυσική ή νομική παρουσία της επιχείρησης εκτός της έδρας της, ενώ το τρίτο στάδιο χαρακτηρίζεται από την παρουσία της επιχείρησης πλέον στα δρώμενα. Ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο θα επιλέξει η επιχείρηση να εισχωρήσει στην διεθνή αγορά, εξάγονται βασικά στοιχεία αναφορικά με την αποφασιστικότητα και την ισχύ της εταιρίας. Παρακάτω, γίνεται λόγος για τις βασικές μορφές διεθνοποίησης μιας επιχείρησης:

- *Άμεση εξαγωγή:* Η εξαγωγή ως στρατηγική εισόδου χωρίζεται σε δύο μέρη, στην άμεση και στην έμμεση προσέγγιση. Η άμεση εξαγωγή είναι στρατηγική εισόδου που επιτρέπει στην επιχείρηση να πωλεί τα προϊόντα της απευθείας στην αγορά ενδιαφέροντος. Στην άμεση εξαγωγή, σε αντίθεση με τις έμμεσες εξαγωγές, ο οργανισμός δεσμεύεται άμεσα στη διεθνή αγορά (Wanga *et al.*, 2009). Μέσω της άμεσης δέσμευσης, η εταιρεία είναι σε θέση να έχει τον έλεγχο της μάρκας και

όλων των δραστηριοτήτων της στην ξένη αγορά περισσότερο από ό, τι θα ήταν με έμμεσες εξαγωγές. Μια από τις άμεσες εξαγωγές, είναι οι κοινοπραξίες που συνέρχονται από μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις με στόχο την εμπορία των σχετικών ή μη σχετικών προϊόντων τους στη διεθνή αγορά. Οι κοινοπραξίες είναι ουσιαστικά συμφωνίες μεταξύ διεθνών εταιρειών, όπου καθεμιά παραχωρεί κάποιους παραγωγικούς συντελεστές της (π.χ. κεφάλαιο, τεχνογνωσία, οργάνωση πωλήσεων, εξοπλισμό κ.λπ.) και σχηματίζουν μια συμμαχία στην οποία οι εταίροι μοιράζονται, όχι απαραίτητα με ίσο τρόπο, τα περιουσιακά στοιχεία.

Στα πλεονεκτήματα των κοινοπραξιών συμπεριλαμβάνονται αρχικά, το ότι μια επιχείρηση μπορεί να αισθάνεται ότι θα κερδίσει σε γνώση από τον συνεργάτη που επιλέγει, τόσο ως προς τη νέα αγορά, όσο και ως προς την τεχνολογία της παραγωγής. Επίσης, σε πολλές χώρες, η κυβέρνηση δε διευκολύνει τις άμεσες ξένες επενδύσεις, παρά μόνο όταν συνδέονται με εγχώριες επιχειρήσεις και όταν τα κόστη εγκατάστασης και ο κίνδυνος της νέας επένδυσης είναι πολύ μεγάλα. Αντιθέτως, στην περίπτωση των κοινοπραξιών η επιχείρηση δεν έχει την ευκαιρία του απόλυτου ελέγχου προκειμένου να μπορεί να χρησιμοποιήσει το αποτέλεσμα της συνεργασίας για την επίτευξη στόχων διεθνούς στρατηγικής (Παπαδάκης, 2016).

- *Αδειοδότηση (Licensing)*: Η αδειοδότηση είναι μια στρατηγική εισόδου, που δίνει σε μια εταιρεία του εξωτερικού το δικαίωμα να χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία της εντός δεδομένης χρονικής περιόδου. Οι περισσότερες από τις ιδιοκτησίες που συνήθως διαθέτουν άδεια, περιλαμβάνουν τα πνευματικά δικαιώματα, τα σχέδια, τους τύπους, τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και τα εμπορικά σήματα (Whitelock, 2002). Στις περισσότερες περιπτώσεις, η αδειοδότηση χρησιμοποιείται στον κατασκευαστικό τομέα, όπου οι επιχειρήσεις προσφέρουν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν την τεχνολογία επεξεργασίας, με την πληρωμή των δικαιωμάτων να παρέχεται σε αντάλλαγμα. Η χρηματοδότηση της διεθνούς επέκτασης μπορεί να γίνει καλύτερα, μέσω της χρήσης της στρατηγικής αδειοδότησης. Με αυτόν τον τρόπο, μειώνει τους κινδύνους και τις πιθανότητες εμφάνισης του προϊόντος στη μαύρη αγορά. Είναι σημαντικό για την εταιρεία να αναλύσει σωστά την στρατηγική αυτή, καθώς μπορεί να περιορίσει τις δυνατότητες της εταιρείας

στο μέλλον, και αποκαλύπτει πολλές άλλες πληροφορίες που μπορεί να προσφέρουν πλεονέκτημα στους μελλοντικούς ανταγωνιστές.

➤ **Franchising:** Το franchising ως είσοδος στην αγορά, περιγράφει την περίπτωση κατά την οποία μια εταιρεία προμηθεύει άλλες επιχειρήσεις με άυλα περιουσιακά στοιχεία. Αυτός ο τρόπος εισόδου χρησιμοποιείται κυρίως στους τομείς υπηρεσιών, όπως η ενοικίαση αυτοκινήτου, τα ξενοδοχεία και οι αλυσίδες εστιατορίων. Κατά τον Alnassar (2017) το franchising έχει θεωρηθεί στρατηγική ανάπτυξης και συνήθως χωρίζεται σε δύο μορφές:

- franchising εμπορικών ονομασιών και
- franchising μορφής επιχειρήσεων.

Σε ένα εμπορικό σήμα, ο δικαιούχος επιτρέπεται είτε να διανείμει το προϊόν /υπηρεσία είτε να χρησιμοποιήσει το εμπορικό σήμα σε αντάλλαγμα για κάποια χρήματα που πληρώνει στον δικαιοπάροχο.

Ο Azuayi (2016) αναφέρει ότι το franchising λειτουργεί καλά για εταιρείες με ένα επαναλαμβανόμενο επιχειρηματικό μοντέλο, όπως τα καταστήματα τροφίμων, τα οποία είναι εύκολα μεταβιβάσιμα σε άλλες αγορές. Τα κριτήρια που απαιτούνται για τη χρήση του μοντέλου franchise ως μορφή διεθνοποίησης έχουν ισχυρή και μοναδική αναγνώριση εμπορικού σήματος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί διεθνώς. Εκεί η ανάγκη να είναι προσεκτικοί όταν πρόκειται για στρατηγική εισόδου franchising είναι απαραίτητη, διότι μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία μελλοντικού ανταγωνισμού στον τομέα του franchise (Azuayi, 2016).

- *Παροχή τεχνογνωσίας.* Εδώ μια επιχείρηση μπορεί να μεταφέρει τις γνώσεις της και την τεχνογνωσία της σε μια άλλη εταιρία, λαμβάνοντας αμοιβή γι' αυτό, όπως για παράδειγμα ευρεσιτεχνίες και εφευρέσεις ή κάποια μορφής υπηρεσία.
- *Παραγωγή κατά παραγγελία (Contract manufacturing).* Η μορφή αυτή μοιάζει αρκετά με τις άμεσες εξαγωγές, χωρίς όμως να υπάρχει συνέχεια στη διαδικασία εξαγωγής. Πιο αναλυτικά, η επιχείρηση λαμβάνει παραγγελίες από άλλες εταιρίες/ πελάτες και μόνο σε αυτή την περίπτωση προχωράει στην παραγωγή.
- *Εξαγωγές με Διαμεσολαβητές (Exporting through export intermediaries).* Σε αυτήν την περίπτωση, η επιχείρηση συνεργάζεται με εταιρείες εξαγωγικού

- προσανατολισμού, με εταιρείες διεθνούς εμπορίου, με εξαγωγικούς οίκους προκειμένου να εξασφαλίσει τα κανάλια διανομής και το μάρκετινγκ της εταιρίας.
- *Στρατηγικές Συμμαχίες*: Πρόκειται για ένα είδος κοινοπραξίας, όμως τώρα η συνεργασία αφορά πιο στρατηγικούς, πιο μακροπρόθεσμους στόχους. Οι συμμαχίες που συνάπτονται μεταξύ τοπικών και ξένων επιχειρήσεων πρέπει να είναι πολύ καλά σχεδιασμένες. Θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη η διαφορετική κουλτούρα που χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις κάτι που μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εμπόδιο στην επιτυχία της συνεργασίας.
 - *Εξαγορές (Acquisitions)*: Συχνά, προσφέρουν τον πιο γρήγορο τρόπο εισόδου και μάλιστα, συνήθως, σε συγκριτικά μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς σε σχέση με άλλες εναλλακτικές λύσεις (Παπαδάκης, 2016).
 - *Συμβόλαια Μάνατζμεντ (management contracts)*: Στην περίπτωση αυτή, ένας οργανισμός-προμηθευτής προσφέρει ένα πακέτο δεξιοτήτων σε έναν οργανισμό-πελάτη. Αυτό γίνεται μέσω της απόσπασης στελεχών του οργανισμού προμηθεύοντας τον οργανισμό-πελάτη. Για παράδειγμα, το ξενοδοχείο Hilton δίνει συμβουλές μάνατζμεντ σε ξενοδοχεία ξένων χωρών που δεν κατέχει, ενώ η Delta Airlines παρέχει διοικητική βοήθεια σε ξένες αερογραμμές (Turner, Hodari&Blal, 2016).

2.6 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και διεθνοποίηση

Το διαδίκτυο και το μάρκετινγκ έχουν συμβάλει σημαντικά στη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων. Η οικονομία του κόσμου μεταβαίνει από την τοπική-παραδοσιακή οικονομία στη νέα παγκόσμια οικονομία που βασίζεται στο διαδίκτυο. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες αντιμετωπίζουν την ανάγκη να εξελιχθούν διαμορφώνοντας τη λειτουργία, το μάρκετινγκ και τη διαχείριση τους ώστε να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις της παγκόσμιας οικονομίας (Ivanauskiene, 2014). Σε αυτό το πλαίσιο οι αναδυόμενες πρακτικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ φέρνουν νέες προοπτικές στη διαδικασία διεθνοποίησης των επιχειρήσεων. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ θεωρείται κυρίως ως καινοτόμο μάρκετινγκ βασισμένο σε τεχνολογία που επιτρέπει τη διαδραστικότητα μεταξύ μιας εταιρίας και πελατών. Ο Chaffey (2009) προτείνει ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ενσωματώνει συστήματα πληροφοριών, τεχνολογία πληροφοριών και στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου για τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση

αξίας στους πελάτες. Έτσι, η παραδοσιακή στρατηγική μάρκετινγκ και τακτικές συννεχώς αναθεωρούνται υπό την προοπτική της διαδικασίας διεθνοποίησης των επιχειρήσεων (Chaffey, 2009).

Η στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, ως ένας αποδοτικός συνδυασμός της παραδοσιακής στρατηγικής μάρκετινγκ και τεχνολογίας, σύμφωνα με την Chailom (2012) σχετίζεται με οποιαδήποτε άλλη στρατηγική που ενσωματώνει τη χρήση του διαδικτύου και άλλων ψηφιακών τεχνολογιών πληροφοριών. Μάλιστα η υψηλότερη πολυπλοκότητα και εξατομίκευση των στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζονται με την επιτυχία διεθνοποίησης καθώς παρέχεται ένα ισχυρό εργαλείο στους εμπόρους να εισαχθούν σε διεθνείς αγορές (Chailom, 2012).

Οι εταιρίες σήμερα που επιλέγουν να εξάγουν τα προϊόντα τους σε διεθνείς αγορές, επενδύουν σε τακτικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως την ανάπτυξη ιστοτόπων και τον προσανατολισμό της εταιρίας στις τεχνολογίες. Πρόκειται για δύο σημαντικά στοιχεία που διευκολύνουν την επέκταση της εταιρίας και την ανάπτυξή της. Παράλληλα, η τεχνολογική καινοτομία μπορεί να είναι ο δείκτης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την είσοδο σε διεθνείς αγορές. Η πληθώρα αποδεικτικών στοιχείων σχετικά με την επιτυχία στη διαδικασία διεθνοποίησης επιβεβαιώνει τη σημασία του προσανατολισμού των επιχειρήσεων προς τις τεχνολογίες. Οι τεχνολογικές δυνατότητες μιας εταιρίας, οι οποίες φαίνονται πολύ καλά στον ιστότοπο μιας εταιρίας, συνδέονται στενά με τη δέσμευση προς τις ξένες αγορές. Σε αυτό καταλήγουν και οι Kyläheiko *et al.* (2010) οι οποίοι τονίζουν πως μια επιτυχημένη επιχείρηση πρέπει να έχει τεχνολογικές δυνατότητες για να εκμεταλλευτεί οικονομίες εμβέλειας. Συνοψίζοντας, ο σωστός σχεδιασμός και προσανατολισμός του ιστότοπου της εταιρίας σε τεχνολογίες μπορεί να διευκολύνει την εφαρμογή της στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου και κατ'επέκταση την ευκολότερη διεθνοποίησή της (Kyläheiko *et al.*, 2010).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναδύεται ως σημαντική αρένα για τους εμπόρους να επεκταθούν στις παγκόσμιες αγορές. Οι διεθνείς μελετητές μάρκετινγκ αναγνωρίζουν ευκαιρίες ηλεκτρονικού εμπορίου στη διαδικασία διεθνοποίησης των επιχειρήσεων καθώς η πλατφόρμα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ επιτρέπει ακόμη και στις ΜΜΕ από αναδυόμενες αγορές να διεθνοποιηθούν. Η υιοθέτηση, συνεπώς, του ηλε-

κτρονικού μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει στις εταιρίες ποικίλες δυνατότητες εισαγωγής τους σε νέες αγορές και να τους επιτρέψει να αναπτυχθούν. Το νέο ψηφιακό περιβάλλον έχει αλλάξει τις παραδοσιακές αντιλήψεις της διεθνοποίησης προσφέροντας νέα κανάλια επικοινωνίας και διανομής με αποτέλεσμα να προσφέρονται ποικίλες ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να επεκταθούν διεθνώς (Skudiene *et al.*, 2015).

Κεφάλαιο 3. Στρατηγικές προώθησης των εξαγωγών

3.1 Στρατηγικές προώθησης των εξαγωγών

Η προώθηση των εξαγωγών, ως βιομηχανική και εμπορική στρατηγική, ενθαρρύνει την παραγωγή για εξαγωγή. Προκειμένου να είναι επιτυχής η διαδικασία προώθησης των εξαγωγών, υπάρχει ανάγκη για ρεαλιστικές συναλλαγματικές ισοτιμίες καθώς και άμεση πρόσβαση στις εισαγωγές αγαθών των παραγωγών. Η εθνική στρατηγική εξαγωγών αποτελεί σημαντικό συστατικό της πολιτικής εξωτερικού εμπορίου μιας χώρας. Στόχος της εθνικής στρατηγικής, είναι η προώθηση και η ανάπτυξη αυτών των προϊόντων και αγορών που προσφέρουν τις καλύτερες ευκαιρίες για μια χώρα. Η έλλειψη ανθρώπινων και οικονομικών πόρων καθιστά σχεδόν αδύνατο για μια χώρα να έχει μια στρατηγική που να καλύπτει όλα τα προϊόντα ταυτόχρονα. Η διαμόρφωση και η εφαρμογή μιας εθνικής στρατηγικής για τις εξαγωγές, απαιτεί έναν μηχανισμό χάραξης και συντονισμού πολιτικής, ενεργή συμμετοχή και αίσθημα ευθύνης από σχετικούς οργανισμούς και επίμονη εφαρμογή κανονιστικών και αναπτυξιακών προγραμμάτων.

Η έκταση και το επίκεντρο μιας στρατηγικής προώθησης των εξαγωγών εξαρτάται από την ορθή ανάλυση της στρατηγικής βάσει βραχυπρόθεσμων, μεσοπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων περιόδων. Έτσι, η εξαγωγική στρατηγική ενός έθνους βασίζεται σε μια ολοκληρωμένη μελέτη του εξαγωγικού δυναμικού της χώρας. Η παραπάνω διαδικασία περιλαμβάνει τον εντοπισμό του τι πρέπει να παράγει με βάση τη διαθεσιμότητα πόρων και τις καταλληλότερες αγορές προώθησης για τέτοια προϊόντα. Ταυτόχρονα εμπερικλείει και λεπτομερή μελέτη της τρέχουσας ζήτησης σε ξένες αγορές, προκειμένου να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες σε τέτοιες αγορές και να εντοπιστούν τυχόν περιορισμοί ή προβλήματα των εξαγωγών από την άποψη της παραγωγής και των συνθηκών αγοράς. Μια περιεκτική μελέτη απαιτεί τη σύσταση και συμμετοχή οργανώσεων προώθησης του εμπορίου και άλλων σχετικών φορέων. Κατά την ανάπτυξη και την εφαρμογή στρατηγικών προώθησης εξαγωγών μιας χώρας, είναι σημαντικοί οι οργανισμοί προώθησης του εμπορίου οι οποίοι παρέχουν συνήθως εξειδικευμένη υποστήριξη στους παραγωγούς προϊόντων.

Παράλληλα είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι όσον αφορά συναφείς υπηρεσίες που παρέχονται από άλλες οντότητες του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα.

Οι Οργανισμοί Προώθησης του Εμπορίου ενεργούν ως σύμβουλοι της κυβέρνησης σχετικά με το εξωτερικό εμπόριο και συναφή θέματα, ενεργώντας ως γέφυρα μεταξύ της εξαγωγικής κοινότητας και της κυβέρνησης, αφενός, και μεταξύ της εξαγωγικής κοινότητας και των ξένων αγορών αφετέρου (Okwu *et al.*, 2013).

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τους Di Maio και Belloc (2011), οι Οργανισμοί Προώθησης Εμπορίου (ΟΠΕ) στοχεύουν αρχικά στην παροχή των απαραίτητων πληροφοριών προς τους τοπικούς και δυνητικούς εξαγωγείς, για τον προσδιορισμό των ξένων αγορών όπου θα πουλήσουν τα προϊόντα τους. Από την άλλη πλευρά, συμβάλλουν στη βελτίωση της γνώσης πιθανών ξένων πελατών σχετικά με τα εγχώρια προϊόντα και τις επιχειρήσεις. Αντίστοιχα, οι αποτυχίες της αγοράς που δικαιολογούν τις δραστηριότητες των ΟΠΕ, σχετίζονται κυρίως με τη λανθασμένη διάδοση πληροφοριών και τις αποτυχίες συντονισμού, όπως ατελείς πληροφορίες εκ μέρους των εγχώριων παραγωγών σχετικά με τις προοπτικές πωλήσεων στο εξωτερικό. Επίσης, σχέση εμφανίζεται στην ασυμμετρία πληροφόρησης μεταξύ εγχώριων παραγωγών και ξένων καταναλωτών, δυσκολίες στην αξιολόγηση κόστους και κινδύνου από εξαγωγείς, και εμπόδια εισόδου σε ξένες αγορές λόγω έλλειψης γνώσεων ή συντονισμού (μεταξύ προμηθευτών ή μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών).

Πιο συγκεκριμένα, οι δραστηριότητες των ΟΠΕ περιλαμβάνουν (Di Maio & Belloc, 2011):

- δημιουργία εικόνας, διαφήμιση, υπεράσπιση,
- διαφήμιση και εμπορία εγχώριων προϊόντων, μέσω εμπορικών αποστολών, εμπορικών εκθέσεων και ορθής παροχής πληροφοριών,
- παροχή υπηρεσιών υποστήριξης σε τοπικούς εξαγωγείς, προκειμένου τους να βοηθήσουν στο σχεδιασμό και την προετοιμασία για διεθνή συμμετοχή, να τονώσουν το ενδιαφέρον για εξαγωγή στην επιχειρηματική κοινότητα, να προσφέρουν εμπειρογνωμοσύνη και τεχνογνωσία απαραίτητη για να εισέλθουν σε εξαγωγικές αγορές, να παρέχουν οργανωτική βοήθεια και συμμετοχή στην κοινή χρήση προγραμμάτων,

- διεξαγωγή έρευνας αγοράς για την ανάπτυξη της ευαισθητοποίησης σχετικά με τις εξαγωγικές ευκαιρίες, τον προσδιορισμό στόχων και δυνητικών επιχειρηματικών εταίρων.

3.2 Επίπεδα στρατηγικών προώθησης εξαγωγών

Η παγκοσμιοποίηση και η αυξανόμενη ροή εμπορευμάτων, υπηρεσιών και κεφαλαίων συνεπάγονται όχι μόνο νέες ευκαιρίες, αλλά και νέες προκλήσεις για τις εταιρείες. Σε αυτό το πλαίσιο, με το άνοιγμα των συνόρων και την αύξηση του διεθνούς εμπορίου, πολλές επιχειρήσεις, ιδίως μικρές έως μεσαίες, δεν αξιοποιούν στο έπακρο όλες τις δυνατότητες των ξένων αγορών λόγω έλλειψης κινήτρων, ικανοτήτων ή και ανθρώπινων ή οικονομικών πόρων. Έχει δημιουργηθεί ένα σύνολο υπηρεσιών, που προσφέρονται τόσο μέσω δημόσιων, όσο και ιδιωτικών πρωτοβουλιών, με σκοπό να βοηθήσουν τις εταιρείες να ξεπεράσουν αυτά τα εμπόδια. Τις δύο τελευταίες δεκαετίες, αυτά τα προγράμματα προώθησης των εξαγωγών αύξησαν τον αριθμό και το βάρος τους στους προϋπολογισμούς των κυβερνήσεων (Freixanet, 2012).

Οι Okwu *et al.*, (2013) επισημαίνουν, ότι τα προγράμματα προώθησης των εξαγωγών από τις κυβερνήσεις στοχεύουν σε δύο διαφορετικά επίπεδα: επίπεδο επιχειρήσεων ή βιομηχανίας και επίπεδο χώρας. Οι στόχοι αυτοί, απαιτούν τα οικονομικά κίνητρα που απευθύνονται στις χώρες να παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές για τα εγχώρια προϊόντα και υπηρεσίες ή να έχουν τις καλύτερες δυνατότητες διείσδυσης. Με αυτό τον τρόπο, θα παρέχουν οικονομική υποστήριξη σε εκείνες τις εταιρείες που έχουν το καλύτερο δυναμικό εξαγωγών και απαιτούν βοήθεια για την ενίσχυση των εξαγωγών τους. Καθώς τα κίνητρα εξαγωγής υποστηρίζουν τις εξαγωγικές δραστηριότητες, τα οφέλη της εξαγωγής σχετίζονται σημαντικά με τα οφέλη της προώθησης των εξαγωγών τα οποία ταξινομούνται σε επίπεδο επιχείρησης / βιομηχανίας και χώρας (Okwu *et al.*, 2013).

3.2.1 Εξαγωγές σε επίπεδο επιχείρησης / βιομηχανίας και οφέλη

Η παγκοσμιοποίηση ώθησε τις εταιρείες/ βιομηχανίες, να στραφούν πέρα από τις εγχώριες αγορές, για να κερδίσουν από το συνάλλαγμα και να δημιουργήσουν απασχόληση. Έτσι, ως μέρος της επιχειρηματικής κοινότητας στις αναπτυσσόμενες

χώρες, στόχος ήταν να αυξήσουν σημαντικά το μερίδιό τους στο συνολικό όγκο εξαγωγών. Σε αυτό το πλαίσιο, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το διεθνές μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί μια πολύ πιο περίπλοκη διαδικασία από το μάρκετινγκ σε μια εγχώρια οικονομία. Ως εκ τούτου, η συμβολή του διεθνούς μάρκετινγκ είναι καθοριστικής σημασίας, με τα εθνικά προγράμματα προώθησης των εξαγωγών σε επίπεδο επιχείρησης/βιομηχανίας να στοχεύουν στην ολοένα μεγαλύτερη ανάπτυξη νέων εξαγωγίμων προϊόντων. Αυτό σημαίνει, ότι εξετάζονται ποιες βιομηχανίες παράγουν σήμερα με σκοπό την εξαγωγή στην παγκόσμια αγορά. Για πολλές αναπτυσσόμενες οικονομίες, οι εξαγωγές είναι κυρίως βασικά και πρωτογενή προϊόντα. Επομένως, μια αρχική στρατηγική εξαγωγών εστιάζει στην ενίσχυση και ενοποίηση του όγκου των εξαγωγών σε υπάρχουσες αγορές, καθώς και στη διαφοροποίηση σε άλλες εξαγωγικές αγορές.

Η ανάπτυξη νέων προϊόντων εξαγωγής περιλαμβάνει μια αξιολόγηση πιθανών νέων προϊόντων που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν για διεθνείς αγορές. Αυτά τα νέα προϊόντα, μπορεί να προέρχονται από δραστηριότητες που πηγάζουν από διαφορετικές βιομηχανίες ή βιομηχανίες που σε μια αγορά δεν θα είναι αποδοτικές. Για παράδειγμα, η βιομηχανία πετρελαίου υποστηρίζει τις βιομηχανίες πετροχημικών και την κατασκευή εξοπλισμού πετρελαίου. Επομένως, η στρατηγική σε επίπεδο βιομηχανίας θα μπορούσε να ευνοήσει την ανάπτυξη μιας βιομηχανίας για συνολική εξαγωγή, μέσω του σχεδιασμού βιομηχανικών συμπλεγμάτων (*industrial cluster planning*) (Okwu *et al.*, 2013).

Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη που προκύπτουν για μια εταιρεία/κλάδο από την προώθηση των εξαγωγών, είναι οι οικονομίες κλίμακας. Σε μικρό επίπεδο, μέσω του μηχανισμού εξαγωγής, οι εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν από οικονομίες κλίμακας. Σύμφωνα με τον Simon, (2009) μια εταιρεία μπορεί να παράγει περισσότερα και, με αυτόν τον τρόπο πιο αποτελεσματικά, διευρύνοντας την εμβέλεια της αγοράς της και εξυπηρετώντας πελάτες στο εξωτερικό. Αυτό μπορεί επίσης, να συμβάλλει στη βελτίωση των υπάρχοντων προϊόντων και στην ανάπτυξη νέων.

Παράλληλα, η διαφοροποίηση της αγοράς, η οποία εκμεταλλεύεται διαφορετικούς ρυθμούς ανάπτυξης σε διαφορετικές αγορές και κερδίζει δύναμη

επειδή δεν εξαρτάται υπερβολικά από μια συγκεκριμένη αγορά, αποτελεί ένα άλλο παράδειγμα των πλεονεκτημάτων που συνοδεύουν τις εξαγωγές. Οι εξαγωγικές δραστηριότητες επιτρέπουν σε μια εταιρεία να είναι «ευαίσθητη» σε διάφορες δομές ζήτησης και σε πολιτιστικές ποικιλομορφίες, να μαθαίνει από τον ανταγωνισμό και να αποδεικνύει την ικανότητά της να αντέχει σε ένα λιγότερο οικείο περιβάλλον παρά το υψηλότερο κόστος συναλλαγής. Αυτά τα στοιχεία λειτουργούν θετικά ως προς την βελτίωση των διεθνών δυνατοτήτων της εταιρείας/της βιομηχανίας.

Οι Genctürk και Kotabe (2001) αναφέρουν, πως η χρήση κυβερνητικών προγραμμάτων προώθησης των εξαγωγών αποτελεί επιτακτικό και καθοριστικό παράγοντα της εξαγωγικής απόδοσης των εταιρειών με άμεσο τρόπο. Αυτή η αλληλεπίδραση καθορίζει τη συμπεριφορά των εταιρειών ως προς την εξαγωγή. Μάλιστα, η άμεση επίδραση διαμορφώνει αναμφίβολα την υπόθεση, ότι τα κυβερνητικά προγράμματα προώθησης των εξαγωγών αποτελούν ουσιαστικό πόρο για την οικοδόμηση της γνώσης και σχετικής εμπειρίας που απαιτείται για την επιτυχή συμμετοχή μιας επιχείρησης σε μια διεθνή αγορά (Gencturk & Kotabe, 2001). Ένα ακόμη όφελος για τις επιχειρήσεις /βιομηχανίες στις εξαγωγές, είναι οι ευκαιρίες κέρδους. Δεδομένου ότι το κέρδος είναι ο κύριος μοχλός της επιχειρηματικής δραστηριότητας, οι ευκαιρίες κέρδους για τους εξαγωγείς θα πρέπει να είναι ο βασικός λόγος που θα ωθήσει μια εταιρεία να εξάγει. Συνεπώς, τα προγράμματα προώθησης των εξαγωγών χρησιμοποιούνται ως εργαλείο για να παρακινήσουν τις εταιρείες να συμμετάσχουν σε εξαγωγικές δραστηριότητες. Εάν το κέρδος φαίνεται να είναι ο κύριος μοχλός των εξαγωγών, τότε τα κίνητρα εξαγωγής διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην υποστήριξη τέτοιων κινήτρων και δραστηριοτήτων (Okwu *et al.*, 2013).

3.2.2 Εξαγωγές σε επίπεδο χώρας και οφέλη

Σημαντική είναι η προώθηση και τα οφέλη εξαγωγών σε επίπεδο χώρας. Οι Okwu *et al.*, (2013) αναφέρουν στη μελέτη τους, πως η κυβέρνηση καθορίζει τη συνολική στρατηγική οικονομικής κατεύθυνσης και ανάπτυξης του εμπορίου. Ο καθορισμός της εξαγωγικής διάστασης αυτής της στρατηγικής από την άποψη των κατάλληλων οικονομικών μέσων και των μέτρων προώθησης των εξαγωγών, είναι ζωτικής σημασίας για την εθνική εξαγωγική απόδοση. Επομένως, ο σχεδιασμός των σχετικών

εμπορικών πολιτικών είναι το κλειδί για μια επιτυχημένη εθνική στρατηγική προώθησης των εξαγωγών. Αν και, σύμφωνα με τους Yin και Yin (2005), η οικονομική θεωρία γενικά δεν υποστηρίζει την κρατική παρέμβαση στο διεθνές εμπόριο, πολλές αναπτυσσόμενες χώρες υιοθετούν ορισμένες εμπορικές πολιτικές για την προώθηση των εξαγωγών τους. Εάν μια χώρα έχει ορισμένες οικονομικές δυσκαμψίες και δεν διαθέτει συνάλλαγμα, οι εγχώριες εταιρείες δεν μπορούν να εισάγουν επαρκή ποσότητα νέας τεχνολογίας. Ακόμα και αν δεν υπάρχει ακαμψία, οι εγχώριες εταιρείες ενδέχεται να μην έχουν επαρκή κίνητρα για να επενδύσουν σε νέα τεχνολογία.

Ωστόσο, οι Yin και Yin (2005) στην έρευνά τους καθορίζουν ένα αναλυτικό μοντέλο για να διερευνήσουν υπό ποιες συνθήκες τα μέτρα προώθησης των εξαγωγών, όπως οι επιδοτήσεις εξαγωγών και η υποτίμηση του εγχώριου νομίσματος, μπορούν να τονώσουν την παραγωγή και την απασχόληση και να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα και την κοινωνική ευημερία. Έτσι, καταλήγουν στο ότι προκύπτει σημαντική αύξηση των κινήτρων για επενδύσεις κεφαλαίου και παράλληλα μείωση της έλλειψης κεφαλαιουχικών αγαθών που προκαλείται από περιορισμούς συναλλάγματος. Αυτά αποτελούν και την οικονομική λογική για την προώθηση των εξαγωγών από τις κυβερνήσεις των αναπτυσσόμενων χωρών. Οι εξαγωγές ενισχύουν τη ροή ξένου νομίσματος και κατά συνέπεια, ενισχύουν το νόμισμα μιας χώρας. Επομένως, οι εξαγωγές μπορούν να επηρεάσουν τις νομισματικές αξίες, καθώς και τις δημοσιονομικές και νομισματικές πολιτικές των κυβερνήσεων. Οι εξαγωγές είναι, επίσης υπεύθυνες για τη διαμόρφωση της αντίληψης του κοινού για την ανταγωνιστικότητα και για τον καθορισμό του επιπέδου των εισαγωγών που μια χώρα είναι σε θέση να «αγοράσει». Οι εξαγωγές ενισχύουν επίσης την οικονομική ανάπτυξη. Τα προγράμματα προώθησης των εξαγωγών και τεχνικής βοήθειας, ως μέρος της στρατηγικής ανάπτυξης με γνώμονα τις εξαγωγές, γενικά αναπτύσσονται για να αντιμετωπίσουν τόσο εσωτερικά, όσο και εξωτερικά εμπόδια στις εξαγωγές και να ενθαρρύνουν την οικονομική ανάπτυξη. Η Κίνα μπορεί να θεωρηθεί ως παράδειγμα ανάπτυξης με γνώμονα τις εξαγωγές πριν από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, με το επακόλουθο ιστορικό οικονομικής ανάπτυξης της χώρας να το επιβεβαιώνει (Okwu *et al.*, 2013). Συνεπώς, η προώθηση των εξαγωγών σε επίπεδο χώρας είναι σημαντική από μακροοικονομική

άποψη, καθώς μπορεί σίγουρα να αυξήσει την απασχόληση και την παραγωγικότητα (Yin and Yin, 2015; Okwu *et al.*, 2013).

Κάθε χώρα έχει την τάση να έχει το δικό της σύνολο εξαγωγικών κινήτρων. Ως εκ τούτου, η προώθηση των εξαγωγών είναι μια ξεχωριστή ανάπτυξη για τη συγκεκριμένη χώρα. Ο Pointon (2001) παρατήρησε ότι δεν υπάρχει καθολική συμφωνία σχετικά με τη φύση ή την έκταση της συμμετοχής των κεντρικών κυβερνήσεων στην προώθηση των εξαγωγών. Επομένως, η πρόοδος κάθε κυβέρνησης για επενδύσεις και παροχή υπηρεσιών προώθησης των εξαγωγών δεν βασίζεται μόνο σε φαινομενικές οικονομικές ανάγκες, αλλά επηρεάζεται επίσης από την ιστορία του έθνους και την οικονομική και κοινωνική δομή του. Παράλληλα κατά τον Freixanet (2012) είναι σημαντικό κίνητρο η αύξηση της αξιοπιστίας των προγραμμάτων προώθησης των εξαγωγών, τόσο από την άποψη της κοινής γνώμης, όσο και από τις κυβερνήσεις, οι οποίες τελικά χρηματοδοτούν την προώθηση των εξαγωγών.

Σύμφωνα με τους Bianchi και Garcia (2007) οι στρατηγικές προώθησης των εξαγωγών στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων εγχώριων προϊόντων σε ξένες αγορές. Τα τελευταία χρόνια, ορισμένες χώρες έχουν επικεντρωθεί σε στρατηγικές προώθησης των εξαγωγών (Bianchi and Garcia, 2007). Οι κυβερνήσεις προωθούν την ολοένα και μεγαλύτερη απελευθέρωση των κανονισμών εξωτερικού εμπορίου ενισχύοντας έτσι τον ανταγωνισμό από το εξωτερικό. Οι περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες καθιστούν την προώθηση των εξαγωγών προτεραιότητα, προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους της οικονομικής ανάπτυξης. Τα οφέλη από την προώθηση των εξαγωγών περιλαμβάνουν κέρδη σε συνάλλαγμα, ευνοϊκή θέση ισοζυγίου πληρωμών, μειωμένο εξωτερικό χρέος, αυξημένες ευκαιρίες απασχόλησης, προσέλκυση άμεσων ξένων επενδύσεων για αύξηση του τοπικού κεφαλαίου. Εμπερικλείουν επίσης, τόνωση της αποτελεσματικότητας μέσω έκθεσης σε ξένο ανταγωνισμό και τεχνολογία, εσωτερικές οικονομίες κλίμακας σε τοπικές βιομηχανίες, μεταφορά τεχνολογίας και εμπορικούς δεσμούς με διεθνείς αγορές (Okwu *et al.*, 2013).

3.3 Επιχειρήματα κατά των προγραμμάτων προώθησης εξαγωγών

Οι αντίπαλοι της προώθησης των εξαγωγών υποστηρίζουν ότι η ανταγωνιστική θέση και οι εξαγωγικές επιδόσεις των εταιρειών αποδίδονται στις δυνάμεις της ιδιωτικής αγοράς και όχι στα κυβερνητικά προγράμματα προώθησης. Επιπλέον, οι ισχυρισμοί για σημαντική βελτίωση της απόδοσης των εξαγωγών που πιστώνονται σε αυτά τα προγράμματα θεωρούνται αυτοεξυπηρετούμενοι εξορθολογισμοί, μετά από πολλούς κριτικούς, καθώς τα περισσότερα κράτη δεν διαθέτουν αξιόπιστα στοιχεία για να υποστηρίξουν ή να αντικρούσουν τους ισχυρισμούς. Δύο γενικές αδυναμίες των προγραμμάτων προώθησης των εξαγωγών είναι: (1) η έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με τις υπηρεσίες που χρειάζονται συγκεκριμένες ομάδες και (2) οι ανεπαρκείς οικονομικοί πόροι. Αυτές οι αδυναμίες οφείλονται σε μια γενική έλλειψη γνώσεων σχετικά με τη διαδικασία ανάπτυξης των εξαγωγών, η οποία οδηγεί σε αδυναμία αποτελεσματικής στόχευσης των προσπαθειών εξαγωγικής βοήθειας σε πιθανούς χρήστες.

3.4 Κυβερνητική συμμετοχή και Προγράμματα Προώθησης Εξαγωγών

Οι εταιρείες χρειάζονται βοήθεια και υποστήριξη από την κυβέρνηση για τον εντοπισμό πιθανών εξαγωγικών αγορών, την εύρεση πελατών και την προώθηση των αγαθών και των υπηρεσιών τους στο εξωτερικό. Η τόνωση της συμμετοχής μιας εταιρείας στο εξωτερικό μέσω κυβερνητικών προσπαθειών λαμβάνει όλο και περισσότερο την προσοχή των υπευθύνων χάραξης πολιτικής σε πολλές χώρες. Για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, στόχος είναι να ξεπεράσουν, να κατανοήσουν τις απαιτήσεις των εταιρειών εξαγωγής και να ανταποκριθούν αποτελεσματικά σε αυτές τις απαιτήσεις με διαφημιστικά προγράμματα. Υπάρχει η άποψη, ότι ο ρόλος της κυβέρνησης στις εξαγωγές δεν πρέπει να υπερβαίνει την ενίσχυση της ευαισθητοποίησης σχετικά με τις ευκαιρίες και τη συμμετοχή της ξένης αγοράς. Η ενίσχυση της ευαισθητοποίησης σημαίνει την παροχή των σωστών πληροφοριών (βοήθεια) στις σωστές εταιρείες την κατάλληλη στιγμή. Οι περισσότερες εταιρείες θα μπορούσαν να κάνουν χρήση κυβερνητικών προγραμμάτων στήριξης των εξαγωγών, εάν αποδειχθεί ότι τέτοια προγράμματα υποστήριξης βοηθούν τις εταιρείες να αναπτυχθούν ή να αποκτή-

σουν πρόσβαση σε νέες αγορές. Έτσι, ένας μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων θα ζητάει βοήθεια και θα εκμεταλλεύεται εξαγωγικές ευκαιρίες. Για να εξακριβωθεί η αξιοπιστία με τη διαχείριση, είναι σημαντικό να αποδειχθεί ότι οι εξωτερικοί πόροι μπορούν να συμβάλουν θετικά στη διαδικασία εξαγωγής. Κατά συνέπεια, η συμβολή των κινήτρων για εξαγωγές εξαρτάται σημαντικά από την εφαρμογή των προγραμμάτων προώθησης των εξαγωγών από τις εταιρείες (Okwu *et al.*, 2013).

Τα κυβερνητικά προγράμματα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, καθώς οι εταιρείες ξεπερνούν τα εμπόδια διεθνοποίησης και τα προγράμματα επιτρέπουν την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τη λήψη αποφάσεων εξαγωγής ή τον εντοπισμό δυνητικών πελατών σε λιγότερο χρόνο. Παρόλα αυτά, υπάρχουν ορισμένες μελέτες που δείχνουν πως τα αποτελέσματα από την κυβερνητική βοήθεια δεν είναι πάντα τα αναμενόμενα, γεγονός που μπορεί να οφείλεται σε δυσκολίες που σχετίζονται με τη μέτρηση και τη σύγκριση των επιπτώσεων των προγραμμάτων προώθησης των εξαγωγών.

Κεφάλαιο 4. Διεθνείς στρατηγικές μάρκετινγκ

4.1 Διεθνής στρατηγική μάρκετινγκ και εξαγωγικές επιδόσεις

Στη σημερινή ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά, έχει δοθεί αυξημένη προσοχή από τον επιχειρηματικό αλλά και ακαδημαϊκό κόσμο στη σημασία της διαμόρφωσης μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Η σχέση μεταξύ της στρατηγικής μάρκετινγκ και της απόδοσης των εξαγωγών έχει λάβει σημαντική προσοχή στη βιβλιογραφία. Ωστόσο, οι περισσότερες μελέτες έχουν εξετάσει απομονωμένα συγκεκριμένα στοιχεία στρατηγικής μάρκετινγκ ή έχουν διερευνήσει τη σχέση μεταξύ της στρατηγικής μάρκετινγκ, και της σχέσης απόδοσης στο πλαίσιο μιας αναπτυγμένης χώρας.

Η στρατηγική αυτή είναι ένα μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στις ανταγωνιστικές συνθήκες της αγοράς. Σύμφωνα με τους Lee και Griffith (2004) η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελείται από το προϊόν, τη τιμολόγηση, τη διανομή και την προώθηση. Η σύνδεση της στρατηγικής με τις εξαγωγικές επιδόσεις ήταν ένα από τα πιο διερευνημένα θέματα της διεθνούς έρευνας μάρκετινγκ. Ωστόσο, αν και έχει γίνει μεγάλη έρευνα πάνω σε αυτό το θέμα, η ποικιλία των εννοιών και των μετρήσεων απόδοσης έχει οδηγήσει σε αντιφατικά ευρήματα (Lee & Griffith, 2004). Η στρατηγική σχετίζεται με το προϊόν, την τιμή, την προώθησή του αλλά και με τη διανομή του στους πελάτες. Επίσης αφορά τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, συμπληρωματικές επιχειρήσεις καθώς και τα κόστη παραγωγής και προώθησης. Οι εξαγωγές αποτελούν στρατηγική απάντηση στις συνθήκες ανταγωνισμού που βασίζονται στους πόρους μιας επιχείρησης και στο περιβάλλον της. Οι εξαγωγείς θεωρούνται υπεύθυνοι για τη στρατηγική και το περιβάλλον που ευθυγραμμίζουν τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες ώστε να επιτυγχάνουν τις καλύτερες δυνατές αποδόσεις (Boso *et al.*, 2017).

Περαιτέρω η ανάλυση των Lee και Griffith (2004) αναφέρεται σε τρία χαρακτηριστικά απαραίτητα για την κατανόηση της εγγενούς σχέσης στρατηγικής μάρκετινγκ-απόδοσης. Πρώτον, η μονάδα ανάλυσης στο πλαίσιο αυτό είναι η εξατομικευμένη επιχείρηση εξαγωγής στην αγορά προϊόντων. Δεύτερον, οι εξαγωγικές επιδόσεις θεωρούνται ότι συνεπάγονται τόσο στρατηγικές, όσο και οικονομικές εκτιμήσεις.

Τρίτον, η μελέτη επιτρέπει την ευελιξία στις εσωτερικές και εξωτερικές μεταβλητές που επηρεάζουν μια επιχείρηση, επιτρέποντας έτσι ειδικές αποκλίσεις σε συγκεκριμένα κριτήρια.

Τα ευρήματα της έρευνας υποδηλώνουν θετικό αποτέλεσμα απόδοσης μεταξύ των στρατηγικών μάρκετινγκ και των εξαγωγών. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι εξαγωγείς που χρησιμοποιούν περισσότερο προσαρμοστικές στις ξένες αγορές στρατηγικές μάρκετινγκ (όπως αποδεικνύεται από την προσαρμογή των προϊόντων, την προσαρμογή των τιμών, τα κανάλια διανομής και τη χρήση προωθητικών εμπορικών συναλλαγών στο εξωτερικό) πετυχαίνουν μεγαλύτερες επιδόσεις. Αυτό δείχνει ότι οι εξαγωγείς που προσαρμόζονται στις ανάγκες των ξένων πελατών τους επιτυγχάνουν καλύτερες επιδόσεις από όσους χρησιμοποιούν πιο τυποποιημένες στρατηγικές μάρκετινγκ. Η έμφαση των εξαγωγέων στις προσαρμοστικές στρατηγικές μάρκετινγκ υποστηρίζει την ανάπτυξη των εξαγωγέων στις ξένες αγορές.

Σύμφωνα με τους Morgan, Katsikeas & Vorhies (2012) στη σημερινή ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά, η εστίαση αποκλειστικά στην ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής, δεν οδηγεί στην επιτυχία μιας επιχείρησης στις οικονομίες με βάση τις εξαγωγές. Τα ευρήματα είναι ενδιαφέροντα σε σύγκριση με μελέτες που διεξάγονται σε ανεπτυγμένες αγορές, όσον αφορά τη σχέση της στρατηγικής μάρκετινγκ με την απόδοση. Για παράδειγμα, σχετικά με την προσαρμογή των προϊόντων, η προσαρμογή του προϊόντος που εξάγεται στα τοπικά χαρακτηριστικά παίζει σημαντικό ρόλο για τις πετυχημένες εξαγωγικές επιδόσεις μιας επιχείρησης. Ομοίως, η στρατηγική προώθησης συνδέθηκε θετικά με τις εξαγωγικές επιδόσεις (Morgan *et al.*, 2012).

Οι Morgan, Katsikeas & Vorhies (2012) υπογραμμίζουν επίσης βασικά ευρήματα της μελέτης τους πάνω στη στρατηγική μάρκετινγκ και τις εξαγωγές. Πρώτον, τα αποτελέσματά υπογραμμίζουν τη σημασία της διασφάλισης ότι οι σχεδιαζόμενες αποφάσεις στρατηγικής προώθησης των εξαγωγών χρειάζονται πέρα από την ακριβή εκτέλεση, και συστηματικό έλεγχο. Αυτό σημαίνει, ότι πολλοί επιχειρηματίες εξαγωγείς αφιερώνουν πολύ περισσότερο χρόνο και προσοχή στη διαμόρφωση στρατηγικών αποφάσεων παρά στον προγραμματισμό και την παρακολούθηση της εφαρμογής τους. Η παρούσα μελέτη παρέχει μια βαθμονόμηση των πλεονεκτημάτων απόδοσης της αποτελεσματικής εκτέλεσης προγραμματισμένων στρατηγικών προώθησης των

εξαγωγών, που θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους διαχειριστές εξαγωγικών επιχειρήσεων να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή σε θέματα εκτέλεσης από ό, τι συμβαίνει συνήθως. Δεύτερον, στις προσπάθειες των εξαγωγέων να ενισχύσουν την υλοποίηση προγραμματισμένων στρατηγικών προώθησης, θα πρέπει να επικεντρωθούν στην οικοδόμηση και ενίσχυση των δυνατοτήτων μάρκετινγκ των εταιρειών τους. Έτσι, τα αποτελέσματά των ερευνητών υποστηρίζουν ότι οι επενδύσεις και οι προσπάθειες βελτίωσης πρέπει να είναι ευρείας βάσης και να καλύπτουν όλες τις σχετικές δυνατότητες μάρκετινγκ, αντί να επικεντρώνονται πιο στενά στη δημιουργία υπεροχής σε μια συγκεκριμένη ικανότητα.

Τρίτον, τα αποτελέσματα τους υποδεικνύουν ότι οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα πρέπει να επεκτείνουν το επίκεντρο των προγραμμάτων βοήθειας για εξαγωγές πέρα από το παραδοσιακό εξαγωγικό πεδίο προώθησης. Ειδικότερα, η μελέτη δείχνει ότι οι υπεύθυνοι για τη χάραξη πολιτικής επικεντρώνονται στη βελτίωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας και της οικονομικής ανάπτυξης μέσω της βελτίωσης της επιτυχίας των εξαγωγών. Χρειάζεται όμως να εξετάσουν τρόπους με τους οποίους μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις δυνατότητες και τη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που εξάγουν. Η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι τέτοιες προσπάθειες θα μπορούσαν να επικεντρωθούν στην υποστήριξη έργων που αποσκοπούν: (1) στη συγκριτική αξιολόγηση των δυνατοτήτων μάρκετινγκ μεταξύ των επιχειρήσεων για τον προσδιορισμό των «βέλτιστων πρακτικών», (2) στην κωδικοποίηση τέτοιων πρακτικών για τον περιορισμό των φραγμών που εμποδίζουν τη μεταφορά τους μεταξύ των εξαγωγέων και (3) την κατάρτιση και την ανάπτυξη τακτικών μάρκετινγκ για τους υπαλλήλους των εξαγωγικών επιχειρήσεων, προκειμένου να βοηθήσουν τις δεξιότητες σε ατομικό επίπεδο, υποστηρίζοντας έτσι τις δυνατότητες προώθησης των εξαγωγών των επιχειρήσεων. Συμπερασματικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι η αποτελεσματική εφαρμογή της σχεδιαζόμενης στρατηγικής μάρκετινγκ των εξαγωγών συμβάλλει στην επίτευξη της οικονομικής απόδοσης της αγοράς και της οικονομίας, και ότι οι δυνατότητες προβολής και προώθησης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καθιέρωση αποτελεσματικής εφαρμογής της στρατηγικής σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο τομέα των εξαγωγών (Morgan *et al.*, 2012; Boso *et al.*, 2017)

Οι Jelodarloo *et al.*, (2013) υπογραμμίζουν στην μελέτη τους ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ συνδέονταν στενά με τις εξαγωγικές επιδόσεις. Ως εκ τούτου, η προσαρμογή των προϊόντων, η προσαρμογή της προώθησης και η σταθερή θέση μάρκετινγκ επηρεάζουν την απόδοση της επιχείρησης στις εξαγωγές. Ωστόσο, η μοναδικότητα του προϊόντος δεν βελτιώνει την προσαρμογή του προϊόντος. Διαπιστώθηκε επίσης ότι οι συνολικές εξαγωγικές επιδόσεις σχετίζονταν με την προσαρμογή των στρατηγικών εμπορίας, συμπεριλαμβανομένης της προσαρμογής των προϊόντων, της προσαρμογής στην προώθηση και της σταθερής θέσης στην αγορά. Η μοναδικότητα των χαρακτηριστικών του προϊόντος σχετίζεται αρνητικά με την προσαρμογή του προϊόντος και της προώθησης (Jelodarloo *et al.*, 2013).

4.2 Πόροι ηλεκτρονικού εμπορίου και δυνατότητες μάρκετινγκ

Δεδομένης της αξίας του διαδικτύου για το εμπόριο, πολλοί οργανισμοί έχουν υιοθετήσει τακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και πολλά ψηφιακά εργαλεία, ως βασικά στοιχεία επιτυχίας των εξαγωγικών δραστηριοτήτων. Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο ενσωματώνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρηματικές διαδικασίες διαφέρει. Στην πραγματικότητα, αυτό έγκειται στο τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες αξιοποιούν τις επενδύσεις τους και την τεχνολογία για να δημιουργήσουν μοναδικούς πόρους και δυνατότητες, που καθορίζουν τη συνολική επιτυχία μιας εταιρείας (Gar, Liem & Munib, 2017).

Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων είναι θεμελιώδεις για την επιτυχία μιας εταιρείας στην προσπάθεια εξαγωγών, τόσο κατά το στάδιο της προετοιμασίας και του σχεδιασμού, όσο και κατά την εκτέλεση των πωλήσεων σε ξένες αγορές, ώστε να αναδείξει η επιχείρηση τις σημαντικές πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Murray, Gao, & Kotabe, 2011). Οι ικανότητες έχουν επίσης λάβει σημαντική προσοχή στη διεθνή βιβλιογραφία μάρκετινγκ (Yalcinkaya, Calantone, & Griffith, 2007). Πρόσφατες μελέτες έχουν αναγνωρίσει τη σημασία των δυνατοτήτων για δημιουργία αξίας, διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και επίτευξη ανώτερης κερδοφορίας, καθώς και τη στρατηγική επίδρασης των δυνατοτήτων μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου στην εξαγωγική στρατηγική και απόδοση.

Οι οργανωτικές δυνατότητες μπορούν να εξεταστούν από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Μια ολοκληρωμένη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας υποδηλώνει ότι υπάρχουν τρεις διαφορετικές κατηγορίες δυνατοτήτων: από έξω προς τα μέσα, από μέσα προς τα έξω και οι δυνατότητες που εκτείνονται (spanning). Οι πρώτες είναι εξωτερικά προσανατολισμένες, εστιάζοντας στην ικανότητα μιας εταιρείας να προβλέπει τις απαιτήσεις της αγοράς και να κατανοεί τους ανταγωνιστές (π.χ. ανταπόκριση σε ανταγωνιστική και δυναμική της εξωτερικής αγοράς). Η δεύτερη κατηγορία δυνατοτήτων εστιάζει στο εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας και την ανάπτυξή της, σε απόκριση με τις ευκαιρίες της αγοράς (π.χ. ανάπτυξη τεχνολογίας, μείωση κόστους).

Οι δυνατότητες που εκτείνονται, περιλαμβάνουν την ενσωμάτωση τόσο των δυνατοτήτων εξωτερικού, όσο και εσωτερικού περιβάλλοντος. Έτσι, οι επιχειρήσεις αποκτούν μια πιο ολιστική άποψη των επιχειρηματικών σχέσεων, του σχεδιασμού και της διαχείρισης των λειτουργιών. Η θεωρία δυναμικών δυνατοτήτων προσδιορίζει δύο τύπους που σχετίζονται με την απόδοση των εξαγωγικών επιχειρήσεων, τις αρχιτεκτονικές και εξειδικευμένες δυνατότητες μάρκετινγκ εξαγωγής (Morgan *et al.*, 2012). Οι δυνατότητες που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον προς το εταιρικό εσωτερικό περιβάλλον, γενικά προκύπτουν από τη διαδικασία μάθησης των εξωτερικών αγορών, την επακόλουθη ανάλυση των πληροφοριών της εξωτερικής αγοράς και την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ εξαγωγικών επιχειρήσεων, ως απόκριση σε εξωτερικές πληροφορίες μάρκετινγκ. Οι πληροφορίες για την εξωτερική αγορά είναι ζωτικής σημασίας για την πρόβλεψη αλλαγών στις ξένες αγορές και την πρόβλεψη ανταγωνιστικών προκλήσεων.

Παράλληλα, οι εξειδικευμένες δυνατότητες γενικά προκύπτουν από τη χρήση εσωτερικών πόρων, την ανάπτυξη διαδικασιών μάρκετινγκ (π.χ. επικοινωνία, διανομή) και την εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών εξαγωγικού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η διασύνδεση και οι συνέργειες μεταξύ των δυνατοτήτων μπορεί να ευνοούν ορισμένες εταιρείες, αλλά για άλλες, ένας συγκεκριμένος τύπος δυνατοτήτων μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικός από άλλους. Συγκεκριμένα, οι δυνατότητες μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού εμπορίου (νέες τεχνολογίες, καινοτομίες, διαδικασίες) δημιουργούνται κυρίως εσωτερικά και συνεπώς, είναι περισσότερο συμβατές με την

ανάπτυξη εξειδικευμένων εξαγωγικών δυνατοτήτων μάρκετινγκ (δυνατότητες από εντός προς τα έξω), και όχι δυνατότητες από το εξωτερικό περιβάλλον προς το εσωτερικό (της επιχείρησης). Ειδικά, η χρήση εσωτερικών πόρων τεχνολογίας και καινοτομιών βελτιώνει τις διαδικασίες, μειώνει το κόστος και οδηγεί σε δυνατότητες που βελτιώνουν την αποδοτικότητα και την κερδοφορία των εταιριών στις εξαγωγικές τους δραστηριότητες (Liang, You, & Liu, 2010).

Η αξιοποίηση των πόρων και δυνατοτήτων μιας εταιρίας σε συνδυασμό με τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου στις εξαγωγές μπορεί να αφορούν υλικά (π.χ. υποδομή επικοινωνιών, λογισμικό/υλικό υψηλής τεχνολογίας), αλλά και άυλα στοιχεία (π.χ. γνώση, τεχνογνωσία) της επιχείρησης. Όταν οι εταιρείες επενδύουν σε πόρους, δημιουργούν προσφορές αξίας στην αγορά αλλά και κερδοφορία. Οι εταιρείες που συνδυάζουν και ενσωματώνουν πόρους σε μοναδικές λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να δημιουργήσουν ξεχωριστές δυνατότητες ηλεκτρονικού εμπορίου (Zhu, 2004). Συνδυάζοντας μια στρατηγική διαχείρισης / μάρκετινγκ με την προοπτική διεθνοποίησης, οι δυνατότητες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργούν μοναδικές ικανότητες για έναν οργανισμό να εντοπίζει και να αναπτύσσει προσφορές αγοραίας αξίας που ικανοποιούν τους επιθυμητούς στόχους. Ως εξειδικευμένη ικανότητα μάρκετινγκ, οι δυνατότητες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου θεωρούνται συνεπώς βασικό μέρος των διαδικασιών του προγράμματος εξαγωγών.

Οι προσφορές αξίας (μοναδικές λειτουργίες) που δημιουργούνται από το ηλεκτρονικό εμπόριο και από επιβεβαιωμένες διαδικασίες, αντιπροσωπεύουν σημαντικές δυνατότητες ηλεκτρονικού εμπορίου για τις εξαγωγές. Μερικά παραδείγματα αποτελούν η παροχή διαδικτυακής υποστήριξης προϊόντων/υπηρεσιών (πληροφόρηση), επικοινωνίες (προώθηση και διαφήμιση) των προϊόντων της εταιρείας (αλληλεπίδραση), ηλεκτρονική προμήθεια προϊόντων/υπηρεσιών, ηλεκτρονική διαχείριση αλυσίδας εφοδιασμού, υποστήριξη ηλεκτρονικής διανομής και πώλησης (συνδέσεις προμηθευτών) και διαδικτυακές συναλλαγές. Αυτές οι προσφορές αξίας ευθυγραμμίζονται στενά με την ευρεία πολυδιάστατη κατασκευή των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου (πληροφορίες, συναλλαγές, δραστηριότητες εκπλήρωσης και συνδέσεις προμηθευτών), επιτρέποντας στις εταιρείες να μετατρέπουν τους πόρους τους σε προγραμματισμένες προσφορές αξίας στις διεθνείς αγορές (Vorhies *et al.*, 2009).

4.3 Αποτελεσματικότητα εξαγωγικού μάρκετινγκ

Η στρατηγική εξαγωγικού μάρκετινγκ τείνει να επικεντρώνεται στην τυποποίηση/ προσαρμογή των παραδοσιακών μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, προώθηση, διανομή και τιμολόγηση) ως βάση απόδοσης. Η σύγχρονη έρευνα εξετάζει τόσο την εκδήλωση του συνδυασμού μάρκετινγκ σε συγκεκριμένες δυνατότητες, όσο και την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής στρατηγικών εξαγωγών σε σχέση με τους στόχους διεθνοποίησης που τίθενται (Morgan *et al.*, 2012) ως οδηγοί της απόδοσης των εξαγωγών. Και οι δύο σύγχρονες προσεγγίσεις αποδέχονται ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ από μόνες τους δεν εξηγούν τη διακύμανση της απόδοσης και προτείνουν ότι οι στρατηγικές πρέπει να εφαρμόζονται αποτελεσματικά, προκειμένου να πετυχαίνουν τους συγκεκριμένους εταιρικούς στόχους. Οι Murray *et al.* (2011) θεωρούν τις δυνατότητες μιας επιχείρησης δυναμικά ενσωματωμένες στις στρατηγικές μάρκετινγκ που χαράσσονται (π.χ. ικανότητα τιμολόγησης, ικανότητα ανάπτυξης νέων προϊόντων κ.λπ.), ενώ οι Morgan *et al.* (2012) εξετάζουν τις δυνατότητες ως προϋποθέσεις και προϋπάρχουσες μεταβλητές, για την αποτελεσματική εφαρμογή μιας στρατηγικής εξαγωγικού από μια εταιρεία.

Οι Gary, Liem και Munib (2017) επεκτείνοντας την προσέγγιση των Morgan *et al.* (2012), αντί να εξετάζουν ολιστικά την αποτελεσματικότητα στην εφαρμογή του προγράμματος μάρκετινγκ, εστίασαν περισσότερο σε συγκεκριμένες πτυχές της στρατηγικής μάρκετινγκ όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ. Οι ερευνητές ορίζουν την αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ ως τη χρήση τακτικών, δραστηριοτήτων και στρατηγικών εσωτερικής επιχείρησης μιας εταιρείας που στοχεύουν στη δημιουργία αποτελεσματικότητας στις λειτουργίες μάρκετινγκ. Αυτή η ιδέα συμφωνεί και με την αξιοποίηση των δυναμικών δυνατοτήτων των επιχειρήσεων που επηρεάζουν την εξαγωγική του απόδοση (Drnevich & Kriauciunas, 2011).

Η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα είναι παρόμοιες έννοιες, καθώς και οι δύο αποτελούν σημαντικά μέτρα απόδοσης μιας επιχειρηματικής διαδικασίας. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, για παράδειγμα, η αποδοτικότητα συνεπάγεται αύξηση των ποσοστών μετατροπής σε αγορά από το χρήστη και μείωση του κόστους απόκτησης,

ενώ η αποτελεσματικότητα συνεπάγεται την επίτευξη ευρύτερων στόχων μάρκετινγκ δείχνοντας κυρίως τη συμβολή ολόκληρου του διαδικτυακού καναλιού. Τα μέτρα εσωτερικής διαδικασίας αφορούν ιδίως την αποδοτικότητα και τον πελάτη, ενώ οι προοπτικές επιχειρηματικής αξίας υποδεικνύονται με αποτελεσματικότητα. Σύμφωνα με τους Gary, Liem και Munib (2017) προκύπτει πως κατά τη διαδικασία διεθνοποίησης μιας εταιρίας, δύο συγκεκριμένοι τομείς όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στις επιχειρηματικές διαδικασίες είναι η αποδοτικότητα διανομής και η αποτελεσματικότητα επικοινωνίας. Συγκεκριμένα, η αποτελεσματικότητα διανομής και επικοινωνίας δεν αντιπροσωπεύει μόνο δύο θεμελιώδεις στόχους που είναι απαραίτητοι για την επιτυχία στις εξαγωγές, αλλά είναι επίσης συνεπής με τις αρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, ως ανταλλαγή επιχειρηματικών πληροφοριών, διατήρηση επιχειρηματικών σχέσεων και διεξαγωγή επιχειρηματικών συναλλαγών χρησιμοποιώντας ψηφιακά δίκτυα (Gary, Liem & Munib, 2017).

4.4 Αποδοτικότητα διανομής

Κατά τη χάραξη εξαγωγικής πολιτικής από μια εταιρία, η διαδικασία με την οποία επιλέγονται οι διανομείς, καθώς και η υποστήριξη και η δέσμευση των ξένων διανομέων αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικές πτυχές της αποτελεσματικότητας και χρησιμεύουν ως βασικοί παράγοντες επιτυχίας των εξαγωγών. Η αποτελεσματικότητα συναλλαγών είναι πρωταρχικός παράγοντας για την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου και μάρκετινγκ. Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη διανομή, δημιουργεί επίσης αποτελεσματικότητα σε κανάλια επικοινωνίας, συναλλαγών και κανάλια διανομής. Παράλληλα, η αποτελεσματικότητα στο χρόνο παράδοσης των εξαγόμενων προϊόντων αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής προμηθευτών στο εξωτερικό που χρησιμοποιείται από τις εταιρείες εισαγωγής, καθώς επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα και την επιτυχία στην ξένη αγορά όπου λειτουργούν αυτές οι εταιρείες.

Η αποτελεσματικότητα διανομής ειδικά μέσα από το κανάλι του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει επίσης στους εξαγωγείς να μειώσουν τον αριθμό των καναλιών σε μια αλυσίδα διανομής ή την αποδιαμεσολάβηση, δηλαδή τη διαδικασία αποκοπής του μεσάζοντος. Οι παγκόσμιοι μεγάλοι εξαγωγείς καλούνται συνήθως να διαχειριστούν τα συστήματα αλυσίδας εφοδιασμού μέσω μεγαλύτερου συντονισμού ολόκληρων κα-

ναλιών διανομής, συμμαχιών και σχετικών ανταλλαγών, απαιτώντας την αξιοποίηση των ηλεκτρονικών μορφών ανταλλαγής, ιδίως όσον αφορά την πρόσβαση, αποθήκευση και ανάκτηση πληροφοριών (Samiee, 2008). Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι ο κύριος τομέας όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην αποδοτικότητα των επιχειρήσεων, ειδικά στο εμπόριο B2B, βοηθώντας τις εταιρείες να πραγματοποιήσουν πραγματική αύξηση της αποδοτικότητας και της κερδοφορίας τους. Μάλιστα, ειδικά οι αλυσίδες εφοδιασμού που αξιοποιούν δυνατότητες πληροφορικής λειτουργούν ως καταλύτες στη μετατροπή πόρων πληροφορικής σε υψηλότερη αξία για την εταιρεία. Η διανομή είναι μια βασική πτυχή των εξαγωγών από τις επιχειρήσεις που επιλέγουν να εξάγουν, και η χρήση πόρων και δυνατοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχει πολλούς τρόπους με τους οποίους μπορούν να γίνουν αποτελεσματικές και να βελτιώσουν τις εξαγωγικές επιδόσεις τους (Gary, Liem & Munib, 2017).

4.5 Αποδοτικότητα επικοινωνίας

Η εξέταση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας βασίζεται στον ορισμό του μάρκετινγκ, ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη διευκόλυνση της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών. Καθώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κινούνται κατά μήκος της αλυσίδας προστιθέμενης αξίας από τον προμηθευτή σε εταιρεία, στον διανομέα και τέλος στους καταναλωτές, όλο και σημαντικότερο γίνεται το στοιχείο της ανταλλαγής πληροφοριών. Η αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία μπορεί να μειώσει το κόστος αναζήτησης και διαπραγμάτευσης των αγοραστών, καθώς και να μειώσει την ευκαιριακή συμπεριφορά. Ο λόγος για τον οποίο το κόστος αναζήτησης μειώνεται με τις δυνατότητες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου πηγάζει από την ευρύτερη γεωγραφική εμβέλεια των πιθανών προμηθευτών και αγοραστών, με τη δυνατότητα να επικοινωνούν με την εταιρεία, είτε απευθείας, είτε μέσω ενός διαμεσολαβητή. Ως ανοιχτές και οικονομικά αποδοτικές, οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνουν επίσης την εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες που ταιριάζουν στους χρήστες και στις συναλλαγές στις οποίες οι ίδιοι εμπλέκονται.

Η ευρύτερη πρόσβαση και η μεγαλύτερη διαφάνεια των πληροφοριών μειώνει όχι μόνο το κόστος αναζήτησης, αλλά και το κόστος παρακολούθησης και επιβολής.

Η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργεί επίσης μείωση της ασύμμετρης πληροφόρησης μεταξύ αγοραστών και πωλητών, μέσω της παροχής έγκυρων και ολοκληρωμένων πληροφοριών. Παράλληλα, η αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία βελτιώνει τις ροές πληροφοριών, μειώνοντας το κόστος συντονισμού και συναλλαγής. Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου ενδυναμώνουν περαιτέρω τους διαμεσολαβητές στο να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με άλλα μέλη και κανάλια, επιτρέποντάς τους έτσι να παράγουν μεγαλύτερη αξία μέσω προσαρμογής υπηρεσιών και σχεσιακής ανταλλαγής (Walters, 2008). Συνοπτικά, μέσα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για επικοινωνία με διανομείς και προμηθευτές, παρέχονται στις επιχειρήσεις οι δυνατότητες δημιουργίας επιχειρηματικών ευκαιριών και μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας.

Οι επιχειρήσεις που μπορούν να επικεντρωθούν σε εξειδικευμένες δυνατότητες μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν σημαντικές αποδόσεις μάρκετινγκ στην εξαγωγική αγορά και να βελτιώσουν την εξαγωγική τους απόδοση. Στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις εξαγωγές πολλοί από τους πόρους και τις δυνατότητες σχετίζονται άμεσα με την παράδοση προϊόντων/υπηρεσιών. Παραδείγματος χάρη, οι εταιρείες που είναι σε θέση να αναπτύξουν εξειδικευμένες δυνατότητες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από στρατηγικές επικοινωνίας και προώθησης, μπορούν να διαχειρίζονται καλύτερα τις προσδοκίες των αγοραστών στις διεθνείς αγορές. Ομοίως, οι εξελίξεις στις τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν οδηγήσει σε αποτελεσματικότητα σε θέματα διανομής σε παγκόσμια κλίμακα. Η αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής σε συνδυασμό με τα ψηφιακά κανάλια διανομής δημιουργούν δυνατότητες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν άμεσο αντίκτυπο στην εξαγωγική απόδοση. Αυτό υποδηλώνει ότι οι εξειδικευμένες δυνατότητες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου οδηγούν σε αποτελεσματικότητα της στρατηγικής αγοράς εξαγωγών. Τέλος, υπάρχει ισχυρή υποστήριξη στη βιβλιογραφία ότι οι δυνατότητες μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων θέσης και των εξαγωγικών επιδόσεων, και έχουν τόσο άμεσο αντίκτυπο στην απόδοση των εξαγωγών, όσο και έμμεσο στην υλοποίηση των προγραμματισμένων στρατηγικών εξαγωγικού μάρκετινγκ (Morgan *et al.*, 2012; Gary, Liem & Munib, 2017).

4.6 Χαρακτηριστικά και οφέλη της διαδικτυακής προώθησης προϊόντων

Σύμφωνα με τον Diamond (2008), έξι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την σχεδίαση στρατηγικής μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι κοινωνικές ειδήσεις, το χαμηλό κόστος, οι πελατειακές σχέσεις, το branding και οι πωλήσεις, οι οποίες έχει αποδειχθεί ότι έχουν θετικά αποτελέσματα. Με την αλλαγή του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές, καθώς και με την ανάπτυξη καλύτερης επωνυμίας, το μάρκετινγκ έχει προχωρήσει σε ψηφιακό επίπεδο, συνδέοντας εκατομμύρια χρήστες και επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο (Diamond, 2008). Τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται με βάση τη μορφή τους και τις δυνατότητες που προσφέρουν σε μικρό - κατηγορίες όπως:

- 1) Εγκυκλοπαίδειες (pbwiki, Wikipedia κ.ά.)
- 2) Δίκτυα μουσικής
- 3) Προσωπικά κοινωνικά δίκτυα (LinkedIn, Facebook κ.ά.)
- 4) Δίκτυα εικόνων
- 5) Δίκτυα παρουσίασης μεγάλου μήκους video (youtube, kyte κ.ά.)

Όλα τα παραπάνω, είναι κανάλια κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τους χρήστες για να αλληλοεπιδράσουν μεταξύ τους. Συνεπώς, με βάση αυτά που προαναφέραμε, όλα τα κανάλια αυτά είναι υποψήφια για διεξαγωγή των στρατηγικών μάρκετινγκ, με σκοπό την προσέλκυση καταναλωτών.

Το διαδίκτυο, και ειδικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σήμερα ένα χρήσιμο διαφημιστικό εργαλείο, ευρέως διαδεδομένο που χρησιμοποιείται από την πλειοψηφία του κόσμου. Σύμφωνα με τους Phuoc & Bashar, (2015) τα θετικά που έχει φέρει στις διαδικασίες και τις στρατηγικές του μάρκετινγκ για τις εταιρείες προώθησης προϊόντων είναι ποικίλα και συνοψίζονται παρακάτω:

- 1) Διατηρούν τη σύνδεση των διαπροσωπικών σχέσεων των ανθρώπων μέσω διαφόρων καναλιών.

- 2) Πλουσιότερες και πιο ολοκληρωμένες εμπειρίες αλληλεπίδρασης μεταξύ του τμήματος μάρκετινγκ και επιδιόρθωσης προβλημάτων/τεχνικό τμήμα με τους πελάτες που δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μία μέθοδος για κοινωνική αλληλεπίδραση σε γρήγορους ρυθμούς, λόγω της ανεπτυγμένης τεχνολογίας που προσφέρει το ίντερνετ. Συνεπώς, οι εταιρείες προώθησης προϊόντων μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για να εισάγουν ένα προϊόν σε κανάλια που υπάρχει ένα μεγάλο πλήθος καταναλωτών (π.χ. YouTube, Facebook).

Η επιτυχία των κοινωνικών δικτύων είναι ότι έχουν γίνει ο πυρήνας από τον οποίον ξεκινούν όλες οι συνεννοήσεις μεταξύ των πελατών και των υπαλλήλων σε μία εταιρεία πωλήσεων. Στην ουσία, τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα κανάλι επικοινωνίας, που περιλαμβάνει ένα σύνολο πραγμάτων, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι τηλεφωνικές κλήσεις, τα μηνύματα κοινοποίησης ευχαριστιών ή παραπόνων που προβάλλονται στο ευρύ κοινό από καταναλωτές.

- 3) Μικρό κόστος εργατικού δυναμικού. Αυτό το συμπέρασμα προκύπτει για το λόγο του ότι η πληροφορία μεταδίδεται από τον ένα χρήστη στον άλλον, και συνεπώς δεν απαιτείται προσωπικό για να προωθεί τα προϊόντα στο σύνολο των δυνητικών καταναλωτών. Στην ουσία τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στους ήδη υπάρχοντες πελάτες να ενημερώνουν δυνητικούς πελάτες για το προϊόν, και να τους δίνουν την άποψη που έχουν για αυτό, με βάση τη δική τους εμπειρία. Αυτή η καινοτομία επί της ουσίας βοηθά τις εταιρείες που έχουν χαμηλό κεφάλαιο για χρηματοδότηση, να βασίζονται στην αρτιότητα και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους, ώστε να γίνουν γνωστά ύστερα από τη διαφήμιση από τους ίδιους τους πελάτες, ύστερα από την απόκτησή τους.
- 4) Βελτίωση των δημόσιων σχέσεων και της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού από τις εταιρείες προώθησης προϊόντων. Ένα ακόμα θετικό των κοινωνικών δικτύων είναι ότι οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν στρατηγικές, μέσω των Social media στους τομείς των δημόσιων σχέσεων και του ανθρώπινου δυναμικού, έχουν πολύ γρήγορα και ακριβή αποτελέσματα για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

- 5) Δυνατότητα διεξαγωγής καμπάνιας διαφήμισης για ένα προϊόν με χαμηλό κόστος. Οι εταιρείες μπορούν να διεξάγουν μία έκθεση προϊόντων μέσω ενός βίντεο ή μίας αλληλουχίας εικόνων, με λεπτομέρεια και με σχεδόν μηδενικό κόστος.
- 6) Συνεχόμενη δυνατότητα προώθησης προϊόντων όλο το 24ώρο.
- 7) Γνωστοποίηση και βελτίωση της εμπιστοσύνης των πελατών στο εμπορικό σήμα της εταιρείας προώθησης προϊόντων. Λόγω της ταχύτητας του διαδικτύου, οι εταιρείες που δεν είναι γνωστές στον κλάδο τους, πλέον μπορούν να ενισχύσουν το εμπορικό τους σήμα με ένα πλήθος στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι τελευταίες δύναται να στοχεύουν στα κοινωνικά δίκτυα έχοντας σαν στόχο την προώθηση της εταιρείας σε νέους και δυνητικούς πελάτες. Επίσης, για μία εταιρεία που διαθέτει μικρό όνομα στην πώληση προϊόντων ενός κλάδου και έχει χαμηλές τιμές σε σχέση με άλλες, τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να είναι σωτήρια στην απόκτηση δημοσιοποίησης των χαμηλών τιμών που έχουν τα προϊόντα.
- 8) Μεγαλύτερη αξιοπιστία και αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος λόγω αυξημένης δημοσιοποίησης. Η τακτική αλληλεπίδρασης με τους πελάτες παρέχει αξιοπιστία σε δυνητικούς πελάτες.
- 9) Καλύτερη θέση στις μηχανές αναζήτησης λόγω της ύπαρξης των προϊόντων σε μεγάλο αριθμό καναλιών στα κοινωνικά δίκτυα.
- 10) Βελτιωμένη πληροφόρηση και “feedback” για τις ανάγκες των πελατών. Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν επίσης την ευκαιρία να αποκτηθούν πολύτιμες πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα και τις αγοραστικές προτιμήσεις των πελατών και πως αυτοί συμπεριφέρονται μέσω της ανάλυσης των κινήσεών τους στα κοινωνικά δίκτυα.
- 11) Δυνατότητα υψηλού ρίσκου στο στρατηγικό πλάνο του μάρκετινγκ, λόγω του χαμηλού κόστους και της δυνατότητας αποτυχίας μίας διαφημιστικής καμπάνιας. Όπως προαναφέρθηκε, λόγω του χαμηλού κόστους των διαφημιστικών καμπανιών, υπάρχει η δυνατότητα για διεξαγωγή στρατηγικών πλάνων, τα οποία θα έχουν υψηλό ρίσκο και μπορεί είτε να τραβήξουν την προσοχή ενός μεγάλου αγοραστικού κοινού, είτε να αποτύχουν παταγωδώς. Οι πιθανές απώλειες κόστους είναι ασήμαντες, καθώς η καμπάνιας έχουν πολύ χαμηλό κόστος και σε αυτό συ-

νεισφέρει και «η σοφία των πελατών», που βοηθούν στην προώθηση του προϊόντος, μέσω της αλληλεπίδρασης με δυνητικούς πελάτες (Phuoc & Bashar, 2015).

Κεφάλαιο 5. Μεθοδολογία έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό αναπτύσσεται η μεθοδολογία της έρευνας που έγινε στα πλαίσια της εργασίας. Το κεφάλαιο αυτό παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες έτσι ώστε ο αναγνώστης να καταλάβει το πως διεξήχθη η έρευνα. Αρχικά γίνεται αναφορά στο σκοπό και τους επιμέρους στόχους και στη συνέχεια αναλύεται το δείγμα, το εργαλείο συλλογής δεδομένων, η διαδικασία έρευνας, η ανάλυση αλλά και τα χαρακτηριστικά δεοντολογίας.

5.1 Σκοπός

Κάθε έρευνα έχει άμεση σχέση με το σκοπό της, καθώς το στοιχείο αυτό είναι που ορίζει την πορεία και το που θα καταλήξει τελικά η έρευνα. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ο σκοπός αποτελεί μια πολύπλοκη έννοια η οποία αφορά μια σειρά στοιχείων και χαρακτηριστικών μέσω των οποίων εκτελείται μια έρευνα. Φυσικά, τα στοιχεία και τα χαρακτηριστικά αυτά αποτελούν επιλογές των ερευνητών και διαφέρουν από έρευνα σε έρευνα (Creswell, 2015).

Προσπαθώντας να περιγράψει κανείς το σκοπό μιας έρευνας με βάση τους ορισμούς που βρίσκονται στη βιβλιογραφία μπορεί να καταλήξει στο συμπέρασμα πως αφορά όλες τις τεχνικές, τα μέσα, τους τρόπους και τα εργαλεία έτσι ώστε να σχεδιαστεί, υλοποιηθεί και ολοκληρωθεί επιτυχώς μια έρευνα. Αυτό γιατί ο σκοπός τελικά θα καθορίσει όλα αυτά τα στοιχεία έτσι ώστε να εκτελεστεί μια έρευνα (Τσιπλητάρης & Μπάμπαλης, 2011).

Στην περίπτωση της εργασίας αυτής, ο σκοπός ορίστηκε να είναι η διερεύνηση των σύγχρονων στρατηγικών προώθησης και μαρκετινγκ, προϊόντων και υπηρεσιών των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό.

5.2 Επιμέρους στόχοι

Εφόσον ορίστηκε ο βασικός σκοπός της έρευνας, στη συνέχεια και με βάση αυτόν ορίστηκαν οι επιμέρους στόχοι της έρευνας. Οι επιμέρους στόχοι τέθηκαν έτσι

ώστε να δοθεί μια περισσότερο συγκεκριμένη κατεύθυνση στην έρευνα. Ο στόχοι αυτοί είναι:

- ✓ Να διερευνηθεί κατά πόσο οι ελληνικές επιχειρήσεις ακολουθούν στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών στο εξωτερικό.
- ✓ Να διερευνηθούν οι λόγοι που συμβάλλουν στη μη υιοθέτηση των στρατηγικών αυτών στις περιπτώσεις που δε γίνεται η υιοθέτησή τους.
- ✓ Να διερευνηθούν οι τομείς που συμβάλλουν οι στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό.
- ✓ Να διερευνηθούν τα μέσα από τα οποία οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο εξωτερικό.
- ✓ Να διερευνηθούν τα κίνητρα τα οποία συμβάλλουν στο να προωθούν οι επιχειρήσεις τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο εξωτερικό.

5.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Παρακάτω ορίζονται τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία προέκυψαν από το βασικό σκοπό της έρευνας και από τους επιμέρους στόχους, στοιχεία που ορίζονται παραπάνω.

1. Χρησιμοποιούν οι ελληνικές επιχειρήσεις στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών στο εξωτερικό;
2. Ποιοι είναι οι λόγοι που συμβάλλουν στη μη υιοθέτηση των στρατηγικών αυτών;
3. Ποιοι τομείς επωφελούνται από τις στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό;

4. Ποια μέσα χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο εξωτερικό;
5. Ποια κίνητρα συμβάλλουν στο να προωθούν οι επιχειρήσεις τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο εξωτερικό;

5.4 Μέθοδος

Ο σκοπός, οι επιμέρους στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας αφορούν χαρακτηριστικά και στοιχεία τα οποία είναι μετρήσιμα και βασίζονται σε αριθμούς, ποσότητες και αριθμητικά δεδομένα. Το γεγονός αυτό ήταν και το βασικότερο στοιχείο που οδήγησε στην επιλογή της ποσοτικής μεθόδου για την εκτέλεση και ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας.

Μιλώντας γενικά για τις ποσοτικές έρευνες και με βάση τα όσα αναφέρονται στη βιβλιογραφία, προκύπτει ότι αφορούν δεδομένα τα οποία βασίζονται σε δείγματα με πολλούς συμμετέχοντες μέσω των οποίων αναζητούνται τάσεις. Από την άλλη, οι ποιοτικές έρευνες εστιάζουν σε μικρότερα δείγματα και αφορούν τάσεις αλλά πολύ συγκεκριμένα θέματα τα οποία παράλληλα, είναι και βαθύτερα (Δημητρόπουλος, 2004). Από τα παραπάνω, αποφασίστηκε η χρήση ποσοτικής μεθόδου για να υλοποιηθεί αποδοτικότερα η έρευνα.

Για την ολοκλήρωση της έρευνας ακολουθήθηκαν οι παρακάτω σημαντικές ενέργειες (Cohen, Manion & Morrison, 2013):

- ✓ Επισκόπηση βασικών εννοιών σχετικών με το θέμα της εργασίας καθώς και σχετικών ερευνών
- ✓ Διατύπωση σκοπού, επιμέρους στόχων και ερευνητικών ερωτημάτων, στοιχείων που προέκυψαν από τα αποτελέσματα της προηγούμενης ενέργειας
- ✓ Σχεδιασμός έρευνας με βάση το ερευνητικό σχέδιο και βασικό στόχο την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων

- ✓ Διαμόρφωση δείγματος, ερευνητικού εργαλείου και συλλογή δεδομένων έτσι ώστε να προκύψουν τα κατάλληλα αποτελέσματα
- ✓ Στατιστική ανάλυση των απαντήσεων και παραγωγή αποτελεσμάτων
- ✓ Σύνδεση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας με τη θεωρία και αποτελέσματα άλλων ερευνών

5.5 Δείγμα

Για την υλοποίηση της έρευνας ήταν απαραίτητη η σύσταση δείγματος. Η ερευνήτρια προκειμένου να μη χρησιμοποιήσει όλο τον πιθανό πληθυσμό στην έρευνά της κατέφυγε στη χρήση ενός τμήματος αυτού μέσω της τεχνικής της δειγματοληψίας. Σύμφωνα με τη θεωρία, οι δειγματοληπτικές τεχνικές μπορεί να είναι είτε πιθανοτικές είτε μη πιθανοτικές. Οι πρώτες βασίζονται στις πιθανότητες και συνήθως οδηγούν σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού ενώ οι δεύτερες δε βασίζονται στις πιθανότητες. Από τη μία βέβαια, οι πιθανοτικές δειγματοληπτικές τεχνικές είναι πιο δύσκολο να εκτελεστούν και πολλές φορές απαιτείται λίστα με τα στοιχεία όλου του πληθυσμού ενώ οι μη πιθανοτικές δειγματοληπτικές τεχνικές είναι συνήθως πιο εύκολο να εκτελεστούν (Babbie, 2011).

Στη συγκεκριμένη έρευνα η δειγματοληψία ήταν ευκολίας εφόσον το δείγμα επιλέχθηκε με βάση την εύκολη επικοινωνία, την εύκολη προσέγγιση και την άμεση διαθεσιμότητα για συμμετοχή.

5.6 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Όπως και σε κάθε έρευνα, έτσι και σε αυτή η συλλογή των απαντήσεων από το δείγμα έγινε μέσω σχετικού εργαλείου. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε στο δείγμα αμέσως μετά την ολοκλήρωσή του. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε γιατί:

- ✓ Δε χρειάζεται οι ερευνητές να επενδύσουν πολλά χρήματα ή πολύ κόπο για να το ολοκληρώσουν και να το μοιράσουν

- ✓ Μπορεί να συμπληρωθεί εύκολα από το δείγμα καθώς τις περισσότερες φορές οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες
- ✓ Η εύκολη συμπλήρωση οδηγεί στο μικρό χρόνο συμπλήρωσης
- ✓ Μπορεί να υποστηρίξει πολλούς τύπους ερωτήσεων ενώ παράλληλα να παρέχει μια σχετική ομοιομορφία στο τελικό αποτέλεσμα
- ✓ Οι ερευνητές μπορούν να απέχουν κατά τη διαδικασία συμπλήρωσης
- ✓ Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων δεν επηρεάζονται αφού οι ερευνητές δεν βρίσκονται συνήθως παρόντες κατά τη διαδικασία συμπλήρωσης (Τσιώλης, 2014).

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε στα πλαίσια της έρευνας αποτελείται από πέντε (5) τμήματα. Το πρώτο τμήμα σχετίζεται με την ενημέρωση του δείγματος για την έρευνα αλλά και για τα δικαιώματα αυτού όπως η εθελοντική συμμετοχή και η προστασία των προσωπικών δεδομένων. Το δεύτερο είναι και το εισαγωγικό που αφορά τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων στις οποίες εργάζονται οι συμμετέχοντες του δείγματος.

Στη συνέχεια ακολουθούν τα βασικά τρία (3) τμήματα του ερωτηματολογίου. Το πρώτο από τα τρία περιέχει ερωτήσεις με σκοπό τη διερεύνηση των στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών στο εξωτερικό για τις Ελληνικές επιχειρήσεις. Παράλληλα, περιέχει ερωτήσεις με σκοπό τη διερεύνηση των λόγων που δεν υιοθετούνται οι στρατηγικές αυτές. Τέλος, περιέχει ερωτήσεις για να διερευνηθούν οι τομείς που συμβάλλουν οι στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό.

Το δεύτερο από τα τρία βασικά τμήματα περιέχει ερωτήσεις που αποσκοπούν στο να διερευνηθούν τα μέσα από τα οποία οι επιχειρήσεις προωθούν και προβάλλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο εξωτερικό.

Τέλος, το τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου περιέχει ερωτήσεις που στοχεύουν στη διερεύνηση των κινήτρων τα οποία συμβάλλουν στο να προωθούν οι επιχειρήσεις τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο εξωτερικό.

Αξίζει να σημειωθεί πως για λόγους εγκυρότητας, το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε 5 άτομα πιλοτικά για να εντοπιστούν τυχόν παραλείψεις, λάθη ή δυσνόητες ερωτήσεις. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο ελέγχθηκε για την εγκυρότητά του από τον επιβλέπων καθηγητή της εργασίας, ο οποίος επιβεβαίωσε πως εξυπηρετεί τους σκοπούς της έρευνας.

Για την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου εκτελέστηκε ο έλεγχος Cronbach Alpha ο οποίος επέστρεψε την τιμή 0,786. Η τιμή αυτή θεωρείται ικανοποιητική και βρίσκεται πάνω από το κατώτερο αποδεκτό όριο το οποίο έχει οριστεί και είναι το 0,7 (Cronbach, 1951). Επομένως, το ερωτηματολόγιο θεωρείται και αξιόπιστο.

5.7 Διαδικασία έρευνας

Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα έτσι ώστε να σχεδιαστεί η έρευνα, ήταν η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Μέσω της ανασκόπησης προέκυψε και ο σκοπός της παρούσας έρευνας όπως και τα ερευνητικά της ερωτήματα. Στη συνέχεια, έγινε ο σχεδιασμός της έρευνας ο οποίος αφορούσε τη μέθοδο, το δείγμα, τη δειγματοληψία αλλά και το ερευνητικό εργαλείο με το οποίο θα συλλεγόντουσαν τα δεδομένα. Αφού ορίστηκε, λοιπόν, το πλαίσιο της έρευνας, συστάθηκε το δείγμα και σχεδιάστηκε το ερευνητικό εργαλείο. Αφού ολοκληρώθηκε το εργαλείο και ελέγχθηκε από τον επιβλέπων της εργασίας, υλοποιήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή μέσω Google Forms και στη συνέχεια διαμοιράστηκε στο δείγμα. Η επιτυχής συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από όλο το δείγμα, σηματοδότησε το τέλος της διαδικασίας συλλογής δεδομένων και τη αρχή της διαδικασίας ανάλυσης των δεδομένων.

5.8 Διαδικασία ανάλυσης

Η ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος έγινε μέσω της στατιστικής επεξεργασίας τους και με τη χρήση του Στατιστικού Πακέτου για Κοινωνικές Επιστήμες (Statistical Package for Social Sciences – SPSS – 25). Η ανάλυση ξεκίνησε με την κωδικοποίηση των απαντήσεων έτσι ώστε να αναλυθούν στατιστικά από το SPSS. Η τακτική ανάλυσης βασίστηκε στην περιγραφική στατιστική μέσω της απεικόνισης των αναλύσεων σε πίνακες και γραφήματα.

5.9 Δεοντολογικά στοιχεία

Τα δεοντολογικά στοιχεία κάθε έρευνας αποτελούν σημαντική παράμετρο για την επικύρωση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας της. Αν μια έρευνα δεν τηρεί βασικά δεοντολογικά στοιχεία, τότε δε θεωρείται αξιόπιστη ως προς τα αποτελέσματα που προβάλλει και πολλοί ερευνητές δεν την θεωρούν έγκυρη. Για το λόγο αυτό πα-
ρατίθενται ορισμένοι κανόνες δεοντολογίας:

- Μια έρευνα θα πρέπει να σέβεται το δείγμα της και να μην υποβάλλει τους συμμετέχοντες σε δραστηριότητες που μπορεί να τους βλάψουν ψυχολογικά ή σωματικά
- Η ιδιωτικότητα του δείγματος θα πρέπει να είναι σημαντική για κάθε έρευνα
- Τα προσωπικά δεδομένα και οι απαντήσεις του δείγματος θα πρέπει να είναι προστατευμένα και να μη χρησιμοποιούνται για σκοπούς που δεν αφορούν την έρευνα
- Η ανάλυση των απαντήσεων θα πρέπει να γίνεται με τα κατάλληλα μέσα έτσι ώστε να παράγονται τα κατάλληλα αποτελέσματα
- Οι ερευνητές θα πρέπει να ενημερώνουν το δείγμα της έρευνας τόσο για τα δικαιώματά του όσο και για τη διαδικασία της έρευνας γενικότερα
- Οι συμμετέχοντες μπορούν να αποχωρήσουν όποτε το θελήσουν (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος, & Κουτσογιάννης, 2015).

Στα πλαίσια της έρευνας το δείγμα ενημερώθηκε αναλυτικά μέσω του αντίστοιχου τμήματος του ερωτηματολογίου, τόσο για τα δικαιώματά του όσο και για τη διαδικασία έρευνας όπως και για το σκοπό της. Ανάμεσα στην ενημέρωση, σημαντικά ήταν τα στοιχεία της εθελοντικής συμμετοχής και της οικειοθελούς αποχώρησης των συμμετεχόντων. Επίσης, για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, εφαρμόστηκε ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (ΓΚΠΔ- GDPR)

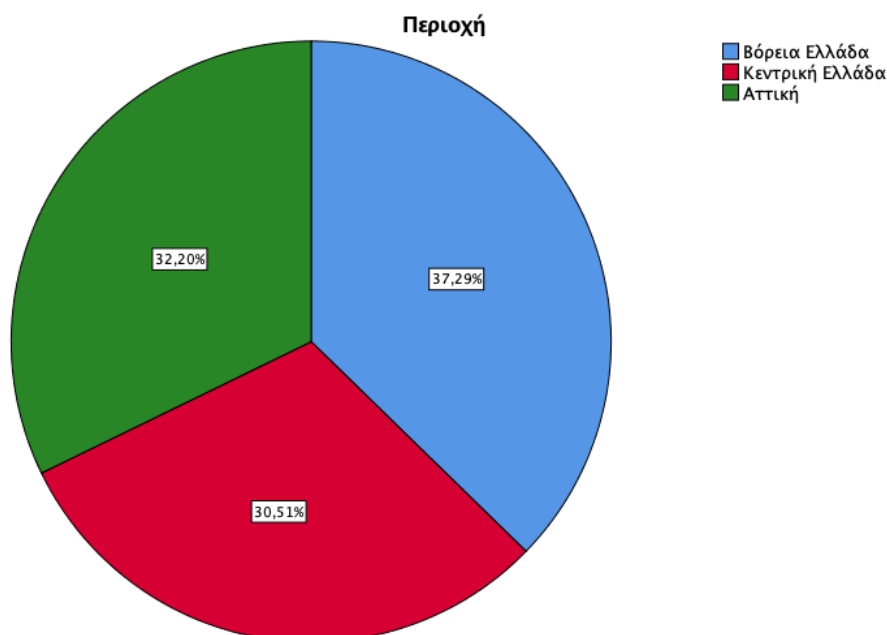
της Ευρωπαϊκής Ένωσης και οι οδηγίες της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (ΑΠΔΠΧ). Τέλος, η ανάλυση των απαντήσεων έγινε με τα κατάλληλα μέσα, έτσι ώστε να προκύψουν τα κατάλληλα συμπεράσματα για την έρευνα και το σκοπό της.

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των απαντήσεων του δείγματος. Στο πρώτο μέρος του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα της παρούσας εργασίας. Έπειτα, ακολουθεί το τμήμα που παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν στις βασικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Η ανάλυση στο τμήμα αυτό αφορά τόσο το σύνολο των επιχειρήσεων αλλά και τα τρία τμήματα στα οποία χωρίστηκαν (Βόρεια Ελλάδα, Κεντρική Ελλάδα, Αττική).

6.1 Στοιχεία επιχειρήσεων

Αρχικά παρουσιάζεται η βασική κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων του δείγματος σε τρεις περιοχές. Από το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται πως το 37,3% του δείγματος ανήκει σε επιχειρήσεις με έδρα τη Βόρεια Ελλάδα ($n = 22$), το 32,2% σε επιχειρήσεις με έδρα την Κεντρική Ελλάδα ($n = 18$) και το 30,5% ανήκει σε επιχειρήσεις με έδρα την Αττική ($n = 19$). Συνολικά συμμετείχαν 59 επιχειρήσεις στο δείγμα.



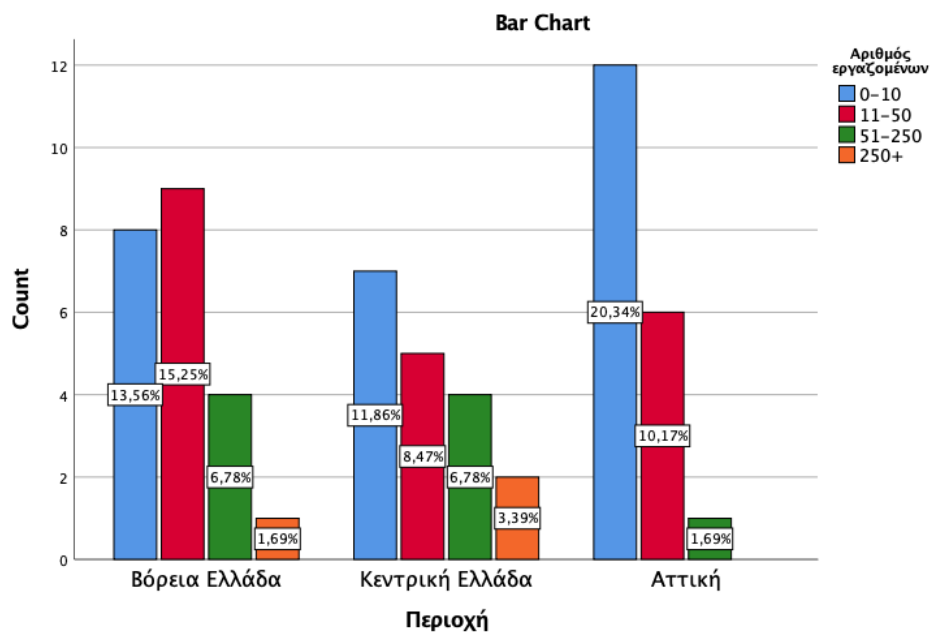
Γράφημα 1: Κατανομή επιχειρήσεων σε περιοχές

Στη συνέχεια, αναλύεται ο αριθμός των εργαζομένων των επιχειρήσεων τόσο στο σύνολο του δείγματος όσο και στις επιμέρους περιοχές. Από τα δεδομένα του επόμενου Πίνακα, προκύπτει πως το 45,8% του δείγματος ανήκει σε επιχειρήσεις με 0-10 εργαζομένους ($n = 27$) και το 33,9% του δείγματος σε επιχειρήσεις με 11-50 εργαζομένους ($n = 20$). Μικρότερα ποσοστά ανήκουν σε επιχειρήσεις με περισσότερους εργαζομένους.

			Αριθμός εργαζομένων				
			0-10	11-50	51-250	250+	Συν.
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	8	9	4	1	22
		%	13,6%	15,3%	6,8%	1,7%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	7	5	4	2	18
		%	11,9%	8,5%	6,8%	3,4%	30,5%
	Αττική	N	12	6	1	0	19
		%	20,3%	10,2%	1,7%	0,0%	32,2%
Σύνολο	N	27	20	9	3	59	
	%	45,8%	33,9%	15,3%	5,1%	100,0%	

Πίνακας 1: Κατανομή αριθμού εργαζομένων

Μάλιστα, με βάση το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται πως οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν όμοια κατανομή του αριθμού εργαζομένων τους καθώς σε όλες τις περιπτώσεις οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν είτε 0-10 εργαζομένους είτε 11-50. Ωστόσο, συγκεκριμένα στη Βόρεια Ελλάδα οι επιχειρήσεις έχουν στην πλειοψηφία τους 11-50 εργαζομένους ενώ στις άλλες δύο περιοχές η πλειοψηφία έχει 0-10 εργαζομένους.



Γράφημα 2: Κατανομή αριθμού εργαζομένων σε σχέση με την περιοχή

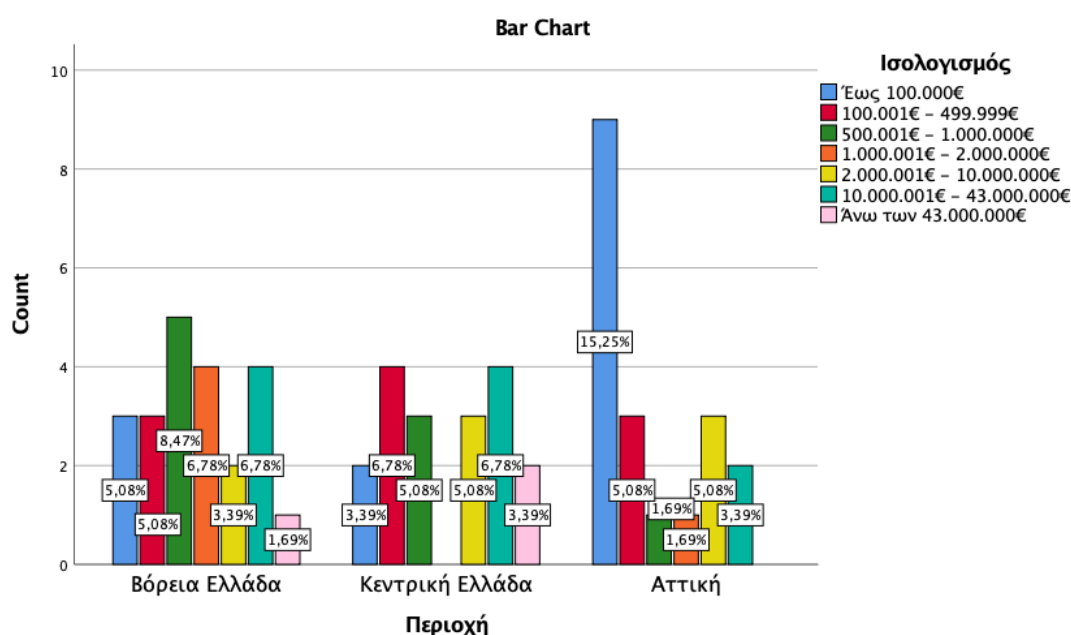
Η ανάλυση συνεχίζεται με των ισολογισμό των επιχειρήσεων και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον επόμενο Πίνακα. Στο σύνολο του δείγματος, το 23,7% των επιχειρήσεων δήλωσε ισολογισμό έως 100.000€ (n = 14), το 16,9% δήλωσε 100.001€ - 499.999€ (n = 10) και το ίδιο ποσοστό δήλωσε για ισολογισμό τα 10.000.001€ - 43.000.000€.

Ισολογισμός

			Ισολογισμός							
			Έως 100.000€	100.001€ - 499.999€	500.001€ - 1.000.000 €	1.000.001€ - 2.000.000€	2.000.001€ - 10.000.000€	10.000.001€ - 43.000.000€	Άνω των 43.000.000€	Συν.
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	3	3	5	4	2	4	1	22
		%	5,1%	5,1%	8,5%	6,8%	3,4%	6,8%	1,7%	37,3%
	Κεντρι- κή Ελλάδα	N	2	4	3	0	3	4	2	18
		%	3,4%	6,8%	5,1%	0,0%	5,1%	6,8%	3,4%	30,5%
	Αττική	N	9	3	1	1	3	2	0	19
		%	15,3%	5,1%	1,7%	1,7%	5,1%	3,4%	0,0%	32,2%
Συν.	N	14	10	9	5	8	10	3	59	
	%	23,7%	16,9%	15,3%	8,5%	13,6%	16,9%	5,1%	100,0%	

Πίνακας 2: Κατανομή ισολογισμών

Από το επόμενο Γράφημα συμπεραίνεται πως οι επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας εμφανίζουν υψηλότερους ισολογισμούς σε σχέση με τις επιχειρήσεις των άλλων δύο περιοχών. Έπειτα, οι επιχειρήσεις της Βόρειας Ελλάδας έρχονται πίσω από αυτές της Κεντρικής Ελλάδας και εμφανίζουν ελαφρώς χαμηλότερους ισολογισμούς. Τέλος, ακολουθούν οι επιχειρήσεις στην Αττική οι οποίες εμφανίζουν τους χαμηλότερους ισολογισμούς στο δείγμα σε σχέση με τις άλλες δύο περιοχές.



Γράφημα 3: Κατανομή ισολογισμών σε σχέση με την περιοχή

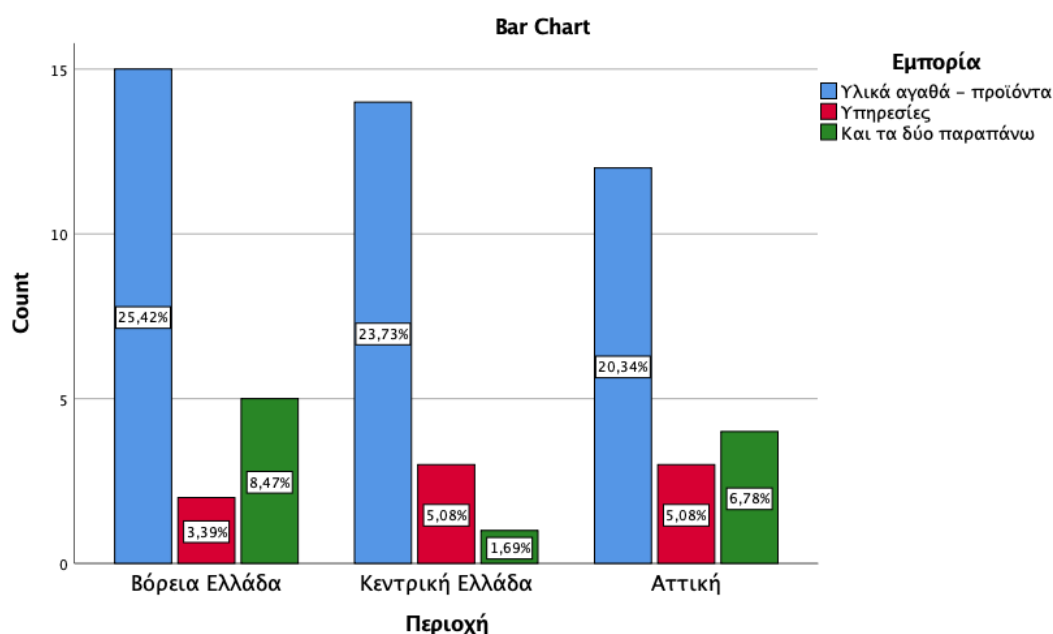
Το ερωτηματολόγιο της έρευνας στη συνέχεια ζητούσε από το δείγμα να σημειώσει τι εμπορεύεται. Σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, το 69,5% των επιχειρήσεων εμπορεύονται υλικά αγαθά και προϊόντα ($n = 41$). Επιπλέον, το 16,9% εμπορεύεται υλικά αγαθά και υπηρεσίες ($n = 10$) και το 13,6% μόνο υπηρεσίες ($n = 8$).

			Εμπορία			Συν.
			Υλικά αγαθά - προϊόντα	Υπηρεσίες	Και τα δύο παραπάνω	
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	15	2	5	22
		%	25,4%	3,4%	8,5%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	14	3	1	18
		%	23,7%	5,1%	1,7%	30,5%
	Αττική	N	12	3	4	19
		%	20,3%	5,1%	6,8%	32,2%

Συν.	N	41	8	10	59
	%	69,5%	13,6%	16,9%	100,0%

Πίνακας 3: Κατανομή ειδών εμπορίας

Γενικά, σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, όλες οι επιχειρήσεις στην πλειοψηφία τους -ανεξάρτητα περιοχής – εμπορεύονται υλικά αγαθά και υπηρεσίες. Για τις επιχειρήσεις της Βόρειας Ελλάδας και Αττικής ισχύει πως η μειοψηφία τους εμπορεύεται υπηρεσίες, ενώ για τις επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας η μειοψηφία εμπορεύεται τόσο υλικά αγαθά όσο και υπηρεσίες.



Γράφημα 4: Κατανομή ειδών εμπορίας σε σχέση με την περιοχή

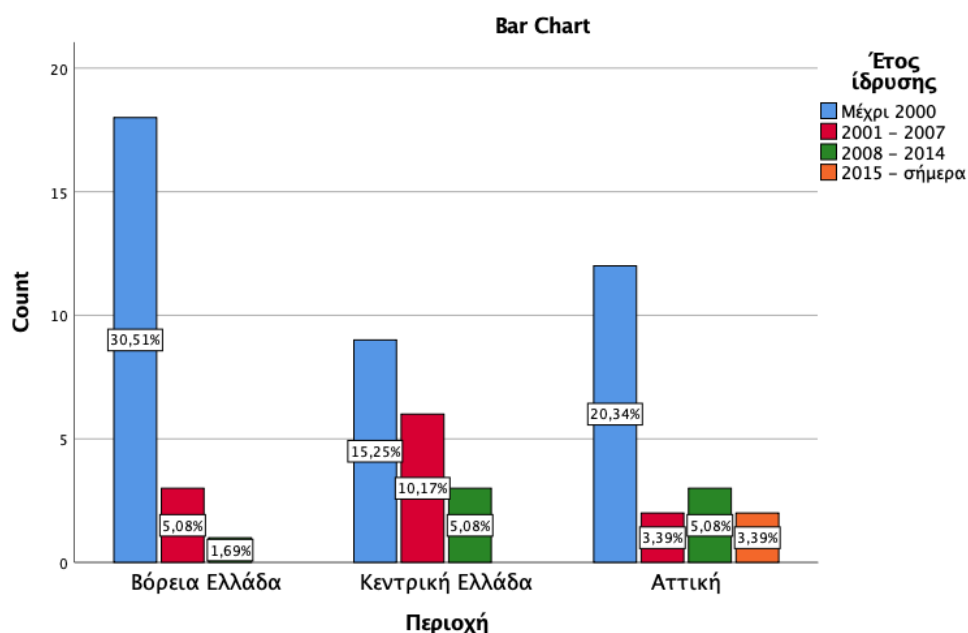
Ανάμεσα στα στοιχεία της κάθε επιχείρησης εντάχθηκε και το έτος ίδρυσης. Από τον επόμενο Πίνακα συμπεραίνεται πως το 66,1% των επιχειρήσεων ιδρύθηκε μέχρι το 2000 (n = 39). Στη συνέχεια ακολουθούν οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν μεταξύ 2001 και 2007 με 18,6% (n = 11), οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν από το 2008 έως το 2014 με 11,9% (n = 7) και τέλος ακολουθούν οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν μετά το 2015 με 3,4% (n = 2).

Έτος ίδρυσης				
Μέχρι 2000	2001 - 2007	2008 - 2014	2015 - σήμερα	Συν.

Περιο- χή	Βόρεια Ελλάδα	N	18	3	1	0	22
		%	30,5%	5,1%	1,7%	0,0%	37,3%
	Κεντρι- κή Ελ- λάδα	N	9	6	3	0	18
		%	15,3%	10,2%	5,1%	0,0%	30,5%
	Αττική	N	12	2	3	2	19
		%	20,3%	3,4%	5,1%	3,4%	32,2%
Συν.	N		39	11	7	2	59
	%		66,1%	18,6%	11,9%	3,4%	100,0%

Πίνακας 4: Κατανομή έτους ίδρυσης

Στην ανάλυση της μεταβλητής του έτους ίδρυσης ανά περιοχή, δεν παρουσιάζονται σημαντικές διαφορές σε σχέση με τις περιοχές των επιχειρήσεων. Από τα δεδομένα του επόμενου Γραφήματος, συμπεραίνεται πως ανεξάρτητα από την περιοχή των επιχειρήσεων, οι περισσότερες έχουν ιδρυθεί πριν το 2005. Ωστόσο, είναι αξιοσημείωτο πως μόνο στην Αττική σημειώνονται επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν μετά το 2005, ενώ τα χρόνια της κρίσης υπήρχε ελάχιστη δραστηριότητα στη Βόρεια Ελλάδα.



Γράφημα 5: Κατανομή έτους ίδρυσης σε σχέση με την περιοχή

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου τέθηκε ερώτηση σχετικά με τον αν οι επιχειρήσεις πραγματοποιούσαν εξαγωγές. Από τον επόμενο Πίνακα, προκύπτει πως όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος δήλωσαν πως όντως πραγματοποιούν εξαγωγές.

			Η επιχείρηση πραγματοποιεί εξαγωγές;	
			Ναι	Συν.
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	22	22
		%	37,3%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	18	18
		%	30,5%	30,5%
	Αττική	N	19	19
		%	32,2%	32,2%
Συν.	N		59	59
	%		100,0%	100,0%

Πίνακας 5: Κατανομή πραγματοποίησης εξαγωγών

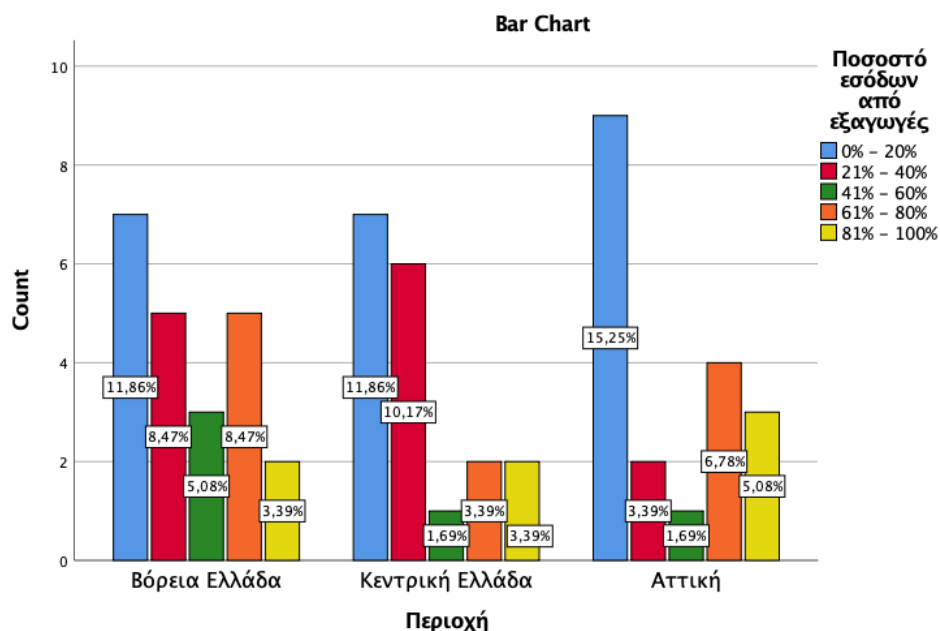
Η ανάλυση συνεχίζεται με τα αποτελέσματα για τα ποσοστά εσόδων των επιχειρήσεων από τις εξαγωγές. Ο Πίνακας παρακάτω δείχνει πως για το 39% του δείγματος, οι εξαγωγές συμβάλλουν από 0% έως 20% στα έσοδα και για το 22% συμβάλλουν σε ποσοστό 21% έως 40%. Ακολουθεί για το 8,5% του δείγματος το ποσοστό να κυμαίνεται στο 41% - 60%. Παράλληλα, για το 18,6% των επιχειρήσεων οι εξαγωγές συμβάλλουν στο 61%-80% των εσόδων και για το 11,9% οι εξαγωγές συμβάλλουν στο 81%-100% των εσόδων.

			Ποσοστό εσόδων από εξαγωγές					
			0% - 20%	21% - 40%	41% - 60%	61% - 80%	81% - 100%	Συν.
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	7	5	3	5	2	22
		%	11,9%	8,5%	5,1%	8,5%	3,4%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	7	6	1	2	2	18
		%	11,9%	10,2%	1,7%	3,4%	3,4%	30,5%
	Αττική	N	9	2	1	4	3	19
		%	15,1%	3,3%	1,7%	6,7%	5,0%	31,8%

	%	15,3%	3,4%	1,7%	6,8%	5,1%	32,2%
Συν.	N	23	13	5	11	7	59
	%	39,0%	22,0%	8,5%	18,6%	11,9%	100,0%

Πίνακας 6: Κατανομή ποσοστού εσόδων από εξαγωγές

Από την κατανομή του ποσοστού εσόδων από εξαγωγές σε σχέση με την περιοχή, η οποία παρουσιάζεται στο επόμενο Γράφημα, προκύπτει πως τα ποσοστά εσόδων από τις εξαγωγές παρουσιάζουν όμοιες κατανομές με μικρές διαφορές ανεξάρτητα από τις περιοχές.



Γράφημα 6: Κατανομή ποσοστού εσόδων από εξαγωγές σε σχέση με την περιοχή

6.2 Μάρκετινγκ και προώθηση

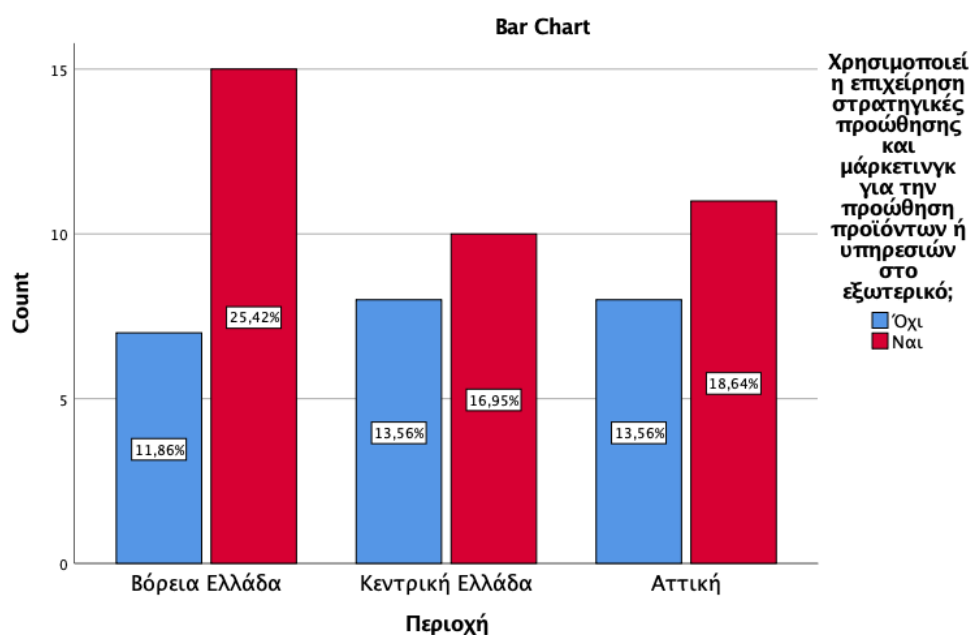
Η επόμενη ερώτηση στο ερωτηματολόγιο αφορούσε τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό. Από τον επόμενο Πίνακα προκύπτει πως το 61% των επιχειρήσεων του δείγματος χρησιμοποιεί τέτοιες τεχνικές (n = 36).

Χρησιμοποιεί η επιχείρηση στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό;

			Όχι	Ναι	Συν.
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	7	15	22
		%	11,9%	25,4%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	8	10	18
		%	13,6%	16,9%	30,5%
	Αττική	N	8	11	19
		%	13,6%	18,6%	32,2%
Συν.	N	23	36	59	
	%	39,0%	61,0%	100,0%	

Πίνακας 7: Κατανομή χρήσης στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό

Προχωρώντας την ανάλυση των στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό σε σχέση με την περιοχή, σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, προκύπτει πως σε όλες τις περιοχές η πλειοψηφία των επιχειρήσεων κάνει χρήση τέτοιων στρατηγικών.



Γράφημα 7: Κατανομή χρήσης στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό σε σχέση με την περιοχή

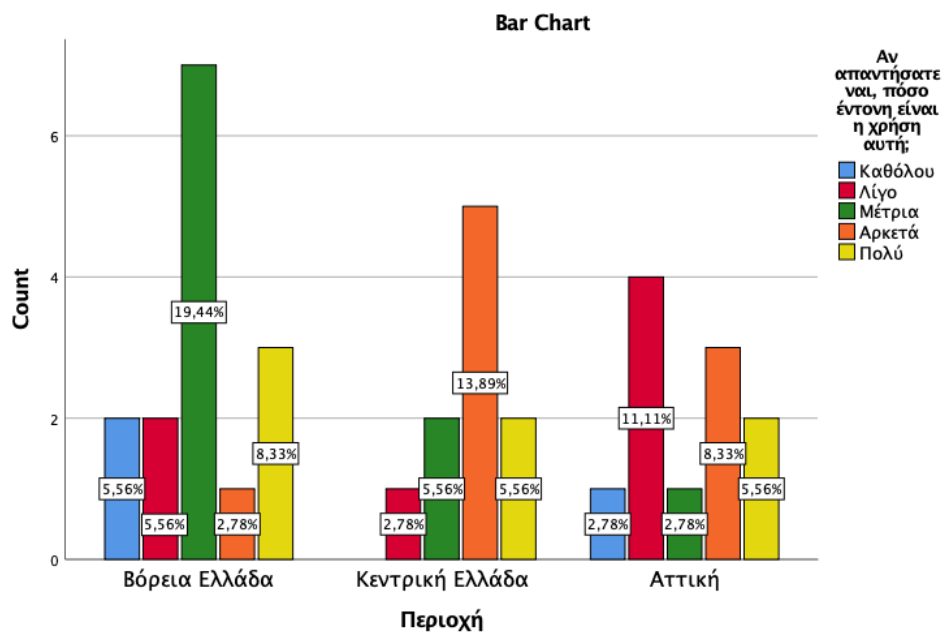
Έπειτα, ζητήθηκε από τις 36 επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό να σημειώσουν το πόσο έντονη είναι η χρήση αυτή. Σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, το 27,8% των

επιχειρήσεων αυτών δήλωσε πως η χρήση είναι μέτρια ($n = 10$) και το 25% δήλωσε πως είναι αρκετή ($n = 9$). Επιπλέον, το 19,4% των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό δήλωσαν πως η χρήση τους είναι έντονη ($n = 7$).

			Αν απαντήσατε ναι, πόσο έντονη είναι η χρήση αυτή;					Συν.
			Καθόλου	Λίγο	Μέ- τρια	Αρκετά	Πολύ	
Περιο- χή	Βόρεια Ελλάδα	N	2	2	7	1	3	15
		%	5,6%	5,6%	19,4%	2,8%	8,3%	41,7%
	Κεντρική Ελλάδα	N	0	1	2	5	2	10
		%	0,0%	2,8%	5,6%	13,9%	5,6%	27,8%
	Αττική	N	1	4	1	3	2	11
		% within Περιο- χή	9,1%	36,4%	9,1%	27,3%	18,2%	100,0 %
		%	2,8%	11,1%	2,8%	8,3%	5,6%	30,6%
Συν.		N	3	7	10	9	7	36
		%	8,3%	19,4%	27,8%	25,0%	19,4%	100,0 %

Πίνακας 8: Κατανομή χρήσης στρατηγικών προώθησης για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό

Από το επόμενο Γράφημα, βέβαια, συμπεραίνεται πως οι επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας κάνουν πιο έντονη χρήση των στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό σε σχέση με τις επιχειρήσεις σε άλλες περιοχές.



Γράφημα 8: Κατανομή χρήσης στρατηγικών προώθησης για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό σε σχέση με την περιοχή

Έπειτα, ζητήθηκε από τις 23 επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό να σημειώσουν κατά πόσο το κόστος, η ελλιπής κατάρτιση και τα μη σίγουρα αποτελέσματα συνέβαλαν στην απόφαση αυτή.

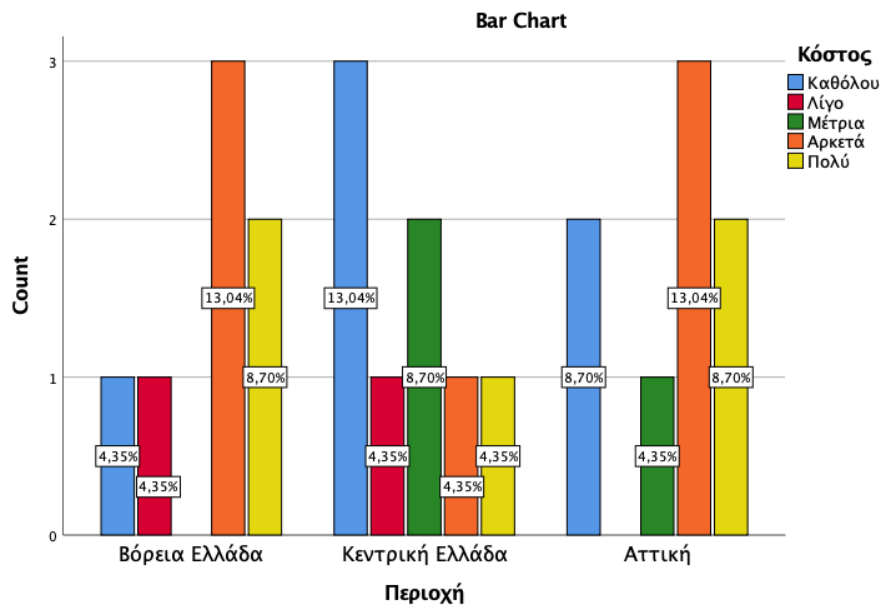
Αρχικά, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, συμπεραίνεται πως το κόστος αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα που αποτρέπει τις επιχειρήσεις από τη χρήση τέτοιων στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό αφού το 52,1% των επιχειρήσεων δήλωσαν πως το κόστος συμβάλει αρκετά και πολύ στην απόφαση για τη μη χρήση των στρατηγικών αυτών (n = 12).

			Κόστος					
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Συν.
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	1	1	0	3	2	7
		%	4,3%	4,3%	0,0%	13,0%	8,7%	30,4%
	Κεντρική Ελλάδα	N	3	1	2	1	1	8
		%	13,0%	4,3%	8,7%	4,3%	4,3%	34,8%
	Αττική	N	2	0	1	3	2	8
		%	8,7%	0,0%	4,3%	13,0%	8,7%	34,8%
		N	6	2	3	7	5	23

Συν.	%	26,1%	8,7%	13,0%	30,4%	21,7%	100,0%
------	---	-------	------	-------	-------	-------	--------

Πίνακας 9: Κατανομή επιρροής κόστους στη μη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό

Μάλιστα, σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται πως το κόστος είναι περισσότερο σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη μη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό στις επιχειρήσεις της Βόρειας Ελλάδας και της Αττικής, ενώ για τις επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας, η επιρροή είναι μικρότερη.



Γράφημα 9: Κατανομή επιρροής κόστους στη μη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό σε σχέση με την περιοχή

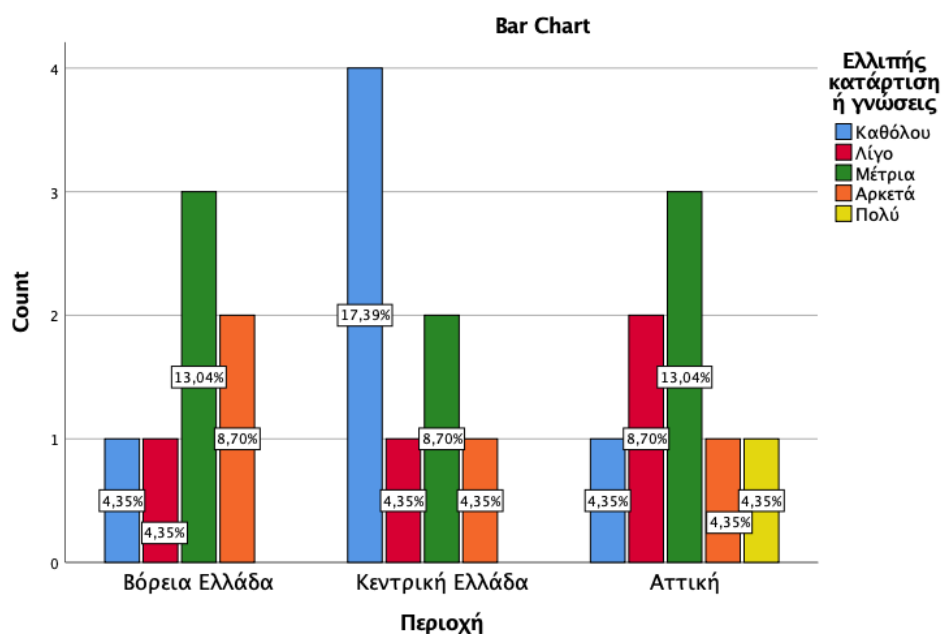
Αναφορικά με την ελλιπή κατάρτιση ή γνώση, το δείγμα δήλωσε σε γενικά πλαίσια ότι το στοιχείο αυτό δεν επηρεάζει τόσο τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό όσο το κόστος. Αυτό συμπεραίνεται από τον επόμενο Πίνακα, ο οποίος δείχνει πως το 34,8% δήλωσε μέτρια επιρροή της ελλιπούς κατάρτισης ή γνώσεων στη μη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό ($n = 8$).

Ελλιπής κατάρτιση ή γνώσεις					Συν.
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	

Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	1	1	3	2	0	7
		%	4,3%	4,3%	13,0%	8,7%	0,0%	30,4%
	Κεντρική Ελλάδα	N	4	1	2	1	0	8
		%	17,4%	4,3%	8,7%	4,3%	0,0%	34,8%
	Αττική	N	1	2	3	1	1	8
		%	4,3%	8,7%	13,0%	4,3%	4,3%	34,8%
Συν.	Συν.	N	6	4	8	4	1	23
		%	26,1%	17,4 %	34,8%	17,4%	4,3%	100,0%

Πίνακας 10: Κατανομή επιρροής ελλιπούς κατάρτισης ή γνώσεων στη μη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό

Από τα δεδομένα του επόμενου Γραφήματος, βέβαια, συμπεραίνεται πως η επιρροή της ελλιπούς κατάρτισης ή γνώσεων είναι εντονότερη στις επιχειρήσεις της Αττικής και της Βόρειας Ελλάδας σε σχέση με τις επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας.



Γράφημα 10: Κατανομή επιρροής ελλιπούς κατάρτισης ή γνώσεων στη μη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό ανάλογα με την περιοχή

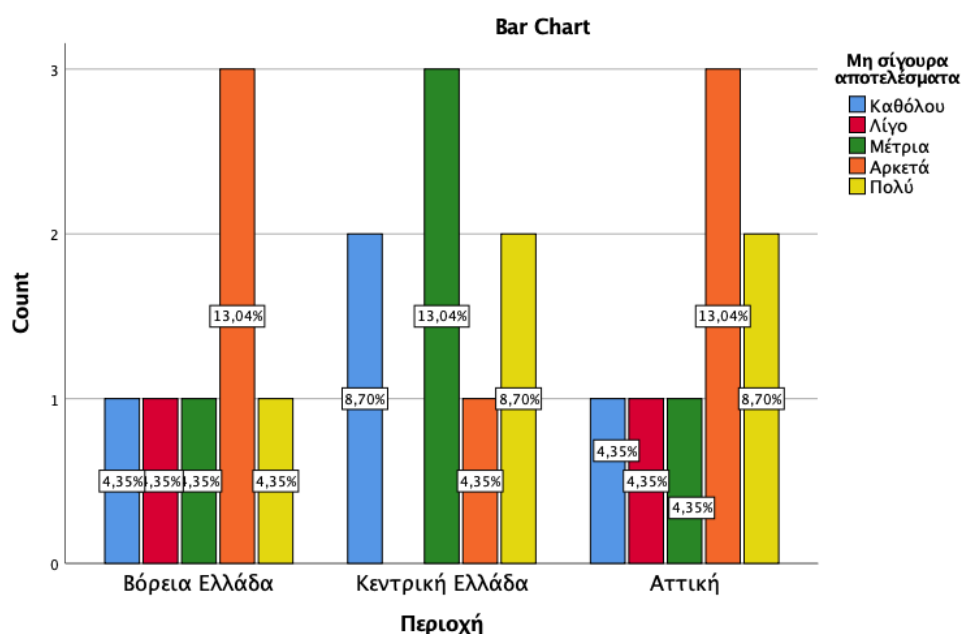
Ο επόμενος παράγοντας που εξετάστηκε ως προς την επιρροή της μη χρήσης στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό

ήταν τα μη σίγουρα αποτελέσματα. Σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, η επιρροή του παράγοντα αυτού είναι όμοια με το κόστος αφού το 51,2% του δείγματος δήλωσε πως η επιρροή είναι αρκετή και μεγάλη (n = 12).

			Μη σίγουρα αποτελέσματα					
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Συν.
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	1	1	1	3	1	7
		%	4,3%	4,3%	4,3%	13,0%	4,3%	30,4%
	Κεντρική Ελλάδα	N	2	0	3	1	2	8
		%	8,7%	0,0%	13,0%	4,3%	8,7%	34,8%
	Αττική	N	1	1	1	3	2	8
		%	4,3%	4,3%	4,3%	13,0%	8,7%	34,8%
Συν.	N	4	2	5	7	5	23	
	%	17,4%	8,7%	21,7%	30,4%	21,7%	100,0%	

Πίνακας 11: Κατανομή επιρροής μη σίγουρων αποτελεσμάτων στη μη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό

Στην ανάλυση ως προς την περιοχή των επιχειρήσεων και σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, προκύπτει πως τα μη σίγουρα αποτελέσματα επηρεάζουν περισσότερο τις επιχειρήσεις της Αττικής ενώ επηρεάζουν λιγότερο τις επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας



Γράφημα 11: Κατανομή επιρροής μη σίγουρων αποτελεσμάτων στη μη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό σε σχέση με την περιοχή

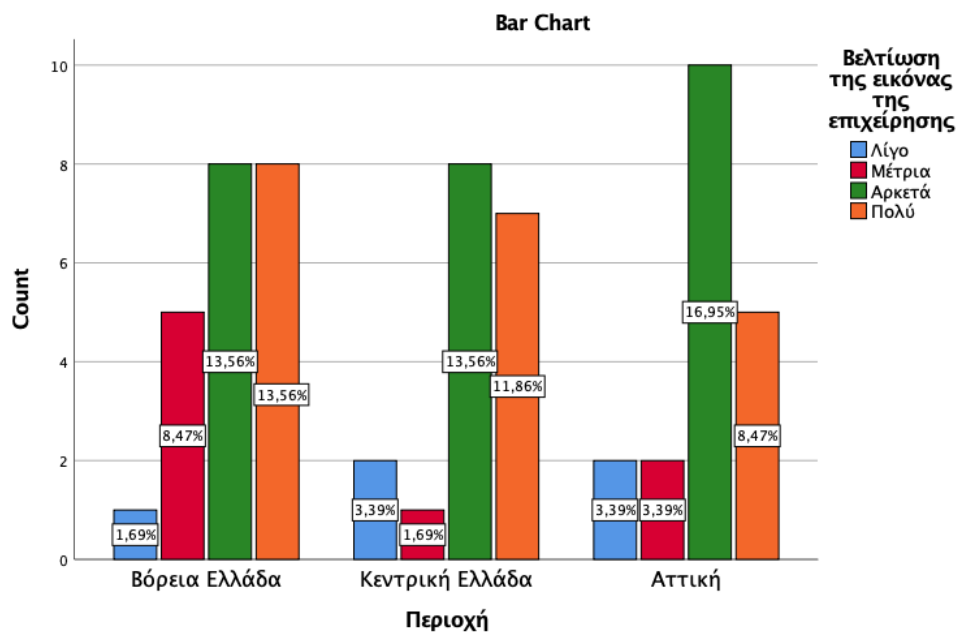
Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου, το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει το πόσο συμβάλλει σε συγκεκριμένους παράγοντες, η χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό.

Πρώτος παράγοντας τέθηκε η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Από τον επόμενο Πίνακα προκύπτει ότι οι στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό συμβάλλουν αρκετά και πολύ στη βελτίωση της εικόνας του 78% των επιχειρήσεων (n = 46).

			Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης				Συν.
			Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	1	5	8	8	22
		%	1,7%	8,5%	13,6%	13,6%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	2	1	8	7	18
		%	3,4%	1,7%	13,6%	11,9%	30,5%
	Αττική	N	2	2	10	5	19
		%	3,4%	3,4%	16,9%	8,5%	32,2%
Συν.	N	5	8	26	20	59	
	%	8,5%	13,6%	44,1%	33,9%	100,0%	

Πίνακας 12: Κατανομή συμβολής στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης

Αναλύοντας την επιρροή των στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης ανά περιοχή, προκύπτει πως η επιρροή είναι παρόμοια σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξάρτητα από την περιοχή.



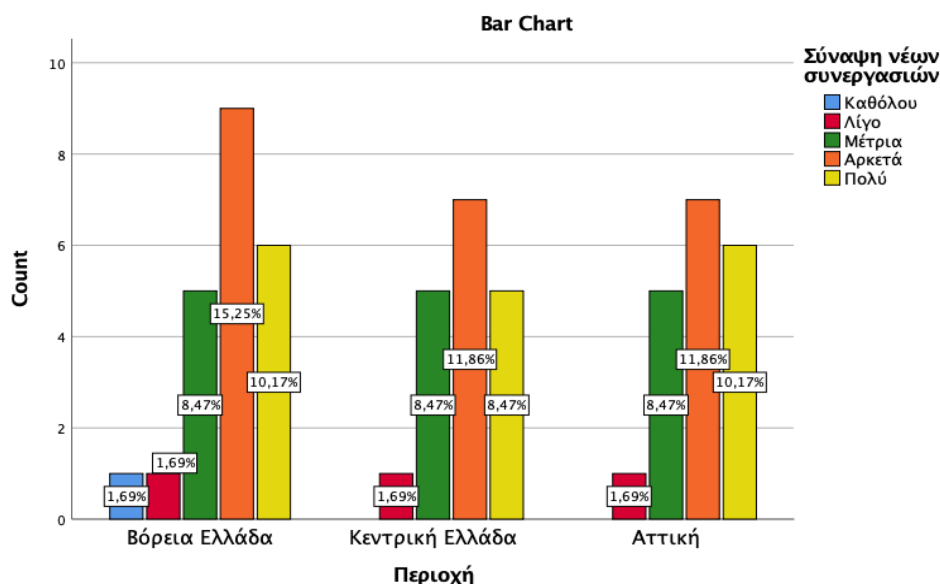
Γράφημα 12: Κατανομή συμβολής στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης σε σχέση με την περιοχή

Δεύτερος παράγοντας τέθηκε η σύναψη νέων συνεργασιών. Από τον επόμενο Πίνακα προκύπτει ότι οι στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό συμβάλλουν αρκετά και πολύ στην σύναψη νέων συνεργασιών για το 67,8% των επιχειρήσεων ($n = 40$).

			Σύναψη νέων συνεργασιών					
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Συν.
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	1	1	5	9	6	22
		%	1,7%	1,7%	8,5%	15,3%	10,2%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	0	1	5	7	5	18
		%	0,0%	1,7%	8,5%	11,9%	8,5%	30,5%
	Αττική	N	0	1	5	7	6	19
		%	0,0%	1,7%	8,5%	11,9%	10,2%	32,2%
Συν.	N	1	3	15	23	17	59	
	%	1,7%	5,1%	25,4%	39,0%	28,8%	100,0 %	

Πίνακας 13: Κατανομή συμβολής στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στη σύναψη νέων συνεργασιών

Αναλύοντας την επιρροή των στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στη σύναψη νέων συνεργασιών των επιχειρήσεων ανά περιοχή, προκύπτει πως η επιρροή είναι παρόμοια σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξάρτητα από την περιοχή.



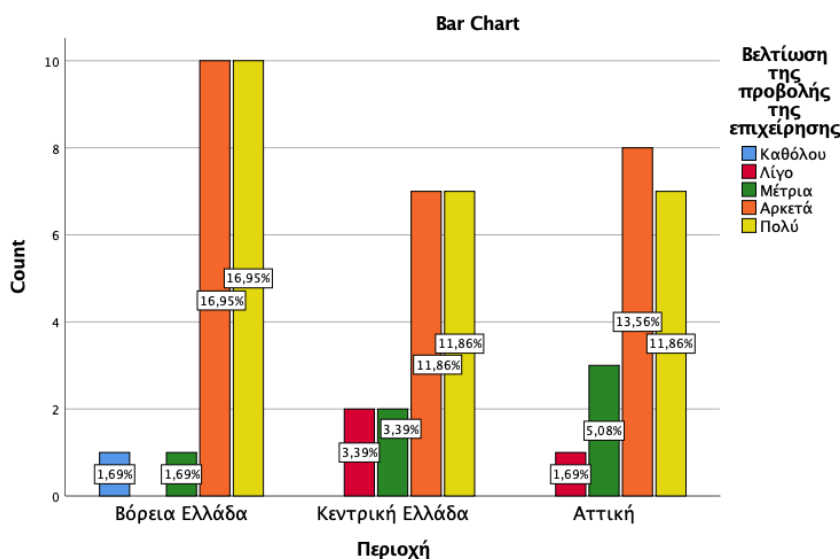
Γράφημα 13: Κατανομή συμβολής στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στη σύναψη νέων συνεργασιών σε σχέση με την περιοχή

Τρίτος παράγοντας τέθηκε η βελτίωση προβολής της επιχείρησης. Από τον επόμενο Πίνακα, προκύπτει ότι οι στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό συμβάλλουν αρκετά και πολύ στη βελτίωση της προβολής του 83,1% των επιχειρήσεων (n = 49).

			Βελτίωση της προβολής της επιχείρησης					
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Συν.
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	1	0	1	10	10	22
		%	1,7%	0,0%	1,7%	16,9%	16,9%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	0	2	2	7	7	18
		%	0,0%	3,4%	3,4%	11,9%	11,9%	30,5%
	Αττική	N	0	1	3	8	7	19
		%	0,0%	1,7%	5,1%	13,6%	11,9%	32,2%
Συν.	N	1	3	6	25	24	59	
	%	1,7%	5,1%	10,2%	42,4%	40,7%	100,0%	

Πίνακας 14: Κατανομή συμβολής στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στη βελτίωση προβολής της επιχείρησης

Αναλύοντας την επιρροή των στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στη βελτίωση προβολής της επιχείρησης ανά περιοχή, προκύπτει πως η επιρροή είναι παρόμοια σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξάρτητα από την περιοχή.



Γράφημα 14: Κατανομή συμβολής στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στη βελτίωση προβολής της επιχείρησης σε σχέση με την περιοχή

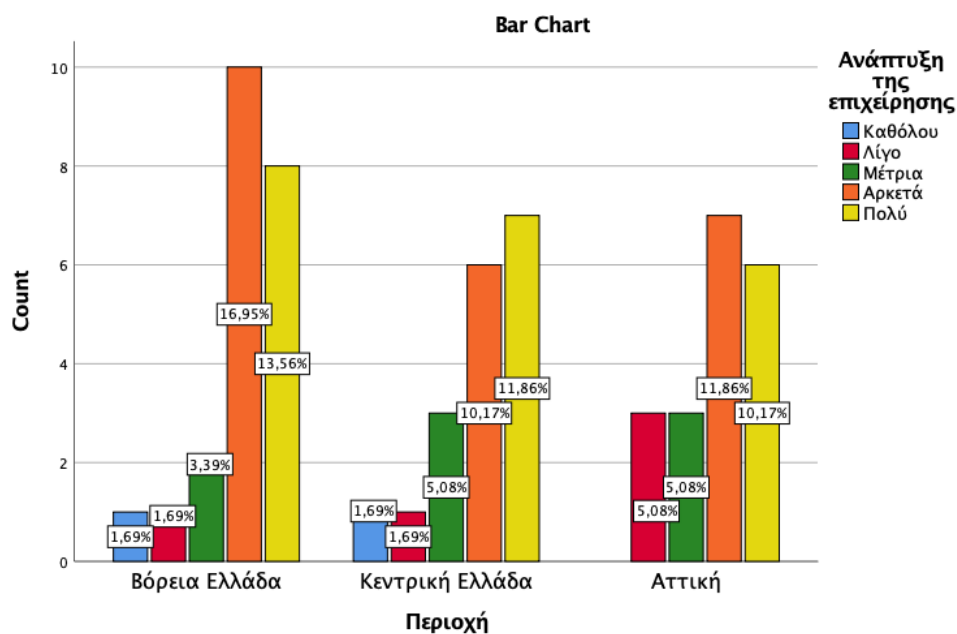
Τέταρτος παράγοντας τέθηκε η ανάπτυξη της επιχείρησης. Από τον επόμενο Πίνακα προκύπτει ότι οι στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό συμβάλλουν αρκετά και πολύ στη βελτίωση της προβολής του 74,6% των επιχειρήσεων (n = 44).

			Ανάπτυξη της επιχείρησης					Συν.
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	1	1	2	10	8	22
		% within Περιοχή	4,5%	4,5%	9,1%	45,5%	36,4%	100,0 %
		%	1,7%	1,7%	3,4%	16,9%	13,6%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	1	1	3	6	7	18
		% within Περιοχή	5,6%	5,6%	16,7%	33,3%	38,9%	100,0 %

	Αττική	%	1,7%	1,7%	5,1%	10,2%	11,9%	30,5%
		N	0	3	3	7	6	19
		% within Περιοχή	0,0%	15,8%	15,8%	36,8%	31,6%	100,0%
		%	0,0%	5,1%	5,1%	11,9%	10,2%	32,2%
Συν.		N	2	5	8	23	21	59
		% within Περιοχή	3,4%	8,5%	13,6%	39,0%	35,6%	100,0%
		%	3,4%	8,5%	13,6%	39,0%	35,6%	100,0%

Πίνακας 15: Κατανομή συμβολής στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στην ανάπτυξη της επιχείρησης

Αναλύοντας την επιρροή των στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στην ανάπτυξη της επιχείρησης ανά περιοχή, προκύπτει πως η επιρροή είναι παρόμοια σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξάρτητα από την περιοχή.



Γράφημα 15: Κατανομή συμβολής στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στην ανάπτυξη της επιχείρησης σε σχέση με την περιοχή

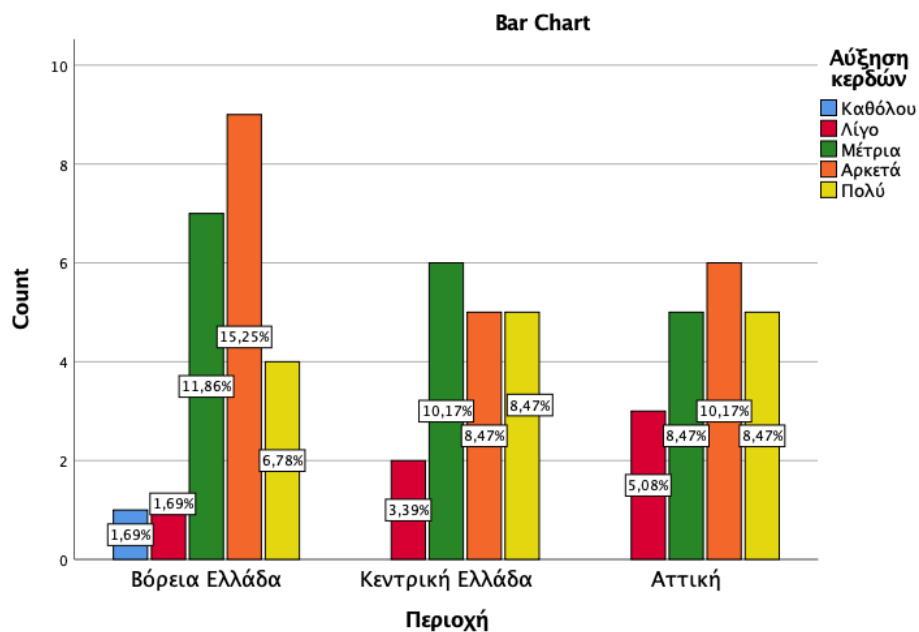
Πέμπτος και τελευταίος παράγοντας τέθηκε η αύξηση κερδών. Από τον επόμενο Πίνακα προκύπτει ότι οι στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή

υπηρεσιών στο εξωτερικό συμβάλλουν μέτρια και αρκετά στην αύξηση των κερδών του 64,4% των επιχειρήσεων (n = 38).

			Αύξηση κερδών					Συν.
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	
Περιο- χή	Βόρεια Ελλάδα	N	1	1	7	9	4	22
		% within Περιοχή	4,5%	4,5%	31,8%	40,9%	18,2%	100,0%
		%	1,7%	1,7%	11,9%	15,3%	6,8%	37,3%
	Κεντρι- κή Ελ- λάδα	N	0	2	6	5	5	18
		% within Περιοχή	0,0%	11,1%	33,3%	27,8%	27,8%	100,0%
		%	0,0%	3,4%	10,2%	8,5%	8,5%	30,5%
	Αττική	N	0	3	5	6	5	19
		% within Περιοχή	0,0%	15,8%	26,3%	31,6%	26,3%	100,0%
		%	0,0%	5,1%	8,5%	10,2%	8,5%	32,2%
Συν.		N	1	6	18	20	14	59
		% within Περιοχή	1,7%	10,2%	30,5%	33,9%	23,7%	100,0%
		%	1,7%	10,2%	30,5%	33,9%	23,7%	100,0%

Πίνακας 16: Κατανομή συμβολής στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στην αύξηση κερδών

Αναλύοντας την επιρροή των στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στην αύξηση κερδών της επιχείρησης ανά περιοχή, προκύπτει πως η επιρροή είναι παρόμοια σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξάρτητα από την περιοχή.



Γράφημα 16: Κατανομή συμβολής στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό στην αύξηση κερδών σε σχέση με την περιοχή

6.3 Μέσα προώθησης

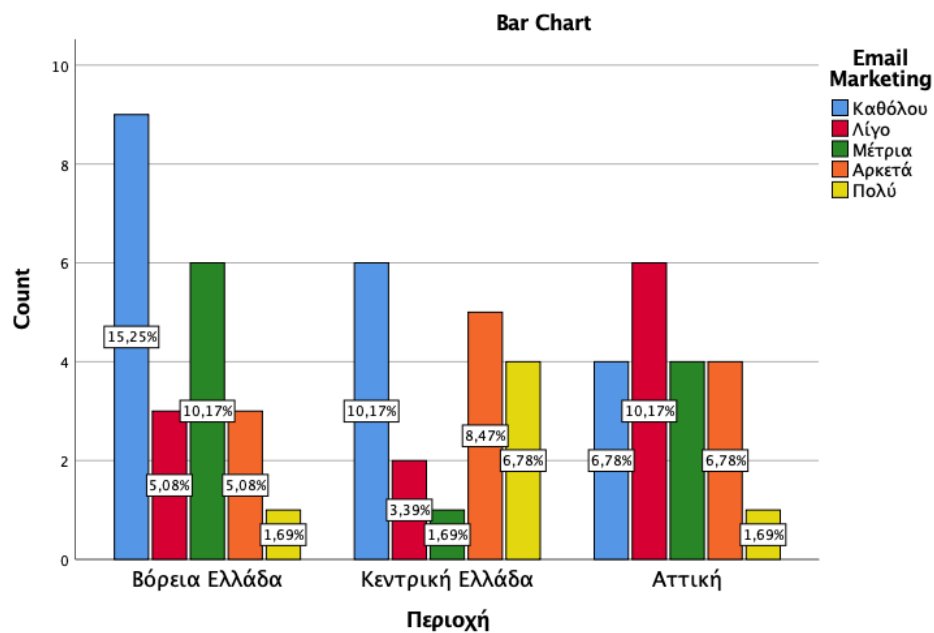
Το επόμενο τμήμα της ανάλυσης αφορά τις ερωτήσεις σχετικά με τα μέσα που οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο εξωτερικό. Αρχικά, λοιπόν, το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει κατά πόσο χρησιμοποιεί εφτά διαφορετικά μέσα για να προωθήσει προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στο εξωτερικό.

Το πρώτο μέσο ήταν το email marketing το οποίο σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, χρησιμοποιείται είτε λίγο είτε καθόλου από το 50,8% του δείγματος (n = 30).

			Email Marketing					Συν.
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	9	3	6	3	1	22
		%	15,3%	5,1%	10,2%	5,1%	1,7%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	6	2	1	5	4	18
		%	10,2%	3,4%	1,7%	8,5%	6,8%	30,5%
	Αττική	N	4	6	4	4	1	19
		%	6,8%	10,2%	6,8%	6,8%	1,7%	32,2%
Συν.	N		19	11	11	12	6	59
	%		32,2%	18,6%	18,6%	20,3%	10,2%	100,0%

Πίνακας 17: Κατανομή χρήσης email marketing για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό

Ωστόσο, η χρήση του email marketing για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό ανάλογα με τις περιοχές διαφέρει ελαφρώς, σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα. Παρόλο που η χρήση του email marketing δεν είναι έντονη σε όλες τις περιοχές, στις επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας παρατηρείται εντονότερη χρήση σε σχέση με τις άλλες περιοχές.



Γράφημα 17: Κατανομή χρήσης email marketing για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό σε σχέση με την περιοχή

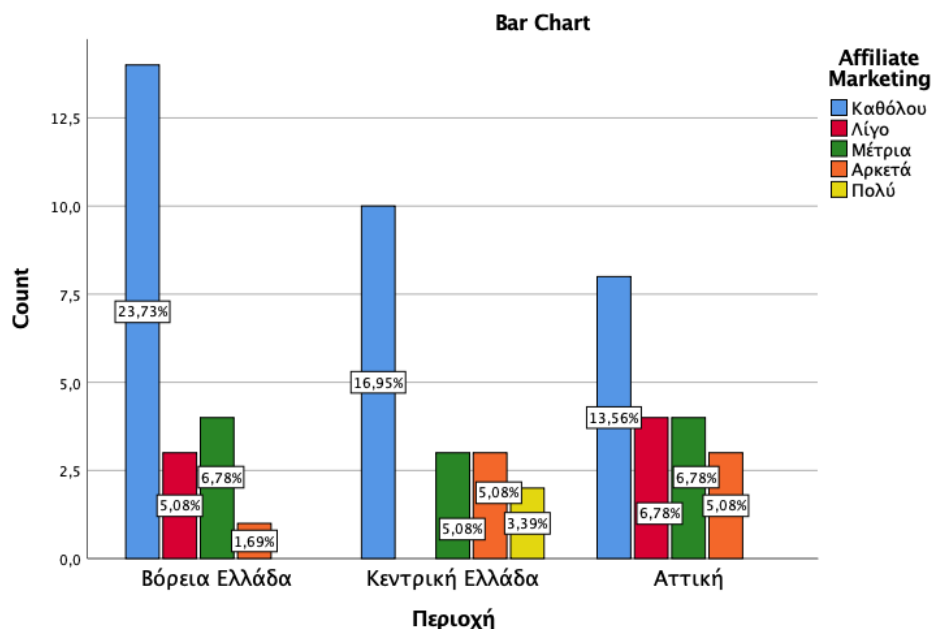
Επόμενο μέσο ήταν το affiliate marketing το οποίο σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, χρησιμοποιείται είτε λίγο είτε καθόλου από το 66,1% του δείγματος ($n = 39$).

			Affiliate Marketing					Συν.
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	14	3	4	1	0	22
		%	23,7%	5,1%	6,8%	1,7%	0,0%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	10	0	3	3	2	18
		%	16,9%	0,0%	5,1%	5,1%	3,4%	30,5%
	Αττική	N	8	4	4	3	0	19
		%	42,1%	21,1%	21,1%	15,8%	0,0%	60,1%

ΑΤΤΙΚΗ	%	13,6%	6,8%	6,8%	5,1%	0,0%	32,2%
Συν.	N	32	7	11	7	2	59
	%	54,2%	11,9%	18,6%	11,9%	3,4%	100,0%

Πίνακας 18: Κατανομή χρήσης affiliate marketing για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό

Ωστόσο, η χρήση του affiliate marketing για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό ανάλογα με τις περιοχές διαφέρει ελαφρώς, σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα. Παρόλο που η χρήση του affiliate marketing δεν είναι έντονη σε όλες τις περιοχές, στις επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας και της Αττικής παρατηρείται εντονότερη χρήση σε σχέση με τις επιχειρήσεις της Βόρειας Ελλάδας.



Γράφημα 18: Κατανομή χρήσης affiliate marketing για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό σε σχέση με την περιοχή

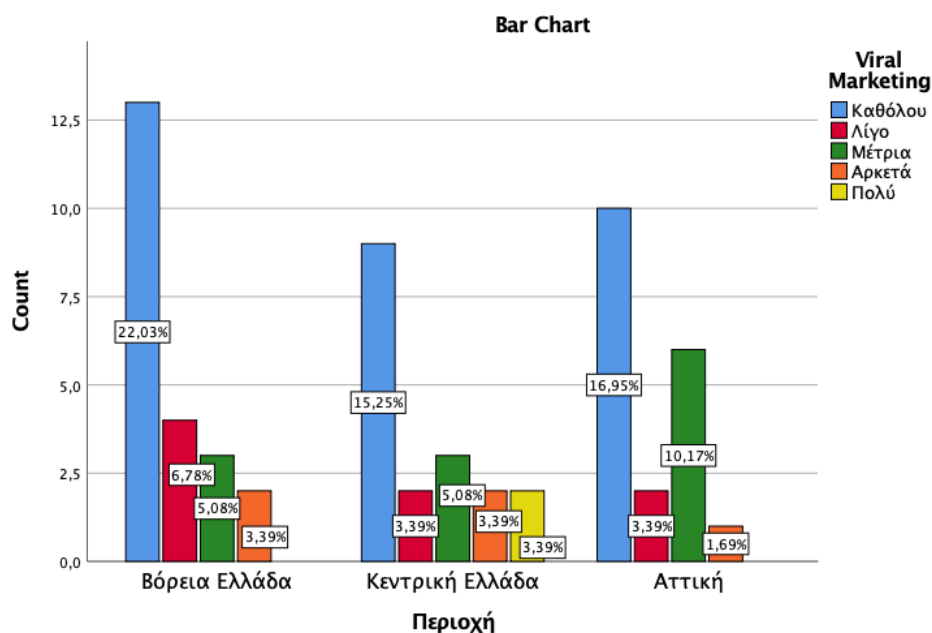
Στη συνέχεια εξετάστηκε το viral marketing το οποίο σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, χρησιμοποιείται είτε λίγο είτε καθόλου από το 67,8% του δείγματος (n = 40).

		Viral Marketing					Συν.
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	
Βόρεια	N	13	4	3	2	0	22

Περιοχή	Ελλάδα	%	22,0%	6,8%	5,1%	3,4%	0,0%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	9	2	3	2	2	18
		%	15,3%	3,4%	5,1%	3,4%	3,4%	30,5%
	Αττική	N	10	2	6	1	0	19
		%	16,9%	3,4%	10,2%	1,7%	0,0%	32,2%
	Συν.	N	32	8	12	5	2	59
		%	54,2%	13,6%	20,3%	8,5%	3,4%	100,0%

Πίνακας 19: Κατανομή χρήσης viral marketing για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό

Αναλύοντας τη χρήση του viral marketing για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό ανάλογα με τις περιοχές, προκύπτει πως αυτή διαφέρει ελαφρώς σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα. Γενικότερα, η χρήση του viral marketing δεν είναι έντονη σε όλες τις περιοχές, αλλά στις επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας η χρήση είναι εντονότερη σε σχέση με τις άλλες περιοχές.



Γράφημα 19: Κατανομή χρήσης viral marketing για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό σε σχέση με τη περιοχή

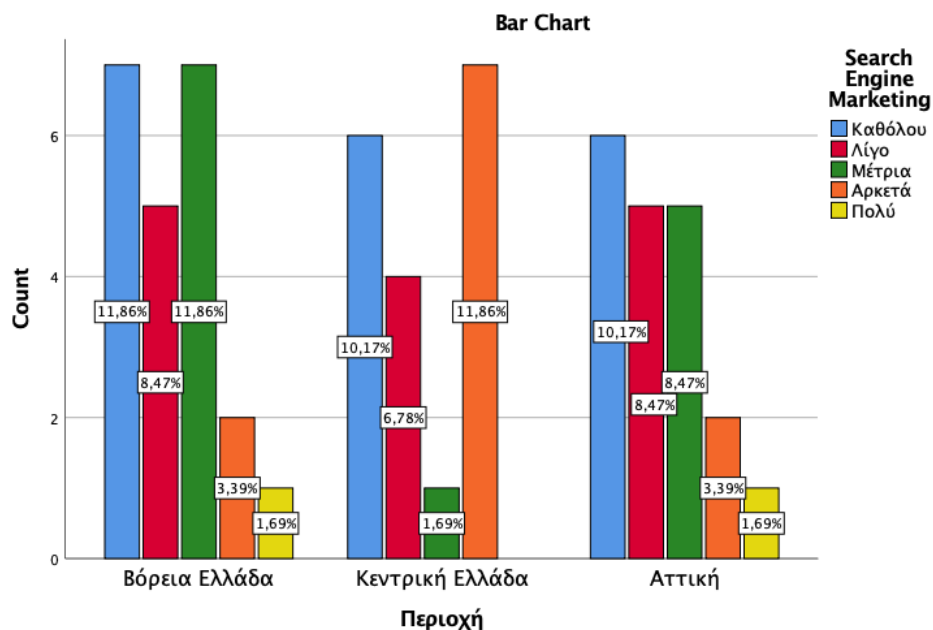
Επόμενο μέσο προς ανάλυση αποτέλεσε το search engine marketing το οποίο σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, χρησιμοποιείται είτε λίγο είτε καθόλου από το

55,9% του δείγματος (n = 33). Ωστόσο, το 22% του δείγματος δήλωσε αντίστοιχα μέτρια χρήση (n = 13).

			Search Engine Marketing					Συν.
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	7	5	7	2	1	22
		%	11,9%	8,5%	11,9%	3,4%	1,7%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	6	4	1	7	0	18
		%	10,2%	6,8%	1,7%	11,9%	0,0%	30,5%
	Αττική	N	6	5	5	2	1	19
		%	10,2%	8,5%	8,5%	3,4%	1,7%	32,2%
Συν.		N	19	14	13	11	2	59
		%	32,2%	23,7%	22,0%	18,6%	3,4%	100,0%

Πίνακας 20: Κατανομή χρήσης search engine marketing για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό

Από την ανάλυση της χρήσης του search engine marketing για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό ανάλογα με τις περιοχές, προκύπτει πως αυτή διαφέρει ελαφρώς σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα. Γενικότερα, η χρήση του search engine marketing δεν είναι ιδιαίτερα έντονη σε όλες τις περιοχές, αλλά στις επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας η χρήση είναι ελαφρώς εντονότερη σε σχέση με τις άλλες περιοχές.



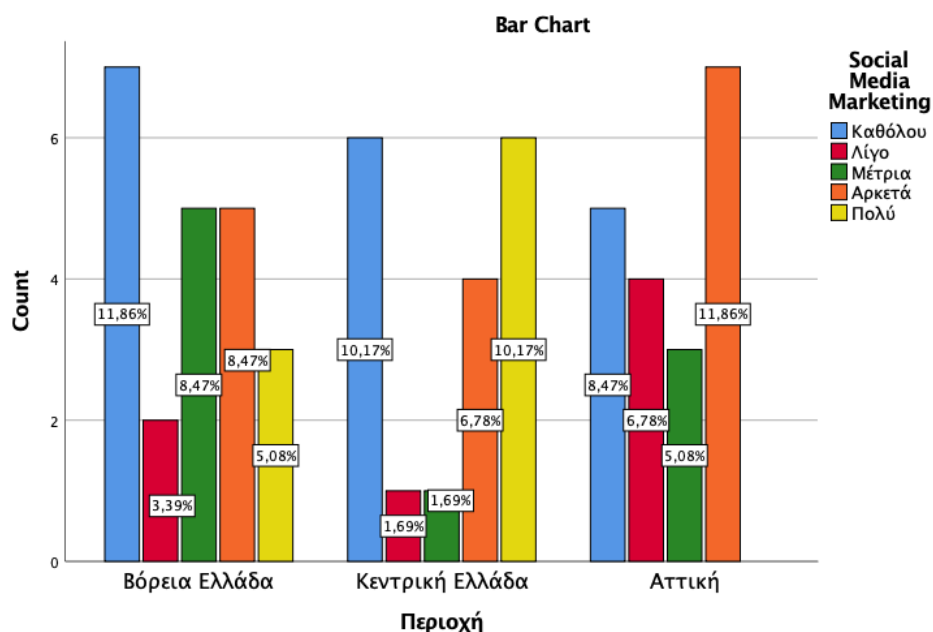
Γράφημα 20: Κατανομή χρήσης search engine marketing για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό σε σχέση με την περιοχή

Το πέμπτο μέσο ήταν το social media marketing το οποίο σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, χρησιμοποιείται είτε λίγο είτε καθόλου από το 42,4% του δείγματος ($n = 25$). Ωστόσο, το 42,4% του δείγματος ξανά δήλωσε πως γίνεται αρκετή και πολύ χρήση του social media marketing ($n = 25$).

			Social Media Marketing					
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Συν.
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	7	2	5	5	3	22
		%	11,9%	3,4%	8,5%	8,5%	5,1%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	6	1	1	4	6	18
		%	10,2%	1,7%	1,7%	6,8%	10,2%	30,5%
	Αττική	N	5	4	3	7	0	19
		%	8,5%	6,8%	5,1%	11,9%	0,0%	32,2%
Συν.	N	18	7	9	16	9	59	
	%	30,5%	11,9%	15,3%	27,1%	15,3%	100,0%	

Πίνακας 21: Κατανομή χρήσης social media marketing για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό

Ωστόσο, η χρήση του social media marketing για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό ανάλογα με τις περιοχές διαφέρει ελαφρώς, σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα. Παρόλο που η χρήση του social media marketing είναι εντονότερη σε σχέση με άλλα μέσα σε όλες τις περιοχές, στις επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας παρατηρείται εντονότερη χρήση σε σχέση με τις άλλες περιοχές.



Γράφημα 21: Κατανομή χρήσης social media marketing για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό σε σχέση με την περιοχή

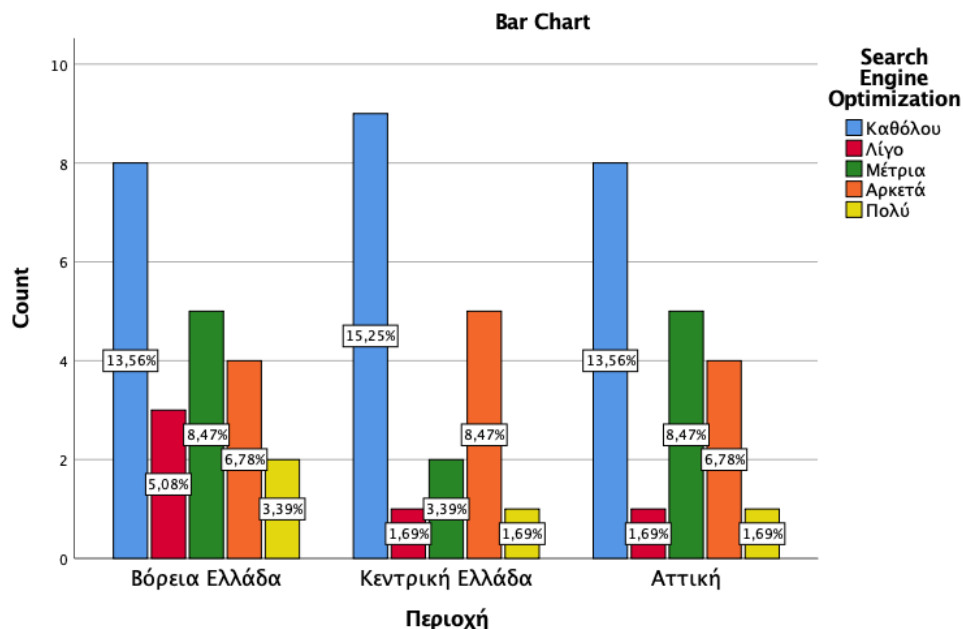
Επόμενο μέσο προς ανάλυση αποτέλεσε το search engine optimization το οποίο σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, χρησιμοποιείται είτε λίγο είτε καθόλου από το 50,9% του δείγματος ($n = 30$). Ωστόσο, το 42,3% του δείγματος δήλωσε αντίστοιχα αρκετή και μέτρια χρήση ($n = 17$).

		Search Engine Optimization					Συν.	
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ		
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	8	3	5	4	2	22
		% within Περιοχή	36,4%	13,6%	22,7%	18,2%	9,1%	100,0%
		%	13,6%	5,1%	8,5%	6,8%	3,4%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	9	1	2	5	1	18
		% within Περιοχή	50,0%	5,6%	11,1%	27,8%	5,6%	100,0%
		%	15,3%	1,7%	3,4%	8,5%	1,7%	30,5%

Αττική	N	8	1	5	4	1	19
	% within Περιοχή	42,1%	5,3%	26,3%	21,1%	5,3%	100,0%
	%	13,6%	1,7%	8,5%	6,8%	1,7%	32,2%
Συν.	N	25	5	12	13	4	59
	% within Περιοχή	42,4%	8,5%	20,3%	22,0%	6,8%	100,0%
	%	42,4%	8,5%	20,3%	22,0%	6,8%	100,0%

Πίνακας 22: Κατανομή χρήσης search engine optimization για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό

Από την ανάλυση της χρήσης του search engine optimization για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό ανάλογα με τις περιοχές, προκύπτει πως αυτή διαφέρει ελαφρώς σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα. Γενικότερα, η χρήση του search engine optimization δεν είναι ιδιαίτερα έντονη σε όλες τις περιοχές, αλλά στις επιχειρήσεις της Βόρειας Ελλάδας η χρήση είναι ελαφρώς εντονότερη από τις επιχειρήσεις. Επίσης, οι επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας χρησιμοποιούν λιγότερο έντονα το search engine optimization για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό από όλες τις επιχειρήσεις σε άλλες περιοχές.



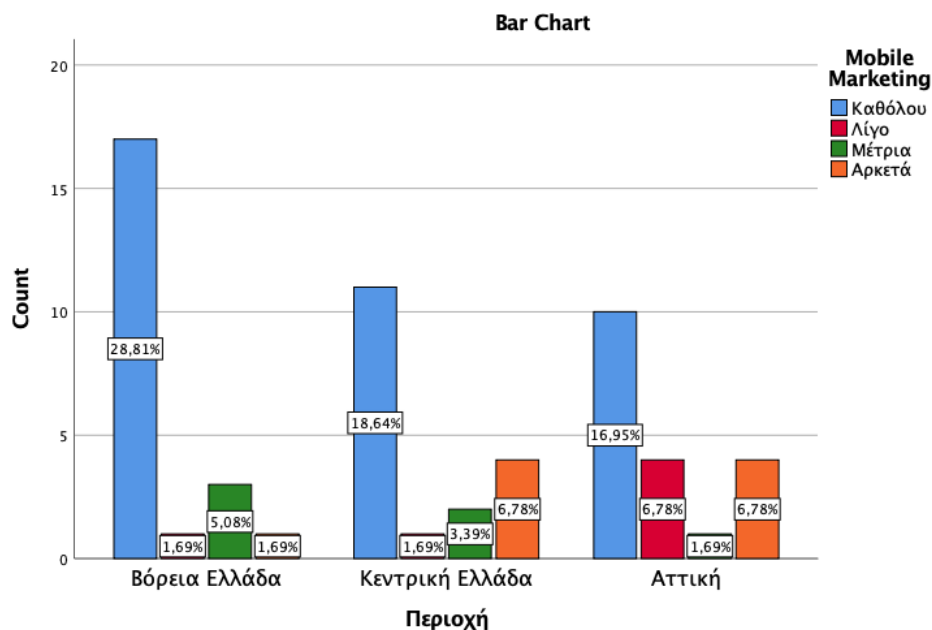
Γράφημα 22: Κατανομή χρήσης search engine optimization για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό σε σχέση με την περιοχή

Έπειτα αναλύεται η χρήση του mobile marketing, για το οποίο προκύπτει σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, πως χρησιμοποιείται είτε λίγο είτε καθόλου από το 74,6% του δείγματος (n = 44).

			Mobile Marketing				Συν.
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	17	1	3	1	22
		%	28,8%	1,7%	5,1%	1,7%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	11	1	2	4	18
		%	18,6%	1,7%	3,4%	6,8%	30,5%
	Αττική	N	10	4	1	4	19
		%	16,9%	6,8%	1,7%	6,8%	32,2%
Συν.	N	38	6	6	9	59	
	%	64,4%	10,2%	10,2%	15,3%	100,0%	

Πίνακας 23: Κατανομή χρήσης mobile marketing για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό

Από την ανάλυση της χρήσης του mobile marketing για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό ανάλογα με τις περιοχές, προκύπτει πως αυτή κυμαίνεται σε όμοια επίπεδα, σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα. Γενικότερα, η χρήση του mobile marketing δεν είναι ιδιαίτερα έντονη σε όλες τις περιοχές, αλλά στις επιχειρήσεις της Βόρειας Ελλάδας η χρήση είναι ελαφρώς ηπιότερη από τις άλλες επιχειρήσεις.



Γράφημα 23: Κατανομή χρήσης mobile marketing για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό ανάλογα με την περιοχή

Παράλληλα, ζητήθηκε από το δείγμα να σημειώσει κάποιο άλλο μέσο προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν. Από τον επόμενο Πίνακα, προκύπτει πως σημειώθηκαν: α) η διαφήμιση στην τηλεόραση, β) η συμμετοχή σε συνέδρια και σε εκθέσεις, γ) οι ενημερώσεις για νέα προϊόντα και δ) οι φωτογραφίες προϊόντων. Σύμφωνα με τα δεδομένα το δημοφιλέστερο μέσο είναι η συμμετοχή σε συνέδρια και εκθέσεις αφού σημειώθηκε από το 66,7% του δείγματος που απάντησε στη σχετική επιλογή ($n = 6$).

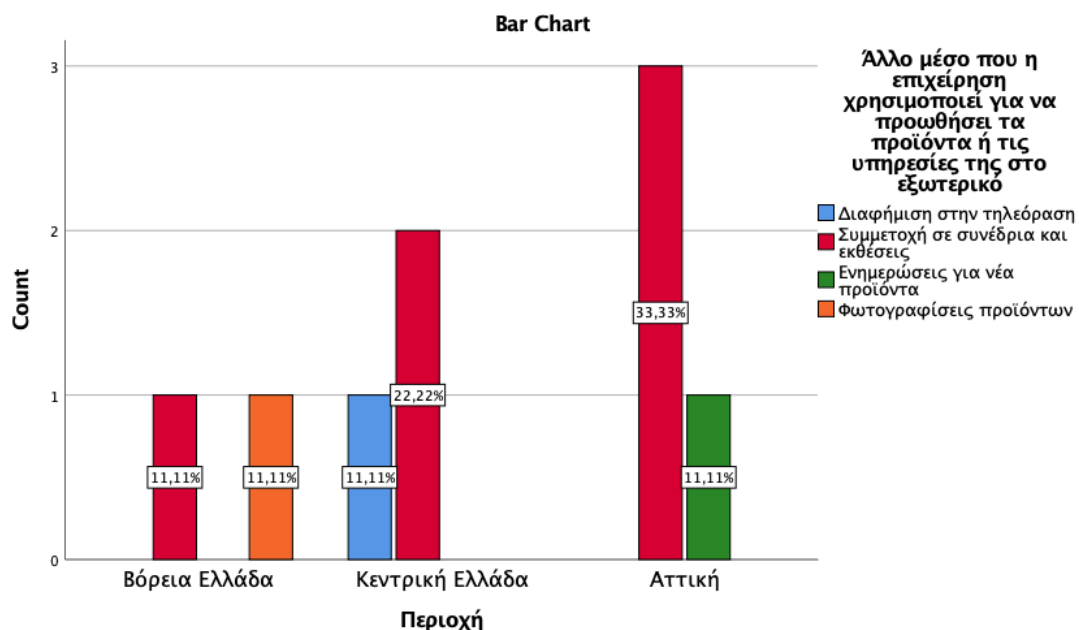
Άλλο μέσο που η επιχείρηση χρησιμοποιεί για να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στο εξωτερικό

			Διαφήμιση στην τηλεόραση	Συμμετοχή σε συνέδρια & εκθέσεις	Ενημερώσεις για νέα προϊόντα	Φωτογραφίες προϊόντων	Συν.
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	0	1	0	1	2
		%	0,0%	11,1%	0,0%	11,1%	22,2%
	Κεντρική Ελλάδα	N	1	2	0	0	3
		%	11,1%	22,2%	0,0%	0,0%	33,3%
	Αττική	N	0	3	1	0	4
		%	0,0%	33,3%	11,1%	0,0%	44,4%

Συν.	N	1	6	1	1	9
	%	11,1%	66,7%	11,1%	11,1%	100,0%

Πίνακας 24: Κατανομή χρήσης άλλων μέσων για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό

Από την ανάλυση της χρήσης άλλων μέσων για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό ανάλογα με τις περιοχές, προκύπτει πως αυτή παρουσιάζει, σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα. Αρχικά, σε όλες τις περιοχές γίνεται χρήση των συμμετοχών σε συνέδρια και εκθέσεις αλλά στις επιχειρήσεις της Αττικής η χρήση είναι περισσότερο έντονη. Από την άλλη, στις επιχειρήσεις της Αττικής δε σημειώνονται καθόλου τα μέσα της διαφήμισης στην τηλεόραση – κάτι που σημειώνεται στις επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας. Επίσης, οι φωτογραφίσεις προϊόντων χρησιμοποιούνται μόνο στις επιχειρήσεις της Βόρειας Ελλάδας.



Γράφημα 24: Κατανομή χρήσης άλλων μέσων για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό σε σχέση με την περιοχή

Στη συνέχεια το δείγμα κλήθηκε να σημειώσει (με δυνατότητα πολλαπλής επιλογής) τους πόρους και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό και τη δημιουργία νέων διεθνών εμπορικών αγορών. Από τον επόμενο Πίνακα συμπεραίνεται πως το 29,5% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί αντιπροσώπους ή εμπορικούς αντιπροσώπους για τον προσδιορισμό και τη δημιουργία νέων διεθνών εμπορι-

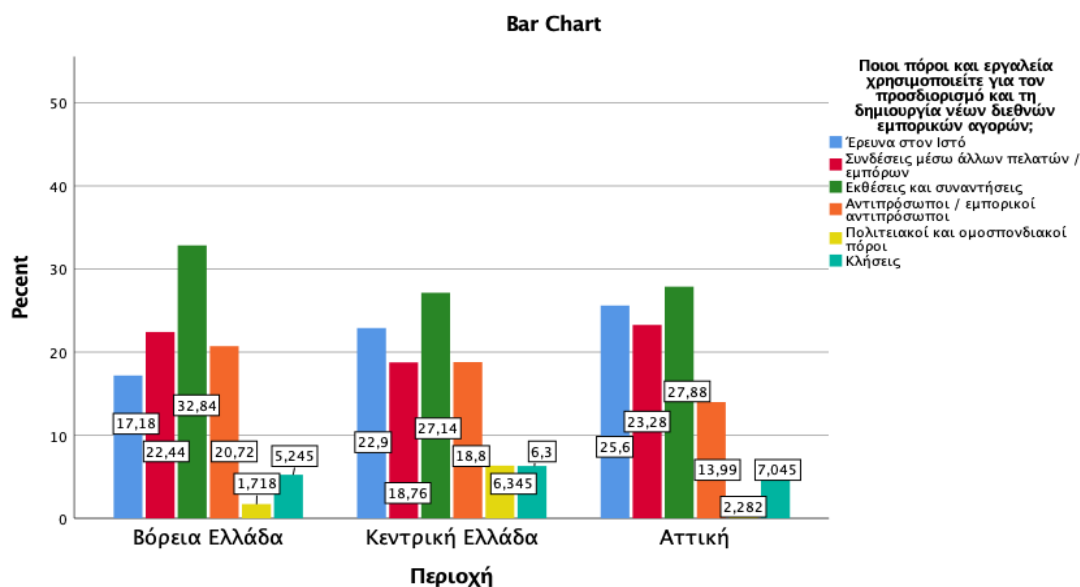
κών αγορών (n = 44). Επιπλέον, το 21,5% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν αντίστοιχα την έρευνα στον Ιστό (n = 32) και στο ίδιο ποσοστό γίνεται χρήση και των συνδέσεων μέσω άλλων πελατών / εμπόρων. Επίσης, το 18,1% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί και αντιπροσώπους ή εμπορικούς αντιπροσώπους (n = 27).

			Περιοχή			Συν.
			Βόρεια Ελλάδα	Κεντρική Ελλάδα	Αττική	
Πόροι & εργαλεία για τον προσδιορισμό και τη δημιουργία νέων διεθνών εμπορικών αγορών	Έρευνα στον Ιστό	N	10	11	11	32
		%	17,2%	22,9%	25,6%	21,5%
	Συνδέσεις μέσω άλλων πελατών / εμπόρων	N	13	9	10	32
		%	22,4%	18,8%	23,3%	21,5%
	Εκθέσεις και συναντήσεις	N	19	13	12	44
		%	32,8%	27,1%	27,9%	29,5%
	Αντιπρόσωποι / εμπορικοί αντιπρόσωποι	N	12	9	6	27
		%	20,7%	18,8%	14,0%	18,1%
	Πολιτειακοί και ομοσπονδιακοί πόροι	N	1	3	1	5
		%	1,7%	6,3%	2,3%	3,4%
	Κλήσεις	N	3	3	3	9
		%	5,2%	6,3%	7,0%	6,0%
Συν.	N	58	58	48	43	
	%	100,0%	100,00%	100,00%	100,00%	

Πίνακας 25: Κατανομή χρήσης πόρων και εργαλείων για τον προσδιορισμό και τη δημιουργία νέων διεθνών εμπορικών αγορών

Στην ανάλυση των πόρων και των εργαλείων για τον προσδιορισμό και τη δημιουργία νέων διεθνών εμπορικών αγορών ανά περιοχή προέκυψαν ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Από τη μία, το δημοφιλέστερο εργαλείο αναδείχθηκε πως είναι οι εκθέσεις και οι συναντήσεις ανεξαρτήτως περιοχής. Από την άλλη, στη Βόρεια Ελλάδα, στη δεύτερη θέση έρχονται οι συνδέσεις μέσω άλλων πελατών εμπόρων και στην τρίτη θέση οι αντιπρόσωποι. Ωστόσο, στις επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας και της

Αττικής η δεύτερη θέση ανήκει στην έρευνα στον Ιστό. Στην τρίτη θέση και στις ίδιες περιοχές συναντώνται οι συνδέσεις μέσω άλλων πελατών / εμπόρων και ειδικά στην κεντρική Ελλάδα η τρίτη θέση περιλαμβάνει και τους αντιπροσώπους.



Γράφημα 25: Κατανομή χρήσης πόρων και εργαλείων για τον προσδιορισμό και τη δημιουργία νέων διεθνών εμπορικών αγορών ανά περιοχή

Η τελευταία ερώτηση του στο τμήμα του ερωτηματολογίου για τα μέσα προώθησης αφορούσε το κύριο κανάλι διανομής που χρησιμοποιείται για την πώληση των εξαγόμενων αγαθών / υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα δεδομένα του επόμενου Πίνακα, συμπεραίνεται πως το δημοφιλέστερο κανάλι διανομής για την πώληση των εξαγόμενων αγαθών / υπηρεσιών είναι οι χονδρέμπορες / διανομείς – μια επιλογή που σημειώθηκε από το 30,5% των επιχειρήσεων (n = 18). Από τα κανάλια διανομής ξεχώρισε και η απευθείας διανομή ή διανομή μέσω Διαδικτύου που επιλέχθηκε από το 25,4% των επιχειρήσεων (n = 15).

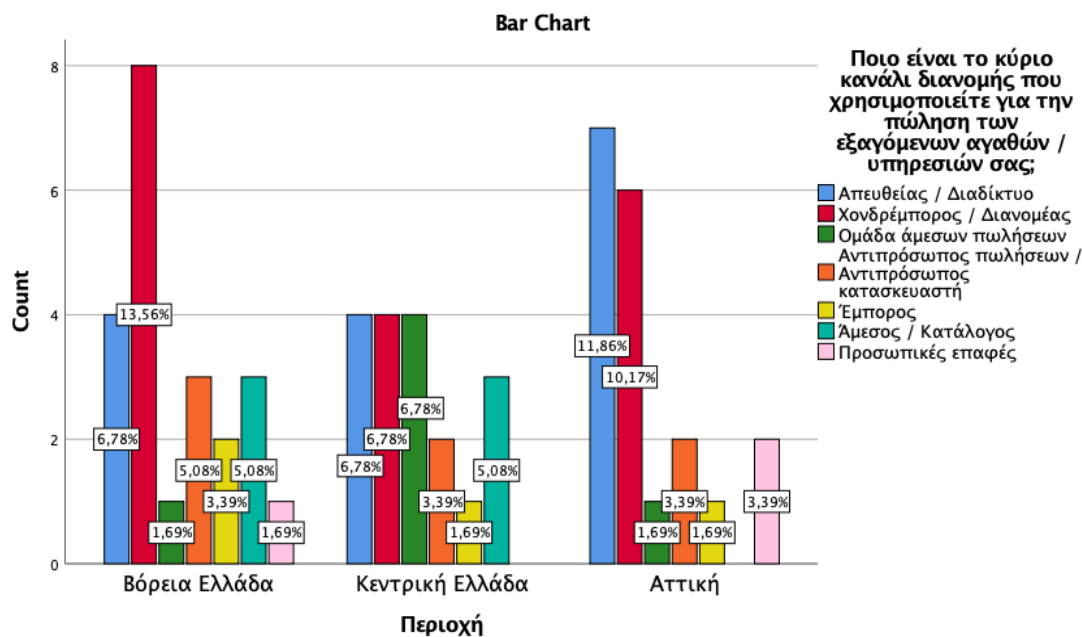
Ποιο είναι το κύριο κανάλι διανομής που χρησιμοποιείτε για την πώληση των εξαγόμενων αγαθών / υπηρεσιών σας;

		Απευθείας / Διαδίκτυο	Χονδρέμπορος / Διανομέας	Ομάδα άμεσων πωλήσεων	Αντ. πωλήσεων / Αντ. κατασκευαστή	Έμπορος	Άμεσος / Κατάλογος	Προσ. επαφές	Συν.
Βόρεια Ελλάδα	N	4	8	1	3	2	3	1	22
	%	6,8%	13,6%	1,7%	5,1%	3,4%	5,1%	1,7%	37,3%
Κεντρι-	N	4	4	4	2	1	3	0	18
	%	22,2%	22,2%	22,2%	11,1%	5,6%	16,7%	0%	100%

Περιοχή	κρή Ελλάδα	%	6,8%	6,8%	6,8%	3,4%	1,7%	5,1%	0,0%	30,5%
	Αττική	N	7	6	1	2	1	0	2	19
		%	11,9%	10,2%	1,7%	3,4%	1,7%	0,0%	3,4%	32,2%
Συν.		N	15	18	6	7	4	6	3	59
		%	25,4%	30,5%	10,2%	11,9%	6,8%	10,2%	5,1%	100,0%

Πίνακας 26: Κατανομή κύριων καναλιών διανομής για την πώληση των εξαγόμενων αγαθών / υπηρεσιών

Μελετώντας την ανάλυση των καναλιών διανομής που χρησιμοποιούνται για την πώληση των εξαγόμενων αγαθών / υπηρεσιών ανά περιοχή παρατηρούνται διαφορές σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα. Οι επιχειρήσεις της Βόρειας Ελλάδας στις περισσότερες περιπτώσεις χρησιμοποιούν χονδρέμπορες και έπειτα απευθείας πωλήσεις ή πωλήσεις μέσω Διαδικτύου. Το αντίστροφο συμβαίνει στις επιχειρήσεις της Αττικής όπου χρησιμοποιούν στις περισσότερες περιπτώσεις απευθείας πωλήσεις και έπειτα γίνεται χρήση χονδρεμπόρων / διανομέων. Μια άλλη στρατηγική παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας για τις οποίες συμπεραίνεται πως δεν ξεχωρίζει κάποιο κανάλι και τα δημοφιλέστερα κανάλια είναι τόσο οι απευθείας πωλήσεις όσο και οι πωλήσεις μέσω χονδρεμπόρων / διανομέων αλλά και οι πωλήσεις μέσω ομάδων άμεσων πωλήσεων.



Γράφημα 26: Κατανομή κύριων καναλιών διανομής για την πώληση των εξαγόμενων αγαθών / υπηρεσιών ανά περιοχή

6.4 Κίνητρα για την για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ

Το τελευταίο τμήμα της ανάλυσης είναι αφιερωμένο στο αντίστοιχα τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου που σχετίζεται με τα κίνητρα των επιχειρήσεων για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό.

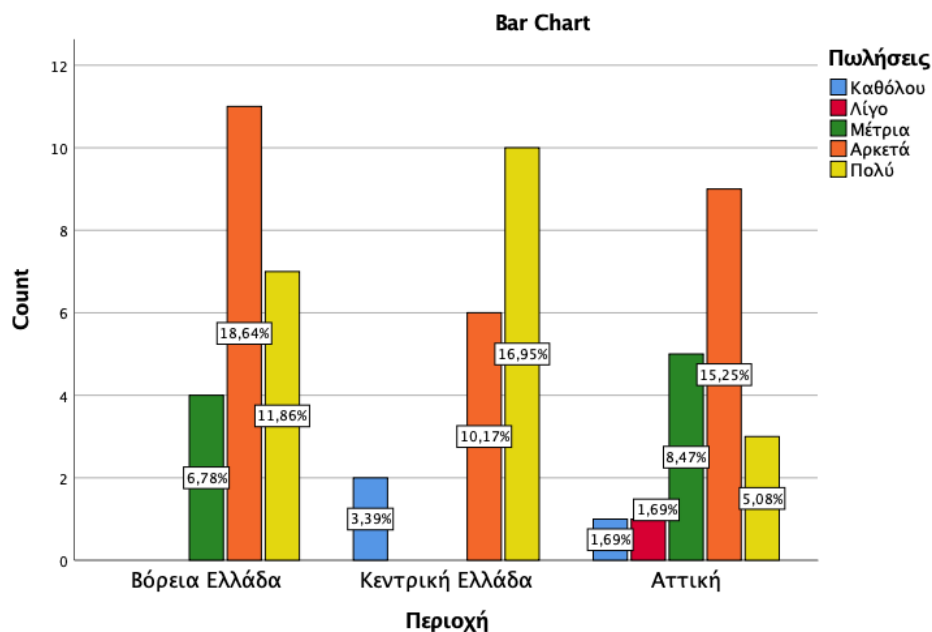
Το πρώτο κίνητρο προς ανάλυση είναι οι πωλήσεις. Σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, το 78% του δείγματος ($n = 46$) δήλωσε πως οι πωλήσεις είναι αρκετά και πολύ σημαντικό κίνητρο για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό.

			Πωλήσεις					Συν.
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	0	0	4	11	7	22
		%	0,0%	0,0%	6,8%	18,6%	11,9%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	2	0	0	6	10	18
		%	3,4%	0,0%	0,0%	10,2%	16,9%	30,5%

Αττική	N	1	1	5	9	3	19
	%	1,7%	1,7%	8,5%	15,3%	5,1%	32,2%
Συν.	N	3	1	9	26	20	59
	%	5,1%	1,7%	15,3%	44,1%	33,9%	100,0%

Πίνακας 27: Κατανομή σημαντικότητας του κινήτρου των πωλήσεων για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό

Η περαιτέρω ανάλυση των απαντήσεων ως προς την περιοχή των επιχειρήσεων αποκαλύπτει διαφορές στη σημαντικότητα των πωλήσεων ως κίνητρο για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό. Από το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται πως οι πωλήσεις είναι λιγότερο σημαντικό κίνητρο για τις επιχειρήσεις στην Αττική σε σχέση με τις επιχειρήσεις στην Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα.



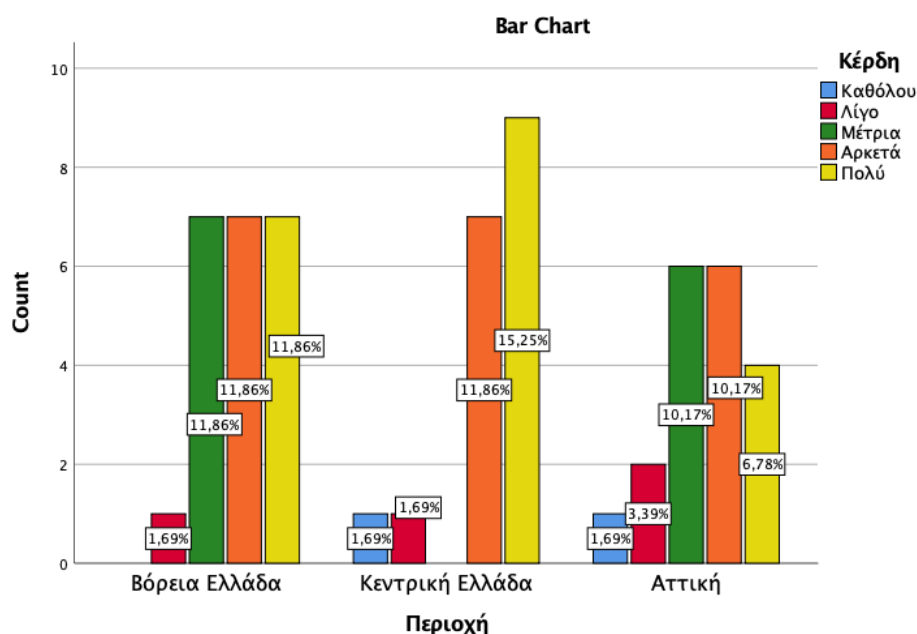
Γράφημα 27: Κατανομή σημαντικότητας του κινήτρου των πωλήσεων για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό σε σχέση με την περιοχή

Το δεύτερο κίνητρο προς ανάλυση είναι τα κέρδη. Σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, το 67,8% του δείγματος ($n = 40$) δήλωσε πως τα κέρδη είναι αρκετά και πολύ σημαντικό κίνητρο για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό.

			Κέρδη					
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Συν.
Περιο- χή	Βόρεια Ελλάδα	N	0	1	7	7	7	22
		%	0,0%	1,7%	11,9%	11,9%	11,9%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	1	1	0	7	9	18
		%	1,7%	1,7%	0,0%	11,9%	15,3%	30,5%
	Αττική	N	1	2	6	6	4	19
		%	1,7%	3,4%	10,2%	10,2%	6,8%	32,2%
Συν.	N	2	4	13	20	20	59	
	%	3,4%	6,8%	22,0%	33,9%	33,9%	100,0%	

Πίνακας 28: Κατανομή σημαντικότητας του κινήτρου των κερδών για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό

Η περαιτέρω ανάλυση των απαντήσεων ως προς την περιοχή των επιχειρήσεων αποκαλύπτει διαφορές στη σημαντικότητα των κερδών. Από το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται πως τα κέρδη είναι λιγότερο σημαντικό κίνητρο για τις επιχειρήσεις στην Αττική σε σχέση με τις επιχειρήσεις στην Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα.



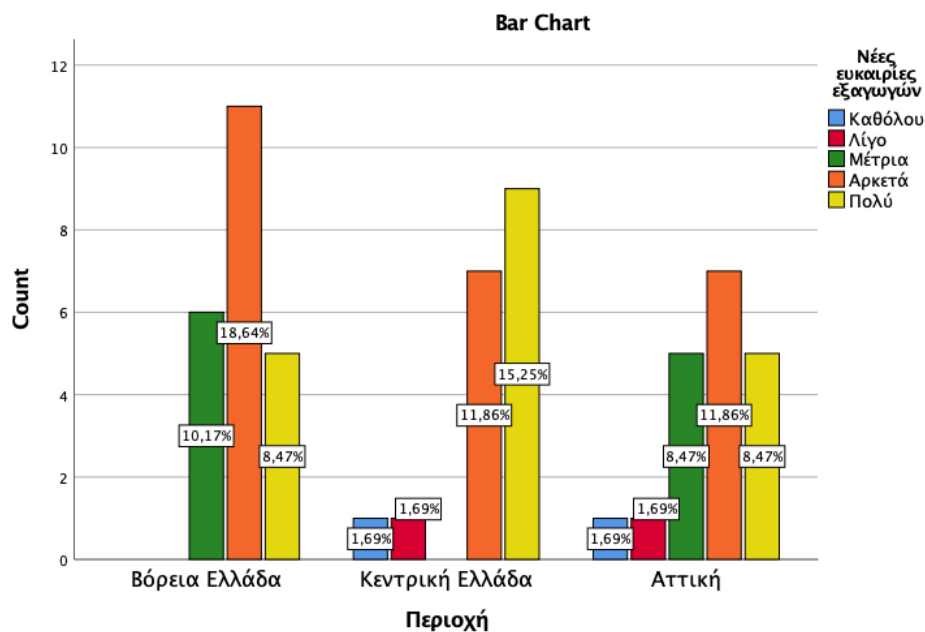
Γράφημα 28: Κατανομή σημαντικότητας του κινήτρου των κερδών για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό σε σχέση με την περιοχή

Το τρίτο κίνητρο προς ανάλυση είναι οι νέες ευκαιρίες. Σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, το 74,6% του δείγματος (n = 40) δήλωσε πως οι νέες ευκαιρίες εξαγωγής είναι αρκετά και πολύ σημαντικό κίνητρο για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό.

			Νέες ευκαιρίες εξαγωγών					Συν.
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	
Περιο- χή	Βόρεια Ελλάδα	N	0	0	6	11	5	22
		% within Περιοχή	0,0%	0,0%	27,3%	50,0%	22,7%	100,0%
		%	0,0%	0,0%	10,2%	18,6%	8,5%	37,3%
	Κεντρι- κή Ελ- λάδα	N	1	1	0	7	9	18
		% within Περιοχή	5,6%	5,6%	0,0%	38,9%	50,0%	100,0%
		%	1,7%	1,7%	0,0%	11,9%	15,3%	30,5%
	Αττική	N	1	1	5	7	5	19
		% within Περιοχή	5,3%	5,3%	26,3%	36,8%	26,3%	100,0%
		%	1,7%	1,7%	8,5%	11,9%	8,5%	32,2%
Συν.		N	2	2	11	25	19	59
		% within Περιοχή	3,4%	3,4%	18,6%	42,4%	32,2%	100,0%
		%	3,4%	3,4%	18,6%	42,4%	32,2%	100,0%

Πίνακας 29: Κατανομή σημαντικότητας του κινήτρου των νέων ευκαιριών εξαγωγής για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό

Αναλύοντας τις απαντήσεις της σχετικής ερώτησης ως προς την περιοχή των επιχειρήσεων παρατηρούνται διαφορές στη σημαντικότητα των νέων ευκαιριών εξαγωγής. Από το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται πως οι νέες ευκαιρίες εξαγωγής είναι περισσότερο σημαντικό κίνητρο για τις επιχειρήσεις στην Βόρεια Ελλάδα σε σχέση με τις επιχειρήσεις στην Κεντρική Ελλάδα και στην Αττική.



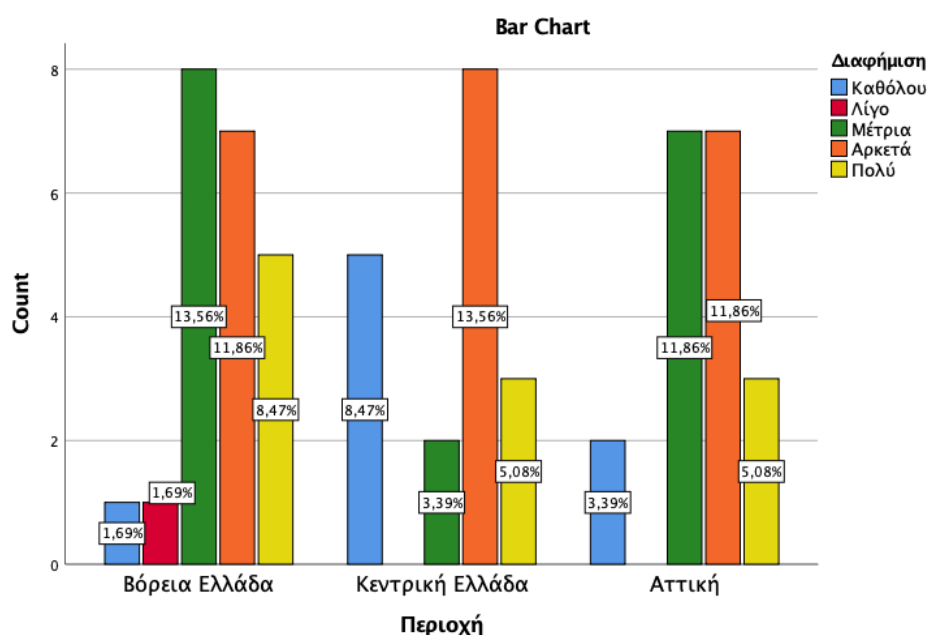
Γράφημα 29: Κατανομή σημαντικότητας του κινήτρου των νέων ευκαιριών εξαγωγής για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό σε σχέση με την περιοχή

Επόμενο κίνητρο προς ανάλυση είναι η διαφήμιση. Σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, το 55,9% του δείγματος ($n = 33$) δήλωσε πως η διαφήμιση είναι αρκετά και πολύ σημαντικό κίνητρο για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό.

			Διαφήμιση					Συν.
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	1	1	8	7	5	22
		%	1,7%	1,7%	13,6%	11,9%	8,5%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	5	0	2	8	3	18
		%	8,5%	0,0%	3,4%	13,6%	5,1%	30,5%
	Αττική	N	2	0	7	7	3	19
		%	3,4%	0,0%	11,9%	11,9%	5,1%	32,2%
Συν.	N		8	1	17	22	11	59
	%		13,6%	1,7%	28,8%	37,3%	18,6%	100,0%

Πίνακας 30: Κατανομή σημαντικότητας του κινήτρου της διαφήμισης για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό

Μέσω της ανάλυσης των απαντήσεων για το κίνητρο της διαφήμισης σε σχέση με την περιοχή των επιχειρήσεων δεν παρατηρούνται μεγάλες διαφορές στη σημαντικότητα της διαφήμισης. Από το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται πως η διαφήμιση είναι ελαφρώς πιο σημαντικό κίνητρο για τις επιχειρήσεις στην Βόρεια Ελλάδα, έπειτα ελαφρώς λιγότερο σημαντικό για τις επιχειρήσεις της Αττικής και τέλος, ελαφρώς λιγότερο σημαντικό για τις επιχειρήσεις στην Κεντρική Ελλάδα.



Γράφημα 30: Κατανομή σημαντικότητας του κινήτρου της διαφήμισης για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό σε σχέση με την περιοχή

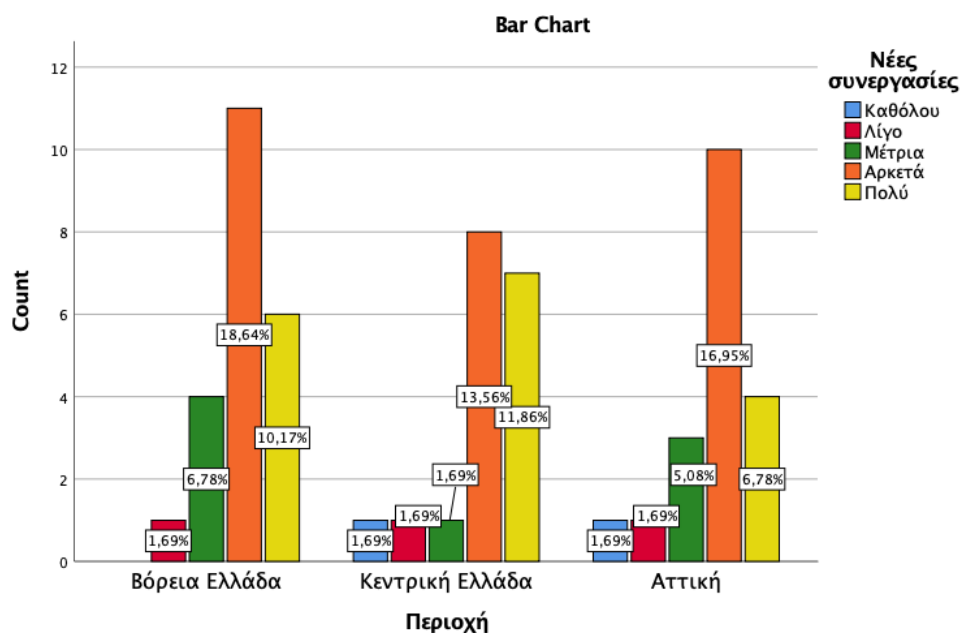
Τελευταίο κίνητρο προς ανάλυση είναι οι νέες συνεργασίες. Σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, το 78% του δείγματος ($n = 46$) δήλωσε πως οι νέες συνεργασίες είναι αρκετά και πολύ σημαντικό κίνητρο για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό.

			Νέες συνεργασίες					Συν.
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	
Περιοχή	Βόρεια Ελλάδα	N	0	1	4	11	6	22
		%	0,0%	1,7%	6,8%	18,6%	10,2%	37,3%
	Κεντρική Ελλάδα	N	1	1	1	8	7	18
		%	1,7%	1,7%	1,7%	13,6%	11,9%	30,5%
	Αττική	N	1	1	3	10	4	19
		%	5,3%	5,3%	15,8%	52,6%	21,1%	70,7%

	%	1,7%	1,7%	5,1%	16,9%	6,8%	32,2%
Συν.	N	2	3	8	29	17	59
	%	3,4%	5,1%	13,6%	49,2%	28,8%	100,0%

Πίνακας 31: Κατανομή σημαντικότητας του κινήτρου των νέων συνεργασιών για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό

Η ανάλυση των απαντήσεων για το κίνητρο των νέων συνεργασιών σε σχέση με την περιοχή των επιχειρήσεων δεν παρατηρούνται μεγάλες διαφορές στη σημαντικότητα των νέων συνεργασιών. Από το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται πως οι νέες συνεργασίες είναι ελαφρώς πιο σημαντικό κίνητρο για τις επιχειρήσεις στην Βόρεια Ελλάδα σε σχέση με τις επιχειρήσεις στις υπόλοιπες περιοχές.



Γράφημα 31: Κατανομή σημαντικότητας του κινήτρου των νέων συνεργασιών για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό σε σχέση με την περιοχή

Κεφάλαιο 7. Βασικά συμπεράσματα

Η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα 59 επιχειρήσεων. Το 37,3% αυτών είχαν έδρα στη Βόρεια Ελλάδα, το 32,2% αυτών είχαν έδρα στην Κεντρική Ελλάδα και το 30,5% είχαν έδρα στην Αττική. Το 45,8% του δείγματος ανήκε σε επιχειρήσεις με 0-10 εργαζομένους και το 33,9% σε επιχειρήσεις με 11-50 εργαζομένους. Στο σύνολο του δείγματος, το 23,7% των επιχειρήσεων δήλωσε ισολογισμό έως 100.000€, το 16,9% δήλωσε 00.001€ - 499.999€ και το ίδιο ποσοστό δήλωσε για ισολογισμό τα 10.000.001€ - 43.000.000€. Η ανάλυση έδειξε πως το 69,5% των επιχειρήσεων εμπορεύονταν υλικά αγαθά και προϊόντα, το 16,9% υλικά αγαθά και υπηρεσίες και το 13,6% εμπορεύονταν μόνο υπηρεσίες. Ακόμα, το 66,1% των επιχειρήσεων ιδρύθηκε μέχρι το 2000, οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν μεταξύ 2001 και 2007 ακολούθησαν με 18,6%, οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν από το 2008 έως το 2014 έφτασαν το 11,9% και τέλος οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν μετά το 2015 έφτασαν το 3,4% ($n = 2$).

Αξιοσημείωτο είναι πως όλες οι επιχειρήσεις πραγματοποιούσαν εξαγωγές. Για το 20% του δείγματος οι εξαγωγές συνέβαλαν από 0% έως 20% στα έσοδα και για το 22% συνέβαλαν σε ποσοστό 21% έως 40%. Παράλληλα, για το 18,6% των επιχειρήσεων οι εξαγωγές συνέβαλαν στο 61%-80% των εσόδων και για το 11,9% οι εξαγωγές συμβάλλουν στο 81%-100% των εσόδων. Επιπροσθέτως, τα ποσοστά εσόδων από τις εξαγωγές παρουσίασαν όμοιες κατανομές με μικρές διαφορές ανεξάρτητα από τις περιοχές των επιχειρήσεων.

Ως προς το μάρκετινγκ και την προώθηση, προέκυψε πως το 61% των επιχειρήσεων του δείγματος χρησιμοποιούσε στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό. Επίσης, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων σε όλες τις περιοχές έκανε χρήση τέτοιων στρατηγικών. Η χρήση τους ήταν σε ποσοστό 27,8% αρκετή και σε ποσοστό 19,4% έντονη. Ωστόσο, αποδείχθηκε πως οι επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας έκαναν πιο έντονη χρήση των στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό σε σχέση με τις επιχειρήσεις σε άλλες περιοχές.

Για τις επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούσαν στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες στο εξωτερικό, τα μη σίγουρα αποτελέσματα αποδείχθηκαν πως είναι ο σημαντικότερος λόγος που δεν έκαναν κάτι τέτοιο και ακο-

λούθησε το κόστος και η ελλιπής κατάρτιση ή γνώση. Το κόστος, βέβαια, προέκυψε πως επηρεάζει εντονότερα τις επιχειρήσεις της Βόρειας Ελλάδας. Επιπροσθέτως, η επιρροή της ελλιπούς κατάρτισης ή γνώσεων ήταν εντονότερη στις επιχειρήσεις της Αττικής και της Βόρειας Ελλάδας και η επιρροή των μη σίγουρων αποτελεσμάτων ήταν εντονότερη στις επιχειρήσεις της Αττικής.

Για τη συμβολή των στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό, προέκυψε πως είναι σημαντικότερη συμβολή είναι η βελτίωση της προβολής της επιχείρησης και έπειτα ακολούθησε η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και ακολούθησε η ανάπτυξη της επιχείρησης. Μάλιστα, η επιρροή των στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό, στη βελτίωση προβολής της επιχείρησης ανά περιοχή, ήταν παρόμοια σε όλες τις επιχειρήσεις. Το ίδιο ίσχυσε και για τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Ως προς τα μέσα προώθησης, το δημοφιλέστερο μέσο αναδείχθηκε το social media marketing. Έπειτα ακολούθησε το email marketing, το search engine optimization, και το search engine marketing. Το λιγότερο δημοφιλές μέσο σύμφωνα με το δείγμα, ήταν το mobile marketing. Για το social media marketing προέκυψε ότι στις επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας παρατηρήθηκε εντονότερη χρήση σε σχέση με τις άλλες περιοχές. Το ίδιο ίσχυσε και για το email marketing. Στην περίπτωση του search engine optimization στις επιχειρήσεις της Βόρειας Ελλάδας, η χρήση του ήταν ελαφρώς εντονότερη από τις επιχειρήσεις σε άλλες περιοχές. Από την άλλη, στις επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας η χρήση του search engine marketing ήταν ελαφρώς εντονότερη σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις.

Στο θέμα των πόρων και εργαλείων για τον προσδιορισμό και τη δημιουργία νέων διεθνών εμπορικών αγορών, αποδείχθηκε πως το 29,5% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούσε αντιπροσώπους ή εμπορικούς αντιπροσώπους, το 21,5% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούσαν αντίστοιχα την έρευνα στον Ιστό και στο ίδιο ποσοστό γινόταν χρήση και των συνδέσεων μέσω άλλων πελατών / εμπόρων. Επίσης, το 18,1% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούσε και αντιπροσώπους ή εμπορικούς αντιπροσώπους. Ωστόσο, στη διάκριση των εργαλείων ανά περιοχή, το δημοφιλέστερο αναδείχθηκε πως είναι οι εκθέσεις και οι συναντήσεις ανεξαρτήτως περιοχής. Βέβαια, στη Βόρεια

Ελλάδα, στη δεύτερη θέση εντάχθηκαν οι συνδέσεις μέσω άλλων πελατών εμπόρων και στην τρίτη θέση οι αντιπρόσωποι. Από την άλλη, στις επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας και της Αττικής η δεύτερη θέση ανήκε στην έρευνα στον Ιστό.

Για τα κανάλια διανομής, τα αποτελέσματα έδειξαν πως το δημοφιλέστερο κανάλι διανομής για την πώληση των εξαγόμενων αγαθών / υπηρεσιών ήταν οι χονδρέμπορες / διανομείς και ακολούθησε η απευθείας διανομή ή διανομή μέσω Διαδικτύου. Στον διαχωρισμό ανά περιοχή βέβαια, αποδείχθηκε ότι οι επιχειρήσεις της Βόρειας Ελλάδας στις περισσότερες περιπτώσεις βασίζονταν χονδρέμπορες και έπειτα σε απευθείας πωλήσεις ή πωλήσεις μέσω Διαδικτύου. Το αντίστροφο παρατηρήθηκε στις επιχειρήσεις της Αττικής. Ωστόσο, μια άλλη στρατηγική παρουσίασαν οι επιχειρήσεις της Κεντρικής Ελλάδας, για τις οποίες τα δημοφιλέστερα κανάλια με ισοψηφία ήταν τόσο οι απευθείας πωλήσεις όσο και οι πωλήσεις μέσω χονδρεμπόρων / διανομέων αλλά και οι πωλήσεις μέσω ομάδων άμεσων πωλήσεων.

Τέλος, για τα κίνητρα χρήσης στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ, αποδείχθηκε πως το σημαντικότερο ήταν οι πωλήσεις αλλά με μικρή διαφορά. Στη συνέχεια αλλά πολύ κοντά στις πωλήσεις κατατάχθηκαν οι νέες ευκαιρίες εξαγωγών και οι νέες συνεργασίες. Ακολούθησαν ελαφρώς πιο πίσω τα κέρδη και το ασθενέστερο κίνητρο ήταν η διαφήμιση. Από τα αποτελέσματα, ωστόσο, φάνηκε πως οι πωλήσεις ήταν λιγότερο σημαντικό κίνητρο για τις επιχειρήσεις στην Αττική σε σχέση με τις επιχειρήσεις στην Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα. Επίσης, οι νέες ευκαιρίες εξαγωγής ήταν περισσότερο σημαντικό κίνητρο για τις επιχειρήσεις στην Κεντρική Ελλάδα και οι νέες συνεργασίες ήταν ελαφρώς πιο σημαντικό κίνητρο για τις επιχειρήσεις στην Αττική.

Επίλογος

Η σημασία των εξαγωγών στη σημερινή παγκόσμια αγορά είναι αναμφισβήτητη. Είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος για τις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τις διεθνείς αγορές και ο πιο συνηθισμένος τρόπος εισόδου για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Το εξαγωγικό εμπόριο αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω και λόγω των πρόσφατων διεθνών εξελίξεων στις επικοινωνίες, τις μεταφορές και τις τεχνολογίες πληροφοριών.

Σχετικά με τις στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ, φάνηκε πως η πλειοψηφία των επιχειρήσεων τις χρησιμοποιεί και υιοθετεί τα ψηφιακά εργαλεία με στόχο την μεγαλύτερη αποδοτικότητα των εξαγωγών. Ωστόσο, όσες επιχειρήσεις δεν έχουν υιοθετήσει ακόμα στρατηγικές μάρκετινγκ στη στρατηγική διεθνοποίησής τους ο βασικός λόγος είναι το κόστος και η ελλιπής γνώση. Έπειτα, διαπιστώθηκε σημαντικό όφελος για τις επιχειρήσεις, η βελτίωση της προβολής και της εικόνας της επιχείρησης ως βασική συμβολή των στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ ενώ αυτά τα εμπειρικά στοιχεία συμφωνούν απόλυτα και με τη διεθνή βιβλιογραφία.

Στη συνέχεια, στην παρούσα μελέτη έγινε λόγος για τη σημαντική συμβολή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και ειδικά των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην προσπάθεια διεθνοποίησης των επιχειρήσεων, κάτι που φάνηκε και στα ερευνητικά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε πως το δημοφιλέστερο μέσο προώθησης είναι τα social media και το λιγότερο δημοφιλές το mobile μάρκετινγκ. Η βιβλιογραφική επισκόπηση αναφέρθηκε και στο θέμα της αξιοποίησης των πόρων και των δυνατοτήτων των εταιριών αλλά και τη σημαντικότητα της ανάπτυξης του κατάλληλου του δικτύου συνεργατών. Στην παρούσα έρευνα προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις, για τον προσδιορισμό και τη δημιουργία νέων διεθνών εμπορικών αγορών, συνεργάζονται στενά με αντιπροσώπους και συμμετέχουν και σε εκθέσεις. Αναφορικά με τα κανάλια διανομής, το δημοφιλέστερο ήταν οι χονδρέμπορες / διανομείς και έπειτα η απευθείας διανομή ή διανομή μέσω διαδικτύου. Τέλος, το σημαντικότερο κίνητρο των εταιριών να εξάγουν αποδείχθηκε πως είναι οι μεγαλύτερες πωλήσεις και οι νέες ευκαιρίες εξαγωγών και συνεργασιών.

Δεδομένης της σημασίας των εξαγωγών και του απεριόριστου δυναμικού ανάπτυξης στις τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχει χώρος για μεγαλύτερη

εμπειρική έρευνα σχετικά με το πώς οι εξαγωγείς αξιοποιούν αυτές τις τεχνολογίες στην ανάπτυξη αποτελεσματικότητας στις εξαγωγές.

Βιβλιογραφία

Ξένη Βιβλιογραφία

- Ahamat, A., Dirrir, A.Y. & Robani, A. (2017). International business expansion strategy: The review of UAE family business. *Proceedings of Mechanical Engineering Research Day*, (σσ. 276-278).
- Alnassar, F. (2017). Franchising and the Internationalization of businesses: the case of fast food chains . *Przedsiębiorczość* 3(2), 23-36.
- Aspridis, G., Sdrolas, L., Blanas, N., Karaoke, D. & Grigoriou, I. (2013). Economic Crisis and the Extroversion of the Enterprises: An Empirical Approach. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2. , 669-705.
- Azuayi, R. (2016). Internationalization Strategies for Global Companies: A Case Study of Arla Foods, Denmark. *Journal of Accounting & Marketing*, 191.
- Athanassiou, E. & Kanellopoulos, C.N. (2014). Comparative advantages of the Greek Economy: 2008-2012. *Greek Economy* 2, 2-16.
- Babbie, E. (2011). *Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Bianchi C. and Garcia R. (2007). Export Marketing Strategies of a Developing Country: An Exploratory Study of the Main Challenges and Factors Leading to Success for Chilean Food Exporters . *Journal of Food Products Marketing* 13(3), 1-19.
- Boso N. Adeola O. Danso A. & Assadinia S. (2017). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. . *Industrial Marketing Management*.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice*. London: Pearson Education Limited.
- Chailom, P. (2012). Antecedents and consequences of e-marketing strategy: evidence from e-commerce business in Thailand. *International Journal of Business Strategy*, 12, , 75-87.
- Chivaka, R. (2017). *Business internationalisation theories*. University of Sunderland.

- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2013). *Research methods in education*. London: Routledge.
- Creswell, J. W. (2015). *Η έρευνα στην εκπαίδευση. Σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: ΙΩΝ.
- Cronbach, L., 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Crump, S. (2013). *Why do companies globalise?* Ανάκτηση από Page on Ezinearticles: <https://www.quora.com/Why-do-companies-globalise>
- Daniels, J.D., Rodebaugh, L.H and Sullivan, D.P. (2015). *International Business Environments and Operations: Global Edition*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Di Maio M. & Belloc M. (2011). *Survey of the Literature on Successful Strategies and Practices for Export Promotion by Developing Countries*. International Growth Center.
- Diamond, S. (2008). *Web Marketing for Small Businesses: 7 Steps to Explosive Business Growth*. Illinois: Sourcebooks Inc.
- Drnevich, P. L. & Kriauciunas, A. P. 2011. Clarifying the conditions and limits of the contributions of ordinary and dynamic capabilities to relative firm performance. *Strategic Management Journal*, 32(3): 254–279.
- Drosos, P. (2007). Greek exports as extroversion factor. *Liberal Focus*, V. 32, 56-62.
- Erdil, S.T. (2012). An Analysis of Internationalisation Behavior of Firms Through Activities and the Case of Turkish Firms. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (58), 1247-1255.
- Freixanet, J. (2012). Export promotion programs: Their impact on companies' internationalization performance and competitiveness . *International Business Review*, 21(6), 1065–1086.
- Gary, D.G., Liem, V.N. & Munib, K. (2017). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management* 1-12.
- Gullen, J. B. and Parboteeah, P. K. (2010). *International Business Strategy and The Multinational Company*. Oxon: Routledge Press.

- Gencturk E. F. & Kotabe M. (2001). The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation. *Journal of international marketing*, p. 51-72.
- Hansson, A. & Hedin, K. (2007). *Motives for internationalization: Small companies in Swedish incubators and science parks*. Uppsala: Uppsala University.
- Harris, S. & Wheeler, C. (2005). Entrepreneurs' relationships for internationalization: functions, origins and strategies. *International Business Review*, vol. 14, 187–207.
- Hitt *et al.* (2015). International Strategy: From Local to Global and Beyond. *Journal of World Business*.
- Ioakeimoglou, E. (2011). *Labour Cost. Profit Margins and Competitiveness in Greece 1995-2009*. Athens: Labour Institute GSEE/ADEDY.
- Ivanauskiene, N. (2014). The internationalization and e-marketing adoption of emerging economy SMEs. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*. 3, 113-120.
- Jelodarloo S.N. Hatami Z. & Hatami A. (2013). Impact of export marketing strategy on export performance. *International Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol., 2 (6), pp. 521-529.
- Kahiya, E.T. (2018). Five decades of research on export barriers: Review and future directions. *International Business Review* Vol 27, σσ. 1172-1188.
- Kanellopoulos, C.N. & Skintzi, G.D. (2016). *Identifying export opportunities for Greece*. Athens: Centre of Planning and Economic Research.
- Katsikea, E. & Skarmas, D. (2003). Organisational and managerial drivers of effective sales organisations: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, σσ. 1723-1745.
- Konstantakopoulou, I. (2020). Realistic export opportunities for the Greek Economy. *Economics Bulletin* 40(1), 87-95.
- Kyläheiko, K., Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S. and Tuppurä, A. (2010). Innovation and internationalization as growth strategies: the role of technological capabilities and appropriability. *International Business Review*, 20, 508-520.

- Lee, C. & Griffith, D. (2004). The marketing strategy-performance relationship in an export-driven developing economy. *International Marketing Review Vol. 21 No. 3*, σσ. pp. 321-334.
- Liang, T. P., You, J. J. & Liu, C. C. (2010). A resource-based perspective on information technology and firm performance: A meta-analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 110(8), 1138–1158.
- Markaki, M. & Economakis, G. (2014). Extraversion and crisis of the Greek economy: a study. *Bulletin of Political Economy*. 8., 175-204.
- Mitsios, A. & Kechagias, S. (2017). Improving the competitiveness of greek SMEs through open innovation: benefits, barriers and key success factors. *International Conference for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development*.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S. & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271–289.
- Murray, Y. J., GAO, Y. G. & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(2), 252–269.
- Observatory of Economic Complexity- OEC. (2019). *Greece*. Ανάκτηση από <https://oec.world/en/profile/country/grc/>
- Okwu A. & Dada S. (2013). A Comparative Analysis of Export Promotion Strategies In Selected African Countries (South Africa, Nigeria and Egypt). *International Journal of Management Sciences* 1(6), 204-211.
- Phuoc, H.M. & Pham, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Volume 9.
- Pointon T. (2001). Measuring the Gains from Government Export Promotion. *European Journal of Marketing* 12(6), 451 – 462.
- Reshetnikova, N. (2017). The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions-and Exhibitions-(MICE) industry: Its influences on the actors in the

- tourism business activity. *Journal of Economics and Management Vol 27 (1)*, 97-113.
- Samiee, S. (2008). Global marketing effectiveness via alliances and electronic commerce in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management* 37(1), 3-8.
- Shahram, G., Seyed, M. S. & Ladan, M. (2013). Effective factors on export performance. *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies Vol. 1., No 11*, 8-12.
- Simon, H. (2009). The crisis and customer behavior: eight quick solutions. *Journal of Customer Behavior* , 8(2), 177-186.
- Skudiene, V., Sukeviciute, L. & Auruskeviciene, V. (2015). Internationalization Model Revisited: E-marketing Approach. *Priced - Social and Behavioral Sciences* 213, 918-924.
- Turner, M., Hodari, D. & Blal, I. (2016). Entry modes: Management contract. Στο *Handbook of Hotel Chain Management*.
- Vorhies, D. W., Morgan, R. E. & Autry, C. W. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30(12), 1310–1334.
- Walters, P. (2008). Industrial Marketing Management, 37(1). *Adding value in global B2B supply chains: Strategic directions and the role of the Internet as a driver of competitive advantage*, 59–68.
- Wanga, C., Boateng, A. & Hongc, J. (2009). What drives internationalization of Chinese firms: Three theoretical explanations. *The 2nd GEP Conference. The Global Financial Crisis*.
- World Trade Organization. (2019). *World Trade Statistical Review 2019*.
- Yalcinkaya, G. R., Calantone, R. J. & Griffith, D. A. (2007). An examination of exploration and exploitation capabilities: Implications for product innovation and market performance. *Journal of International Marketing*, 15(4), 63–93.
- Yin Xiangkang and Yin Xiangshuo. (2005). Can Developing Countries Benefit from Strategic Export Promotion? *Journal of Economic Studies* 32, 60-80.

- Zhu, K. (2004). The complementarity of information technology infrastructure and e-commerce capability: A resource-based assessment of their business value. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 167–202.
- Zekeri, J. (2016). The Motivating Factors For Entering Into Foreign Markets-The Case Of Macedonia. *Ecoforum*, Vol 5 Issue 1, 182-191.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Δημητρόπουλος, Ε. (2004). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα: Έλλην.
- Λαγουμιντζής, Γ., Βλαχόπουλος, Γ., & Κουτσογιάννης, Κ. (2015). *Μεθοδολογία της έρευνας στις επιστήμες υγείας*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/5356>, πρόσβαση στις 02/09/20).
- Παπαδάκης, Β. (2016). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία*. Αθήνα: Μπένου
- Τσιπλητάρης, Α. Φ., & Μπάμπαλης, Θ. Κ., (2011). *Δέκα παραδείγματα μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας: από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Διάδραση.
- Τσιώλης, Γ. (2014). *Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα*. Αθήνα: Κριτική.
- Τράπεζα της Ελλάδος. (2020). *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2019*. Αθήνα: Τράπεζα της Ελλάδος.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο

Διερεύνηση και ανάπτυξη των σύγχρονων στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό
* Απαιτείται

ΕΝΤΥΠΟ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Αγαπητέ/ή κύριε/α,

Ονομάζομαι Μελισσοπούλου Ελένη και διεξάγω μια έρευνα με θέμα "Διερεύνηση και ανάπτυξη των σύγχρονων στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό", στα πλαίσια των σπουδών μου στο ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ / Τμήμα Εφαρμογών Ξένων Γλωσσών στην Διοίκηση και στην Οικονομία. Θα εκτιμούσα ιδιαίτερα τη συμμετοχή σας. Συντημένο θα βρείτε ερωτηματολόγιο που αφορά στην έρευνα αυτή, η διάρκεια συμπλήρωσης του οποίου θα διαρκέσει μόνο λίγα λεπτά. Βασικός σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση των των στρατηγικών προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό. Τονίζω ότι δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και μπορείτε να αποσυρθείτε οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε. Τα δεδομένα που σας αφορούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά από εμένα, την ερευνήτρια και μόνο στα πλαίσια των σπουδών μου.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας!

Στοιχεία επικοινωνίας: Μελισσοπούλου Ελένη - email: helen.meliss@gmail.com
Επικοινωνία: ggiotis@teiep.gr

ΕΝΤΥΠΟ ΣΥΓΚΑΤΑΘΕΣΗΣ

Θα ήθελα να σας διαβεβαιώσω για την εμπιστευτικότητα των στοιχείων που καταγράφετε, καθώς και τη διασφάλιση των προσωπικών σας δεδομένων, με βάση τον κανόνα GDPR 2016/679.

Προχωρώντας στο επόμενο τμήμα, συμφωνείτε να συμμετάσχετε εθελοντικά στην παρούσα έρευνα.

1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1. Αριθμός εργαζομένων *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 0-10
☐ 11-50
☐ 51-250
☐ 250+

2. Ισολογισμός *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ έως 100.000€
☐ 100.001€ - 499.999€
☐ 500.001€ - 1.000.000€
☐ 1.000.001€ - 2.000.000€
☐ 2.000.001€ - 10.000.000€
☐ 10.000.001€ - 43.000.000€
☐ Άνω των 43.000.000€

3. Εμπορία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Υλικά αγαθά - προϊόντα
☐ Υπηρεσίες
☐ Και τα δύο παραπάνω

4. Έτος ίδρυσης *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Μέχρι 2000
☐ 2001 - 2007
☐ 2008 - 2014
☐ 2015 - σήμερα

5. Η επιχείρηση πραγματοποιεί εξαγωγές: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
☐ Όχι

6. Ποσοστό εσόδων από εξαγωγές

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 0% - 20%
☐ 21% - 40%
☐ 41% - 60%
☐ 61% - 80%
☐ 81% - 100%

2.

Μάρκετινγκ και προώθηση

7. Χρησιμοποιεί η επιχείρηση στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
☐ Όχι

8. Αν απαντήσατε ναι, πόσο έντονη είναι η χρήση αυτή;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐

Πάρα πολύ

Αν απαντήσατε όχι, σημειώστε πόσο συνέβαλαν οι παρακάτω λόγοι στη μη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό

9. Κόστος

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐

Πολύ

10. Ελλιπής κατάρτιση ή γνώσεις

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐

Πολύ

11. Μη σίγουρα αποτελέσματα

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

Στις επόμενες ερωτήσεις καλείστε να σημειώσετε μόνο μια απάντηση

Πόσο συμβάλλει στα παρακάτω, η χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό

12. Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

13. Σύναψη νέων συνεργασιών *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

14. Βελτίωση της προβολής της επιχείρησης *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

15. Ανάπτυξη της επιχείρησης *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

16. Αύξηση κερδών *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

3.

Μέσα

Πόσο χρησιμοποιεί τα παρακάτω μέσα η επιχείρησή για να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στο εξωτερικό;

17. Email Marketing *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

18. Affiliate Marketing *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

19. Viral Marketing *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

20. Search Engine Marketing *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

21. Social Media Marketing *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

22. Search Engine Optimization *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

23. Mobile Marketing *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

24. Αν θέλετε μπορείτε να προσθέσετε κάποιο άλλο μέσο που η επιχείρηση χρησιμοποιεί για να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στο εξωτερικό

25. Ποιοι πόροι και εργαλεία χρησιμοποιείτε για τον προσδιορισμό και τη δημιουργία νέων διεθνών εμπορικών αγορών; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν) *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Έρευνα στον Ιστό
☐ Συνδέσεις μέσω άλλων πελατών / εμπόρων
☐ Εκθέσεις και συναντήσεις
☐ Αντιπρόσωποι / εμπορικοί αντιπρόσωποι
☐ Πολιτειακοί και ομοσπονδιακοί πόροι
☐ Κλήσεις

Άλλο:

26. Ποιο είναι το κύριο κανάλι διανομής που χρησιμοποιείτε για την πώληση των εξαγόμενων αγαθών / υπηρεσιών σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Απευθείας / Διαδίκτυο
☐ Χονδρέμπορος / Διανομέας
☐ Ομάδα άμεσων πωλήσεων
☐ Αντιπρόσωπος πωλήσεων / αντιπρόσωπος κατασκευαστή
☐ Έμπορος
☐ Σύμβουλος / Εταιρεία Διαχείρισης Εξαγωγών
☐ Άμεσος / Κατάλογος
☐ Άλλο:

4.

Κίνητρα

Πόσο σημαντικό είναι κάθε κίνητρο που ακολουθεί για τη χρήση στρατηγικών προώθησης και μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό;

27. Πωλήσεις *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

28. Κέρδη *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

29. Νέες ευκαιρίες εξαγωγών *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

30. Διαφήμιση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

31. Νέες συνεργασίες *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Google Φόρμες