



Μάρκετινγκ Εξαγωγών

Ενότητα 2 : Το Περιβάλλον και το Διεθνές Μάρκετινγκ - PEST Analysis

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



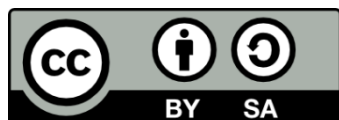
Χρηματοδότηση

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





Το Περιβάλλον και το Διεθνές Μάρκετινγκ - PEST Analysis



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Περιεχόμενα ενότητας

1. Παράγοντες Περιβάλλοντος Διεθνούς Αγοράς.
2. Διεθνές Μάρκετινγκ και Περιβάλλον: Ανάλυση Περιβάλλοντος.
3. Βιβλιογραφία.



Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να αναλύσει το Διεθνές Περιβάλλον μιας επιχείρησης.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Το Περιβάλλον και το Διεθνές Μάρκετινγκ - PEST Analysis

Παράγοντες Διεθνούς Περιβάλλοντος

1. Παράγοντες Περιβάλλοντος Χώρας

- Οι συνθήκες του περιβάλλοντος της εγχώριας χώρας & της χώρας-στόχου παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή διεθνούς στρατηγικής και διεθνούς επίδοσης της επιχείρησης.
- Πολλοί οργανισμοί π.χ. Economist Intelligence Unit, Moody's κλπ. αξιολογούν τις συνθήκες χωρών από επενδυτική σκοπιά παρέχοντας συγκριτικά στοιχεία σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να διεθνοποιηθούν.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Το Περιβάλλον και το Διεθνές Μάρκετινγκ - PEST Analysis

Διεθνές ΜΚΤ και Περιβάλλον: Ανάλυση Περιβάλλοντος

2. Διεθνές ΜΚΤ και Περιβάλλον: Ανάλυση Περιβάλλοντος 1/9

PEST ανάλυση

- Πολιτικό/Νομικό - Political/Legal (**P**)
- Οικονομικό – Economic (**E**)
- Κοινωνικό – Social (**S**)
- Τεχνολογικό – Technological (**T**).



2. Διεθνές ΜΚΤ και Περιβάλλον: Ανάλυση Περιβάλλοντος 2/9

Πολιτικό/ Νομικό Περιβάλλον

- Σχετικοί κίνδυνοι: κίνδυνοι ιδιοκτησίας (δήμευση, απαλλοτρίωση, εθνικοποίηση ή 'εξημέρωση' (domestication) της επένδυσης), λειτουργικοί κίνδυνοι και κίνδυνοι μεταβίβασης.
- Η εξημέρωση της επένδυσης= έχεις τον έλεγχο της επένδυσης (π.χ. απαγόρευση εισαγωγών, συναλλαγματικοί περιορισμοί, εφαρμογή εργασιακών νόμων).
- Πολιτικό κλίμα, αστάθεια, κυβερνητικές μεταβολές.
- Η διεθνοποιημένη εταιρία πρέπει να συμβάλλει θετικά στην κοινωνία της χώρας-υποδοχής: ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ (δουλειές στους τοπικούς παραγωγούς α' υλών), ΠΕΛΑΤΕΣ (καλά και ποιοτικά προϊόντα), ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ (καλός εργοδότης) και ΚΟΙΝΩΝΙΑ (καλός και υπεύθυνος πολίτης).



2. Διεθνές ΜΚΤ και Περιβάλλον: Ανάλυση Περιβάλλοντος 3/9

Πολιτικό/ Νομικό Περιβάλλον

- Χώρες ισλαμικού, σοσιαλιστικού, γραπτού και 'κατά συνήθεια' δικαίου
 - π.χ. το ισλαμικό δίκαιο μπορεί να μην αναγνωρίσει την πληρωμή τόκου
 - π.χ. το σοσιαλιστικό δίκαιο είναι ασαφές ως προς την έννοια της ιδιοκτησίας
 - π.χ. το γραπτό δίκαιο (code law) αναγνωρίζει το δικαίωμα της πνευματικής ιδιοκτησίας με την εγγραφή/καταχώρηση ενώ το 'κατά συνήθεια' δίκαιο (common law) με την προηγούμενη χρήση.
- Δεν υπάρχει διεθνές δικαστήριο που να έχει δικαιοδοσία για διαφορές μεταξύ εταιριών από διαφορετικές χώρες (για αυτό ακολουθείται και συχνά η διαιτησία σε τέτοιες περιπτώσεις – international Court of Arbitration).
- Νομοθεσία για την εξασφάλιση του θεμιτού ανταγωνισμού, προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας, νομοθεσία σχετικά με τη διαφήμιση.



2. Διεθνές ΜΚΤ και Περιβάλλον: Ανάλυση Περιβάλλοντος 4/9

Οικονομικό Περιβάλλον

- Προοπτικές Οικονομικής Ανάπτυξης
- Κατά κεφαλήν εισόδημα
- Κατανομή εισοδήματος – αγοραστική δύναμη δυνητικών καταναλωτών
- Φορολογικό και δασμολογικό καθεστώς
- Πληθωρισμός
- Κόστος και παραγωγικότητα της εργασίας
- Μέγεθος τοπικής αγοράς
- Επίπεδο υποδομών της χώρας
- Έλλειμμα προϋπολογισμού & δημόσιο
- Διαθεσιμότητα κεφαλαίων - Επιτόκια δανεισμού
- Έλεγχοι & Περιορισμοί στη Διαθεσιμότητα Συναλλάγματος.



2. Διεθνές ΜΚΤ και Περιβάλλον: Ανάλυση Περιβάλλοντος 5/9

Περιβαλλοντικό και Γεωγραφικό Περιβάλλον

- Γεωγραφική θέση.
- Διαμόρφωση του εδάφους. Οι αποστάσεις στη χώρα-υποδοχής.
- Κλιματολογικές συνθήκες.
- Φυσικοί πόροι.
- Οικονομική σημασία γειτονικών χωρών.



2. Διεθνές ΜΚΤ και Περιβάλλον: Ανάλυση Περιβάλλοντος 6/9

Τεχνολογικό Περιβάλλον

- Τεχνολογική Υποδομή.
- Πρόσβαση σε τεχνογνωσία (know-how).
- Internet – τηλεπικοινωνίες.
- Πρόσβαση σε ινστιτούτα τεχνολογίας (π.χ. Πανεπιστημιακά ινστιτούτα, ινστιτούτα R&D).
- Πρόσβαση σε τεχνολογικά clusters (silicon valley).
- Μονάδες παραγωγής τεχνολογίας.



2. Διεθνές ΜΚΤ και Περιβάλλον: Ανάλυση Περιβάλλοντος 7/9

Διαφορετικό πολιτισμικό και κοινωνικό πλαίσιο

- π.χ. διαφορετικές σημασίες και αναφορές χειρονομιών, χρωμάτων, λέξεων, συμβόλων μεταξύ χωρών.
- Σημαντικές 'γκάφες' μπορεί να λάβουν χώρα από την μη κατανόηση της διαφορετικής κουλτούρας άλλων λαών.
- Πολιτισμική γνώση: α) γνώση γεγονότων (π.χ. η Ελληνική φιλία απέναντι στους Σέρβους) και β) ερμηνευτική γνώση (γιατί υπάρχει έντονη φιλία μεταξύ των δυο λαών;).



2. Διεθνές ΜΚΤ και Περιβάλλον: Ανάλυση Περιβάλλοντος 8/9

Εμπόδια στο Διεθνές Μάρκετινγκ

- δραστηριοποίηση στη διεθνή αγορά σημαίνει ότι οι εταιρίες και οι managers τους πρέπει να αποφεύγουν να καταφεύγουν στο εθνοκεντρικό κριτήριο αυτό-αναφοράς τους (Self-reference criterion)!



2. Διεθνές ΜΚΤ και Περιβάλλον: Ανάλυση Περιβάλλοντος 9/9

Επιχειρηματικές Πρακτικές και Κουλτούρα

Διαφορετικές επιχειρηματικές πρακτικές

- Κάποιες πρακτικές είναι ‘υποχρεωτικές’ και πρέπει να ακολουθούνται (imperatives – π.χ. η εδραίωση φιλίας και γνωριμίας είναι απαραίτητη για εμπορικές συναλλαγές στην Κίνα και στην Λατινική Αμερική).
- Κάποιες πρακτικές είναι ‘αδιάφορες’ αν θα ακολουθούνται (insignificant– π.χ. η ελαφρά κλίση σώματος στους χαιρετισμούς στην Ιαπωνία).
- Κάποιες πρακτικές είναι ‘αποκλειστικές’ μόνο για τους γηγενείς (exclusives – π.χ. ο μουσουλμανικός τρόπος προσκυνήματος είναι μόνο για μουσουλμάνους).



3. Βιβλιογραφία

Πανηγυράκης, Γ.Γ. (1999). **Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ**, Τόμος Ι, Εκδόσεις Α.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Μάρκετινγκ Εξαγωγών. Το Περιβάλλον και το Διεθνές Μάρκετινγκ - PEST
Analysis». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή
διεύθυνση: <http://eclass.auth.gr/courses/OCRS274/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

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



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

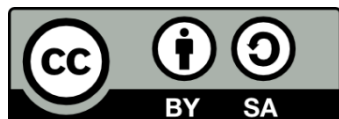
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Εξαγωγών

Επεξεργασία: <Έλλη Βλαχοπούλου>
Θεσσαλονίκη, <Χειμερινό Εξάμηνο 2014-2015>



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

