

Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:
ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΤΟΥ ΦΟΙΤΗΤΗ:
ΚΟΤΖΑΜΠΕΓΟΥΝΗ ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ,
ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

Θα ήθελα να εκφράσω θερμές ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Σάββα Μαυρίδη για τις συμβουλές και τις υποδείξεις του κατά τη διάρκεια συγγραφής της παρούσας εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ	6
1.1 Εισαγωγή	6
1.2 Ορισμός της Παγκοσμιοποίησης	7
1.3 Χαρακτηριστικά της Παγκοσμιοποίησης.....	9
1.4 Μορφές της Παγκοσμιοποίησης	10
1.5 Υπέρμαχοι της Παγκοσμιοποίησης	13
1.6 Πολέμιοι της Παγκοσμιοποίησης	14
1.7 Θεωρίες της Παγκοσμιοποίησης	14
1.8 Οπτικές θεώρησης της Παγκοσμιοποίησης	16
1.9 Διαστάσεις της παγκοσμιοποίησης.....	18
1.10 Συνέπειες της οικονομικής παγκοσμιοποίησης.....	19
1.11 Πρόσληψη της παγκοσμιοποίησης στην Ελλάδα.....	21
1.12 Τα αποτελέσματα της παγκοσμιοποίησης στις ανεπτυγμένες και στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	26
2.1 Η επιρροή των πολυεθνικών επιχειρήσεων σε αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες	31
2.2 Η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου	37
2.3 Η διεθνοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και των αγορών.....	42
2.4 Οι λόγοι της διεθνούς ανάπτυξης της παραγωγής των επιχειρήσεων.....	44
2.5 Διάρθρωση και σημασία του ισοζυγίου πληρωμών.....	48
2.6 Πολυεθνικές στρατηγικές και η άνοδος των ταχέως αναπτυσσόμενων οικονομιών	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	58
3.1 Εισαγωγή	58
3.2 Η σημασία των πληροφοριών στη μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή	59
3.3 Η σημασία της κουλτούρας στη μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή ..	61
3.4 Η συμπεριφορά του καταναλωτή ως πεδίο του Μάρκετινγκ διεθνώς και στην Ελλάδα	62
3.5 Χρηματοπιστωτική κρίση και οι επιπτώσεις της στη συμπεριφορά καταναλωτή.....	63

3.5.1 Χαρακτηριστικό παράδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή: το προϊόν ούισκι.....	66
3.6 Συμπεράσματα της εργασίας	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	76

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα διανύει μια περίοδο έντονης χρηματοπιστωτικής κρίσης. Οι οικονομολόγοι, στην προσπάθεια αναζήτησης των λόγων που οδήγησαν στη συγκεκριμένη κρίση, καταλήγουν στο συμπέρασμα πως η χώρα μας πρέπει να αναπτύξει την εξαγωγική της δραστηριότητα και την ανταγωνιστικότητα της έναντι των υπολοίπων χωρών. Η χώρα μας κατέχει πολύ υψηλή θέση, σε σχέση με τις υπόλοιπες, ως προς τις εισαγωγές που πραγματοποιεί και πολύ χαμηλή θέση ως προς τις εξαγωγές της, κάτι που οδηγεί στο χρόνια τώρα αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο.

Στο πρώτο μέρος μελετάται το φαινόμενο της οικονομικής παγκοσμιοποίησης και η περίοδος πρόσληψης της στην Ελλάδα. Παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και οι μορφές της, οι διαστάσεις και οι συνέπειες της, καθώς και τα αποτελέσματα της οικονομικής παγκοσμιοποίησης σε αναπτυγμένες και λιγότερο αναπτυγμένες χώρες.

Στο δεύτερο μέρος μελετάται η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου και η διεθνοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και αγορών. Παρουσιάζεται έρευνα, η οποία αξιολογεί εμπειρικά την επίδραση της παγκοσμιοποίησης στην απόδοση των επιχειρήσεων, αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών. Επίσης, αναφέρονται οι λόγοι της διεθνούς ανάπτυξης της παραγωγής των επιχειρήσεων και η άνοδος των ταχέως αναπτυσσόμενων οικονομιών.

Στο τρίτο μέρος μελετάται ο τρόπος που η χρηματοπιστωτική κρίση επηρέασε τη συμπεριφορά των καταναλωτών και χρησιμοποιείται, ως χαρακτηριστικό παράδειγμα, το προϊόν ούισκι. Παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών στην χώρα μας, κλαδικές μελέτες

με θέμα την αγορά αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης και προβλέψεις για το άμεσο μέλλον.

Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εργασίας. Συγκεκριμένα αποδεικνύεται πως όταν συνεταιρίζονται οι ανεπτυγμένες με τις αναπτυσσόμενες χώρες αυτό αποβαίνει εις βάρος των αναπτυσσόμενων χωρών, καθώς δεν μπορούν να τις συναγωνιστούν. Είναι φανερό πως η οικονομία αυτονομείται και δεν υπακούει στις εντολές της πολιτικής, καθώς είναι ένας θεσμός που έχει τους δικούς του κανόνες. Επιπλέον, φαίνεται πως και ο Έλληνας καταναλωτής με την συμπεριφορά του δεν βοηθά στην έξοδο της εθνικής οικονομίας από την χρηματοπιστωτική κρίση, καθώς εμφανίζει την τάση να προτιμά, ξένα προϊόντα έναντι των ελληνικών, κάτι που επηρεάζει αρνητικά το εμπορικό ισοζύγιο και κατ' επέκταση την εθνική οικονομία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ

1.1 Εισαγωγή

Ο όρος παγκοσμιοποίηση, που πρωτοεμφανίστηκε στην Αγγλική και Γαλλική γλώσσα στις αρχές της δεκαετίας του 1960, άρχισε να χρησιμοποιείται διεθνώς στα μέσα της δεκαετίας του 1980 σε σχέση με την ένταση και την επιτάχυνση μιας εξελικτικής ενιαιοποίησης του κόσμου και παγιώθηκε στην επιστημονική, πολιτική και οικονομική ορολογία στις αρχές της δεκαετίας του 1990.

Η συνολική μεταβολή που συνεπάγεται η παγκοσμιοποίηση στην αντίληψη και οργάνωση του κόσμου, άρχισε να γίνεται ιδιαίτερα αισθητή και να συνειδητοποιείται ευρύτερα μόλις κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες του 20ού αιώνα, η δε παγκοσμιοποίηση, ως διακριτή εξέλιξη, άρχισε να απασχολεί την επιστήμη στο τέλος της δεκαετίας του 1980, αλλά μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1990 υπήρχαν στην διεθνή επιστημονική βιβλιογραφία μόνο ελάχιστοι δημοσιευμένοι τίτλοι αλλά και ελάχιστες αναφορές για το θέμα αυτό.

Παγκοσμιοποίηση είναι η αντίληψη και οργάνωση του κόσμου ως ενιαίου. Ο όρος αντίληψη στην πνευματική και συμβολική διάσταση της παγκοσμιοποίησης, ενώ ο όρος οργάνωση αναφέρεται στην θεσμική και λειτουργική οργάνωση του κόσμου και περιλαμβάνει και την οικονομία.

Η παγκοσμιοποίηση αποτελεί μια πραγματικότητα σε εξέλιξη, που έχει εισάγει τον κόσμο σε μια διαδικασία μετάβασης, που δεν έχει ολοκληρωθεί ακόμα, η δε

ολοκλήρωση της δεν αποκλείεται να ανασταλεί στο μέλλον από μια πολυδιάσπαση του κόσμου ή οργάνωση του σε πολυπεριφερειακή βάση, κάτω από την επίδραση ποικίλων δυνάμεων και πρωτίστως ορισμένων πλευρών της ανθρώπινης φύσης.¹

Παράλληλα με την παγκοσμιοποίηση, συντελείται σήμερα παγκοσμίως και μια ουσιώδης μεταβολή πολιτισμού, με κύρια χαρακτηριστικά την αξιακή ρευστότητα και την βαθμιαία επιβολή ενός εξωκοινωνικά κατασκευασμένου πολιτισμού, μεταβολή που οφείλεται σημαντικά αφενός σε νεοφιλελεύθερη μεθόδευση και αφετέρου σε αυτοτελή επίδραση της τεχνολογίας.

Η παγκοσμιοποίηση, η ουσιώδης μεταβολή πολιτισμού και η επιδίωξη παγκόσμιας επιβολής αποτελούν τους τρεις άξονες της σύγχρονης παγκόσμιας εξέλιξης, ο ποιοτικός όμως προσδιορισμός του υπό διαμόρφωση παγκόσμιου χώρου εξακολουθεί να είναι ζητούμενο, η τελική απάντηση στο οποίο εξαρτάται αποκλειστικά από τον άνθρωπο ,τη βούληση και τις αντιστάσεις του.

1.2 Ορισμός της Παγκοσμιοποίησης

Η παγκοσμιοποίηση είναι η αυξανόμενη αλληλεξάρτηση, ενσωμάτωση και τριβή μεταξύ ανθρώπων και εταιριών σε διάφορα μέρη του κόσμου. Είναι ένας γενικός όρος που αναφέρεται σε ένα σύμπλεγμα σχέσεων στα πεδία της οικονομίας, του εμπορίου , της κοινωνίας, της τεχνολογίας, της κουλτούρας και της πολιτικής.

¹Αλμπάνης, Ε. Β. (2003). *Παγκοσμιοποίηση*. Αθήνα: εκδόσεις Libro

Ένας τυπικός, αν και περιοριστικός ορισμός, είναι αυτός που δίνει το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, ο οποίος δίνει έμφαση στην αυξανόμενη οικονομική αλληλεξάρτηση των χωρών παγκόσμια μέσω του αυξανόμενου όγκου και ποικιλίας διεθνών συναλλαγών, αγαθών και υπηρεσιών, της ελεύθερης ροής κεφαλαίου και της γρήγορης και ευρείας διάχυσης της τεχνολογίας. Παρόλο που η παγκοσμιοποίηση είναι ένα ιδιαίτερο σύμπλεγμα φαινομένων και σχέσεων, εντούτοις κάποιος μπορεί να ξεχωρίσει τις διάφορες πτυχές της:

- Βιομηχανική παγκοσμιοποίηση – η ενίσχυση και επέκταση των πολυεθνικών εταιριών
- Χρηματοπιστωτική παγκοσμιοποίηση – η ανάδυση παγκοσμίων χρηματοπιστωτικών αγορών και η πιο εύκολη πρόσβαση σε εξωτερικές χρηματοδοτήσεις για εταιρικούς και κρατικούς δανειζόμενους
- Πολιτική παγκοσμιοποίηση – η επέκταση πολιτικών συμφερόντων σε περιοχές που δε γειτνιάζουν με τα πολιτικά ισχυρά κράτη
- Πολιτισμική παγκοσμιοποίηση – ανάπτυξη διαπολιτισμικών επαφών και δημιουργία μιας παγκόσμιας κουλτούρας
- Παγκοσμιοποίηση της πληροφόρησης – αύξηση της ροής πληροφόρησης μεταξύ γεωγραφικά μακρινών περιοχών ²

²Βικεπαίδεια.

<<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CE%BF%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7>>. Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 2-4-2011.

1.3 Χαρακτηριστικά της Παγκοσμιοποίησης

Η παγκοσμιοποίηση ταυτίζεται με διάφορες τάσεις οι οποίες έκαναν την εμφάνισή τους μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Αυτές περιλαμβάνουν την διεθνή κινητικότητα αγαθών, χρημάτων, πληροφοριών και ανθρώπων, καθώς και την ανάπτυξη της τεχνολογίας, των οργανισμών, των νομικών συστημάτων και των υποδομών που συνέβαλαν σε αυτή την κινητικότητα³.

- Περισσότερες διεθνείς πολιτισμικές συναλλαγές
 - Ενίσχυση της πολυπολιτισμικότητας μέσω της εξαγωγής κουλτούρας
 - Περισσότερα ταξίδια και τουρισμός σε χώρες του εξωτερικού
 - Αυξημένη μετανάστευση
 - Εξαγωγή τοπικών καταναλωτικών αγαθών σε άλλες χώρες
 - Παγκόσμιες μόδες και παγκόσμια μαζική κουλτούρα
 - Διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις
 - Δημιουργία παγκόσμιων αξιών

- Τεχνικές-Νομικές
 - Αύξηση του αριθμού προτύπων που εφαρμόζονται διεθνώς
 - Δημιουργία του Διεθνούς Ποινικού Δικαστηρίου και του Διεθνούς Δικαστηρίου της Χάγης

³Βικεπαίδεια.

<<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CE%BF%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7>>. Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 2-4-2011.

- Ανάπτυξη της παγκόσμιας υποδομής τηλεπικοινωνιών και μεγαλύτερη διασυνοριακή ροή δεδομένων

1.4 Μορφές της Παγκοσμιοποίησης

Όπως προανέφερα στην εισαγωγική μου προσέγγιση, η παγκοσμιοποίηση εξειδικεύεται σε πολιτική, οικονομική και πολιτισμική, τρεις κύριες μορφές που τελούν σε συνεχή αλληλεπίδραση, διέπονται όμως από κοινή εξωτερική λογική, η οποία μπορεί κατά περίπτωση να ταυτίζεται, να συνυπάρχει ή να συγκρούεται με την εξωτερική λογική της παγκοσμιοποίησης ως σκοπούμενου αποτελέσματος ανθρώπινης μεθόδευσης, δηλαδή ως επιδίωξης συμφερόντων. Άρα, βλέπουμε πως η τρέχουσα πραγματικότητα της παγκοσμιοποίησης αποτελεί σύνθεση αντικειμενικής εξέλιξης και υποκειμενικής επιδίωξης.⁴

Πολιτική Παγκοσμιοποίηση

Η πολιτική παγκοσμιοποίηση εκδηλώνεται θεσμικά, λειτουργικά και συμβολικά και αφορά στο κράτος, στην πολιτική και στο παγκόσμιο σύστημα. Απόρροια της παγκοσμιοποίησης και της πολιτισμικής μεταβολής που λαμβάνει χώρα παγκοσμίως είναι να αποδυναμώνεται το έθνος λειτουργικά, να αποψιλώνεται από το στοιχείο της κοινής προσπάθειας και της κοινής προοπτικής και χάνει την χρησιμότητα του για την οργάνωση της κοινωνίας και της οικονομίας. Το κράτος του οποίου η κυριαρχία περιορίζεται συνεχώς και αποδυναμώνεται όσον αφορά τις δυνατότητες του, χάνει το

⁴ Αλμπάνης, Ε. Β. (2003). *Παγκοσμιοποίηση*. Αθήνα: εκδόσεις Libro

μονοπώλιο άσκησης νόμιμης βίας και μετατρέπεται σε μηχανισμό τοπικής διαχείρισης.

Η ενίσχυση της εξουσιαστικής επιβολής, η υποκατάσταση της ιδεολογίας καθώς και η αποδυνάμωση και αποσύνθεση της πολιτικής δεν οφείλονται αρχικά μόνο στην παγκοσμιοποίηση αλλά πρώτον, στην αντίληψη και τις επιδιώξεις της αγοράς και δεύτερον, σε μεθοδεύσεις παγκόσμιας επιβολής. Από την άλλη πλευρά, η παγκοσμιοποίηση, χωρίς να στερείται ευθυνών για τα όσα προανέφερα καθιστά το άτομο, μονάδα συγκρότησης του κόσμου, αναδεικνύει τον ρόλο της πολιτικά ευαίσθητης κοινωνίας και δυνητικά την ανάπτυξη ενός πανανθρώπινου πολιτικού λόγου που θα αντιπαρατίθεται στις μεθοδεύσεις του παγκόσμιου εξουσιασμού.

Επιπλέον, σε αυτή τη νέα πραγματικότητα που διαμορφώνεται, οι σχέσεις μεταξύ των κρατών μετατρέπονται σε μια παγκόσμια αλληλεπίδραση ατόμων, ομάδων και κοινωνιών, με κυρίαρχο στόχο την επιβολή, το κράτος σταματά πια να είναι το κύριο υποκείμενο τους και η διεθνής κοινότητα αρχίζει να γίνεται υπερεθνική από πολιτικο-κεντρική.

Οικονομική Παγκοσμιοποίηση

Η οικονομική παγκοσμιοποίηση αναφέρεται στην λειτουργική οργάνωση της οικονομίας ως ενιαίας μονάδας παγκοσμίως και χαρακτηρίζεται από την υπερεθνική αντίληψη των οικονομικών υποκειμένων και τον διαρκώς αυξανόμενο υπερεθνικό χαρακτήρα της οικονομίας. Η εθνική οικονομία παύει να αποτελεί μονάδα οικονομικής ολοκλήρωσης, η παγκόσμια οικονομία χάνει τον διεθνικό της χαρακτήρα και γίνεται σταδιακά υπερεθνική. Το κράτος δεν έχει πια την δύναμη να ρυθμίζει την οικονομική του δραστηριότητα του στην επικράτεια του, οι δυνατότητες του όσον

αφορά την διεύθυνση της οικονομίας περιορίζονται όπως περιορίζεται και το ίδιο σε ένα ρόλο εγγυητή της παγκόσμιας οικονομίας. Σε μια παγκόσμια οικονομία που χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό ολοκλήρωσης το κράτος-έθνος έχει καταστεί σε αναχρονιστικό και βρίσκεται υπό υποχώρηση.⁵

Πολιτισμική Παγκοσμιοποίηση

Ο προσδιορισμός της πολιτισμικής παγκοσμιοποίησης είναι δυσχερής γιατί αυτή συνδυάζεται με μια ουσιώδη μεταβολή πολιτισμού που συντελείται στις μέρες μας παγκοσμίως, με σημαντικότερα χαρακτηριστικά την αξιακή ρευστότητα και την βαθμιαία επιβολή ενός εξωκοινωνικά κατασκευασμένου πολιτισμού. Είναι αλήθεια πως η πορεία προς ένα ενιαίο κόσμο υπαγορεύει την διαμόρφωση πολιτισμικής συλλογικότητας στην βάση της κοινής ανθρώπινης συνείδησης και όχι στη βάση της συλλογικής ιδιαιτερότητας και αυτή είναι η ουσία της πολιτισμικής παγκοσμιοποίησης.

Η γνώση που αποτελεί την βάση του πολιτισμού, αποτελεί ,επίσης, αναγκαία προϋπόθεση για την πραγμάτωση της ανθρώπινης ελευθερίας. Ταυτόχρονα, η γνώση για να αποκτηθεί προϋποθέτει την ύπαρξη ελευθερίας. Στις μέρες μας, όμως, στην εποχή της γνώσης και της ελευθερίας, η γνώση περιορίζεται, υποκαθίσταται ή καθίσταται βαθμιαία απροσπέλαστη στους πολλούς και αποτελεί το προνομιακό μέσο επιβολής των λίγων.

⁵ Gilpin, R. (2002). *Η πρόκληση του παγκόσμιου καπιταλισμού*. Αθήνα: εκδοτική Ποιότητα.

Η μονόπλευρα υλιστική κατεύθυνση του σύγχρονου πολιτισμού ευνοεί την ασυμμετρία μεταξύ της φυσικής και της πνευματικής διάστασης του ανθρώπου και θέτει στην υπηρεσία της ανθρώπινης φύσης και των κλίσεων της αυξημένες δυνατότητες της σύγχρονης τεχνολογίας. Ο κόσμος μεταβάλλεται ραγδαία και ριζικά και η μεταβολή που πραγματοποιείται είναι πρωτίστως πολιτισμική.

1.5 Υπέρμαχοι της Παγκοσμιοποίησης

Οι υπέρμαχοι της παγκοσμιοποίησης θεωρούν πως η φάση που αφορά τις αγορές πρέπει να τελειώσει με την δημιουργία θεσμών που θα εκφράζουν την θέληση των παγκόσμιων πολιτών. Οι υποστηρικτές του ελεύθερου εμπορίου επισημαίνουν πως οι οικονομικές θεωρίες για συγκριτικό πλεονέκτημα υποδεικνύουν ότι το ελεύθερο εμπόριο οδηγεί σε πιο αποτελεσματική κατανομή του πλούτου προς όφελος των χωρών που μετέχουν στο εμπόριο.⁶ Οι φιλελεύθεροι ισχυρίζονται πως περισσότερη οικονομική και πολιτική ελευθερία υπό τη μορφή Δημοκρατίας στον ανεπτυγμένο κόσμο είναι αυτοσκοπός αλλά παράγει ταυτόχρονα περισσότερο υλικό πλούτο.

Μερικοί υπέρμαχοι του καπιταλισμού τηρούν σκληρή στάση απέναντι στο Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και την Παγκόσμια Τράπεζα λέγοντας πως είναι διεφθαρμένοι οργανισμοί που ελέγχονται και χρηματοδοτούνται από τα κράτη και όχι από τις εταιρίες. Επίσης, ασκούν έντονη κριτική σε αρκετές υφιστάμενες πολιτικές, ιδιαίτερα

⁶Βικεπαίδεια.

<<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CE%BF%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7>>. Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 2-4-2011.

στις πολύ υψηλές επιχορηγήσεις για την γεωργία στον ανεπτυγμένο κόσμο και τους σχετικούς προστατευτικούς δασμούς.

1.6 Πολέμιοι της Παγκοσμιοποίησης

Οι επικριτές της οικονομικής πτυχής της παγκοσμιοποίησης λένε πως δεν είναι μια αναπόφευκτη διαδικασία ,όπως υποστηρίζεται, η οποία προκύπτει από τις ανάγκες όλων μας. Οι πολέμιοι της υποστηρίζουν πως είναι μια διαδικασία η οποία υπάρχει για να στηρίζει τα συμφέροντα των πολυεθνικών εταιριών και αντιτάσσουν την δυνατότητα καθιέρωσης εναλλακτικών θεσμών και πολιτικών, οι οποίες θα αντιμετωπίσουν τις επιθυμίες των φτωχών τάξεων στον κόσμο με πιο δίκαιο τρόπο. Το κίνημα αυτό περιλαμβάνει εθνικοαπελευθερωτικές ομάδες, αριστερά κόμματα , αναρχικούς, οικολόγους, αγροτικές συντεχνίες, αντιρατσιστικές οργανώσεις, θρησκευτικές οργανώσεις και τα λοιπά.

1.7 Θεωρίες της Παγκοσμιοποίησης

Τα κύρια θέματα που απασχολούν μέχρι και σήμερα τη θεωρία είναι αν και σε ποιο βαθμό η παγκοσμιοποίηση αποτελεί υπαρκτή εξέλιξη ,ποια είναι η χρονική της αφετηρία και οι παράγοντες που την προκαλούν, ποιο είναι το περιεχόμενο της και ποιες οι επιπτώσεις της σε επιμέρους τομείς. Οι θεωρητικές προσεγγίσεις για αυτά τα

θέματα μπορούν να ενταχθούν σε 3 ευρύτερες ομάδες :τις παγκοσμιοκεντρικές, τις παραδοσιακές και τις μετασχηματιστικές.⁷

Παγκοσμιοκεντρικές προσεγγίσεις

Κοινό στοιχείο για τις παγκοσμιοκεντρικές προσεγγίσεις είναι η αντίληψη ότι η παγκοσμιοποίηση είναι υπαρκτή και αναπόδραστη και συνίσταται στην υπερεθνική εξέλιξη του κόσμου και στη βαθμιαία ενοποίηση του, διαδικασία που ξεκίνησε από τις πρώτες στιγμές της ανθρώπινης ιστορίας αλλά επιταχύνθηκε τα τελευταία χρόνια. Κεντρικά στοιχεία της εξέλιξης αυτής είναι η αποδυνάμωση και σταδιακή υπέρβαση του έθνους-κράτους και η βαθμιαία οργάνωση του κόσμου σε υπερεθνική βάση, η λειτουργική αποδυνάμωση της εθνικής οικονομίας και η οργάνωση του κόσμου ως ενιαίας οικονομικής μονάδας και η βαθμιαία κοινή ανάπτυξη του παγκόσμιου πολιτισμού με αντίστοιχη υποβάθμιση των ιδιαίτερων πολιτισμών.

Μετασχηματιστικές προσεγγίσεις

Για τις μετασχηματιστικές προσεγγίσεις ,η παγκοσμιοποίηση είναι μια χωρίς προηγούμενο εξέλιξη, που ξεκίνησε πριν λίγες δεκαετίες και οδηγεί σε μια μεγάλη μεταβολή στις κοινωνικές σχέσεις και στην αντίληψη των ανθρώπων, με άγνωστη ακόμα την τελική της έκβαση. Η κύρια μεταβολή στην οποία οδηγεί η παγκοσμιοποίηση είναι ο ουσιώδης μετασχηματισμός του ρόλου και των εξουσιών του κράτους και του συνολικού πλαισίου μέσα στο οποίο κινείται και λειτουργεί το κράτος. Η οικονομία ολοκληρώνεται σε ολοένα και πιο σύνθετα σχήματα, ενώ εξίσου

⁷ Αλμπάνης, Ε. Β. (2003). *Παγκοσμιοποίηση*. Αθήνα: εκδόσεις Libro

σύνθετες διεργασίες μεταβολής σημειώνονται στον χώρο του πολιτισμού , μέσα σε ένα κόσμο που οδηγείται προς σύνθετες κοσμοπολιτικές κοινωνίες.

Παραδοσιακές προσεγγίσεις

Οι παραδοσιακές προσεγγίσεις θεωρούν πως σήμερα δε λαμβάνει χώρα κάποια χωρίς προηγούμενο μεταβολή και χαρακτηρίζουν ως αυξανόμενη διεθνοποίηση, την εντατικοποίηση κοινωνικών σχέσεων που παρατηρείται παγκοσμίως, θεωρώντας πως αυτή είναι έμφυτη με τον καπιταλισμό και την εξέλιξη του. Επίσης, πιστεύουν ότι το έθνος-κράτος όχι μόνο δεν αποδυναμώνεται αλλά αναδεικνύονται η σημασία και η χρησιμότητα του ως μηχανισμού έκφρασης της κοινωνίας, προώθησης των υποθέσεων της και περιφρούρησης των συμφερόντων της, καθώς και του πλέον αποτελεσματικού εργαλείου για την πραγμάτωση των κοινωνικών του στόχων σε διεθνές επίπεδο. Στο επίπεδο της πολιτικής θεωρίας και ιδεολογίας ,οι παραδοσιακές προσεγγίσεις εκπροσωπούνται από τον παραδοσιακό μαρξισμό και εθνικισμό.

1.8 Οπτικές θεώρησης της Παγκοσμιοποίησης

Στην συνεχώς εντεινόμενη αντιπαράθεση που διεξάγεται σχετικά με την παγκοσμιοποίηση και τις συνέπειες της στις εκβιομηχανισμένες οικονομίες διακρίνονται τρεις διαφορετικές οπτικές θεώρησης. Πρώτον, η οπτική της ελεύθερης αγοράς την οποία συμερίζονται οικονομολόγοι, πολιτικοί ηγέτες και επικεφαλείς επιχειρήσεων. Δεύτερον, η λαϊκίστικη οπτική την οποία συμερίζονται εργατικά συνδικάτα, οικονομικοί εθνικιστές και επιχειρήσεις οι οποίες αντιμετωπίζουν τον

ανταγωνισμό εισαγωγών και τρίτον, η κοινοτιστική οπτική την οποία συμμερίζονται περιβαλλοντιστές και υποστηρικτές των ανθρώπινων δικαιωμάτων.⁸

Η οπτική της ελεύθερης αγοράς

Οι οικονομολόγοι και οι επικεφαλές επιχειρήσεων πιστεύουν πως η παγκοσμιοποίηση απελευθερώνει καταπιεσμένες μέχρι τώρα οικονομικές δυνάμεις και οδηγεί σε αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των σπανιζόντων πόρων του πλανήτη. Επιπλέον, έχουν την πεποίθηση ότι συνάμα θα ενισχύονται οι εμπορικοί και άλλοι δεσμοί μεταξύ δημοκρατικών, προσανατολισμένων στην αγορά κοινωνιών, με συνέπεια να εξυπηρετείται παράλληλα και η υπόθεση της παγκόσμιας ειρήνης.

Η λαϊκίστικη οπτική

Οι υποστηρικτές της ομάδας αυτής κατηγορούν την παγκοσμιοποίηση ως υπαίτια για τα περισσότερα κοινωνικά και πολιτικοοικονομικά φαινόμενα που ταλανίζουν τις εκβιομηχανισμένες χώρες. Επίσης, κατηγορούν την παγκοσμιοποίηση για φαινόμενα όπως η διευρυνόμενη οικονομική ανισότητα, τα υψηλά νούμερα ανεργίας στις εκβιομηχανισμένες χώρες, την έλλειψη κοινωνικών προγραμμάτων, την καταστροφή εθνικών πολιτισμών, την παράνομη μετανάστευση και την αύξηση της εγκληματικότητας. Τελευταία, στην Ευρώπη νεοφασίστες και σοσιαλιστές συνεχώς διαδηλώνουν την αντιπάθεια τους απέναντι στο οικονομικό άνοιγμα και στην επαπειλούμενη απώλεια της εθνικής αυτοδιάθεσης.

⁸ Gilpin, R. (2002). *Η πρόκληση του παγκόσμιου καπιταλισμού*. Αθήνα: εκδοτική Ποιότητα.

Η κοινοτιστική οπτική

Αυτή η άποψη είναι ένα συνονθύλευμα της εξάρτησης, γκαντιανών οικονομικών και της θέσης περί των ορίων της ανάπτυξης. Ο στόχος των υποστηρικτών του κοινοτισμού είναι η επιστροφή στις τοπικές, ανεξάρτητες και στενά συνδεδεμένες κοινωνίες. Τα μέλη της συγκεκριμένης ομάδας αποκηρύσσουν την παγκοσμιοποίηση επειδή επιφυλάσσει στους λαούς παγκοσμίως ένα καθεστώς καπιταλιστικής τυραννίας, ιμπεριαλιστικής εκμετάλλευσης και υποβάθμισης του περιβάλλοντος.⁹

Επιπλέον, οι κοινοτιστές πιστεύουν πως η παγκοσμιοποίηση ευθύνεται για τα κοινωνικοοικονομικά δεινά των εισοδηματικών ανισοτήτων και της υψηλής ανεργίας. Η διαφορά τους με τους λαϊκιστές είναι στο ότι οι κοινοτιστές είναι ιδεολογικά προσανατολισμένοι στην πολιτική Αριστερά.

1.9 Διαστάσεις της παγκοσμιοποίησης

Η προσπάθεια που γίνεται να τεθούν δίπλα λογικές μεμονωμένες σχετικά με την παγκοσμιοποίηση οι οποίες εμφανώς αλληλοαναιρούνται δημιουργεί μια κατάσταση στην οποία συγκρούονται διαφορετικές επιμέρους λογικές της παγκοσμιοποίησης. Στη συνέχεια, ανάλογες εκτιμήσεις μετατρέπονται σε λόγο, ο οποίος επιχειρεί να αποδείξει ότι μία φορά ειδική διάσπαση και λογική της παγκοσμιοποίησης είναι ο πυρήνας της. Οι σημαντικότεροι εκπρόσωποι αυτής της πρακτικής είναι οι Βάλερσταιν, Ρόουζνο, Γκίλπιν, Χελντ, Ρόμπερτσον, Απαντουράι και ο Γκίντενς ως

⁹ Rodrik, D. (1997). *Η παγκοσμιοποίηση έχει πάει πάρα πολύ μακριά;*. Ίδρυμα για τα διεθνή οικονομικά.

σημείο αναφοράς. Για τον Βάλερσταιν ο καπιταλισμός είναι η ατμομηχανή της παγκοσμιοποίησης. Οι Ρόουζνο, Γκίλπιν και Χελντ έχουν ασχοληθεί με την διεθνή πολιτική ενώ οι Ρόμπερτσον, Απαντουράι, Όλμπρουκ, Φίδερστόουν, Λας και Ούρι επιχειρηματολογούν μένοντας πιστοί στην παράδοση της πολιτισμικής θεωρίας.¹⁰

Καθένας από αυτούς τους συγγραφείς τοποθετεί τα αίτια και τα αποτελέσματα της δυναμικής της παγκοσμιοποίησης πρωταρχικά σε έναν και μοναδικό τομέα των θεσμικών εργασιών: Την οικονομία, την τεχνολογία, την διεθνή πολιτική, την οικολογία, τις τέχνες και πιο συγκεκριμένα τις παγκόσμιες βιομηχανίες της τέχνης ή τις κοινωνικές ανισότητες που γεννιούνται στον κόσμο. Αν συνδυάσουμε όλες αυτές τις αντιλήψεις έχουμε μια πλούσια και πολύπλευρη κοινωνιολογία της παγκοσμιοποίησης.

1.10 Συνέπειες της οικονομικής παγκοσμιοποίησης

Η σύμπτωση της παγκοσμιοποίησης με πολλές άλλες πολιτικές, οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις που μετασχηματίζουν τον κόσμο καθιστά πολύ δύσκολη την κατανόηση της οικονομικής παγκοσμιοποίησης και των συνεπειών της. Μεταξύ των οικονομικών αλλαγών που σημειώθηκαν στα τέλη του περασμένου αιώνα ήταν η μετάβαση των εκβιομηχανισμένων χωρών από τη βιομηχανική παραγωγή στις υπηρεσίες και σε πολλές άλλες τεχνολογικές εξελίξεις που συνδέονται με τον

¹⁰ Beck, U.(1998). *Τι είναι παγκοσμιοποίηση*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

ηλεκτρονικό υπολογιστή, συμπεριλαμβανομένης και της εμφάνισης του ιντερνέτ και της οικονομίας της πληροφορίας.

Αν και μερικές οικονομικοτεχνολογικές εξελίξεις που σχετίζονται με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές συνέβαλαν αδιαμφισβήτητα στη διαδικασία παγκοσμιοποίησης και η παγκοσμιοποίηση σε ορισμένες περιπτώσεις επέτεινε αυτές τις οικονομικοτεχνολογικές αλλαγές, οι δύο εξελίξεις δεν είναι ταυτόσημες.¹¹

Πολλά από τα προβλήματα που είναι αποτέλεσμα της οικονομικής παγκοσμιοποίησης είναι στην πραγματικότητα αποτέλεσμα ατυχών εθνικών πολιτικών και κυβερνητικών αποφάσεων. Για παράδειγμα, οι οπαδοί της προστασίας του περιβάλλοντος βάλουν κατά της παγκοσμιοποίησης και των δεινών που προκαλεί ωστόσο οι περισσότερες περιβαλλοντικές καταστροφές είναι αποτέλεσμα κακών κυβερνητικών αποφάσεων.

Στη δυτική Ευρώπη στην παγκοσμιοποίηση αποδίδονται πολλά από τα προβλήματα που έχουν προκύψει από την κοινωνικοοικονομική ολοκλήρωση της περιοχής. Παγκοσμιοποίηση και περιφερειακή ολοκλήρωση χαρακτηρίζονται από μειωμένους οικονομικούς φραγμούς και άλλες κοινωνικοοικονομικές αλλαγές. Η τάση να κατηγορείται η παγκοσμιοποίηση για όλα τα προβλήματα της σύγχρονης κοινωνίας οφείλεται σε μεγάλο βαθμό σε εθνικιστικές στάσεις της πολιτικής Δεξιάς και σε μια αντικαπιταλιστική νοοτροπία της πολιτικής Αριστεράς.

¹¹Gilpin, R. (2002). *Η πρόκληση του παγκόσμιου καπιταλισμού*. Αθήνα: εκδοτική Ποιότητα.

Τέλος, θεωρείται πως οι κατηγορίες που συνεχώς διατυπώνονται ενάντια στην παγκοσμιοποίηση είναι υπερβολικές καθώς για προβλήματα όπως οι διεθνείς ανισότητες εισοδήματος, το πρόβλημα των ανειδίκευτων εργατών και η υποτιθέμενη εξάντληση των κρατών πρόνοιας δεν ευθύνεται αποκλειστικά η παγκοσμιοποίηση αλλά περισσότερο οι τεχνολογικές αλλαγές, οι κυβερνητικές αποφάσεις, οι εθνικές πολιτικές καθώς και ο θρίαμβος των συντηρητικών οικονομικών ιδεολογιών.

1.11 Πρόσληψη της παγκοσμιοποίησης στην Ελλάδα

Η αρθρογραφία και η βιβλιογραφία για την παγκοσμιοποίηση είναι ίσως δυσανάλογα μεγάλη σε σχέση με τις μελέτες για άλλα εγχώρια κοινωνικά μας προβλήματα όπως η ανεργία, το ασφαλιστικό, η διοίκηση, η οικονομική πολιτική και άλλα. Πάρα πολλά άρθρα γράφτηκαν είτε υπέρ είτε κατά της παγκοσμιοποίησης. Η συζήτηση περί παγκοσμιοποίησης δημιούργησε περισσότερα νεφελώματα από όσα προσπάθησε να διαλύσει.¹²

Αργότερα, κυριάρχησε η αντίληψη πως η παγκοσμιοποίηση είναι μια νέα ιδεολογία και μάλιστα κακή. Κατ' αρχάς υπήρξαν αυτοί που την εντόπισαν ως αιχμή των σύγχρονων εξελίξεων. Πρώτοι οι υποστηρικτές της νεοφιλελεύθερης ιδεολογίας είδαν την δικαίωση τους στο όνομα της παγκοσμιοποίησης. Τα παγκόσμια γεγονότα δημιούργησαν ένα ιδεολογικό υπόβαθρο αρκετά ελκυστικό που μπορούσαν να το

¹²Μπασκόζος, Ι. & Λαπαβίτσας, Κ. (2004). *Η πολιτική οικονομία της παγκοσμιοποίησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης.

υπερασπιστούν ως άλλοθι για τις συντηρητικές τους πολιτικές. Για αυτούς η παγκοσμιοποίηση ήταν ένα γεγονός αντικειμενικό που ταυτιζόταν με τις νεοφιλελεύθερες πολιτικές τους σε οικονομία και πολιτική.

Ως ένα σύγχρονο ιδεολόγημα κατάλαβαν την παγκοσμιοποίηση και οι επικριτές της στην Αριστερά. Σύμφωνα με την άποψη τους η Αριστερά είχε πέσει σε μαρασμό και ιδεολογική αδράνεια, αφήνοντας κενό στον νεοσυντηρητισμό να προβάλλει το ιδεολόγημα της παγκοσμιοποίησης. Δηλαδή υποστήριζαν πως η παγκοσμιοποίηση δεν ήταν τίποτα περισσότερο από μια ιδεολογική κατασκευή που βρήκε χώρο να τρυπώσει στην εποχή μας ελέω της Αριστερής ανυπαρξίας.

Σε αντίθεση, υπήρξαν και αυτοί που έσπευσαν να προϋπαντήσουν την παγκοσμιοποίηση ως ένα στόχο που βρέθηκε και δίνει στόχο σε εποχή που στερείται οράματος. Εκείνη όμως την περίοδο η ύφεση των χρηματαγορών που ακολούθησε τις τεράστιες προσδοκίες του 1999, εξορθολόγησε σε τεράστιο βαθμό αυτές τις απόψεις και τις έβαλε σε ρεαλιστικότερο πλαίσιο.

Άλλες ομάδες ατόμων όπως για παράδειγμα κάποιοι διανοούμενοι είδαν στο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης μια μεγάλη απειλή ενάντια στα εθνικά μας χαρακτηριστικά. Η παγκοσμιοποίηση για αυτούς έφερε τον ψευδεπίγραφο τίτλο της προόδου: οι νέες τεχνολογίες, οι πληροφορίες, οι συνήθειες μιας παγκόσμιας κουλτούρας ήταν το ομογενοποιημένο πεδίο που εισέβαλε σαν απειλή στην χώρα μας.

Σε αυτή την αντιπαράθεση, φυσικά, δεν θα μπορούσε να μην πάρει μέρος και η Εκκλησία η οποία ανέφερε μέσω ιερατικών κύκλων πως η παγκοσμιοποίηση είναι η επερχόμενη Αποκάλυψη, κατά την οποία οι λαοί θα υποκύψουν χωρίς αντίσταση. Ανέφεραν πως θα περαστεί προπαγανδιστικά στον λαό πως η παγκοσμιοποίηση θα φέρει την ενότητα του κόσμου και αργότερα μέσω ψυχολογικής καταπίεσης δεν θα μπορεί να αντιδράσει.

Τέλος, υπήρξαν και οι νηφάλιοι μελετητές που προσπάθησαν να μελετήσουν το βαθμό της επίδρασης της παγκοσμιοποίησης στην Ελλάδα, μετρώντας το εμπόριο, μιας χώρας, τις αλλοδαπές εργασιακές ροές και τις κινήσεις κεφαλαίων και κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η ελληνική οικονομία είναι ελάχιστα παγκοσμιοποιημένη αλλά ταυτόχρονα είναι ευκρινής η επίδραση της παγκόσμιας οικονομίας πάνω της, η οποία έχει επιβάλλει μια σειρά αλλαγών των στόχων και εργαλείων πάνω της.¹³

¹³Μπασκόζος, Ι. & Λαπαβίτσας, Κ. (2004). *Η πολιτική οικονομία της παγκοσμιοποίησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης.

1.12 Τα αποτελέσματα της παγκοσμιοποίησης στις ανεπτυγμένες και στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες

Στις ανεπτυγμένες χώρες

Η καταστροφή του βιομηχανικού παραγωγικού προτύπου και η σταδιακή υποκατάσταση του από το μεταβιομηχανικό, συνεπάγεται σημαντικούς μετασχηματισμούς που οδηγούν σε αναδιάρθρωση τους παραδοσιακούς κοινωνικούς σχηματισμούς και διαμορφώνουν τους νέους μεταβιομηχανικούς. Πρόκειται για μια διαδικασία με χαρακτηριστικά : πρώτον, την διαίρεση του κεφαλαίου με την διάσπαση των μεγάλων επιχειρήσεων σε μικρότερα και παραγωγικότερα μέρη με τη δημιουργία θυγατρικών που συνοδεύεται από την κατάργηση μικρότερων και μη κερδοφόρων τομέων και δεύτερον, την δικτύωση των επιχειρήσεων με μικρομεσαίες επιχειρήσεις στις οποίες ανατίθεται μέρος της παραγωγής ή παροχή ενδιάμεσων υπηρεσιών. Με αυτό το τρόπο δημιουργείται ένα παγκόσμιο δίκτυο που μετατρέπει τις πολυεθνικές σε παγκόσμιες επιχειρήσεις.¹⁴

Η διαδικασία της υποταγής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και της κυριαρχίας της παγκόσμιας επιχείρησης, θεμελιώνεται στην τεχνολογική υπεροχή της μεγάλης επιχείρησης και στην μονοπώληση της πληροφορίας και της γνώσης , στα πλαίσια μιας ελεύθερης πλην ολιγοπωλιακής αγοράς. Η ουσιαστική υποταγή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με την ένταξη τους στο δίκτυο της παγκόσμιας επιχείρησης παρουσιάζει για την τελευταία μεγάλα πλεονεκτήματα όπως:

- Αύξηση της παραγωγικότητας
- Μείωση του παραγωγικού κόστους

¹⁴ Χριστοδούλου, Δ. & Νίκας, Χ. (2004). *Οι διεθνείς οικονομικές σχέσεις στην εποχή της παγκοσμιοποίησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας Β.

- Ευελιξία και κατάργηση της γραφειοκρατίας
- Κατάργηση του όποιου ανταγωνισμού από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- Περιορισμός των εργαζομένων στην παγκόσμια επιχείρηση
- Αξιοποίηση της μικρομεσαίας επιχείρησης σύμφωνα με τις εκάστοτε ανάγκες της αγοράς.
- Διακοπή της λειτουργίας της μικρομεσαίας επιχείρησης και υποκατάσταση της με άλλη χωρίς κόστος για την παγκόσμια επιχείρηση

Όπως καταλαβαίνουμε η επιλογή της υποταγής μοιάζει να είναι ιδιαίτερα ελκυστική, δίχως αυτό να αποκλείει ότι σε επόμενο στάδιο αυτή μπορεί να μετατραπεί σε ουσιαστική και τυπική εάν πάντα το ευνοήσουν οι συνθήκες.

Στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες

Σε αυτές τις χώρες τα φαινόμενα είναι ανάλογα με αυτά των ανεπτυγμένων χωρών ως προς το επίπεδο ανάπτυξης τους και τις ιδιαίτερες δομές τις οικονομίας.. Οι χώρες αυτές μπορούν να αξιοποιήσουν την δυναμική των μικρομεσαίων επιχειρήσεων τους ως σπονδυλική στήλη της ανάπτυξης με όρους οριζόντιας και κάθετης δικτύωσης με παγκόσμια επέκταση. Η αξιοποίηση του δυναμικού αυτών των επιχειρήσεων μπορεί αν τις οδηγήσει σε δυναμική εξωστρέφεια και συμμετοχή στην παγκοσμιοποίηση.

Οι λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες δε χρειάζεται να ακολουθήσουν πλέον την τυπική αναπτυξιακή δομή των ανεπτυγμένων χωρών. Η συνδυαστική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών με τα διαρθρωτικά περιθώρια ανάπτυξης μπορεί να αποτελέσει το όχημα για υψηλούς ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης που θα τις οδηγήσει στη σύγκλιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το διεθνές εμπόριο αποτελεί, παραδοσιακά, τη βάση της οικονομίας των χωρών και τον παράγοντα που προσδίδει υπόσταση και προσδιορίζει μια σειρά από άλλες παραμέτρους της, ενώ ο προστατευτισμός και η φιλελευθεροποίηση του διεθνούς εμπορίου αποτελούν κεντρικό ζήτημα των διεθνών οικονομικών σχέσεων μετά την λήξη του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Όλα αυτά τα χρόνια, η αντίληψη περί διεθνούς εμπορίου υπήρξε εθνοκεντρική παρά τις πολλές διαρθρωτικές αλλαγές που επέφερε η εμφάνιση των πολυεθνικών εταιριών στην δεκαετία του 1960 και μετέπειτα η ανάπτυξη του διεταιρικού εμπορίου.

Το διεθνές εμπόριο αφορά στα πρωτογενή προϊόντα, στα βιομηχανικά προϊόντα, καθώς και στις υπηρεσίες. Χαρακτηρίζεται από την αρχή της συμπληρωματικότητας και τον θεμιτό ανταγωνισμό. Η πρώτη αρχή βασίζεται στην διαφορά των φυσικών πόρων ή των συντελεστών παραγωγής, ενώ η δεύτερη στην επίτευξη καλύτερων όρων παραγωγής, καθώς και στην κατάκτηση μεγαλύτερων αγορών. Η δεοντολογία της θεωρίας του διεθνούς εμπορίου, η οποία εμφανίστηκε και ξεκίνησε να αναπτύσσεται από τον 18^ο αιώνα, αποτελείται από την εξειδίκευση της παραγωγής και την φιλελευθεροποίηση. Στο διεθνές εμπόριο, ο προστατευτισμός ασκείται με δασμολογικά και μη δασμολογικά μέσα, διαφανή και μη διαφανή μέσα. Η φιλελευθεροποίηση του εμπορίου προωθήθηκε σημαντικά μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο μέσα από τις συμφωνίες της GATT (General Agreement on Trade and Tariffs) και, αργότερα, της Παγκόσμιας Οργάνωσης Εμπορίου (WTO).

Η τεράστια ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου έλαβε χώρα μετά τη λήξη του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου και η κυριαρχία των Η.Π.Α, έχοντας το μεγαλύτερη δυναμική στη διεθνή οικονομική σκηνή, ώθησε σε συνεχή φιλελευθεροποίηση το διεθνές εμπόριο και προώθησε την ανάπτυξη ενός θεσμικού πλαισίου που άρχισε με τις Συμφωνίες του Bretton Woods το 1944 και συνεχίστηκε με τις Συμφωνίες της GATT το 1947, οι οποίες συμπληρώθηκαν και διευρύνθηκαν με τις Συμφωνίες του 1949 και 1951 και τρεις γύρους διαπραγματεύσεων ως το τέλος τις δεκαετίας του 1970 (Dillon 1960-61, Kennedy 1964-67, Τόκυο 1973-79). Αυτό όμως προκάλεσε την οργισμένη αντίδραση των λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών οι οποίες θεώρησαν ότι η φιλελευθεροποίηση του εμπορίου θα συνέχιζε την εξάρτησή τους από τις ανεπτυγμένες χώρες και στην ουσία θα εξυπηρετούσε τα συμφέροντα μόνο των χωρών αυτών.

Μετά από μία δεκαετία πολύ χαμηλών ρυθμών ανάπτυξης, μεταξύ 1975 και 1985, το παγκόσμιο εμπόριο σημείωσε σημαντικά υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης από το 1986, παρουσιάζοντας μια ακόμα μεγαλύτερη αύξηση από το 1990 κι έπειτα, ενώ κατά τις δεκαετίες 1980 και 1990 αναδείχθηκε και σταθεροποιήθηκε ο ρόλος της Ασίας στο διεθνές εμπόριο και κατ' επέκταση στην παγκόσμια οικονομία.¹⁵

Αφετηρία της θεωρίας του διεθνούς εμπορίου αποτελεί η θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος του David Ricardo (1817) η οποία υποστηρίζει πως κάθε χώρα εξειδικεύεται στην παραγωγή όπου διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα, το οποίο καθορίζεται από την παραγωγικότητα εργασίας.

¹⁵ Αλμπάνης, Ε. Β. (2003). *Παγκοσμιοποίηση*. Αθήνα: εκδόσεις Libro

Το 1919 και το 1933 οι Eli Heckscher και Bertil Ohlin διατύπωσαν μια φιλελεύθερη ιδεολογία περί διεθνούς εμπορίου, σύμφωνα με την οποία, το εξωτερικό εμπόριο μιας χώρας προσδιορίζεται από την σχέση εργασίας και κεφαλαίου. Αμέσως μετά, διατυπώθηκαν νεότερες θεωρίες περί διεθνούς εμπορίου, οι οποίες ξεκίνησαν να εισάγουν νέα κριτήρια, όπως οι οικονομίες κλίμακας, η διαμόρφωση του ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού, η προσαρμογή στη διεθνή ζήτηση, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η τεχνητή διαμόρφωση του συγκριτικού πλεονεκτήματος¹⁶. Τελειώνοντας, σύμφωνα με τη νεομαρξιστική θεωρία, η παγκόσμια κυριαρχία επιφέρει άνιση κατανομή εργασίας και πόλωση των ανταλλαγών, ενώ κεντρικό της στοιχείο είναι το ύψος της επένδυσης σε μακροχρόνια περίοδο, καθώς και η δυνατότητα προσδιορισμού νέων κανόνων παραγωγής. Παρόλα αυτά, είναι γεγονός ότι η πράξη δεν επιβεβαιώνει πάντα τη θεωρία του διεθνούς εμπορίου, ενώ παράλληλα, τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά ο όγκος των εμπορικών συναλλαγών που λαμβάνουν χώρα πέρα από το πλαίσιο του ανταγωνισμού.

Την τελευταία εικοσαετία του περασμένου αιώνα (1980-2000) άλλαξαν η φύση και οι όροι του εμπορίου και η βασική αιτία της αλλαγής αυτής ήταν η παγκοσμιοποίηση, η πολιτισμική εξέλιξη καθώς και η ραγδαία μεταβολή στην τεχνολογία της πληροφόρησης. Οι μεγαλύτερες αλλαγές που συντελέστηκαν ήταν η ανάδειξη των οικονομικών υποκειμένων που ενεργούν υπερεθνικά, η παγκόσμια πλέον οργάνωση της αγοράς καθώς και η απώλεια της εθνοκεντρικής οργάνωσης του εμπορίου. Στις

¹⁶ Blaug, M.(1992). *The methodology of economics*. Cambridge: Cambridge University Press.

μέρες μας, το κράτος δεν είναι πια η βασική μονάδα του διεθνούς εμπορίου και το δίκτυο γίνεται όλο και πιο κυρίαρχο στοιχείο.

Η οικονομία και το παγκόσμιο εμπόριο στην εποχή μας χαρακτηρίζεται από την εισβολή της πληροφορίας ,εκτός βέβαια από την έκρηξη της χρηματοοικονομικής δραστηριότητας, την ανάπτυξη στον τομέα των υπηρεσιών, την αποδυνάμωση του πρωτογενούς τομέα και την διαφοροποίηση του δευτερογενούς τομέα. Η αποτελεσματικότητα της οργάνωσης της παραγωγής προσδιορίζεται από την τεχνογνωσία και την πρόσβαση στο πεδίο διανομής, την ευρηματικότητα, την δικτυακή σύνδεση των επιχειρήσεων και βεβαίως, την γνώση.

Τα τελευταία χρόνια, το εμπόριο αποτελεί κεντρικό ζήτημα στην παγκόσμια πολιτική σκηνή. Ο προστατευτισμός και η φιλελευθεροποίηση, το εμπόριο ως δύναμη ανάπτυξης και οικονομικής ευημερίας, αλλά και ως δύναμη περιθωριοποίησης, εξάρτησης, καθυπόταξης ,ακόμα και εξαθλίωσης, το εμπόριο ως δύναμη και τρόπος πολιτισμού ή ως παράγοντας περιφερειακής οργάνωσης, αποτελούν τις κύριες, όχι όμως και τις μοναδικές, εμπορικής φύσης παραμέτρους που επηρεάζουν τις επιμέρους διεθνείς ,οικονομικές και μη, σχέσεις.

Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις, βέβαια άσκησαν και συνεχίζουν να ασκούν μεγάλη επίδραση στο εμπόριο και στην παγκόσμια οικονομικοπολιτισμική εξέλιξη. Οι σύγχρονες πολυεθνικές επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται περισσότερο από οριζόντια παρά κάθετη εσωτερική οργάνωση, διαθέτουν την ευελιξία που τους επιτρέπει να προσαρμόζονται στις περιβαλλοντικές αλλαγές, αξιοποιούν την τεχνογνωσία και την ευρηματικότητα, βασίζονται στην παραγωγή γνώσης και στην σωστή επεξεργασία

της πληροφορίας και έχουν την δυνατότητα να συνδυάζουν οικονομίες κλίμακας και φάσματος και απευθύνονται στην παγκόσμια αγορά με διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Δεν μπορούμε να παραβλέψουμε πως οι πολυεθνικές επιχειρήσεις από την πρώτη στιγμή της εμφάνισης τους κριτικάριστηκαν έντονα. Στο πρώτο στάδιο, δηλαδή μετά την λήξη του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, λέχθηκε πως είναι μέσο για τη συνέχιση της αποικιοκρατίας και τη λεηλασία των πηγών των Τριτοκοσμικών χωρών, όργανο οικονομικοπολιτικής παρέμβασης στις υπό ανάπτυξη χώρες και μηχανισμός στήριξης μιας διεφθαρμένης άρχουσας τάξης σε αυτές τις χώρες. Στη συνέχεια αντιμετώπισαν κατηγορίες που αφορούν την στρέβλωση της οικονομίας της εκάστοτε χώρας που τις φιλοξενεί, πως της στερούν σημαντικά κεφάλαια για την ανάπτυξη της και πως προωθούν πολιτισμικά πρότυπα τα οποία είναι επιζήμια για τον πολιτισμό και την γενικότερη ευημερία της.

Επίσης, κατά την διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών του περασμένου αιώνα, προστέθηκαν ισχυρισμοί , σύμφωνα με τους οποίους, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις διαβρώνουν το κράτος, προωθούν τον καπιταλισμό και την υλιστική αντίληψη του πολιτισμού μέσω των ομογενοποιημένων προτύπων οργάνωσης και διοίκησης, του υπερεθνικού χαρακτήρα συγκρότησης και των εκροών τους και της έντονης προώθησης καταναλωτικών προτύπων σε παγκόσμια κλίμακα. Τέλος, διατυπώθηκαν απόψεις ,σύμφωνα με τις οποίες, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις συντελούν σημαντικά στην προώθηση και ανάπτυξη ενός παγκόσμιου ελιτισμού ,αλλά, και μίας παγκόσμιας επιβολής, που βασίζονται στην πολιτισμική και όχι μόνο χειραγώγηση των λαών, στην επικοινωνία και στον έλεγχο της γνώσης και των δυνατοτήτων, καθώς και στη

συστηματική και συνεχιζόμενη νόθευση της οικονομικής ελευθερίας, με τη μεθοδευμένη δημιουργία παγκόσμιων ολιγοπωλίων.

2.1 Η επιρροή των πολυεθνικών επιχειρήσεων σε αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες

Η παγκόσμια οικονομία είναι πλέον μια πραγματικότητα για σχεδόν όλες τις βιομηχανίες, τις επιχειρήσεις και τους εργαζόμενους σε κάθε έθνος. Ενώ οι πολυεθνικές επιχειρήσεις(MNCs) των ανεπτυγμένων χωρών έχουν επηρεαστεί από τη διεθνοποίηση, επιχειρήσεις από αναπτυσσόμενες χώρες έχουν γίνει από οικονομικής πλευράς παγκόσμιοι γίγαντες τα τελευταία εικοσιπέντε χρόνια.

Μια έρευνα, εμπειρικά, αξιολογεί την επίδραση της παγκοσμιοποίησης στην απόδοση των επιχειρήσεων χρησιμοποιώντας 2 δείγματα αυτών: 50 πολυεθνικές επιχειρήσεις ανεπτυγμένων χωρών και 50 πολυεθνικές επιχειρήσεις αναπτυσσόμενων χωρών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η παγκοσμιοποίηση , όντως επιδρά στην απόδοση των εταιριών προς την αναμενόμενη κατεύθυνση και για τις 2 ομάδες ¹⁷.

Στη διεθνή επιχειρηματική βιβλιογραφία πολλοί συγγραφείς έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη για περισσότερη έρευνα χρησιμοποιώντας δεδομένα από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αναπτυσσόμενες χώρες. Πολλές ακαδημαϊκές μελέτες έχουν συγκρίνει και αντιθέσει την απόδοση επιχειρήσεων μεταξύ πολυεθνικών,

¹⁷ Sledge, S. (2006). Does globalization affect multinational corporation performance? . *Journal of transnational management* 11, 2: 77-95.

ανεπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών. Για παράδειγμα, οι Makino, Isobe και Chan (2004) βρήκαν ότι οι πολυεθνικές ανεπτυγμένων χωρών εντάσσουν τα αποτελέσματα με τη μεγαλύτερη ποικιλία στην εταιρική τους απόδοση ενώ πολυεθνικές αναπτυσσόμενων χωρών εντάσσουν στην εταιρική τους απόδοση αποτελέσματα με τις μεγαλύτερες διαφορές. Σε μια παρόμοια μελέτη ιαπωνικών εταιριών, ξένες άμεσες επενδύσεις σε μικρότερες ανεπτυγμένες χώρες υπερέχουν των ξένων άμεσων επενδύσεων σε ανεπτυγμένες χώρες. Οι Dewan και Kraemer (2000) εντόπισαν σημαντικές διαφορές στην απόδοση των επενδύσεων πληροφορικής τεχνολογίας μεταξύ των εταιριών, ανεπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών, που στηρίζεται στην τεχνολογία. Οι De Castro και Uhlenbruck (1997) εντόπισαν διαφορές στην επιχειρησιακή στρατηγική αξιολογώντας επιχειρήσεις από ανεπτυγμένα και αναπτυσσόμενα έθνη.

Ωστόσο, υπάρχουν ερευνητές που εντόπισαν ομοιότητες μεταξύ των 2 ομάδων. Οι Mytton και Sutton βρήκαν ομοιότητες μεταξύ των επιχειρήσεων ανεπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών όταν μελετούσαν τις λειτουργικές διαδικασίες έρευνας. Οι Sim και Ali (1998) δεν εντόπισαν σημαντικές διαφορές στα επίπεδα απόδοσης των διεθνών κοινοπραξιών μεταξύ των 2 ομάδων. Παρόμοια, ο Pietrobelli (2004) επεσήμανε ότι και οι 2 τύποι επιχειρήσεων επηρεάζονται από τους ίδιους παράγοντες που σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα. Η βασική ερώτηση που πρέπει να απαντηθεί είναι η εξής : είναι οι παράγοντες της παγκοσμιοποίησης που αιτιολογούν την απόδοση των ανεπτυγμένων πολυεθνικών επιχειρήσεων, επίσης, οι ίδιοι με αυτούς που αιτιολογούν την απόδοση των αναπτυσσόμενων πολυεθνικών επιχειρήσεων;

Όλα τα παραπάνω αναπτύσσουν υποθέσεις που σχετίζονται με αυτό το ερώτημα. Η διεθνής διαφοροποίηση είναι μια στρατηγική που βασίζεται στην προϋπόθεση ότι οι επιχειρήσεις που λειτουργούν και δραστηριοποιούνται σε πολλαπλά κράτη μπορούν να υπερέχουν από τις άλλες εγχώριες επιχειρήσεις επειδή μπορούν να πετύχουν οικονομίες κλίμακας, φάσματος και χωροταξικές, πέρα των συνόρων, που οι ανταγωνιστές τους δεν μπορούν. Συχνά, οι εταιρίες αυτές εφαρμόζουν μια στρατηγική περιφερειακή με την εγχώρια αγορά τους σαν κεντρικό κόμβο ενός μεγαλύτερου συστήματος. Επιπλέον, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν άλλες τακτικές για να μειώσουν τα κόστη τους και να χειραγωγήσουν δυνάμεις της αγοράς, όπως είναι οι κυβερνήσεις και διάφοροι άλλοι ρυθμιστικοί φορείς. Ως εκ τούτου, το να καταφέρεις να πετύχεις την διεθνή διαφοροποίηση αναμένεται να καταλήξει σε βελτιωμένη απόδοση λειτουργίας, το οποίο με την σειρά του οδηγεί σε ενισχυμένη οικονομική απόδοση για την επιχείρηση.

Διάφορες θεωρίες εξηγούν γιατί οι επιχειρήσεις επιλέγουν τη διεθνή διαφοροποίηση. Η θεωρία χαρτοφυλακίου υποστηρίζει ότι η διαφοροποίηση μεταξύ των επενδύσεων μπορεί να μειώσει την ποικιλία των κερδών με συνέπεια η διακύμανση στην κατώτατη γραμμή της επιχείρησης να μπορεί να μειωθεί αν το χαρτοφυλάκιο είναι καλά διαφοροποιημένο μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων. Παρόμοια, αν μια επιχείρηση διαφοροποιεί την βάση των πωλήσεων της διεθνώς μπορεί αν μειώσει τους κινδύνους που σχετίζονται με την ίδια την επιχείρηση παρέχοντας ένα μεγαλύτερο χαρτοφυλάκιο αγορών, πάνω στις οποίες μπορεί να στηριχθεί για κέρδη. Πολλοί ερευνητές έχουν παρουσιάσει αποτελέσματα τα οποία συμφωνούν με την θεωρία αυτή. Επιπροσθέτως, η παγκόσμια διαφοροποίηση μπορεί, αν μειώσει την

εποχικότητα και την κυκλικότητα, όπου κάποιες επιχειρήσεις μπορεί να έχουν την εμπειρία αυτών. Να μην ξεχάσουμε να αναφέρουμε πως πολιτικοί και οικονομικοί κίνδυνοι μετριάζονται καθώς μια επιχείρηση αυξάνει το γεωγραφικό της φάσμα. Έτσι, οδηγούμαστε στην υπόθεση 1 όπου μεγαλύτερες ξένες πωλήσεις σαν ποσοστό των συνολικών πωλήσεων θα επηρεάσουν θετικά την επιχειρησιακή απόδοση.

Μια άλλη θεωρία που εξηγεί τη διεθνοποίηση μεταξύ επιχειρήσεων είναι η υπόθεση της εσωτερικευσης. Εδώ, οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν εσωτερικές αγορές για να αντικαταστήσουν εκείνες, οι οποίες, παλαιότερα ήταν εξωτερικές προς την επιχείρηση, έτσι ώστε να μπορούν να μεταφέρουν γνώση μέσα στα όρια των συνόρων τους. Οι επιχειρήσεις τείνουν να εσωτερικεύουν εκείνες τις διαδικασίες που θεωρούνται αναποτελεσματικές και πληθωριστικές στις εξωτερικές αγορές.

Παρακάμπτοντας τις παραδοσιακά μεγάλες συναλλαγές στις ανοιχτές αγορές και παράγοντας αγαθά και υπηρεσίες εσωτερικά, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να γίνουν πιο αποτελεσματικές. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να προστατεύσουν τα περιουσιακά τους στοιχεία με τον οικονομικά πιο αποτελεσματικό τρόπο. Ο σκοπός της επιχείρησης διογκώνεται καθώς οι επιχειρήσεις εσωτερικεύουν τις δραστηριότητες τους πέρα των συνόρων τους. Ο Dunning έγραψε εκτενώς σχετικά με την αποτυχία των συναλλακτικών αγορών για τα επιχειρησιακά περιουσιακά στοιχεία, τόσο των υλικών όσο και των αυλών, σαν τη μεγαλύτερη κινητήρια δύναμη πίσω από την εταιρική διεθνοποίηση¹⁸. Οι εταιρίες θα ψάξουν για αγαθά και υπηρεσίες που μπορούν να παράγουν εσωτερικά αν ακολουθούν μια στρατηγική διεθνοποίησης.

¹⁸ Dunning, J.H. (1993). *Multinational enterprises and the global economy*. New York: Addison-Wesley

Αυτό το ενισχυμένο φάσμα δραστηριοτήτων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσθέτουν περισσότερη αξία για τους πελάτες τους και ως εκ τούτου να δώσουν περισσότερο έλεγχο στα χέρια της συντονιστικής επιχείρησης. Ο Hergert (2003) σημείωσε την αναποτελεσματικότητα της ατελούς αγοράς σαν κίνητρο για τις επιχειρήσεις ώστε να δημιουργήσουν εσωτερικές αγορές καθώς παγκοσμιοποιούνται. Οι κυβερνητικές πολιτικές είναι η βασική αιτία για αυτές τις ατελείς αγορές εξαιτίας μιας προσπάθειας που κάνει για να ανεβάσει το επίπεδο του ανταγωνισμού ή να δώσει το πλεονέκτημα στους καταναλωτές με περισσότερες επιλογές παροχών.

Σαν αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να πορευτούν με αυτές τις ατέλειες αυξάνοντας το μέγεθος τους και επακόλουθος τα περιουσιακά τους στοιχεία, χρησιμοποιώντας βέλτιστες τοποθεσίες ανά τον κόσμο ώστε να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτές οι επιχειρήσεις ,επιπλέον, αυξάνουν τον αριθμό των διαδικασιών που εφαρμόζουν μέσω στρατηγικών παγκόσμιας ολοκλήρωσης ώστε να μειώσουν το κόστος. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η υπόθεση 2, όπου υψηλότερα ξένα περιουσιακά στοιχεία σαν ποσοστό των συνολικών, θα επηρεάσουν θετικά την επιχειρησιακή απόδοση.

Άλλες μεγάλες θεωρίες που εξηγούν τη διεθνή διαφοροποίηση μεταξύ επιχειρήσεων περιλαμβάνουν τη θεωρία του κύκλου ζωής προϊόντος και τη θεωρία των σταδίων διεθνοποίησης. Η θεωρία κύκλου ζωής προϊόντος υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις συχνά ανταγωνίζονται, όσον αφορά τη διαφοροποίηση μέσα στις εθνικές αγορές τους και όταν φτάσουν σε κορεσμένες αγορές, τότε επεκτείνονται διεθνώς ώστε να διευρύνουν την ζωή του προϊόντος Στη διάρκεια αυτής της επέκτασης πρέπει αν

επεκτείνουν τη βάση των εργαζομένων τους και να συμπεριλάβουν άτομα από πολυάριθμες αγορές όπου δραστηριοποιούνται. Αυτή η στρατηγική είναι συναφής με την τοποθέτηση-εγκατάσταση δίπλα στον πελάτη και με την πρόσληψη ντόπιων της χώρας φιλοξενίας πετυχαίνουν την καλύτερη κατανόηση καταναλωτικών αναγκών και προτιμήσεων. Σε αυτές τις νέες τοποθεσίες οι επιχειρήσεις ξεκινούν να ανταγωνίζονται βάση κόστους, εξαιτίας του νέου ανταγωνισμού σε αυτές τις αγορές. Στη πραγματικότητα, μέρος της απόφασης εξάπλωσης βασίζεται στο χαμηλό κόστος εργασίας ή των πρώτων υλών που είναι διαθέσιμες στις χώρες αυτές.

Σαν αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις αυξάνουν το ποσοστό των ξένων εργαζομένων το οποίο οδηγεί στην μείωση του κόστους. Η θεωρία σταδίων προβλέπει ότι μια επιχείρηση θα ακολουθήσει το μονοπάτι της παγκόσμιας ανάπτυξης, η οποία λαμβάνει χώρα σε στάδια. Αρχικά, οι επιχειρήσεις παγκοσμιοποιούνται μέσω των εξαγωγών. Δεύτερον, δημιουργούν γραφεία πωλήσεων σε ξένες αγορές, τα οποία πρέπει να στελεχώνονται από ντόπιους της χώρας φιλοξενίας με σκοπό να αποκομίσουν τα οφέλη της τοπικής γνώσης και να χρησιμοποιήσει τις πιο κατάλληλες επιχειρηματικές στρατηγικές στις χώρες αυτές. Τρίτον, οι επιχειρήσεις δημιουργούν λειτουργικές εγκαταστάσεις στις ξένες αγορές εξαιτίας της αυξημένης ζήτησης και της επιθυμίας να είναι κοντά στον πελάτη. Για μια ακόμη φορά, η τοπική εργασία παρέχει ένα οικονομικό πλεονέκτημα καθώς και μια ανταγωνιστική θέση στην αγορά. Επίσης, η αυξημένη χρήση ξένων εργαζομένων από την εταιρία συντονισμού θα επιτρέψει να παραμείνει οικονομικά ανταγωνιστική μέσα στην αγορά. Ως αποτέλεσμα, των παραπάνω είναι η υπόθεση 3, όπου βλέπουμε πως περισσότεροι ξένοι εργαζόμενοι σαν ποσοστό του συνόλου επηρεάζουν θετικά την επιχειρησιακή απόδοση.

2.2 Η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου

Η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου δεν αποτελεί πανάκεια για τα οικονομικά προβλήματα των χωρών, ούτε ακόμα εκείνων των προβλημάτων που ελπίζεται ότι θα λύσει, όπως για παράδειγμα, η αύξηση των εξαγωγών, η αύξηση της ευημερίας και άλλα. Αυτό συμβαίνει γιατί, πριν από όλα, πλούσιες και φτωχές χώρες πρέπει να αναλάβουν μια προσπάθεια προσαρμογής προς τα δεδομένα της παγκοσμιοποίησης αυτής. Έτσι τώρα υπάρχει ανάγκη μιας προσαρμογής προς τα νέα δεδομένα και μάλιστα λειτουργικής μορφής, με την έννοια πως κάθε οικονομία θα πρέπει να αναπροσαρμοστεί λειτουργικά, ώστε να ανταπεξέλθει στον διεθνή ανταγωνισμό που προκαλεί η παγκοσμιοποίηση. Αυτό ιδίως πρέπει να συμβεί με τις αναπτυσσόμενες χώρες, διότι οι ανεπτυγμένες δεν έχουν να αντιμετωπίσουν σοβαρά προβλήματα στην προσπάθεια τους αυτή, παρά μόνο τον μεταξύ τους ανταγωνισμό, ο οποίος στο τέλος θα μοιράσει τις αγορές ακριβοδίκαια σε αυτές σύμφωνα με τους κανόνες του.¹⁹

Τα στοιχεία της λειτουργικής προσαρμογής δεν έχουν όλα άμεση σχέση με την ένταξη στην Κοινότητα και ισχύουν για κάθε αναπτυσσόμενο κράτος. Από οικονομικής πλευράς η λειτουργική προσαρμογή τέτοιων κρατών παρουσιάζεται προβληματική, της οποίας τα κεντρικά σημεία είναι:

- A. Η πίεση της ευημερίας
- B. Το δίλλημα της εκβιομηχάνισης
- Γ. Το δίλλημα της αυτάρκειας
- Δ. Η πολιτική της συνεπούς ασυνέπειας

¹⁹ Λάζος, Β. Α. (2004). *Εμπόριο*. Θεσσαλονίκη: Μπαρμπουνάκης.

A. Η πίεση της ευημερίας

Η πίεση ευημερίας είναι αυτή που δέχεται ο Κοινοτικός «Νότος» από τον κοινοτικά «Βορρά» ή απλούστερα οι φτωχότερες νότιες χώρες από τις πλουσιότερες βόρειες χώρες. Η βασική παρατήρηση είναι ότι κάθε φτωχή χώρα που παρουσιάζει μια αργόρυθμη ανάπτυξη, από κάποιο αναπτυξιακό σημείο και μετά θα αρχίσει να δέχεται την πίεση ευημερίας. Την πίεση ευημερίας την προκαλούν οι εισαγωγές καταναλωτικών αγαθών και μάλιστα αγαθών που δεν καλύπτουν πια μόνο πρώτες ανάγκες. Από την στιγμή που θα εκδηλωθεί η πίεση ευημερίας παρουσιάζει τα παρακάτω χαρακτηριστικά.

1. Αυξάνεται γρήγορα με αυξανόμενο εισόδημα και επιβραδύνεται με βραδύτερους εισοδηματικούς ρυθμούς.
2. Δεν εξαφανίζεται ωστόσο τελείως, έστω και αν το εισόδημα παρουσιάσει προσωρινή στασιμότητα.
3. Προκαλεί μια επεκτατική εισοδηματική πολιτική εκ μέρους του κράτους.
4. Ταυτόχρονα προκαλείται και η ίδια από την επεκτατική αυτή εισοδηματική πολιτική έτσι ώστε η μία να προκαλεί την άλλη και αντιστρόφως.
5. Προκαλεί μια καταναλωτική μανία στο κοινό με την μορφή ενός Οριακού καταναλωτισμού.
6. Προκαλεί από λόγους δημαγωγίας μια επεκτατική εισοδηματική πολιτική κατά κύριο λόγο υπέρ των φτωχότερων εισοδηματικών τάξεων που παρουσιάζουν μεγαλύτερη ροπή προς κατανάλωση.
7. Προκαλεί μια ευρύτατη παρά-οικονομία που καλύπτει εισοδηματικά τα κενά που αφήνει η κρατική εισοδηματική πολιτική.

8. Δημιουργεί την κρίσιμη φάση της λεγόμενης «Γνωριμίας με την Ευημερία» που αργά ή γρήγορα όλες οι αναπτυσσόμενες χώρες πρέπει να περάσουν, ώσπου να προσαρμοστούν στην παγκόσμια οικονομία.

B. Το δίλλημα της εκβιομηχάνισης

Η λειτουργική προσαρμογή των οικονομιών των αναπτυσσόμενων χωρών σε τέτοιο βαθμό και με τέτοιο τρόπο ώστε να στέκονται ισοδύναμα μέσα στον παγκόσμιο οικονομικό χώρο χαρακτηρίζεται από τα παρακάτω σημεία.

1. Πρέπει να γίνει γρηγορότερα από ότι θα γινόταν αν χώρες σαν την Ελλάδα δεν είχαν ενταχθεί στην κοινότητα, διότι τώρα υπάρχουν χρονοδιαγράμματα προσαρμογής.
2. Αυτό έχει σαν συνέπεια να αντιμετωπίσουν μια εντονότερη πίεση ολοκλήρωσης γιατί αναγκάζονται να κάνουν μαζικότερες εισαγωγές αγαθών ολοκλήρωσης.
3. Έχουν να αντιμετωπίσουν μια εντονότερη πίεση ευημερίας γιατί τα εμπορικά σύνορα με την κοινότητα και με τον κόσμο άνοιξαν πια και η εισαγωγή των αγαθών ευημερίας γίνεται χωρίς εμπόδιο.

Η λειτουργική προσαρμογή δεν είναι τίποτε άλλο παρά το πρακτικό ερώτημα που αντιμετωπίζουν οι αναπτυσσόμενες οικονομίες σχετικά με το ποιους τομείς και κλάδους θα αναπτύξουν. Το ερώτημα αυτό χωρίζεται σε δύο διλήματα. Στο δίλλημα της εκβιομηχάνισης και στο δίλλημα της γεωργικής ανάπτυξης από τα οποία το δίλλημα της εκβιομηχάνισης είναι το τελικό και συχνά μακρινό όραμα όλων των αναπτυσσόμενων χωρών ενώ η γεωργική ανάπτυξη έχει για μεγάλο χρονικά διάστημα το προβάδισμα, επειδή οι χώρες αυτές είναι αρχικά αποκλειστικά γεωργικές.

Το δίλλημα αυτό δεν κλείνει με το που θα στρέψει την χρηματοδότηση η χώρα κατά προτεραιότητα αλλά με το αν αποφάσιζε την εκβιομηχάνιση, ποια μορφή της θα προτιμούσε. Ωστόσο, όποια μορφή εκβιομηχάνισης και αν προτιμηθεί, τελικά οι προσπάθειες έχουν τριπλό στόχο δηλαδή την ίδια την εκβιομηχάνιση, την ανταγωνιστική της εξέλιξη στον διεθνή χώρο και την διπλή πίεση ευημερίας και ολοκλήρωσης που έρχεται από έξω.

Γ. Το δίλλημα της αυτάρκειας

Στο όλο σύμπλεγμα της λειτουργικής προσαρμογής κάθε αναπτυσσόμενης χώρας στον παγκόσμιο χώρο τοποθετείται επίσης και το δίλλημα της γεωργικής τους ανάπτυξης και ιδίως σε προϊόντα του κλάδου αυτού. Αν η αυτάρκεια στα γεωργικά προϊόντα είναι δύσκολη και συνεπάγεται αναγκαστικά την άσκοπη σπατάλη χρηματικών ποσών που θα δινόταν κάπου αλλού αποδοτικότερα, η επάρκεια τους που θα επέτρεπε επιπλέον σε ένα τμήμα τους να εξαχθεί, είναι ακόμα πιο δύσκολη.

Δίπλα, λοιπόν, στο δίλλημα της εκβιομηχάνισης υπάρχει και το δίλλημα αυτάρκειας γεωργικών προϊόντων, καθώς πρέπει να αποφασισθεί ποια προϊόντα θα προωθηθούν, σε ποια είναι δυνατή η αυτάρκεια, η επάρκεια και η υπεράρκεια και σε ποια θα προτιμηθεί η ελλειμματικότητα που θα καλύπτεται από τις εισαγωγές.²⁰

Εκβιομηχάνιση, αυτάρκεια, γεωργική ανάπτυξη, μορφές εκβιομηχάνισης και κλάδοι υπό προώθηση είναι ζητήματα που αντιμετωπίζουν όλες οι αναπτυσσόμενες χώρες με την παρούσα παγκοσμιοποίηση του εμπορίου.

²⁰Λάζος, Β. Α. (2004). *Εμπόριο*. Θεσσαλονίκη: Μπαρμπουνάκης.

Δ. Η πολιτική της συνεπούς ασυνέπειας

Οι αναπτυσσόμενες χώρες δεν έχουν περιθώρια για μια συνεπή οικονομική πολιτική. Αντίθετα, αν είχαν παραμείνει συνεπείς στην πρώτη διάρθρωση των προσπαθειών τους και δεν αποπροσανατόλιζαν αυτές τις τελευταίες συν το χρόνο προς τις νέες ανάγκες, θα ήταν αμφίβολο αν θα μπορούσαν να πετύχουν κάτι αξιόλογο. Οι χώρες αυτές εφαρμόζαν πιο απλά μια «Πολιτική της συνεπούς ασυνέπειας» με την έννοια ότι επιδίωκαν μέσα από ένα ασυνεπές και ασύνδετο σύνολο ενεργειών που είχαν όμως το κοινό γνώρισμα ότι επεδίωκαν με συνέπεια την κάλυψη των κάθε φορά εμφανιζόμενων κενών και την έξοδο της οικονομίας από το υπανάπτυκτο στάδιο της.

Αυτή η πολιτική της συνεπούς ασυνέπειας είχε την αιτία της μεν στα ποικίλης μορφής εμφανιζόμενα κενά, γινόταν ωστόσο με τρεις τρόπους: ηθελημένα, αναγκαστικά και εξαρτημένα. Έτσι, λοιπόν, έχουμε την ενεργητική, την παθητική και την εξαρτημένη πολιτική της συνεπούς ασυνέπειας.

1. Η ενεργή πολιτική ήταν τέτοια γιατί γινόταν ηθελημένα και διαμόρφωνε δυναμικά τα οικονομικά μεγέθη που είχε σαν αντικείμενο.
2. Η παθητική πολιτική καθορίζεται από τα ίδια τα αντικείμενα που επιδιώκει διότι εν τέλει δεν τα ρυθμίζει αλλά τα υπηρετεί δηλαδή ρυθμίζεται η ίδια από αυτά.
3. Η εξαρτημένη είναι η πολιτική αυτή γιατί κατά το μέρος που καλύπτει, της έχει επιβληθεί από τη συμμετοχή στην κοινότητα και ειδικότερα από την ανάγκη προσαρμογής της προς τα νέα κοινοτικά δεδομένα. Δηλαδή είναι εξαρτημένη γιατί είναι αναγκασμένη να ενεργοποιηθεί σύμφωνα με την κοινοτική δυναμική αφού μέσα σε αυτή τελικά κινείται.

2.3 Η διεθνοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και των αγορών

Η διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης αναφέρεται βασικά στην αναλογία των εγχώριων και διεθνών δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Ο όρος Διεθνοποίηση των Αγορών αναφέρεται στον βαθμό της συμμετοχής επιχειρήσεων, εγχώριων και μη, με διεθνοποιημένες δραστηριότητες στη λειτουργία της τοπικής αγοράς, καθώς και στο μέγεθος της επιρροής που έχουν αυτές οι επιχειρήσεις στη λειτουργία της αγοράς

Όσο πιο πολλές διεθνοποιημένες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στις αγορές μιας χώρας και όσο υψηλότερος είναι ο βαθμός διεθνοποίησης τους, τόσο πιο ισχυρές είναι οι ευνοϊκές ή δυσμενείς επιδράσεις των διεθνών εξελίξεων πάνω στις τοπικές αγορές και στην τοπική οικονομία. Βλέπουμε, λοιπόν, πως καθώς οι τοπικές επιχειρήσεις διεθνοποιούν όλο και περισσότερο τις δραστηριότητες τους όλο και περισσότερες νέες και διεθνοποιημένες επιχειρήσεις εισέρχονται και δραστηριοποιούνται στις τοπικές αγορές, με συνέπεια ο βαθμός διεθνοποίησης της εθνικής οικονομίας να αυξάνεται²¹.

Οι διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες διακρίνονται στις τέσσερις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Το διεθνές εμπόριο προϊόντων

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις αγορές και πωλήσεις προϊόντων μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών δύο χωρών.

²¹ Χατζηδημητρίου, Ι. Α. (2003). *Διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες*. Θεσσαλονίκη: Ανικούλα.

2. Το διεθνές εμπόριο υπηρεσιών

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις αγορές και πωλήσεις υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών δύο χωρών.

3. Οι διεθνείς επενδύσεις χαρτοφυλακίου

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει όλες τις αγορές χρεογράφων που γίνονται από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς μιας χώρας σε αγορές άλλων χωρών. Το θεμελιώδες χαρακτηριστικό των διεθνών επενδύσεων χαρτοφυλακίου είναι ότι γίνονται με αποκλειστικό σκοπό την επίτευξη συνολικής απόδοσης ή κερδών υψηλότερων από αυτά που θα ήταν δυνατόν να επιτευχθούν αν τα κεφάλαια αυτά επενδυόταν στην αντίστοιχη εγχώρια αγορά.

4. Οι άμεσες ξένες επενδύσεις

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τη μεταφορά κεφαλαίων από τη μία χώρα στην άλλη με αποκλειστικό σκοπό τη δημιουργία εκεί μιας νέας επιχείρησης ή την εξαγορά του συνόλου ή μέρους του μετοχικού κεφαλαίου μιας τοπικής επιχείρησης. Η διαδικασία διεθνοποίησης της ελληνικής αγοράς και οικονομίας προχωρά με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Η συμμετοχή των ξένων επιχειρήσεων στη λειτουργία της αγοράς πρέπει να θεωρείται δεδομένη, όπως δεδομένη πρέπει να θεωρείται και η συνεχής εντατικοποίηση του ανταγωνισμού που θα αντιμετωπίσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις από τις ξένες ανταγωνιστικές.

2.4 Οι λόγοι της διεθνούς ανάπτυξης της παραγωγής των επιχειρήσεων

Ο μεγαλύτερος στόχος του στρατηγικού σχεδιασμού μιας επιχείρησης είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικής της θέσης καθώς και η βελτίωση της κερδοφορίας της. Άρα, υπάρχουν συγκεκριμένοι λόγοι που ωθούν τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους στις διεθνείς αγορές. Οι λόγοι αυτοί είναι οι εξής:

1. Ο κορεσμός της εγχώριας αγοράς

Όπως είναι φυσικό το μέγεθος της τοπικής αγοράς είναι πάντα μικρότερο σε σύγκριση με αυτό των διεθνών αγορών, με συνέπεια οι δυνατότητες που υπάρχουν για τις εγχώριες επιχειρήσεις για να αυξήσουν την κερδοφορία τους να είναι σχετικά περιορισμένες σε σχέση με τις δυνατότητες που προσφέρουν οι διεθνείς αγορές.

2. Η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στην εγχώρια αγορά

Η αύξηση του βαθμού διεθνοποίησης μιας εθνικής αγοράς επιφέρει και την αύξηση της έντασης του ανταγωνισμού στην αγορά αυτή. Αυτό όμως υποχρεώνει τις λιγότερο ανταγωνιστικές τοπικές επιχειρήσεις να ψάξουν να βρουν εναλλακτικές επιλογές για να διαθέσουν τα προϊόντα τους και η ευκολότερη λύση που διαφαίνεται είναι η διάθεση των προϊόντων τους σε αγορές, όπου θα είναι αυτά ανταγωνιστικά.

3. Η μείωση του κόστους παραγωγής

Το επίπεδο της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων μιας επιχείρησης καθορίζεται από το μοναδιαίο κόστος παραγωγής. Γνωρίζοντας, όμως, την σημασία του

κόστους παραγωγής για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης, καταλαβαίνουμε γιατί η μείωση του αποτελεί κυριότερο στρατηγικό στόχο των επιχειρήσεων. Στα πλαίσια αυτά, η αναζήτηση της άριστης τοποθεσίας εγκατάστασης της παραγωγής αναδείχθηκε σε ένα πάρα πολύ σοβαρό πρόβλημα για όλες τις επιχειρήσεις του κόσμου ²².

4. Η εκμετάλλευση πρώτων υλών

Πολλές φορές οι επιχειρήσεις ιδρύουν παραγωγικές εγκαταστάσεις σε χώρες οι οποίες έχουν άφθονες πρώτες ύλες, οι οποίες είναι χρήσιμες στην παραγωγική τους διαδικασία. Η εκμετάλλευση αυτών των πρώτων υλών βοηθά στην επίτευξη τριών στόχων της επιχείρησης, οι οποίοι είναι: πρώτον, η ανάπτυξη στη χώρα αυτή εγχώριας παραγωγής τελικών προϊόντων, για την παραγωγή των οποίων οι τοπικές πρώτες ύλες αποτελούν βασικό συστατικό με χαμηλότερο κόστος παραγωγής, δεύτερον, είναι η διαφοροποίηση του χαρτοφυλακίου των πηγών πρώτων υλών που διαθέτει η επιχείρηση και τρίτον, είναι η αύξηση του βαθμού της καθετοποίησης της παραγωγικής διαδικασίας της επιχείρησης.

5. Η στρατηγική θέση της χώρας και η πρόσβαση σε νέες αγορές

Η γεωγραφική θέση μιας χώρας πολλές φορές προσφέρει πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες στη χώρα αυτή ,όσον αφορά την πρόσβαση στις αγορές γειτονικών και μη χωρών, όπως είναι το χαμηλότερο

²² Χατζηδημητρίου, Ι. Α. (2003). *Διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες*. Θεσσαλονίκη: Ανικούλα.

κόστος μεταφοράς και η δυνατότητα εξαγωγής προϊόντων σε κάποιες χώρες χωρίς να πληρώνονται δασμοί.

6. Η πρόσβαση σε υψηλή τεχνολογία

Πολλές φορές η υψηλή τεχνολογία καθώς και η τεχνογνωσία που χρειάζονται οι επιχειρήσεις για την επίτευξη των στόχων τους είτε δεν είναι διαθέσιμη είτε δεν μπορεί να αναπτυχθεί εγχώρια λόγω υψηλού κόστους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις αυτές, να προσπαθούν να αποκτήσουν την τεχνογνωσία που χρειάζονται από τις διεθνείς αγορές, κάτι το οποίο πετυχαίνουν είτε με την μερική είτε με την ολική εξαγορά αλλοδαπών επιχειρήσεων που διαθέτουν την τεχνογνωσία.

7. Το μέγεθος και οι προοπτικές της τοπικής αγοράς

Τα κοινωνικοοικονομικά μεγέθη που αντανακλούν το μέγεθος μιας αγοράς είναι ο πληθυσμός της, ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης της οικονομίας της, το επίπεδο της αγοραστικής δύναμης των νοικοκυριών καθώς και το επίπεδο του διαθέσιμου εισοδήματος. Όσο πιο μεγάλο είναι το μέγεθος μιας αγοράς και οι προσδοκίες για μελλοντική της ανάπτυξη τόσο πιο ελκυστική είναι η αγορά αυτή για επιχειρήσεις που θέλουν να εισέλθουν σε αυτή.

8. Η αποφυγή των εμποδίων και των περιορισμών στις εξαγωγές

Πολλές κυβερνήσεις χωρών βάζουν εμπόδια και περιορισμούς στο διεθνές εμπόριο για να προστατεύσουν τις δικές τους επιχειρήσεις από τον διεθνή ανταγωνισμό και να μειώσουν την εκροή συναλλάγματος από την χώρα, με συνέπεια πολλές επιχειρήσεις να μην τολμούν την είσοδο τους στις χώρες αυτές.

Η αποφυγή των εμποδίων αυτών αποτελεί σημαντικό κίνητρο για παραγωγή στη χώρα υποδοχής ειδικότερα όταν οι επιχειρήσεις κατέχουν στις χώρες αυτές μεγάλο μερίδιο αγοράς.

9. Ακολουθώντας τους πελάτες

Όταν μια επιχείρηση πάρει την απόφαση να επεκταθεί σε μια ξένη αγορά δεν είναι βέβαιο ότι στην χώρα αυτή θα βρει τους κατάλληλους προμηθευτές που χρειάζεται. Πολλές φορές ,μάλιστα, αποφεύγει νέες συνεργασίες με προμηθευτές λόγω της αβεβαιότητας που πάντα επιφέρουν νέες συνεργασίες με τοπικούς προμηθευτές και για τον λόγο αυτό ζητούν από τους προμηθευτές που ήδη χρησιμοποιούν να τους ακολουθήσουν και να εγκατασταθούν στη νέα αγορά.

10. Ακολουθώντας τον ανταγωνισμό

Στην περίπτωση αυτή, ο σκοπός της διεθνούς επέκτασης της επιχείρησης δεν είναι η αποκόμιση κερδών αλλά η πρόκληση δυσκολιών για τον ανταγωνιστή της στην αγορά αυτή. Κάθε επιχείρηση επιβάλλεται να ακολουθεί τον ανταγωνιστή της σε νέες αγορές, για τον λόγο ότι δεν είναι στρατηγικά σωστό να αφήσει τον ανταγωνιστή της να κυριαρχήσει σε μια αγορά δίχως αντίσταση πράγμα που θα του δώσει την ευκαιρία ισχυροποιήσει την ανταγωνιστική του θέση στις ξένες αγορές και να βελτιώσει την εικόνα του στον κλάδο.

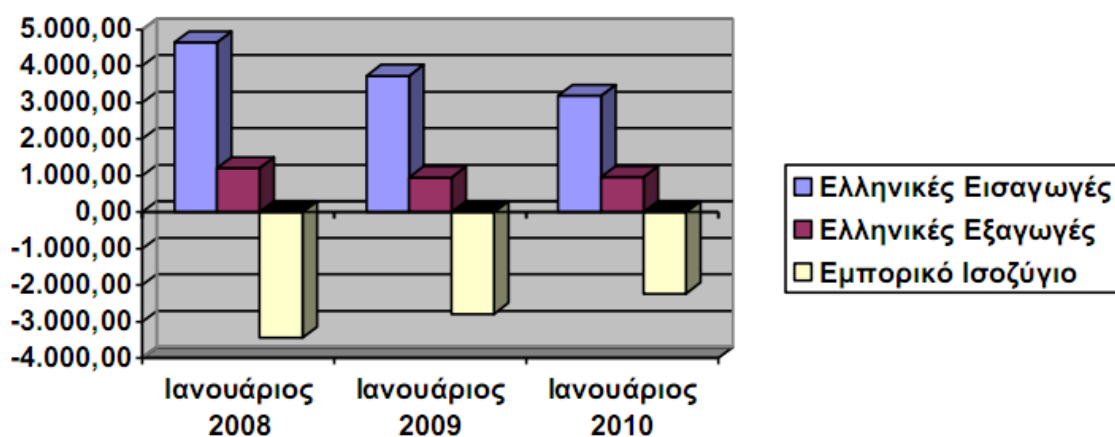
2.5 Διάρθρωση και σημασία του ισοζυγίου πληρωμών

Το ισοζύγιο εξωτερικών πληρωμών ή απλούστερα ισοζύγιο πληρωμών αφορά τον ειδικό λογαριασμό στον οποίο καταγράφονται το ύψος και η εξελικτική πορεία όλων των οικονομικών συναλλαγών που διατηρεί μια χώρα με άλλες χώρες του κόσμου. Σε αυτό το ισοζύγιο καταγράφεται η εισροή και η εκροή κεφαλαίων από και προς την εν λόγω χώρα κατά την διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου. Αυτός είναι και ο λόγος που χρησιμοποιείται και ως δείκτης της ζήτησης και της προσφοράς του νομίσματος της εν λόγω χώρας. Το ισοζύγιο πληρωμών έχει ιδιαίτερη σημασία για την οικονομία μιας χώρας καθώς κάθε μια συναλλαγή που αυτό περιλαμβάνει επηρεάζει τη διαμόρφωση μεγεθών όπως του εθνικού εισοδήματος και της εθνικής δαπάνης ενώ παράλληλα απεικονίζει τη διεθνή οικονομική θέση της συγκεκριμένης χώρας.

Τα δύο σημαντικότερα τμήματα του ισοζυγίου πληρωμών είναι το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών και το ισοζύγιο χρηματοοικονομικών συναλλαγών. Οι εισαγωγές και οι εξαγωγές καταγράφονται στο εμπορικό ισοζύγιο, οι εισαγωγές και οι εξαγωγές υπηρεσιών καταχωρούνται στο ισοζύγιο υπηρεσιών ενώ οι άδηλες συναλλαγές καταχωρούνται στο ισοζύγιο εισοδημάτων και το ισοζύγιο μεταβιβάσεων. Στο ισοζύγιο χρηματοοικονομικών συναλλαγών περιλαμβάνεται και ως αυτόνομη κατηγορία η μεταβολή στα συναλλαγματικά διαθέσιμα της χώρας, τα οποία αυξάνονται όταν οι εισροές συναλλάγματος στη χώρα υπερβαίνουν τις πληρωμές που πρέπει να κάνουν οι οικονομικές μονάδες της χώρας στο εξωτερικό και μειώνονται όταν οι εισροές συναλλάγματος στην χώρα δεν αρκούν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των οικονομικών μονάδων σε συνάλλαγμα για τις πληρωμές που έχουν να κάνουν στο εξωτερικό και αυτό επιφέρει και στις δύο

περιπτώσεις την παρέμβαση της κεντρικής τράπεζας της χώρας. Το τρίτο τμήμα του ισοζυγίου πληρωμών ονομάζεται τακτοποιητέα στοιχεία, του οποίου η ύπαρξη οφείλεται στο γεγονός ότι το ισοζύγιο πληρωμών πρέπει να είναι ισοσκελισμένο (ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών + ισοζύγιο χρηματοοικονομικών συναλλαγών = 0), αν και αυτό είναι αδύνατο καθώς γίνονται πολλά λάθη και παραλείψεις που οφείλονται είτε στον ανθρώπινο παράγοντα είτε στην απώλεια εγγράφων για διεθνείς συναλλαγές που τελικά δεν καταγράφονται.

Ο Έλληνας καταναλωτής σε πολλές περιπτώσεις εμφανίζει την τάση να προτιμά ξένα προϊόντα και υπηρεσίες έναντι των ελληνικών. Αυτό μας δείχνει ότι συμπεριφέρεται προς όφελος του δικού του πρεστίτζ και της δικής του ικανοποίησης πράγμα όμως που αποβαίνει εις βάρος της εθνικής οικονομίας. Η συμπεριφορά αυτή επηρεάζει αρνητικά το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας μας. Ένα παράδειγμα, που μπορούμε να αναφέρουμε είναι η προτίμηση του Έλληνα καταναλωτή στις ξένες εταιρίες στοιχηματισμού, όπως είναι η Bwin, η William Hill, η Bet 365, η Interwetten καθώς και πολλές άλλες έναντι του Ο.Π.Α.Π. Ο Έλληνας προτιμά αυτές τις εταιρίες για τον λόγο ότι του προσφέρουν ταχύτητα και αμεσότητα στις συναλλαγές, online gaming, εικοσιτετράωρη εξυπηρέτηση, πολλές δυνατότητες στοιχηματισμού και το βασικότερο γιατί πιστεύει ότι η επιλογή του αυτή του προσδίδει κύρος. Στην πλειοψηφία τους οι ξένες εταιρίες στοιχηματισμού έχουν σαν έδρα το Γιβραλτάρ και λόγω του αμφιλεγόμενου νομικού πλαισίου που υπάρχει στην Ελλάδα για τις μονοπωλιακές εταιρίες δεν επιτρέπεται η είσοδος τους στην χώρα μας.



Ελληνικές εισαγωγές, εξαγωγές και εμπορικό ισοζύγιο για τον Ιανουάριο 2008, 2009 και 2010 (ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ).

Το εμπορικό ισοζύγιο αντανακλά τον βαθμό ανταγωνιστικότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών που παράγει η χώρα σε σύγκριση με τα αντίστοιχα άλλων χωρών. Το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου είναι δυνατόν να θεωρηθεί ως ένδειξη του ότι μπορεί να συμβαίνουν δύο πράγματα. Το πρώτο, είναι πως τα προϊόντα που παράγουν οι επιχειρήσεις της χώρας δεν είναι ανταγωνιστικά στις διεθνείς αγορές και το δεύτερο, είναι πως τα προϊόντα που παράγουν οι τοπικές επιχειρήσεις και τα διαθέτουν στην αγορά υστερούν ως προς την τιμή και την ποιότητα σε σχέση με τα εισαγόμενα ανταγωνιστικά, με αποτέλεσμα οι τοπικοί αγοραστές να τα προτιμούν και η χώρα να έχει πολύ υψηλές εισαγωγές. Στην αντίθετη περίπτωση που το εμπορικό ισοζύγιο εμφανίζεται πλεονασματικό, καταλήγουμε στα ακριβώς αντίθετα συμπεράσματα.

Αντίστοιχα συμπεράσματα είναι φυσικό να εξαχθούν από τα στοιχεία του εμπορικού ισοζυγίου και για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων μια χώρας. Για παράδειγμα, αν τα στοιχεία δείχνουν ότι στην υπό μελέτη χώρα οι εισαγωγές προϊόντων

αντίστοιχων με αυτά που παράγει η επιχείρησή μας αυξάνονται συνεχώς, αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως ένδειξη του ότι υπάρχει μεγάλη ζήτηση για παρεμφερή προϊόντα που δεν μπορεί να ικανοποιηθεί από τις τοπικές επιχειρήσεις.

Τέλος, όταν το ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών μιας χώρας εμφανίζεται ελλειμματικό για μεγάλο χρονικά διάστημα, τότε αναμένεται να υποτιμηθεί το νόμισμα της και αυτό θα έχει δυσμενείς συνέπειες για τις ξένες επιχειρήσεις που έχουν επενδύσει εκεί τα κεφάλαια τους καθώς και για τις εταιρίες που εξάγουν στην χώρα αυτή προϊόντα.

2.6 Πολυεθνικές στρατηγικές και η άνοδος των ταχέως αναπτυσσόμενων οικονομιών

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, οι κανόνες του παιχνιδιού στις διεθνείς οικονομικές σχέσεις έχουν αλλάξει δραματικά. Η ταχεία εξάπλωση της τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνίας στο παγκόσμιο επίπεδο έχει αλλάξει τη φύση της διεθνούς οικονομίας και έχει επιταχύνει τις διαδικασίες παγκοσμιοποίησης. Σε πολλούς τομείς, η οικονομική αλληλεξάρτηση έχει δημιουργήσει μια εικονική παγκόσμια αγορά. Σήμερα, η τεχνική πρόοδος- εξέλιξη επηρεάζει τη γεωγραφία των ξένων άμεσων επενδύσεων με πολλούς τρόπους. Η παγκοσμιοποίηση και η εξάπλωση της νέας τεχνολογίας φαίνονται να είναι συσχετισμένες: οι εξαγωγές οδηγούν σε μεγαλύτερη χρήση πιο ανεπτυγμένων τεχνολογιών και αυξανόμενης καινοτομικής διαδικασίας μέσω της απόκτησης και μεταφοράς ξένων τεχνολογιών (Baldwin & Gu, 2004). Οι καταλύτες της παγκοσμιοποίησης είναι, επομένως, η πολιτική, η οικονομία κι η

τεχνολογία. Οι κύριοι παράγοντες είναι οι εθνικές κυβερνήσεις, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις, οι διεθνείς οργανισμοί και η αστική κοινωνία²³.

Πέρα από τον κεντρικό ρόλο που παίζουν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις στην παγκόσμια αγορά, ο Dunning (2006) τονίζει ότι η τωρινή- σύγχρονη φάση της παγκοσμιοποίησης μας προκαλεί να επανεκτιμήσουμε τη φύση και τους λόγους της ανάπτυξης. Σύμφωνα με τον ίδιο, οι στόχοι και οι προκλήσεις της ανάπτυξης, απαιτούν στο επίκεντρο της φροντίδας τα ιδρύματα και ότι τα συστήματα με μικροοικονομικά και μακροοικονομικά κίνητρα ολοκληρώνονται καλύτερα μέσα στις θεωρίες γενικής τάσης της διεθνούς επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Οι επιπτώσεις για όλα τα μέρη (εταιρίες, κυβερνήσεις, μη κυβερνητικές οργανώσεις) ενός πιο ισορροπημένου τρόπου χειρισμού των παγκόσμιων επιχειρήσεων/ διεξαγωγής του παγκόσμιου επιχειρείν δε μπορούν να συμπεριληφθούν σε αυτή την εργασία, όμως πρέπει να δοθεί έμφαση στο ρόλο των βασικών ενδιαφερόμενων μερών, συμπεριλαμβανομένης της αστικής κοινωνίας. Εντός του περιεχομένου της μεταβαλλόμενης παγκόσμιας πολιτικής οικονομίας που περιγράφεται παρακάτω, η αστική κοινωνία δρα σαν ένας καταλύτης στην προξένηση πολιτικών μεταρρυθμίσεων τόσο σε εθνικά όσο και σε πολύπλευρα επίπεδα και έχει αρχίσει να επηρεάζει την εταιρική συμπεριφορά.

Έχει ξεκινήσει μία διαδικασία παγκόσμιας συζήτησης, δημιουργώντας μία προοπτική για παγκόσμια συλλογική δράση. Μη κυβερνητικοί οργανισμοί και κοινωνικά

²³Brigitte, L. (2007). The interface between globalization, trade and development: Theoretical issues for international business studies. *International Business Review* 16, 5: 594-612.

υπεύθυνοι επενδυτές μπορούν να εισβάλλουν για να τραβήξουν την προσοχή των πολυεθνικών επιχειρήσεων στην αναζήτηση συναίνεσης σχετικά με πρότυπα καλών πρακτικών σε τομείς όπως η ασφάλεια του χώρου εργασίας, τα ανθρώπινα δικαιώματα και κοινωνικά απόψεις όπως προγράμματα υγείας και τακτικές απολαβές.

Σήμερα είμαστε προσηλωμένοι στο τρίτο κύμα της παγκοσμιοποίησης, που τροφοδοτείται από το 1980 μέσω του μεγαλύτερου ανοίγματος του εμπορίου και της μεγάλης εξάπλωσης των ξένων άμεσων επενδύσεων, οδηγούμενο από την παγκόσμια εξάπλωση των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Αυτό που είναι αξιοσημείωτο σχετικά με αυτή τη φάση της παγκοσμιοποίησης είναι η εξάπλωση της αλυσίδας αξίας των λειτουργιών των πολυεθνικών επιχειρήσεων εντός των χωρών φιλοξενίας ανά την υφήλιο, τόσο για να εξυπηρετεί τοπικές αγορές όσο και για να ιδρύσει αλυσίδες εφοδιασμού για τις εγχώριες και τρίτες αγορές.

Καθώς οι εμπορικές σχέσεις των διασταυρούμενων χωρών αυξάνονται σταθερά, κατά τη διάρκεια των τελευταίων τεσσάρων δεκαετιών, η διασυνοριακή ροή κεφαλαίων άρχισε να διογκώνεται μόνο στα μέσα του 1980. Η εξάπλωση των εμπορικών σχέσεων έχει γίνει ευρύτερη, αλλά μόνο ένα σχετικά μικρό μέρος των αναπτυσσόμενων οικονομιών συχνά αναφερόμενες ως αναδυόμενες αγορές, έχουν υποστεί σημαντική οικονομική ολοκλήρωση, μετρούμενη μέσω των ακαθάριστων ροών κεφαλαίου κατά πλάτος των συνόρων τους (Kose, Prasad, & Terrones, 2005). Μόνο κατά τα τελευταία χρόνια, οι αναπτυσσόμενες χώρες, παρά οι αναπτυγμένες, έχουν γίνει το επίκεντρο των ξένων άμεσων επενδύσεων.

Σήμερα, οι άμεσες ξένες επενδύσεις αποτελούν τον κύριο οδηγό της παγκοσμιοποίησης. Οι ροές επενδύσεων έχουν τριπλασιαστεί στη διάρκεια των τελευταίων δέκα χρόνων και τα ξένα αποθέματα κεφαλαίων είναι τώρα διπλάσια του

μεγέθους του παγκόσμιου ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (OECD, 2005). Η αναφορά εμπορίου και ανάπτυξης UNCTAD -UNCTAD Trade and Development Report- (2002) υποστηρίζει ότι παρόλο που η ολοκλήρωση στο παγκόσμιο εμπόριο είναι απαραίτητη, δεν επαρκεί για τη διασφάλιση της ανάπτυξης μίας χώρας. Η αναφορά θέτει το ερώτημα αν η αύξηση των εξαγωγών και των άμεσων ξένων επενδύσεων αυτόματα δημιουργούν ανάλογη αύξηση του εισοδήματος. Γιατί κάποιες αναπτυσσόμενες χώρες εμπορεύονται περισσότερο αλλά κερδίζουν λιγότερα;

Σύμφωνα με την αναφορά αυτή, οι αναπτυσσόμενες χώρες ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να εξάγουν παρόμοια κατασκευαστικά προϊόντα εντάσεως εργασίας στις ίδιες αγορές. Χρειάζεται να μεταβούν σε εξαγωγές υψηλότερης αξίας αναβαθμίζοντας την τεχνολογία και βελτιώνοντας την παραγωγικότητα, όπως κάνουν για παράδειγμα, η Κίνα και η Ινδία στον τομέα των υπηρεσιών.

Καθώς οι χώρες αυτές ακολουθούν τον ανεπτυγμένο κόσμο επεκτείνοντας το μερίδιο των υπηρεσιών των άμεσων ξένων επενδύσεων, ο τομέας των υπηρεσιών γίνεται ολοένα και πιο παγκοσμιοποιημένος (UNCTAD, 2005b Report).

Παρόλο που ο ανεπτυγμένος κόσμος, ακόμα είναι υπόλογος για τα εννέα δέκατα των παγκόσμιων εξωτερικών άμεσων ξένων επενδύσεων, οι αλλαγές στα γεωγραφικά μοτίβα των άμεσων ξένων επενδύσεων δείχνουν την αυξανόμενη σημασία των αναπτυσσόμενων χωρών τόσο σαν χώρες καταγωγής όσο και σαν χώρες υποδοχής για τις άμεσες ξένες επενδύσεις. Το 2004, οι αναπτυσσόμενες χώρες προσέλκυσαν περίπου 255 δισεκατομμύρια δολάρια από εισροές άμεσων ξένων επενδύσεων, αντιπροσωπεύοντας το 42% των παγκόσμιων ροών άμεσων ξένων επενδύσεων, αυξάνοντας το απόθεμα των άμεσων ξένων επενδύσεων των αναπτυσσόμενων χωρών σε περισσότερα από 2,5 τρισεκατομμύρια δολάρια.

Ωστόσο, οι ροές άμεσων ξένων επενδύσεων συγκεντρώνονται σε λίγες μεγάλες χώρες, όπως η Κίνα και η Ινδία. Το 2003, η Κίνα, εξαιρουμένων των Χονγκ Κονγκ και Μακάο, έλαβε 53 δισεκατομμύρια σε άμεσες ξένες επενδύσεις ή το 8,2% του παγκόσμιου συνόλου, περισσότερο από κάθε άλλη αναπτυσσόμενη χώρα. Το 2004, η χώρα αυτή έγινε η έκτη μεγαλύτερη οικονομία και αν συμπεριλάβουμε το Χονγκ Κονγκ και το Μακάο, ο κύριος αποδέκτης των άμεσων ξένων επενδύσεων μεταξύ των αναπτυσσόμενων χωρών και η δεύτερη μεγαλύτερη στον κόσμο μετά το Ηνωμένο Βασίλειο. Ως το 2008, η Ινδία αναμένεται να γίνει ο δεύτερος ταχύτερα αναπτυσσόμενος αποδέκτης των άμεσων ξένων επενδύσεων, παίρνοντας τη θέση του Ηνωμένου Βασιλείου. Η ταχεία ανάπτυξη των δικαιούχων των άμεσων ξένων επενδύσεων, όπως η Κίνα έχει τονίσει τη σημασία των άμεσων ξένων επενδύσεων για την υποστήριξη της οικονομικής ανάπτυξης.

Ωστόσο, παράγοντες όπως οι εγχώριες συνθήκες, το μέγεθος της αγοράς και η εξειδίκευση ανά τομέα είναι επίσης σημαντικοί για την οικονομική ανάπτυξη. Από τη στιγμή που οι πολιτικές, οι οικονομικές και οι τακτικές υποδομής έχουν μεγάλη επίδραση στη συμπεριφορά των πολυεθνικών επιχειρήσεων, οι τακτικές αυτές θα πρέπει να δείχνουν τον τρόπο που λειτουργούμε απέναντι στην προσέγγιση του παγκόσμιου εμπορίου και των άμεσων ξένων επενδύσεων. Όταν η κοινωνία και η πολιτική είναι σταθερές και υπάρχει καλή διακυβέρνηση, το επενδυτικό κλίμα βελτιώνεται και οι ροές των άμεσων ξένων επενδύσεων αυξάνονται. Έτσι, μαζί με πολυμερείς θεσμούς, οι εθνικές κυβερνήσεις παίζουν κρίσιμο ρόλο στην προώθηση της καλής διακυβέρνησης όπως επισημάνθηκε από τον Porter (Snowdon and Stonehouse, 2006). Οι κυβερνήσεις πρέπει να παρέχουν μακροοικονομική σταθερότητα και σταθερά πολιτικά, νομικά και κοινωνικά ιδρύματα. Στο ίδιο πνεύμα, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να προβάλλουν πλέον την εικόνα, ότι είναι

έξω από τους κοινωνικούς ελέγχους ή ότι οι τρέχουσες μορφές διακυβέρνησής τους προορίζονται προς όφελος μόνο των στελεχών και των ιδιοκτητών και όχι των άλλων ενδιαφερόμενων μερών. Αυτό ισχύει ιδίως όταν τα πρότυπα των ξένων άμεσων επενδύσεων ανταποκρίνονται στις αλλαγές τακτικής μεταξύ των αναπτυσσόμενων χωρών προς την κατεύθυνση της περισσότερης απελευθέρωσης και απορρύθμισης, σε συνδυασμό με τις αυξανόμενες επιχειρηματικές ευκαιρίες στις χώρες αυτές. Σήμερα, η υπεράκτια ή γνωστότερη ως off-shore παραγωγή και το outsourcing, αμφότερα στους τομείς παραγωγής και υπηρεσιών, προσθέτουν μία νέα διάσταση στις δυναμικές ανταγωνιστικότητας παγκοσμίως.

Το ιδιαίτερα συνδεδεμένο διεθνές σύστημα προχωρά συνεχώς σε υψηλά επίπεδα διακρατικής δραστηριότητας. Τόσο σε παγκόσμια όσο και σε τοπικά επίπεδα, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις και ακόμα και μικρότερες επιχειρήσεις προσαρμόζονται στις ανταγωνιστικές πιέσεις προσαρμόζοντας τον τρόπο εισόδου τους στις χώρες υποδοχής. Με την αυξανόμενη κινητικότητα των κεφαλαίων, οι διαφορές στις εσωτερικές πολιτικές δημιουργούν ευκαιρίες πολιτικού αρμπιτράζ, με τις επιχειρήσεις να επιδιώκουν να τοποθετηθούν στις χώρες με το πιο ευνοϊκό περιβάλλον αναφορικά με ζητήματα πολιτικής, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός μεταξύ των περιοχών για να τους προσελκύει.

Επίσης, όπως ο Salvatore (2004, p. 3) το τοποθετεί «Οι ξένες προμήθειες μπορούν να θεωρηθούν ως η νέα διεθνής παραγωγή για οικονομίες κλίμακας στη σημερινή παγκόσμια οικονομία». Αν και δεν είναι σαφές ότι αυτή η αλλαγή γίνεται εξαιτίας των οικονομιών κλίμακας, παρά τη λειτουργία της εργασίας με βάση το συγκριτικό πλεονέκτημα, το outsourcing και η υπεράκτια παραγωγή (off-shore production) ενισχύουν μια νέα διαίρεση των δραστηριοτήτων τόσο στους τομείς της μεταποίησης

όσο και των υπηρεσιών, όπου η Κίνα και η Ινδία κάνουν επιδρομές. Η αναφορά UNCTAD (2004) τονίζει ότι η αλλαγή στο διεθνές εμπόριο και τις άμεσες ξένες επενδύσεις από την μεταποίηση στις υπηρεσίες αντανακλά μοτίβα, όπου πολυεθνικές μεταποιητικές εταιρείες δημιουργούν αλλοδαπές θυγατρικές με σκοπό την παροχή υποστηρικτικών λειτουργιών και τη διεθνοποίηση των πολυεθνικών παροχής υπηρεσιών στις αεροπορικές, τραπεζικές, λογιστικές και συμβουλευτικές εταιρίες.

Η καινοτόμος τεχνολογία έδωσε τη δυνατότητα για back office και υποστηρικτικές λειτουργίες όπως για παράδειγμα, μισθοδοσία και εκτέλεση παραγγελιών και front office λειτουργίες όπως η εξυπηρέτηση πελατών που πρέπει να μετεγκατασταθούν, εξ ου και η αύξηση της εξωτερικής ανάθεσης (outsourcing) και η μετεγκατάσταση των εργασιών στο εξωτερικό (off shoring) των επιχειρηματικών διαδικασιών παροχής υπηρεσιών στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, των μεταφορών και της υγειονομικής περίθαλψης και στις επιχειρησιακές διαδικασίες διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, τηλεφωνικών κέντρων και ελέγχου μεταποίησης.

Τέλος, οι πολυεθνικές από τις αναδυόμενες χώρες διαδραματίζουν επίσης έναν αυξανόμενο ρόλο στην ενσωμάτωση στην παγκόσμια οικονομία και προκαλούν αλλαγές στην παραγωγή, τις επενδύσεις και τα εμπορικά πρότυπα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 Εισαγωγή

Αρχικά, πρέπει να αναφέρουμε πως όλοι μας είμαστε καταναλωτές. Ο καθένας μας ξεχωριστά λαμβάνει καταναλωτικές αποφάσεις, κάνει τις επιλογές του για το είδος των προϊόντων που θα καταναλώσει. Στην αρχή, συλλέγει πληροφορίες για όλες τις εναλλακτικές μάρκες που τον ενδιαφέρουν με απώτερο στόχο να τις αξιολογήσει και στην συνέχεια επιλέγει αυτή που τον ενδιαφέρει. Μετά από την κατανάλωση του προϊόντος γίνεται υποσυνείδητα η αξιολόγηση του συγκεκριμένου προϊόντος με συνέπεια να εμπλουτίζουμε την μνήμη μας με μια ακόμα καταναλωτική εμπειρία. Σε όλη αυτή τη διαδικασία που λαμβάνει χώρα ο κάθε καταναλωτής δέχεται επιρροές από το κοινωνικό και οικογενειακό του περιβάλλον καθώς και από αυτό του μάρκετινγκ. Αυτή η συμπεριφορά του καταναλωτή ενδιαφέρει όλα τα στελέχη που ασχολούνται με το μάρκετινγκ διότι, είναι σημαντικό για αυτούς να γνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται ο καταναλωτής για να έχουν την δυνατότητα να ικανοποιούν την κάθε του ανάγκη.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολυεπίπεδη επιστήμη που ερευνά την διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων. Ας τονίσουμε πως οι πιο πρόσφατοι ορισμοί δεν εστιάζουν μόνο στην απόκτηση του προϊόντος, αλλά επεκτείνονται και σε δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος και τα λοιπά.

3.2 Η σημασία των πληροφοριών στη μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή

Οι ανάγκες των επιχειρήσεων και των στελεχών τους για πληροφορίες είναι πιθανόν να αλλάξουν ραγδαία, όπως σημειώνει ο γκουρού του μάνατζμεντ Peter F. Drucker (1997), προσθέτοντας ότι “Τα τελευταία χρόνια έχουμε συγκεντρωθεί σε σχεδόν αποκλειστικά πληροφορίες σχετικές με το τι συμβαίνει σε ένα οργανισμό. Όλο και περισσότερο, μια επιτυχημένη στρατηγική θα απαιτεί πληροφορίες για γεγονότα και καταστάσεις έξω από τον οργανισμό: μη πελάτες, τεχνολογίες, αγορές που δεν εξυπηρετούνται τώρα και άλλα. Η ανάπτυξη συγκεκριμένων και αποτελεσματικών μεθόδων συλλογής και ανάλυσης εξωτερικών πληροφοριών θα αποτελεί συνεχώς και περισσότερο μια κύρια πρόκληση για τις επιχειρήσεις και τους ειδικούς των πληροφοριών”.

Επομένως, ο ρόλος της έρευνας μάρκετινγκ στη διοίκηση του γενικά και των πληροφοριών που μέσω αυτής συλλέγονται και αναλύονται είναι καθοριστικής σημασίας στις επιμέρους διαδικασίες του εντοπισμού ευκαιριών, της ανάπτυξης του σχεδίου μάρκετινγκ και της αξιολόγησης και του ελέγχου εφαρμογής και αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων του μάρκετινγκ²⁴.

Οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών με σκοπό να γνωρίσουν καλύτερα τους τωρινούς και τους δυνητικούς πελάτες τους.

²⁴ Σιώμοκος, Γ.Ι. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Για την ποιοτικότερη διαχείριση αυτών των πληροφοριών, αναπτύσσεται καινούριο λογισμικό άρτια προσαρμοσμένο στις συγκεκριμένες απαιτήσεις της κάθε επιχείρησης (Black 1995). Αν γίνει σωστή επεξεργασία των υπάρχουσών πληροφοριών για τον πελάτη και τις προτιμήσεις του (Dollan 1999, Billington 1998) δίνεται η δυνατότητα στην εκάστοτε επιχείρηση να στοχεύει σε δυνητικούς πελάτες με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, να προσαρμόζει πάνω στις ατομικές τους ανάγκες τις προϊοντικές προσφορές της, να αυξάνει την ικανοποίηση των τωρινών πελατών και να εντοπίζει ευκαιρίες για ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Σταδιακά, όμως, οι καταναλωτές αρχίζουν να συνειδητοποιούν πως όλες αυτές οι πληροφορίες που οι ίδιοι δίνουν στις επιχειρήσεις έχουν κάποια αξία που οι ίδιοι δεν εισπράττουν, γιατί η δύναμη βρίσκεται στις επιχειρήσεις και όχι σε αυτούς, κάτι που πρόκειται να αλλάξει με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών, σύμφωνα με τους Hagel και Rayport. Αυτές οι νέες τεχνολογίες θα δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή να επιλέξει εάν θα δώσει στις επιχειρήσεις τις πληροφορίες που τον αφορούν με το ανάλογο αντίτιμο ή αν θα τις κρατήσει για τον εαυτό του. Άρα, θα προκύψει ένα νέο είδος ενδιαμέσων, οι οποίοι θα αναλαμβάνουν τον ρόλο των αντιπροσώπων των καταναλωτών, καθώς είναι πολύ δύσκολο οι καταναλωτές να διαπραγματεύονται με τις επιχειρήσεις για την παροχή πληροφοριών σε αυτές. Οι ενδιάμεσοι αυτοί θα είναι ειδικές επιχειρήσεις που θα λειτουργήσουν ως καταλύτες για τη διεκδίκηση αξίας για λογαριασμό των καταναλωτών σε αντάλλαγμα προσωπικών πληροφοριών προς τις επιχειρήσεις.

3.3 Η σημασία της κουλτούρας στη μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή

Κουλτούρα θεωρούμε τις αξίες και τις συμπεριφορές που τις μαθαίνουμε και οι οποίες είναι αποδεκτές από την κοινωνία και σχεδιασμένες έτσι ώστε να αυξάνουν την πιθανότητα επιβίωσης της κοινωνίας, οπότε, είναι εύλογο να επηρεάζει αυτή σε μια κοινωνία την γλώσσα, τις επικοινωνίες, τα έθιμα, την τεχνολογική ανάπτυξη καθώς και τις πολιτικές και εκπαιδευτικές διαδικασίες. Η κουλτούρα περιλαμβάνει στοιχεία και παράγοντες, όπως έθιμα, γλώσσα, θρησκείες, τέχνες και άλλα. Επίσης, η κουλτούρα έχει μια δυναμική διάσταση που την κάνει να προσαρμόζεται στις συγκυρίες των καιρών, αν και σημαντικές αλλαγές είναι πολύ δύσκολο να πραγματοποιηθούν.

Η σημαντική σχέση της κουλτούρας με τις αποφάσεις του μάρκετινγκ προκύπτει από τα ταμπού, τα σύμβολα και τη σιωπηρή γλώσσα που χρησιμοποιούν τα άτομα σε μια κοινωνία. Η συμπεριφορά των καταναλωτών μιας κοινωνίας κατευθύνεται από την κρατούσα σε αυτή κουλτούρα. Σε έρευνες που αναλύουν την κουλτούρα σε μια κοινωνία και τις επιπτώσεις της στη συμπεριφορά του καταναλωτή, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στα παρακάτω στάδια της διαδικασίας: πρώτον, στον προσδιορισμό των κινήτρων για αγορά του προϊόντος στη δεδομένη κουλτούρα, δεύτερον, στον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών της συμπεριφοράς του καταναλωτή, τρίτον, στον προσδιορισμό των γενικών αξιών της κουλτούρας οι οποίες είναι σχετικές με το προϊόν, τέταρτον, στον προσδιορισμό χαρακτηριστικών τύπων λήψης απόφασης από τους καταναλωτές στη συγκεκριμένη κουλτούρα, πέμπτον, στην αξιολόγηση των κατάλληλων μεθόδων για την κουλτούρα και έκτον, στον

προσδιορισμό κατάλληλων οργανισμών μάρκετινγκ για το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή.²⁵

3.4 Η συμπεριφορά του καταναλωτή ως πεδίο του Μάρκετινγκ διεθνώς και στην Ελλάδα

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι εξαιρετικά σύνθετο επιστημονικό πεδίο ως μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς και εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του 1960. Εκείνη την περίοδο κυκλοφόρησαν και τα πρώτα βιβλία με θέμα την συμπεριφορά του καταναλωτή ενώ σαν μάθημα προσφέρθηκε από τα πανεπιστήμια τη δεκαετία του 1970 ενώ ταυτόχρονα ιδρύθηκε η Ένωση για την έρευνα του καταναλωτή, γνωστή ως ACR. Η ACR είναι μια ερευνητική ένωση της οποίας βασικό αντικείμενο είναι η μελέτη όλων των στοιχείων που συνιστούν και επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και ενεργά μέλη της είναι μέλη της πανεπιστημιακής κοινότητας του μάρκετινγκ, της διαφημιστικής βιομηχανίας και της επιστήμης της ψυχολογίας. Τέλος, τα τελευταία χρόνια η εν λόγω ένωση εκδίδει τα πρακτικά του ετήσιου συνεδρίου της *Advances in Customer Research* το οποίο αποτελεί αντικείμενο σχολιασμού για τους ερευνητές. Στην χώρα μας, η συμπεριφορά του καταναλωτή ως αυτοτελές επιστημονικό μάθημα εμφανίστηκε πρόσφατα, πιο συγκεκριμένα, το 1994 έγινε υποχρεωτικό μάθημα στα Τμήματα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων των πανεπιστημίων Μακεδονίας και Πειραιώς. Από συγγραφικής δουλειάς στο αντικείμενο, γενικά η ελληνική

²⁵Σιώμοκος, Γ.Ι. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

βιβλιογραφία ήταν περιορισμένη μέχρι την περασμένη δεκαετία εξαιρουμένων, βέβαια, κάποιων προσπαθειών, όπως, των Μαγνήσαλη(1981) και Petrof, του Κεχαγιά(1990), του Μαλλιάρη(1990) και του Τσακλάγκανου(1980).²⁶

3.5 Χρηματοπιστωτική κρίση και οι επιπτώσεις της στη συμπεριφορά καταναλωτή

Όσον αφορά την χώρα μας, τα μαθήματα που έχουμε την δυνατότητα να πάρουμε από την διεθνή οικονομική κρίση είναι πολλά. Τα άμεσα έχουν σχέση με την ανάγκη επίτευξης δημοσιονομικής επάρκειας στις ευνοϊκές φάσεις του οικονομικού κύκλου, το ρόλο των εποπτικών αρχών, της εταιρικής διακυβέρνησης και γενικά, με την θεσμική συγκρότηση της κοινωνίας ενώ τα έμμεσα, έχουν σχέση με την ανάγκη αύξησης της ανταγωνιστικότητας και ευελιξίας της οικονομίας, παράλληλα με την ενίσχυση του κοινωνικού κράτους για την προστασία των ασθενέστερων οικονομικών στρωμάτων από τις συνέπειες της κρίσης. Η κρίση καθιστά την εφαρμογή ενός νέου αναπτυξιακού και κοινωνικού προτύπου άμεση προτεραιότητα.²⁷

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζει η χώρα μας είναι η συσσώρευση του δημόσιου χρέους. Χαρακτηριστικά, το 2009 η Ελλάδα χρωστούσε

²⁶Σιώμκος, Γ.Ι. (1994). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

²⁷Στουρνάρας, Γ., Αλμπάνη, Μ. (2008). Η ελληνική οικονομία μετά την κρίση: αναζητώντας ένα νέο οικονομικό πρότυπο. <http://www.econ.uoa.gr>. <<http://www.econ.uoa.gr/UA/files/2022720127..pdf>>. Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 2-4-2011.

στους ξένους ένα ποσό που ανερχόταν στο 82,5% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (Cabral 2010). Αυτό το συσσωρευμένο χρέος προήλθε από δάνεια τα οποία έλαβε η κυβέρνηση και ορίζεται, ως το τμήμα του εξωτερικού χρέους, που συσσωρεύεται από την κυβέρνηση, το οποίο ανήλθε στο 79% επί του συνολικού δημόσιου χρέους.

Όταν μια χώρα δανείζεται από το εξωτερικό, αυτό σημαίνει ότι καταναλώνει περισσότερα από ό,τι αυτή παράγει. Δηλαδή, στη χώρα μας οι πολίτες καταναλώνουν εισηγμένα αγαθά με χρήματα, τα οποία δανείζεται η κυβέρνηση από το εξωτερικό και τα οποία προσφερόταν σε αυτούς μέσω των μισθών των δημοσίων υπαλλήλων, των πληρωμών σε προμηθευτές του κράτους αλλά και των συντάξεων.

Επιπλέον, ο εξωτερικός δανεισμός αυξήθηκε, διότι η Ελλάδα πραγματοποιούσε εισαγωγές σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τις εξαγωγές της και διότι οι μεταβιβάσεις από το εξωτερικό μειώθηκαν. Οι λόγοι για τους οποίους μειώθηκαν είναι: πρώτον, γιατί στην Ευρωπαϊκή Ένωση εντάχθηκαν χώρες φτωχότερες από την Ελλάδα με συνέπεια την ανακατανομή των πόρων συνοχής και δεύτερον, γιατί το αυξημένο εξωτερικό της χρέος επέφερε μεγαλύτερους τόκους.

Συμπερασματικά, η Ελλάδα χρεώθηκε περαιτέρω στους ξένους κατά τη δεκαετία του 2000 για τον λόγο του ότι εισήγαγε περισσότερο σε σύγκριση με τις εξαγωγές της, παρόλο, που ήταν ήδη χρεωμένη και δεχόταν μικρότερες εισροές από την Ευρωπαϊκή Ένωση.²⁸

²⁸Βαγιανός, Δ., Βέττας, Ν., Μεγίρ, Κ. (2010). Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα: μεταρρυθμίσεις και ευκαιρίες σε μια κρίσιμη συγκυρία. www.greekeconomistsforreform.com.

Οι μελέτες που αναλαμβάνονται από ερευνητές είναι εξαιρετικά αποκαλυπτικές και έχουν παρόμοια αποτελέσματα. Πλέον μεγάλη σημασία αποκτούν πτυχές ,όπως είναι ο φόβος για την αγορά και εκτιμώμενοι κίνδυνοι ενώ μπαίνουν στο περιθώριο πτυχές όπως 'είναι ωραίο να έχουμε'(Hermann, 2009). Από τα 4P του μίγματος μάρκετινγκ(προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση) κανένα δεν καθίσταται αποτελεσματικό μέσο για να νικήσει την απροθυμία των καταναλωτών για αγορά.

Οι καταναλωτές μειώνουν συνεχώς τα έξοδα τους για την αγορά καταναλωτικών αγαθών και έχουν μάθει πλέον να ζουν δίχως προϊόντα πολυτελείας. Σε μια online έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία Nelsen τον Απρίλιο του 2009 (Percy, 2009) το 56% των ερωτηθέντων καταναλωτών ανέφεραν, πως θα στραφούν σε φθηνότερες μάρκες τροφίμων κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης ενώ το 33% ανέφερε πως, θα συνεχίσει να αγοράζει φθηνότερα είδη ακόμα και όταν η οικονομική ύφεση εξασθενήσει.

Το συμπέρασμα όσων αναφέρθηκαν παραπάνω, είναι πως, δεν μπορούν να υποτιμηθούν οι συνέπειες της πρόσφατης οικονομικής κρίσης στις δαπάνες των καταναλωτών. Διαπιστώνεται, πως ο φόβος του καταναλωτή για το μέλλον δύσκολα θα αφαιρεθεί ακόμα και όταν η οικονομική ύφεση φτάσει στο τέλος της πράγμα που σημαίνει πως η επιθυμία για απλότητα, τώρα και μελλοντικά, θα υπερνικήσει. Η μελλοντική έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στις αλλαγές που θα

<http://greekeconomistsforreform.com/wp-content/uploads/Reform_GR.pdf>.

Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 2-4-2011.

διαδραματιστούν, βοηθώντας τους καταναλωτές να αναζητήσουν την νέα πραγματικότητα μετά την παγκόσμια οικονομική κρίση.

3.5.1 Χαρακτηριστικό παράδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή: το προϊόν ουίσκι

Το προϊόν ουίσκι, είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα, για τον τρόπο που συμπεριφέρεται ο Έλληνας καταναλωτής. Το ουίσκι έχει χαρακτηριστεί από πολλούς και όχι άδικα ως το εθνικό μας ποτό, καθώς τα τελευταία χρόνια βρίσκεται πρώτο στις προτιμήσεις των Ελλήνων που καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά. Ο Έλληνας καταναλωτής για κάποιους λόγους, όπως για παράδειγμα η βελτίωση του πρεστίτζ του, προτιμά εισαγόμενα αλκοολούχα ποτά έναντι των εγχώριος παραγόμενων, κάτι που αποβαίνει σε βάρος του εμπορικού ισοζυγίου της Ελλάδας.

Το πρόβλημα γίνεται όλο και μεγαλύτερο, καθώς η κατανάλωση αλκοόλ στη χώρα μας παρουσιάζει συνεχώς αυξανόμενη τάση. Παρατίθενται, λοιπόν, κάποια στατιστικά στοιχεία για την Ευρωπαϊκή Ένωση.²⁹

- Η Ελλάδα είναι στη δέκατη όγδοη (18) θέση μεγαλύτερης κατανάλωσης αλκοόλ ανάμεσα σε πενήντα (50) χώρες.
- Έχει τη δέκατη θέση (10) στην Ευρώπη για την κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών.

²⁹Νηφάλιοι στην υγεία μας.
<http://nifalioi.greekinfo.net/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=2#>. Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 2-4-2011.

- Τα τελευταία σαράντα χρόνια η κατανάλωση αλκοόλ στην χώρα μας έχει αυξηθεί κατά 51%.
- Οκτώ (8) λίτρα καθαρής αλκοόλης αντιστοιχούν κατά τη χρονική περίοδο ενός χρόνου σε κάθε Έλληνα άνω των δεκαπέντε (15) ετών, δηλαδή 26,6 φιάλες των 750 ml ούισκι.
- Την τελευταία πενταετία στην Ελλάδα, η συχνότητα κατανάλωσης οινοπνευματωδών ποτών στις ηλικίες 18-25, αυξήθηκε από 27,8% σε 35,6%.
- Το 2000 το 35% των αλκοολικών στην χώρα μας ήταν γυναίκες ενώ ένα ποσοστό της τάξεως 10-15% ήταν ανήλικα παιδιά.
- Το 55% των αλκοολικών πηγαίνει το λιγότερο δύο φορές την εβδομάδα σε μπαρ, το 12% καθημερινά ενώ το 43% 2-4 φορές την εβδομάδα .

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως σημαντική ένδειξη για την αλλαγή του τρόπου με τον οποίο πίνουν οι Έλληνες, είναι ότι, το 1981 το ούισκι βρισκόταν στην τρίτη θέση μετά τα μπράντι και το κονιάκ, το 2001 η κατανάλωση ούισκι φθάνει τα 23.274.000 λίτρα ενώ αυτή του ούζου πέφτει στα 10.350.000 λίτρα. Αυτά τα στατιστικά στοιχεία αφορούν την πενταετία 2000-2005, δηλαδή όταν ακόμα ο Έλληνας καταναλωτής δεν είχε νιώσει την οικονομική κρίση.

Η οικονομική κρίση σε συνδυασμό με τους περιορισμούς που έχουν τεθεί στο κάπνισμα επηρεάζουν σημαντικά την εγχώρια κατανάλωση των οινοπνευματωδών ποτών υψηλού αλκοολικού βαθμού³⁰. Η ποσοστιαία ετήσια μείωση στην κατανάλωση

³⁰ Voria.gr (2009). Οι Έλληνες μειώνουν την κατανάλωση των αλκοολούχων ποτών. *Voria.gr* (07-12-2009).

<<http://www.voria.gr/index.php?module=news&func=display&sid=6621>>.

Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 2-4-2011.

αλκοολούχων ποτών τη διετία 2009-2010 προδιαγράφεται υψηλή όσον αφορά το προϊόν ουίσκι.

Η οικονομική κρίση που μαστίζει την ελληνική οικονομία, δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστες τις εταιρίες που ασχολούνται με την εισαγωγή και την εμπορία αλκοολούχων ποτών. Μια από αυτές είναι η Diageo Hellas, η οποία εμφάνισε μείωση του όγκου πωλήσεων κατά 35% και της καθαρής αξίας πωλήσεων κατά 38% στο πρώτο εξάμηνο της οικονομικής χρήσης του 2011, γεγονός που οφείλεται στη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος και στην αύξηση του ειδικού φόρου κατανάλωσης κατά 87% το 2011.

Σε μια σημαντική αγορά, όπως είναι η κατηγορία του ουίσκι, η εταιρία επισημαίνει, ότι το Johnnie Walker επηρεάστηκε σημαντικά αλλά και το Dimple που, ως deluxe scotch, επηρεάστηκε περισσότερο και σημείωσε κάθετη πτώση. Το Haig αποδείχτηκε το πιο δυνατό και η μάρκα κέρδισε μερίδιο παρόλο που οι πωλήσεις μειώθηκαν³¹.

Την ίδια ώρα, δέσμια του ειδικού φόρου κατανάλωσης παραμένει η εγχώρια αγορά αλκοολούχων ποτών, η οποία για το σύνολο του 2010 εμφανίζει πτώση σε όγκο πωλήσεων που αγγίζει το 30%. Σύμφωνα με την ένωση ελληνικών εταιριών αλκοολούχων ποτών, η κυβέρνηση έχει προβεί σε τέσσερις διαδοχικές αυξήσεις του ειδικού φόρου κατανάλωσης, με συνέπεια, οι τελικές τιμές στο ράφι να

³¹ Inews (2011). Diageo Hellas: μείωση 40% στην κατανάλωση ουίσκι. *Inews* (11-02-2011). <<http://www.inews.gr/128/Diageo-Hellas-meiosi-40-stin-katanalosi-ouiski.htm>>. Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 2-4-2011.

παρουσιάζονται αυξημένες κατά 50%, παρόλο που, οι εταιρίες διατηρούν σταθερή τιμολογιακή πολιτική. Ίσως, να είναι και αυτός ένας λόγος, που ο Έλληνας έχει μειώσει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών την τελευταία πενταετία.

Έχουν πραγματοποιηθεί διάφορες μελέτες από εταιρίες, με θέμα την αγορά αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα, μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης. Μια από αυτές κυκλοφόρησε από τη διεύθυνση οικονομικών μελετών της Icar Group, η οποία σύμφωνα με τη νεώτερη έκδοση της κλαδικής μελέτης, αναφέρει πως η αγορά αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από φθίνουσα τάση. Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών γνώρισε ιδιαίτερη ανάπτυξη στα μέσα της δεκαετίας του 1980, όταν οι Έλληνες ακολουθώντας τα ευρωπαϊκά πρότυπα, άρχισαν να υποκαθιστούν τα εγχώριος παραγόμενα προϊόντα με άλλα εισαγόμενα αλκοολούχα ποτά. Κάτω από αυτές τις συνθήκες του έντονου ανταγωνισμού διεθνώς, αρκετές ελληνικές παραγωγικές εταιρίες περιήλθαν μέσω συγχωνεύσεων, στον έλεγχο μεγάλων διεθνών οίκων.

Η ζήτηση των αλκοολούχων ποτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις καταναλωτικές συνήθειες, οι οποίες τα τελευταία χρόνια, στρέφονται προς ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής γεγονός που ευνοεί τη ζήτηση μη αλκοολούχων ποτών ή ποτών χαμηλού αλκοολικού βαθμού. Η τιμή πώλησης των αλκοολούχων ποτών σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών αποτελούν σημαντικούς παράγοντες, που επιδρούν στη ζήτηση. Η ζήτηση επηρεάζεται από κοινωνικούς και δημογραφικούς παράγοντες, καθώς και από την ειδική φορολογία στην οποία

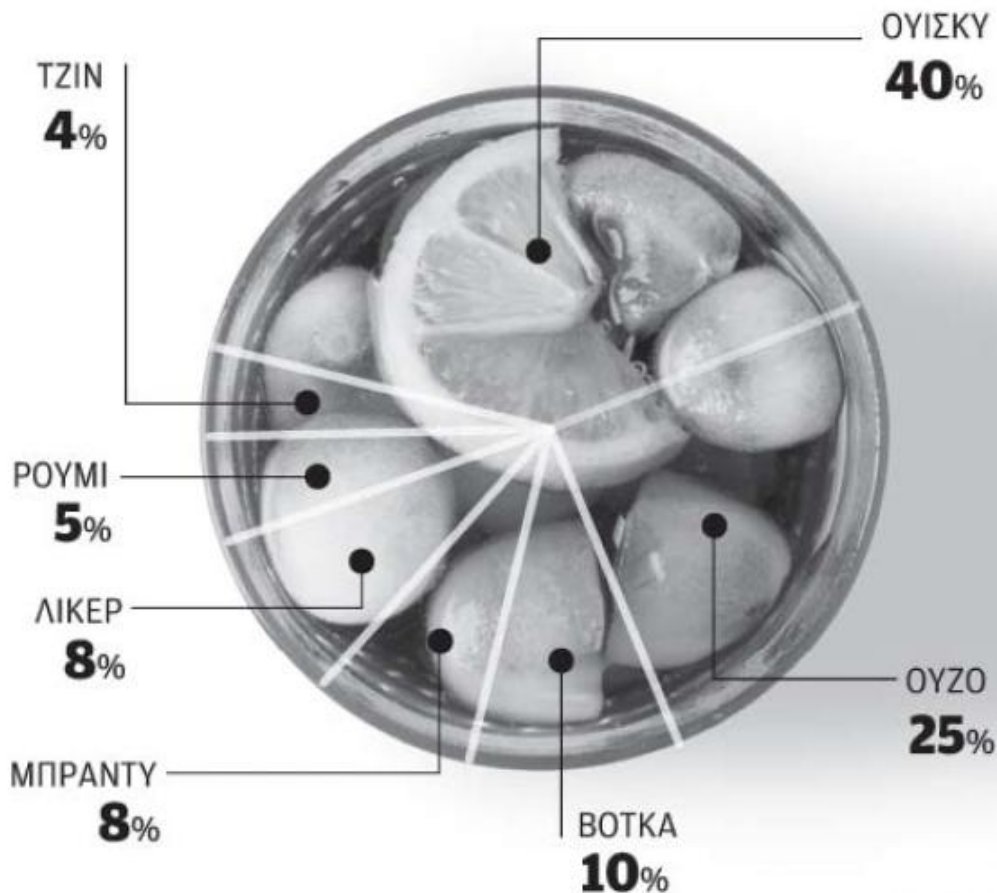
υποβάλλονται τα αλκοολούχα ποτά, η οποία ενισχύει την αντικατάσταση τους από χαμηλότερης τιμής ποτά.³²

Η συνολική αγορά αλκοολούχων ποτών κινείται πτωτικά τα τελευταία χρόνια. Το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς καλύπτεται από εισαγόμενα προϊόντα ενώ η εγχώρια παραγωγή συνίσταται κυρίως σε ούζο, τσίπουρο, λικέρ και μπράντι. Στο σύνολο της αγοράς, το ούισκι καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος καταλαμβάνοντας ποσοστό περίπου 40% το 2008.

³² Medvoi365 (2010). ICAP Group: φθίνουσα η κατανάλωση των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα την τελευταία πενταετία. *Medvoi365* (28-11-2010). <http://www.medvoi365.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=4628:icap-group-----&catid=71:2008-12-01-08-27-26&Itemid=103>. Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 2-4-2011.

Ποια αλκοολούχα ποτά πίνουν οι Έλληνες

(%) μερίδιο αγοράς



Μια άλλη μελέτη που πραγματοποιήθηκε πρόσφατα από την Hellas Stat, αναφέρει πως η αγορά αλκοολούχων ποτών παραμένει στάσιμη τα τελευταία δύο χρόνια. Οι παράγοντες που επιδρούν αρνητικά στην αγορά είναι η μεγάλη οικονομική κρίση και οι δημογραφικές εξελίξεις. Το ούισκι παρουσιάζει την μεγαλύτερη πτώση μαζί με το ούζο ενώ θετικά αναπτύσσονται μόνο το ρούμι, το τσίπουρο και η βότκα.

Οι αδυναμίες του κλάδου της εμπορίας των αλκοολούχων ποτών είναι :

- Οι αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία από την υπερβολική χρήση
- Ο χαμηλός ρυθμός αύξησης του πληθυσμού άνω των 15 ετών

- Οι υψηλές απαιτήσεις σε διαφήμιση και δαπάνες προβολής
- Η ανεξέλεγκτη παραγωγή στην χώρα μας του χύμα τσίπουρου
- Οι εισαγωγές προϊόντων χαμηλής ποιότητας και τα κρούσματα νοθείας
- Η διαχείριση του κεφαλαίου κίνησης καθώς ο ειδικός φόρος κατανάλωσης αποδίδεται πολύ νωρίτερα συγκριτικά με τη χορηγούμενη πίστωση στους πελάτες

Ένας λόγος της μείωσης της ζήτησης για το προϊόν ουίσκι, είναι πως τα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα, όπως το ούζο και το τσίπουρο, απολαμβάνουν πλέον την προστασία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επίσης, ένας σπουδαίος λόγος είναι η μετατόπιση του ανταγωνισμού στην off trade αγορά. Μια σειρά παραγόντων είναι ο περιορισμός του διαθέσιμου εισοδήματος, η στροφή προς το κρασί και την μύρα και η τάση διασκέδασης στο σπίτι οδηγούν σε αποδυνάμωση την επιτόπια κατανάλωση, με συνέπεια, ποτά όπως το ουίσκι, να έχουν κατανάλωση μειωμένη σε σύγκριση με το παρελθόν.

Όσον αφορά τις προβλέψεις που γίνονται για την επόμενη τετραετία, οι τιμές πώλησης των αλκοολούχων ποτών αναμένεται να αυξηθούν κατά μόλις 0,7%. Έως το 2015, ο τομέας των αλκοολούχων ποτών αναμένεται να αξίζει 2.49 δισεκατομμύρια ευρώ, με μια επανεμφανιζόμενη τάση αύξησης, καθώς οι σταδιακές βελτιώσεις στην τοπική οικονομία αποκαθιστούν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Μια αύξηση των φορολογικών δασμών επί των οινοπνευματωδών στην Ελλάδα αναμένεται να ασκήσει σημαντική καθοδική πίεση στην κατανάλωση κατά την

τετραετή περίοδο προβλέψεων μας. Οι πωλήσεις των οινοπνευματωδών ποτών είναι ήδη σε ύφεση λόγω της οικονομικής κρίσης της χώρας και οι τρεις αυξήσεις του φορολογικού συντελεστή από την αρχή του 2010 έχουν ασκήσει περαιτέρω πίεση στον τομέα. Ο δασμός αυξήθηκε κατά 30% τον Απρίλιο και 20% το Μάρτιο και το Φεβρουάριο, που σημαίνει ότι η φορολογία σήμερα αντιπροσωπεύει περίπου το 65% της λιανικής τιμής πώλησης των οινοπνευματωδών ποτών. Αν και αυτό το επίπεδο του δασμού μπορεί να συγκριθεί με πολλές άλλες ευρωπαϊκές αγορές, θα θέσει σίγουρα πίεση στην κατανάλωση στην Ελλάδα, όπου οι φόροι είναι ιστορικά χαμηλότεροι από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Αναμένουμε ότι ο τομέας των αλκοολούχων ποτών θα πληγεί ιδιαίτερα λόγω της διακριτικής φύσης του και η αλήθεια είναι, ότι αποτελεί μια σημαντική πηγή εσόδων για μια κυβέρνηση που αγωνίζεται να μειώσει το συνεχώς αυξανόμενο έλλειμμα της. Ως αποτέλεσμα των οικονομικών προβλημάτων της χώρας και των αυξήσεων των φόρων, η BMI προβλέπει ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών σε όγκο, θα μειωθεί κατά 6,86% το 2010, ενώ η αξία των πωλήσεων αναμένεται να μειωθεί κατά 4,94%. Κατά την τετραετία έως το 2015, αναμένουμε οι πωλήσεις να παραμείνουν κάτω από επίπεδα του 2009, με τις πωλήσεις να αρχίζουν να σημειώνουν σημαντική αύξηση μόλις το 2013.

3.6 Συμπεράσματα της εργασίας

Από την παραπάνω έρευνα μπορούμε να παρατηρήσουμε πως η παγκοσμιοποίηση ήταν βασική αιτία αλλαγής της φύσεως και των όρων του εμπορίου. Οι μεγαλύτερες αλλαγές που συντελέστηκαν ήταν η ανάδειξη των οικονομικών υποκειμένων, η παγκόσμια οργάνωση της αγοράς και η απώλεια της εθνοκεντρικής οργάνωσης του εμπορίου. Η παγκοσμιοποίηση είναι μια διαδικασία, η οποία υπάρχει για να στηρίζει τα συμφέροντα των πολυεθνικών επιχειρήσεων και δεν δίνει τη δυνατότητα να καθιερωθούν εναλλακτικοί θεσμοί και πολιτικές.

Παρατηρούμε, επίσης, πως η οικονομία είναι ένας θεσμός που έχει τους δικούς του κανόνες. Η οικονομία αυτονομείται και δεν υπακούει στις εντολές της πολιτικής ηγεσίας. Αποδεικνύεται, πλέον, πως όταν συνεργάζονται οι αναπτυγμένες με τις αναπτυσσόμενες χώρες αυτό αποβαίνει εις βάρος των αναπτυσσόμενων χωρών, οι οποίες δεν μπορούν να τις συναγωνιστούν. Η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου δεν αποτελεί πανάκεια για τα οικονομικά προβλήματα των χωρών. Σήμερα, υπάρχει ανάγκη για μια προσαρμογή, με την έννοια πως κάθε οικονομία θα πρέπει να αναπροσαρμοστεί λειτουργικά, ώστε να ανταπεξέλθει στον διεθνή ανταγωνισμό. Αυτό πρέπει να συμβεί με τις αναπτυσσόμενες χώρες διότι οι αναπτυγμένες δεν έχουν να αντιμετωπίσουν σοβαρά προβλήματα σε αυτή τους την προσπάθεια εκτός από τον μεταξύ τους ανταγωνισμό.

Όσον αφορά τη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή, παρατηρούμε πως μεταβάλεται ανάλογα με την οικονομική του κατάσταση, συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουμε χρησιμοποιώντας ως χαρακτηριστικό παράδειγμα, το προϊόν ούισκι.

Πριν την εμφάνιση της χρηματοπιστωτικής κρίσης, ο Έλληνας καταναλωτής είχε την τάση να προτιμά εισαγόμενα προϊόντα έναντι των εγχωρίως παραγόμενων, δηλαδή συμπεριφερόταν προς όφελος του κύρους του και όχι προς όφελος της εθνικής οικονομίας. Αυτό είχε επίπτωση στο εμπορικό ισοζύγιο της χώρας, το οποίο έχει ιδιαίτερη σημασία για την οικονομία, καθώς κάθε μια συναλλαγή που αυτό περιλαμβάνει επηρεάζει τη διαμόρφωση μεγεθών, όπως του εθνικού εισοδήματος και της εθνικής δαπάνης ενώ παράλληλα απεικονίζει τη διεθνή οικονομική θέση της χώρας.

Τέλος, συμπεραίνουμε πως το ουίσκι, είναι ενδεικτικό παράδειγμα, για την καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων της Ελλάδας. Αποτελεί μια ένδειξη ανυπαρξίας της οικονομικής μας συνείδησης. Τον τελευταίο χρόνο όμως, οι πωλήσεις για το συγκεκριμένο προϊόν, παρουσιάζουν μεγάλη πτώση σε αντίθεση με εγχωρίως παραγόμενα αλκοολούχα ποτά, όπως το τσίπουρο που παρουσιάζει συνεχόμενη αύξηση στις πωλήσεις του, κάτι που μας δείχνει πως η οικονομική ύφεση άλλαξε και τη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αλμπάνης, Ε. Β. (2003). *Παγκοσμιοποίηση*. Αθήνα: εκδόσεις Libro
- Λάζος, Β. Α. (2004). *Εμπόριο*. Θεσσαλονίκη: Μπαρμπουνάκης.
- Μπασκόζος, Ι. & Λαπαβίτσας, Κ. (2004). *Η πολιτική οικονομία της παγκοσμιοποίησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης.
- Σιώμοκος, Γ.Ι. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Χατζηδημητρίου, Ι. Α. (2003). *Διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες*. Θεσσαλονίκη: Ανικούλα.
- Χριστοδούλου, Δ. & Νίκας, Χ. (2004). *Οι διεθνείς οικονομικές σχέσεις στην εποχή της παγκοσμιοποίησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας Β.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Beck, U. (1998). *Τι είναι παγκοσμιοποίηση*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Blaug, M. (1992). *The methodology of economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brigitte, L. (2007). The interface between globalization, trade and development: Theoretical issues for international business studies. *International Business Review* 16, 5: 594-612.
- Dunning, J.H. (1993). *Multinational enterprises and the global economy*. New York: Addison-Wesley
- Gilpin, R. (2002). *Η πρόκληση του παγκόσμιου καπιταλισμού*. Αθήνα: εκδοτική Ποιότητα.
- Rodrik, D. (1997). *Η παγκοσμιοποίηση έχει πάει πάρα πολύ μακριά; .* Ίδρυμα για τα διεθνή οικονομικά.

Sledge, S. (2006). Does globalization affect multinational corporation performance?.
Journal of transnational management 11, 2: 77-95.

Ηλεκτρονικές πηγές

Βαγιανός, Δ., Βέττας, Ν., Μεγήρ, Κ. (2010). Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα: μεταρρυθμίσεις και ευκαιρίες σε μια κρίσιμη συγκυρία.
www.greekeconomistsforreform.com.

<http://greekeconomistsforreform.com/wp-content/uploads/Reform_GR.pdf>.
Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 2-4-2011.

Βικεπαίδεια.

<<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CE%BF%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7>>. Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 2-4-2011.

Νηφάλιοι στην υγεία μας.

<http://nifalioi.greekinfo.net/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=2#>. Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 2-4-2011.

Στουρνάρας, Γ., Αλμπάνη, Μ. (2008). Η ελληνική οικονομία μετά την κρίση: αναζητώντας ένα νέο οικονομικό πρότυπο. <http://www.econ.uoa.gr>.
<<http://www.econ.uoa.gr/UA/files/2022720127..pdf>>. Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 2-4-2011.

Inews (2011). Diageo Hellas: μείωση 40% στην κατανάλωση ούισκι. *Inews* (11-02-2011). <<http://www.inews.gr/128/Diageo-Hellas-meiosi-40-stin-katanalosi-ouiski.htm>>. Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 2-4-2011.

Medvoi365 (2010). ICAP Group: φθίνουσα η κατανάλωση των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα την τελευταία πενταετία. *Medvoi365* (28-11-2010).
<http://www.medvoi365.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=4628:icap-group-----&catid=71:2008-12-01-08-27-26&Itemid=103>.
Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 2-4-2011.

Voria.gr (2009). Οι Έλληνες μειώνουν την κατανάλωση των αλκοολούχων ποτών. *Voria.gr* (07-12-2009).

<<http://www.voria.gr/index.php?module=news&func=display&sid=6621>>.
Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 2-4-2011.

