



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε-ΜΒΑ)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΘΝΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

ΠΕΠΠΑ ΔΙΟΝΥΣΙΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 08/035

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2014

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΓΙΑ

ΣΤΕΛΕΧΗ (E-MBA)

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη E-MBA, με τίτλο «Πρώθηση Εθνικής Επωνυμίας-Διαστάσεις Διεθνούς Ανταγωνισμού», έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί, ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα. Δηλώνω, επίσης, υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης, αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Πέππα Διονυσία

Αριθμός Μητρώου: 08/035

Ημερομηνία: 10/11/2014

Αφιερώνεται
στη φίλη μου Σοφία Μαντέ
και στον φίλο μου Νικόλαο-Μάριο Σάββαρη.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ
ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

ΠΕΠΠΑ ΔΙΟΝΥΣΙΑ

Σημαντικοί όροι: Μάρκα, Οικοδόμηση Μάρκας, Επωνυμία Έθνους, Προώθηση Επωνυμίας Έθνους, Ανταγωνιστικότητα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία μελετά την προώθηση της επωνυμίας έθνους, καθώς και την ανταγωνιστικότητα σε διεθνές επίπεδο.

Η εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια, καθώς και τα παραρτήματα αυτών.

Αρχικά, εξετάζεται η έννοια «μάρκα», οι διευρύνσεις της και η διαδικασία οικοδόμησης αυτής.

Συνεχίζοντας, γίνεται λόγος για την προώθηση της επωνυμίας έθνους και για θέματα σχετικά με τη συγκεκριμένη διαδικασία, όπως ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η παγκόσμια κατάταξη των εθνικών επωνυμιών, η σύνδεση που υπάρχει με την αειφορία, καθώς επίσης, γίνεται αναφορά στη δημόσια διπλωματία και την ήπια ισχύ.

Έπειτα, παρουσιάζεται το θεωρητικό περίγραμμα του ανταγωνισμού και της ανταγωνιστικότητας, με ιδιαίτερη προσέγγιση στην ανταγωνιστικότητα εθνών και την ανάλυση δεικτών που εκτιμούν την ανταγωνιστικότητα στη διεθνή σκηνή.

Τέλος, μελετάται η περίπτωση της εικόνας της Ελλάδας, μέσα από την άποψη επαγγελματιών στους χώρους των καταναλωτικών αγαθών, του τουρισμού, της διακυβέρνησης, του πολιτισμού, του ανθρώπινου δυναμικού και των επενδύσεων.

Για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης εργασίας, χρησιμοποιήθηκαν πηγές σύγχρονης, ελληνόγλωσσης και ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας, πρόσφατης αρθρογραφίας, καθώς και διαδικτυακές πηγές.

Κύριος σκοπός του πονήματος είναι να αποδείξει πως η προώθηση της εθνικής επωνυμίας αποτελεί μια από τις πιο συναρπαστικές διευρύνσεις της διαδικασίας οικοδόμησης επωνυμιών και πως ο ανταγωνισμός είναι ένα φαινόμενο πολυδιάστατο, η παρουσία του οποίου, στην υγιή του μορφή, είναι αλληλένδετη και κρίσιμη για μια επιτυχημένη προώθηση έθνους.

Ευχαριστίες

Αρχικά, επιθυμώ να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες, στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Θανόπουλο Ιωάννη για την πολύτιμη καθοδήγηση και την υπομονή του κατά τη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής εργασίας μου, καθώς και για όλα εκείνα που διδάχτηκα από το μάθημα και τις συζητήσεις μαζί του, τα οποία θα με κατευθύνουν για το υπόλοιπο της ζωής μου και θα αποτελέσουν την κινητήρια δύναμη της προσπάθειάς μου για «υψηλότερες πτήσεις».

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής και συγκεκριμένα, την καθηγήτρια κ. Στινασιώτη-Μαρούδη Αριστέα για τις χρήσιμες παρατηρήσεις και συμβουλές της καθώς και τον καθηγητή κ. Πέτρο Μάλλιαρη, για την ευκαιρία που μου έδωσε να πάρω μέρος σ' αυτό το μοναδικό εκπαιδευτικό «ταξίδι», που προσφέρει το συγκεκριμένο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα.

Επιπρόσθετα, εκτιμώ τη συμπαράσταση και βοήθεια που δέχτηκα από το εργασιακό μου περιβάλλον και ευχαριστώ συγκεκριμένα τους κ.κ. : Αλέξανδρο Φάπτεση, Κστερίνα Ζαβρα, Ορέστη Συμεωνίδη, Μαυώλη Καμηλάκη, Ιόλη Ντούκοβιτς και Νικόλαο Σπανίδη.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά, εκείνους που άμεσα και με ενθουσιασμό απήντησαν στις ερωτήσεις του 5^{ου} Κεφαλαίου και συγκεκριμένα τους κ.κ. : Μαρία Παρρας, Agnes Szeidl, Δήμητρα Λαμπροπούλου, Μαρία Τερζούδη, Ειρήνη Ζερβάκου, Θεόδωρο Νικολάου και Γεώργιο Κουρβαρά.

Ευχαριστώ, επίσης όλους τους/τις καθηγητές/τριες μου και συμφοιτητές/τριες μου για τις αξέχαστες εμπειρίες κατά τη διάρκεια των δύο ετών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος αλλά και για όλες τις όμορφες στιγμές που έχουν ακολουθήσει. Ιδιαίτερες ευχαριστίες, επιθυμώ να εκφράσω στον Πρύτανη του Πανεπιστημίου Πειραιώς κ. Νικόλαο Γεωργόπουλο, στον καθηγητή κ. Δημήτριο Γεωργακέλλο και στον συμφοιτητή μου Μιχαήλ Μποζούδη για την εμφύχωση και παρότρυνση να ολοκληρώσω τη διπλωματική εργασία μου.

Τέλος, θα ήθελα να απευθύνω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου Αντώνιο και Βασιλική και στην αδελφή μου Αναστασία για την αγάπη τους, που περιβάλλει κάθε μου προσπάθεια, επιτυχημένη και μη.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Βασικά οφέλη περιουσιακής αξίας μάρκας.....σελίδα	29
Πίνακας 2: Σύγκρισης των ετών 2010 και 2011, των 10 κορυφαίων επωνυμιών έθνους.....σελίδα	56
Πίνακας 3: Τα σύμβολα κατάταξης της μεθοδολογίας Bloom Consulting Country Brand Ranking.....σελίδα	59
Πίνακας 4: Οι 10 κορυφαίες επωνυμίες έθνους, της ετήσιας έρευνα της Bloom Consulting Country Brand, περί τουρισμού.....σελίδα	60
Πίνακας 5: Οι 10 κορυφαίες επωνυμίες έθνους, της ετήσιας έρευνα της εταιρείας Bloom Consulting Country Brand, περί εμπορίου.....σελίδα	61
Πίνακας 6: Οι 10 κορυφαίες χώρες, που προσελκύουν άλλα κράτη, μέσω Ήπιας Δύναμης, σύμφωνα με την εταιρεία Monocle, για το 2013.....σελίδα	63
Πίνακας 7: Οι 10 κορυφαίες χώρες στην Ευρώπη, σύμφωνα με την παγκόσμια κατάταξη ανταγωνιστικότητας (2014-2015).....σελίδα	88
Πίνακας 8: Οι 10 κορυφαίες χώρες, σύμφωνα με την παγκόσμια κατάταξη ανταγωνιστικότητας (2014-2015).....σελίδα	90
Πίνακας 9: Οι 10 πιο καινοτόμες χώρες, σύμφωνα με την παγκόσμια κατάταξη ανταγωνιστικότητας (2014-2015).....σελίδα	90
Πίνακας 10: Οι 10 κορυφαίες χώρες στον τομέα της παιδείας και εκπαίδευσης του ανθρωπίνου δυναμικού, σύμφωνα με την παγκόσμια κατάταξη ανταγωνιστικότητας (2014-2015).....σελίδα	91
Πίνακας 11: Οι 10 κορυφαίες χώρες στον τομέα των υποδομών, σύμφωνα με την παγκόσμια κατάταξη ανταγωνιστικότητας (2014-2015).....σελίδα	92
Πίνακας 12: Οι 100 ισχυρότερες παγκόσμιες επωνυμίες, σύμφωνα με την εταιρεία Futurebrand.....σελίδα	119
Πίνακας 13: Κατάταξη επωνυμιών έθνους κατά το έτος 2012, σύμφωνα με την εταιρεία Futurebrand.....σελίδα	129
Πίνακας 14: Σύστημα Αξιών.....σελίδα	134
Πίνακας 15: Συνολική κατάταξη κατηγορίας «Σύστημα Αξιών».....σελίδα	135
Πίνακας 16: Ποιότητα Ζωής.....σελίδα	136
Πίνακας 17: Συνολική κατάταξη κατηγορίας «Ποιότητας Ζωής».....σελίδα	136
Πίνακας 18: Πλεονεκτήματα Επιχειρήσεων.....σελίδα	137

Πίνακας 19: Συνολική κατάταξη κατηγορίας «Πλεονεκτήματα Επιχειρήσεων».....σελίδα 137
Πίνακας 20: Κληρονομιά και Πολιτισμός.....σελίδα 138
Πίνακας 21: Συνολική κατάταξη κατηγορίας «Κληρονομιά και Πολιτισμός».....σελίδα 138
Πίνακας 22: Τουρισμός.....σελίδα 139
Πίνακας 23: Συνολική κατάταξη κατηγορίας «Τουρισμός».....σελίδα 140
Πίνακας 24: Η Έκθεση του Δείκτη Περιβαλλοντικής Ευαισθησίας.....σελίδα 140
Πίνακας 25: Παγκόσμια κατάταξη ανταγωνιστικότητας σύμφωνα με το W.E.F (2014-2015).....σελίδα 147
Πίνακας 26: Επετηρίδα της παγκόσμιας ανταγωνιστικότητας του I.M.D., κατά τα έτη 2013 και 2014.....σελίδα 153

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Όροι σχετικοί με την προώθηση επωνυμίας έθνους.....σελίδα	1
Εικόνα 2: Σύμβολα ισχυρών παγκόσμιων επωνυμιών.....σελίδα	5
Εικόνα 3: Χάρτης συσχετίσεων της μάρκας Nike.....σελίδα	9
Εικόνα 4 : Υλικά και άυλα στοιχεία μάρκας.....σελίδα	16
Εικόνα 5: Χάος και Αρχιτεκτονική μάρκας.....σελίδα	25
Εικόνα 6: Η στρατηγική μάρκας-προϊόντος.....σελίδα	26
Εικόνα 7: Τα μοντέλα περιουσιακής αξίας μάρκας.....σελίδα	30
Εικόνα 8: Πυραμίδα δομικών στοιχείων μάρκας.....σελίδα	33
Εικόνα 9: Προωθητική ενέργεια προβολής του Ελληνικού Τουρισμού..σελίδα	45
Εικόνα 10: Οι 25 κορυφαίες εθνικές επωνυμίες (2013).....σελίδα	47
Εικόνα 11: Διαφημιστική ενέργεια της εταιρείας 520Barcode Hellas.....σελίδα	51
Εικόνα 12: Στερεότυπο ένδειξης χώρας προέλευσης.....σελίδα	52
Εικόνα 13: Το εξάγωνο της Νέας Ζηλανδίας (2013).....σελίδα	56
Εικόνα 14: Ο τροχός της εταιρείας Bloom Consulting Country Brand...σελίδα	58
Εικόνα 15: Μοντέλο στρατ. αρχιτεκτ. επωνυμίας έθνους-ομπρέλας.....σελίδα	66
Εικόνα 16: Το πλέγμα επέκτασης του Ansoff.....σελίδα	67
Εικόνα 17: Ο παγκόσμιος χάρτης (Δείκτης E.S.I. 2005).....σελίδα	68
Εικόνα 18: Χάρτης του Παγκόσμιου Δείκτη Ανταγωνιστικότητας(2014-2015).....σελίδα	73
Εικόνα 19: Ο ανταγωνισμός είναι τοπικός, περιφερειακός ή διεθνής.....σελίδα	75
Εικόνα 20: Κατηγορίες προϊόντων βάσει ανταγωνισμού.....σελίδα	77
Εικόνα 21 : Το εξάγωνο της Ανταγωνιστικής Ταυτότητας.....σελίδα	87
Εικόνα 22: Σκηνή από αμφορέα, που βρίσκεται στο Βρετανικό μουσείοσελίδα	99
Εικόνα 23: Διαφημιστική προβολή του E.O.T. (2005).....σελίδα	111

ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ

ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

A.M.A.	American Marketing Association
C.I.E.S.I.N.	Columbia University's Center for International Earth Science Information Network
E.S.I.	Environmental Sustainability Index
F.D.I.	Foreign Direct Investment/ Άμεσες Ξένες Επενδύσεις
H.D.M.	Hierarchical Decision Model
I.L.O.	International Labor Organization
I.M.D.	International Institute for Management Development
I.M.F.	International Monetary Fund
O.E.C.D.	Organization for Economic Co-operation and Development
R. & D.	Research & Development
S.B.U.s	Strategic Business Units
W.C.C.	World Competitiveness Center
W.C.Y.	World Competitiveness Yearbook
W.E.F.	World Economic Forum
E.E.	Ευρωπαϊκή Ένωση
H.P.A.	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
M.O.Δ.	Μονάδα Οργάνωσης της Διαχείρισης του Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης
O.H.E.	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΟΙ ΟΡΟΙ

American Marketing Association	Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ
Assistant Product Manager	Βοηθό Διοικητή Προϊόντος
Barcode	Γραμμωτός κώδικας
Brainstorming	Ιδεοκαταιγισμός
Brand	Μάρκα/Επωνυμία/Σήμα
Brand Architecture	Αρχιτεκτονική Μάρκας
Brand Asset Valuator	Εκτιμητής Περιουσιακής Αξίας Μάρκας
Brand Associations	Συσχετίσεις Μάρκας
Brand Endorsement	Υποστηρικτική Μάρκα
Brand Equity	Περιουσιακή Αξία Μάρκας
Brand Identity	Ταυτότητα Μάρκας
Brand Image	Εικόνα Μάρκας
Brand Management	Διοίκηση Μάρκα
Brand Name	Όνομα Μάρκας

Brand Positioning	Τοποθέτηση Μάρκας
Brand Promotion Division	Επικεφαλής Του Τμήματος Προώθησης Επωνυμίας
Branding	Διαδικασία Οικοδόμησης Μάρκας (Επωνυμίας)/Σηματοποίηση
Brand-Source	Μάρκα-Πηγή
Breakthrough Products	Προϊόντα με υψηλό βαθμό νεωτερισμού
Citizenship Programs	Προγράμματα Ιθαγένειας
City Branding	Οικοδόμηση Μάρκας Πόλης
Competitive Identity	Ανταγωνιστική Ταυτότητα
Competitive Products	Ανταγωνιστικά Προϊόντα
Consideration	Υπόληψη
Core Competencies	Χαρακτηριστικές Ικανότητες
Corporate Brand	Εταιρική Επωνυμία
Corporate Branding	Εταιρική Οικοδόμηση Μάρκας
Country Of Origin Effect	Επίδραση Της Χώρας Προέλευσης
Customer-Based Brand Equity	Περιουσιακή Αξία Μάρκας Που Βασίζεται Στον Πελάτη
Co-Branding	Συνεργατική Οικοδόμηση Μάρκας
Decision	Απόφαση
Divisions	Τμήματα Ομάδων Εργασίας
Environmental Sustainability Index	Δείκτης Περιβαλλοντικής Αειφορίας
Faith Branding	Θρησκευτική Οικοδόμηση Μάρκας
Foreign Direct Investment	Άμεσες Ξένες Επενδύσεις
Global Competitiveness Index	Παγκόσμια Κατάταξη Ανταγωνιστικότητας
Group Product Managers	Διοικητές Ομάδας Προϊόντων
Hard Power	Σκληρή Δύναμη
Hierarchical Decision Model	
Improved Products	Βελτιωμένα Προϊόντα
International Institute for Management Development	Διεθνές Ινστιτούτο για την Ανάπτυξη της Διοικητικής Επιστήμης
International Labour Organization	Διεθνής Οργανισμός Εργασίας
International Monetary Fund	Διεθνές Νομισματικό Ταμείο
Label	Επιγραφή
Logo	Λογότυπο
Maker's-Brand	Μάρκα-Σφραγίδα
Mono-Brand	Μάρκα-Προϊόν
Monolithic-Brand	Κύρια Μάρκα
Nation Brand Equity	Περιουσιακή Αξία Επωνυμίας Έθνους
Nation Branding	Προώθηση Επωνυμίας Έθνους
Organization for Economic Co-operation and Development	Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
Overestimation	Υπερεκτίμηση
Overselling	Υπερχρέωση
Patent & Trademark Office	Γραφείο Ευρεσιτεχνίας και Εμπορικών Σημάτων
Personal Branding	Οικοδόμηση Μάρκας σε Προσωπικό Επίπεδο

Preference	Προτίμηση
Product Line	Γραμμή Προϊόντων
Product Manager	Διοικητή Προϊόντος
Project Management	Διοίκηση Έργου
Projects	Εργασίες
Protobrands	«Πρόγονοι» της Μάρκας
Public Diplomacy	Δημόσια Διπλωματία
Rebranding	Επανασχεδιασμός Μάρκας
Recommendations	Συστάσεις
Repositioning	Στρατηγική Επανατοποθέτησης
Research & Development	Έρευνα και Ανάπτυξη
Sensory Branding	Οικοδόμηση Μάρκας μέσω των Αισθήσεων
Slogan	Διαφημιστικό Σύνθημα
Soft Power	Ήπια Ισχύς
Sonic Nation Branding	Ηχητική Προώθηση Επωνυμίας
Spillovers	Αρνητικές Δευτερογενείς Επιπτώσεις
Stakeholders	Ενδιαφερόμενα Μέρη
Strategic Business Units	Στρατηγικές Επιχειρησιακές Μονάδες
Support	Υποστήριξη
The Great Depression	Η Μεγάλη Ύφεση
Umbrella-Brand	Μάρκα-Ομπρέλα
Visitation	Επισκεψιμότητα
Wheeler-Lea	Τροποποίηση Wheeler
Word of Mouth	Επικοινωνία από «στόμα σε στόμα»
World Bank	Παγκόσμια Τράπεζα
World Competitiveness Center	Κέντρου Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας
World Competitiveness Yearbook	Επετηρίδα Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας
World Economic Forum	Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ
World Tourism Organization	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη

Ευχαριστίες

Κατάσταση Πινάκων

Κατάσταση Εικόνων

Λεξιλόγιο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή.....	σελίδα 2
1.2 Σκοπός της εργασίας.....	σελίδα 2
1.3 Μεθοδολογία της εργασίας.....	σελίδα 2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΜΑΡΚΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ

2.1 Ορισμός μάρκας.....	σελίδα 6
2.2 Ορισμός οικοδόμησης μάρκας/σήματος.....	σελίδα 10
2.3 Ιστορική αναδρομή.....	σελίδα 12
2.4 Η φύση της μάρκας.....	σελίδα 16
2.5 Η τοποθέτηση μάρκας.....	σελίδα 17
2.6 Το όνομα της μάρκας.....	σελίδα 20
2.7 Η εικόνα της μάρκας.....	σελίδα 22
2.8 Η ταυτότητα της μάρκας.....	σελίδα 23
2.9 Η αρχιτεκτονική της μάρκας.....	σελίδα 25
2.10 Η περιουσιακή αξία της μάρκας.....	σελίδα 28
2.10.1 Τα μοντέλα περιουσιακής αξίας μάρκας.....	σελίδα 30
2.11 Παγκόσμιες επωνυμίες.....	σελίδα 34
2.11.1 Πλεονεκτήματα παγκόσμιων επωνυμιών.....	σελίδα 36

2.11.2 Μειονεκτήματα παγκόσμιων επωνυμιών.....σελίδα	36
2.12 Κατηγορίες οικοδόμησης μάρκας.....σελίδα	37
Πηγές 2 ^{ου} Κεφαλαίου.....σελίδα	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΕΘΝΟΥΣ

3.1 Επωνυμία έθνους.....σελίδα	46
3.2 Προώθηση επωνυμίας έθνους.....σελίδα	48
3.3 Η επίδραση της χώρας προέλευσης.....σελίδα	50
3.4 Περιουσιακή αξία επωνυμίας έθνους.....σελίδα	52
3.5 Εκτίμηση ισχύς της επωνυμίας έθνους.....σελίδα	55
3.6 Δημόσια διπλωματία και ήπια ισχύς.....σελίδα	62
3.7 Αρχιτεκτονική της επωνυμίας έθνους.....σελίδα	64
3.8 Βασικές αρχές στρατηγικής προώθησης επωνυμίας έθνους.....σελίδα	66
3.9 Επωνυμία έθνους και αειφορία.....σελίδα	66
Πηγές 3 ^{ου} Κεφαλαίου.....σελίδα	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΘΝΩΝ

4.1 Η έννοια του ανταγωνισμού.....σελίδα	74
4.2 Η έννοια της ανταγωνιστικότητας.....σελίδα	77
4.3 Βελτίωση ανταγωνιστικότητας.....σελίδα	79
4.4. Στρατηγικός ανταγωνισμός.....σελίδα	80
4.5 Ανταγωνισμός μεταξύ των κρατών.....σελίδα	83
4.6 Ανταγωνιστική ταυτότητα.....σελίδα	85
4.7 Μέτρηση του βαθμού ανταγωνιστικότητας ενός έθνους.....σελίδα	88
4.7.1 Δείκτης Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ.....σελίδα	89

4.7.2 Επετηρίδα Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας (I.M.D.).....σελίδα 95

Πηγές 4^{ου} Κεφαλαίου.....σελίδα 98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

5.1 Η περίπτωση της Ελλάδας.....σελίδα 100

5.2 Η παγκόσμια αντίληψη για την Ελλάδα.....σελίδα 102

5.3 Συμπεράσματα.....σελίδα 109

Πηγές 5^{ου} Κεφαλαίου.....σελίδα 110

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΕΠΙΛΟΓΟΣ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

6.1 Επίλογος/Συμπεράσματα/Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.....σελίδα 112

Πηγές 6^{ου} Κεφαλαίου.....σελίδα 114

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελίδα 115

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....σελίδα 119

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μάρκα, η οικοδόμησή της και η διατήρηση αυτής παίζουν καθοριστικό ρόλο στην κοινωνία του σήμερα. Όλοι οι τομείς της ζωής μας επηρεάζονται από τις μάρκες σε οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό, αθλητικό ή ακόμα και θρησκευτικό επίπεδο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι πως συχνά αναφέρουμε πως δεν οδηγούμε αυτοκίνητο αλλά μια μάρκα αυτοκινήτου, δε φοράμε παπούτσια αθλητικού τύπου αλλά Nike ή Adidas, δεν κάνουμε αναζήτηση στο διαδίκτυο αλλά «γκουγλαρούμε».

Μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες διεύρυνσης της έννοιας της μάρκας, στη σημερινή εποχή, είναι η επωνυμία έθνους και η διαδικασία προώθησης αυτής. Η ισχύς της συγκεκριμένης κατηγορίας επωνυμίας είναι το ανώτατο άυλο περιουσιακό στοιχείο ενός έθνους, που πολλές φορές ξεπερνά το γεωγραφικό μέγεθος και την οικονομική κατάσταση και απόδοση.

Η υπεύθυνη διαχείρισή της επωνυμίας ενός έθνους έχει πολλά πλεονεκτήματα και μπορεί να οδηγήσει στην προσθήκη περιουσιακής αξίας, σε θετικά αποτελέσματα στον τομέα των επιχειρήσεων, στις άμεσες ξένες επενδύσεις και το εμπόριο, να καθοδηγήσει την επισκεψιμότητα των τουριστών, καθώς και να επαναφέρει την «καλή εικόνα» μιας χώρας μετά από μια περίοδο κρίσης.

Όλα τα προαναφερόμενα θετικά πλεονεκτήματα της ορθής διαχείρισης της εθνικής επωνυμίας αποτελούν τα στοιχεία εκείνα που έχουν οδηγήσει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των κρατών.

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αποδείξει πως την εξέχουσα θέση που κατέχει πλέον η προώθηση της εθνικής επωνυμίας, ένα συναρπαστικό και πολυδιάστατο φαινόμενο, που αντιπροσωπεύει ένα πεδίο με ελάχιστο θεωρητικό υπόβαθρο αλλά μεγάλη πρακτική δραστηριότητα και έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις σε επίπεδο ανταγωνισμού, όχι μόνο στον τομέα του τουρισμού, αλλά και της διακυβέρνησης, της μετανάστευσης, της εκπαίδευσης, της αειφορίας, του πολιτισμού και του εμπορίου.

1.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Για την πραγματοποίηση του σκοπού της εργασίας, όπως αυτός αναφέρθηκε παραπάνω, μετά την εισαγωγή που γίνεται στο πρώτο κεφάλαιο, ακολουθούν τα εξής:

- Στο δεύτερο κεφάλαιο, επιχειρείται να παρουσιαστεί το θεωρητικό πλαίσιο της μάρκας (σήματος) και της οικοδόμησής της, ευρέως γνωστά σήμερα ως brand και branding, αντίστοιχα. Στα τρία πρώτα υποκεφάλαια, παρουσιάζονται στον αναγνώστη οι διάφοροι ορισμοί που έχουν δοθεί για τη μάρκα και την διαδικασία οικοδόμησης της, καθώς επίσης γίνεται μια ιστορική αναδρομή από την εποχή που αποτελούσε διαχωρισμό των προϊόντων μεταξύ των παραγωγών έως και τη σύγχρονη εμπορική της χρήση. Συνεχίζοντας, στο τέταρτο υποκεφάλαιο, γίνεται λόγος για τη φύση των επώνυμων προϊόντων ή

υπηρεσιών, για τα άυλα και υλικά στοιχεία, από τα οποία αποτελείται μια μάρκα. Στα επόμενα υποκεφάλαια, γίνεται αναφορά στη διαδικασία της δημιουργίας της μάρκας και ειδικότερα στην τοποθέτησή της, στο όνομα, την εικόνα και την ταυτότητά της. Στο ένατο υποκεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια της αρχιτεκτονικής μάρκας. Η περιουσιακή αξία των επωνυμιών, είναι το θέμα του δέκατου υποκεφαλαίου, με αναφορά στα τέσσερα διαφορετικά μοντέλα περιουσιακής αξίας: το μοντέλο Εκτιμητή Περιουσιακής Αξίας, το μοντέλο του Aaker, το μοντέλο του Brandz και το μοντέλο Συντονισμού Μάρκας. Το ενδέκατο υποκεφάλαιο πραγματεύεται τον ορισμό των παγκόσμιων εμπορικών επωνυμιών, καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών. Στο δωδέκατο υποκεφάλαιο, γίνεται σύντομη αναφορά στις έννοιες των γνωστότερων κατηγοριών οικοδόμησης μάρκας και κάποιων βασικών χαρακτηριστικών τους στοιχείων. Το δεύτερο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τρία παραρτήματα. Το πρώτο παράρτημα παρουσιάζει τις 100 καλύτερες επωνυμίες για το έτος 2013 σύμφωνα με την εταιρεία Futurebrand, το δεύτερο τα βασικά σημεία της ελληνικής νομοθεσίας, περί εμπορικών σημάτων, ενώ στο τρίτο γίνεται αναφορά στο σύστημα της διοίκησης προϊόντος που αναπτύχθηκε από την εταιρεία P&G.

2 Το τρίτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην παρουσίαση του θεωρητικού περιγράμματος της προώθησης επωνυμίας έθνους. Στο πρώτο και δεύτερο υποκεφάλαιο παρουσιάζονται οι έννοιες επωνυμία έθνους και προώθηση αυτής. Στη συνέχεια, στο τρίτο υποκεφάλαιο τονίζεται η σημαντικότητα της επίδρασης της χώρας προέλευσης. Η περιουσιακή αξία επωνυμίας έθνους και η εκτίμηση της ισχύος της είναι τα θέματα που αναλύονται στο τέταρτο και πέμπτο υποκεφάλαιο. Έπειτα, στο έκτο υποκεφάλαιο επιχειρείται να παρουσιαστεί η σύνδεση της επωνυμίας έθνους με τις έννοιες δημόσια διπλωματία και ήπια δύναμη. Ακολουθεί το έβδομο υποκεφάλαιο περί αρχιτεκτονικής της επωνυμίας έθνους και το όγδοο με την παρουσίαση των βασικών στρατηγικών προώθησης της επωνυμίας έθνους. Στο τελευταίο υποκεφάλαιο περιγράφεται η σχέση μεταξύ επωνυμίας έθνους και αειφορίας. Το τρίτο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τα παραρτήματα αυτού, δηλαδή τους πίνακες με τη συνολική βαθμολογία των επωνυμιών των χωρών της εταιρείας FutureBrand, για την περίοδο 2012-2013 και τέλος τον πίνακα με την παγκόσμια κατάταξη για χώρες που προωθούν περισσότερο την αειφορία, σύμφωνα με τον Δείκτη Περιβαλλοντικής Αειφορίας (Environmental Sustainability Index).

2 Στο πλαίσιο του τέταρτου κεφαλαίου, αρχικά, αναλύονται οι έννοιες ανταγωνισμού και ανταγωνιστικότητας. Εν συνεχεία, το τρίτο και τέταρτο υποκεφάλαιο περιγράφουν τον τρόπο βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας και τις στρατηγικές ανταγωνισμού. Ακολουθεί το πέμπτο υποκεφάλαιο περί ανταγωνισμού μεταξύ των κρατών και το έκτο με την παρουσίαση της έννοιας της ανταγωνιστική ταυτότητας. Στο έβδομο και τελευταίο υποκεφάλαιο γίνεται αναφορά στη μέτρηση του βαθμού ανταγωνιστικότητας, σύμφωνα με τους δείκτες της Παγκόσμιας Κατάταξης Ανταγωνιστικότητας, όπως αυτή παρουσιάζεται από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ και την Επετηρίδα Ανταγωνιστικότητας του Διεθνές Ινστιτούτου για την Ανάπτυξη της Διοικητικής Επιστήμης. Τα αποτελέσματα και των δύο για την περίοδο 2013-2014 παρουσιάζονται σε πίνακες των παραρτημάτων του εν λόγω κεφαλαίου.

2 Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η περίπτωση της Ελλάδας και η εικόνα που παρουσιάζει, με βάση τους πίνακες κατάταξης, παγκόσμιας κλίμακας που

παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια και τις απόψεις επαγγελματιών στους χώρους των καταναλωτικών αγαθών, του τουρισμού, της διακυβέρνησης, του πολιτισμού, του ανθρώπινου δυναμικού και των επενδύσεων.

Η μελέτη ολοκληρώνεται με το έκτο κεφάλαιο, όπου παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Για τη πραγματοποίηση της συγκεκριμένης εργασίας, χρησιμοποιήθηκαν πηγές σύγχρονης, ελληνόγλωσσης και ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας καθώς και κείμενα από πρόσφατη αρθρογραφία, καθώς και διαδικτυακές πηγές.

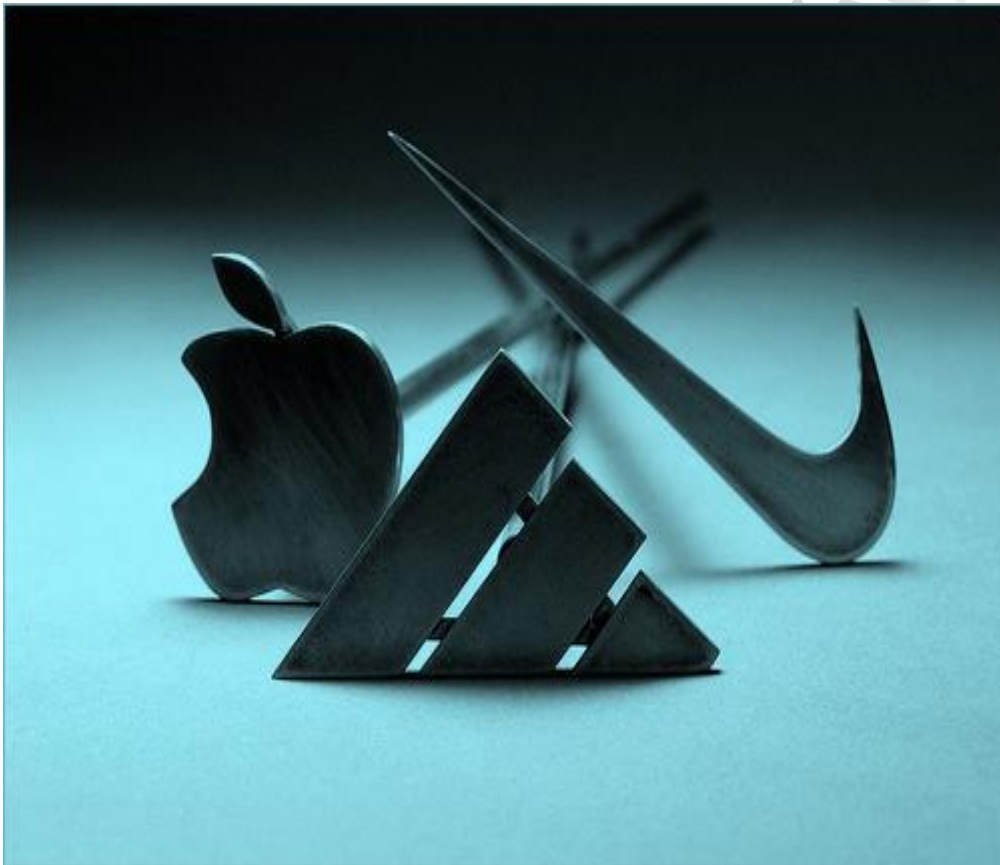
Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΜΑΡΚΑ & ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ

«Τα προϊόντα κατασκευάζονται στα εργοστάσια, ενώ τα επώνυμα προϊόντα δημιουργούνται στο μυαλό»

Walter Landor³



Εικόνα 2: Σύμβολα ισχυρών παγκόσμιων επωνυμιών⁴

³ Ο Walter Landor (1913-1995) ήταν πρωτοπόρος στο πεδίο της οικοδόμησης μάρκας και της καταναλωτικής έρευνας, «μύθος» στο σχεδιασμό εμπορικών σημάτων και ιδρυτής της Landor Associates.

⁴ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.in-the-flow.com/internet/branding. Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 17/10/2014

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΑΣ/ΣΗΜΑΤΟΣ

Τι είναι μάρκα (σήμα); Ερώτημα που στο πρώτο άκουσμα θεωρείται εύκολο, δύσκολα όμως βρίσκει κανείς απάντηση ή καλύτερα μια ξεκάθαρη απάντηση.

Κάνοντας, αρχικά μια εννοιολογική έρευνα, δίπλα στον όρο μάρκα, συναντάμε τα παρακάτω:

- Δαυλί, πυρσός, αποτύπωμα με πυρακτωμένο σίδηρο, στίγμα, μάρκα (1977)⁵
- Προϊόντα μιας επιχείρησης ή ενός κατασκευαστή, με συγκεκριμένη ονομασία, χαρακτηριστικό ή διακριτικό είδος, αποτύπωμα από πυρακτωμένο σίδηρο, στίγμα (2007)⁶
- Είδος ενός προϊόντος που κατασκευάζεται από συγκεκριμένη εταιρεία, εμπορικό σήμα (2012)⁷.
- Η εταιρεία που έχει κατασκευάσει συγκεκριμένο προϊόν, σήμα που βρίσκεται πάνω σε προϊόν και δηλώνει την κατασκευάστρια εταιρεία (2012)⁸

Συνεχίζοντας την εννοιολογική μας έρευνά μας, δεδομένου ότι η λίστα με τις 100 ισχυρότερες μάρκες του πλανήτη⁹ κυριαρχείται από αμερικανικές πολυεθνικές επιχειρήσεις, είναι σκόπιμο ν' αναφερθούμε στον ορισμό της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (American Marketing Association/A.M.A.)¹⁰, που το 1960 ως μάρκα όρισε «ένα όνομα, όρο, σήμα, σύμβολο, σχέδιο ή συνδυασμό αυτών, που στοχεύει στην αναγνώριση των προϊόντων ή υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και στη διάκρισή τους από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών». ¹¹ «Σ' αυτό το σημείο είναι ενδιαφέρον να αναφερθεί, πως το 1988, ο προαναφερόμενος ορισμός, ο οποίος εμφανίζεται έως σήμερα στο μεγαλύτερο ποσοστό ακαδημαϊκών συγγραμμάτων περί του μάρκετινγκ, δέχθηκε κάποιες τροποποιήσεις. Οι αλλαγές αυτές, ήταν σχετικές με τις πιθανές μορφές, με τις οποίες μπορεί να παρουσιασθεί και προωθηθεί μια μάρκα καθώς με την έμφαση της νομικής του ερμηνείας ως επιγραφή (label), συνδέοντάς το, με την προσφορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας,

⁵ Σταυρόπουλος Δ. & Hornby A.S., Oxford English-Greek Learner's Dictionary, Oxford University Press, 1977, σελ.53

⁶ Robert Allen, The Penguin English Dictionary, Penguin Books, 2007, σελ.151

⁷ Cambridge University Press-Online Dictionary, διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.dictionary.cambridge.org, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης:16/10/2014

⁸ Μπαμπινιώτης Γ., Λεξικό για το σχολείο και το γραφείο, Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε., Γ' Έκδοση 2012, σελ.718

⁹ Βλέπε παράρτημα Α.

¹⁰ Το American Marketing Association(A.M.A.) ξεκίνησε τις εργασίες του το 1937 από οραματιστές του μάρκετινγκ και της ακαδημαϊκής κοινότητας. Σήμερα έχει αναπτυχθεί αρκετά και είναι μια από τις μεγαλύτερες ενώσεις μάρκετινγκ στον κόσμο με πάνω από 30.000 μέλη, που εργάζονται, διδάσκουν και μελετούν τον τομέα του μάρκετινγκ σε όλο τον κόσμο. (Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx?clicksrc=footer, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης:17/10/2014).

¹¹ Alexander, R.S., Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, American Marketing Association, 1969, σελ.8

από ένα συγκεκριμένο πωλητή»¹². Ο ορισμός μετά τις τροποποιήσεις της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ, διαμορφώθηκε ως εξής: «ως μάρκα ορίζεται ένα όνομα, όρος, σχέδιο, σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο διακριτικό χαρακτηριστικό, που ξεχωρίζει το προϊόν ή την υπηρεσία ενός πωλητή από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των άλλων πωλητών»¹³.

Επιπρόσθετα, σημαντικό είναι να αναφερθεί και ο ορισμός, που έχει δοθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση (1994), στα πλαίσια του νόμου περί εμπορικού σήματος και είναι κοινός σε όλα τα κράτη-μέλη. Σύμφωνα με αυτόν, ως μάρκα θεωρείται: «οποιοδήποτε διακριτικό σήμα, μπορεί να παρουσιαστεί γραφικά, συμπεριλαμβανομένων, των προσωπικών ονομάτων, των σχεδίων, των αριθμών, των σχημάτων των αγαθών ή της συσκευασίας τους και είναι ικανό να ξεχωρίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες μια επιχείρησης από εκείνα άλλων επιχειρήσεων»¹⁴.

«Στην Ελλάδα, το δίκαιο των σημάτων ρυθμίστηκε για πρώτη φορά με τον νόμο ΒΡΝΣΤ' της 10.2.1983 «Περί εμπορικών και βιομηχανικών σημάτων». Για την κατάρτιση του νόμου αυτού ελήφθησαν υπόψη οι σχετικές νομοθεσίες της Γαλλίας, του Βελγίου, της Ιταλίας και της Γερμανίας. Με βάση τον αντίστοιχο, γερμανικό νόμο, αλλά και με σημαντικές καινοτομίες έναντι αυτού, καταρτίστηκε και ο α.ν. 1998 της 29.9./3.10.1939 «Περί σημάτων». Ο α.ν. 1998/1939, όπως τροποποιήθηκε με τις διατάξεις των νόμων 3205/1955, 164/1975, 1380/1983, 1934/1991, 1961/1991, π. δ. 317/1992, υπήρξε βασικό νομοθέτημα του δικαίου των σημάτων και ίσχυσε στην Ελλάδα, επί πενήντα έτη μέχρι την ψήφιση του νέου νόμου περί σημάτων 2239 της 16^{ης} Σεπτεμβρίου 1994.»¹⁵ Σύμφωνα με τον νόμο 2239/1994, περί σημάτων, ως σήμα θεωρείται *κάθε σημείο επιδεκτικό γραφικής παραστάσεως, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από εκείνα των άλλων επιχειρήσεων. Στη θέση του νόμου 2239/1994 έρχεται ο νέος νόμος 4072/2012, ο οποίος αναφέρει πως «σήμα μπορεί να αποτελέσει κάθε σημείο επιδεκτικό γραφικής παράστασης ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή υπηρεσίες μιας επιχείρησης από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Μπορούν να αποτελέσουν σήμα ιδίως λέξεις, ονόματα, επωνυμίες, ψευδώνυμα, απεικονίσεις, σχέδια, γράμματα, αριθμοί, χρώματα, ήχοι, συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του».*

Μια μάρκα επομένως, «προσθέτει επιπλέον διαστάσεις σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, οι οποίες τα διαφοροποιούν με κάποιον τρόπο από άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν σκοπό να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Αυτές οι διαφορές μπορεί να είναι λειτουργικές, λογικές ή υλικές και σχετίζονται με την επίδοση του προϊόντος. Επίσης,

¹² De Lencastre Paulo & Corte-Real Ana, One, two, three: A practical brand anatomy, Journal of Brand Management, Macmillan Publishers Ltd., 2010, vol. 17, 6, σελ. 399-412

¹³ Benett, P.D., Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, 2nd edition, American Marketing Association, 1988, σελ. 18

¹⁴ European Union, Council regulation No 40/94 of 20/12/1993, on the community trade marks, article 4, σελ. 6

¹⁵ Σινανιώτη-Μαρούδη Αριστέα, Το σήμα υπηρεσιών, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, 1995, σελ.26

οι διαφορές μπορούν να είναι περισσότερο συμβολικές, συναισθηματικές ή άυλες, ανάλογα με τι αντιπροσωπεύει η μάρκα»¹⁶

Μια πιο μοντέρνα ερμηνεία του εξεταζόμενου όρου από τον Seth Godin¹⁷, χαρακτηρίζει τη μάρκα ως «το σύνολο εμπειριών, αναμνήσεων, ιστοριών και σχέσεων, που επηρεάζει τον καταναλωτή στο να αποφασίσει ποιο προϊόν ή υπηρεσία θα επιλέξει. Σύμφωνα με τον ίδιο, κάθε μάρκα έχει μία ιστορία, αυτή μετατρέπει ένα λογότυπο σε όνομα και έπειτα σε μάρκα. Μια ιστορία που περιλαμβάνει προσδοκίες, παρελθόν, υποσχέσεις, κοινωνικούς κώδικες και συναισθήματα.

«Κάποιες επιπλέον ερμηνείες, που διαφέρουν από τις κλασσικές είναι οι παρακάτω:

- Μάρκα, είναι ο λόγος της επιλογής
- Μάρκα, είναι η ουσιαστική αντίληψη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, από άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες, (είτε είναι καλή, κακή ή αδιάφορη), την οποία οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, θέλουν το καταναλωτικό κοινό να ασπάζεται, βασιζόμενο, στο τι νομίζει ότι ακούει, βλέπει, μυρίζει, γεύεται και γενικά αισθάνεται.
- Μάρκα, είναι η έννοια που περιλαμβάνει την συνολική εμπειρία του καταναλωτή, σχετικά με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία».¹⁸

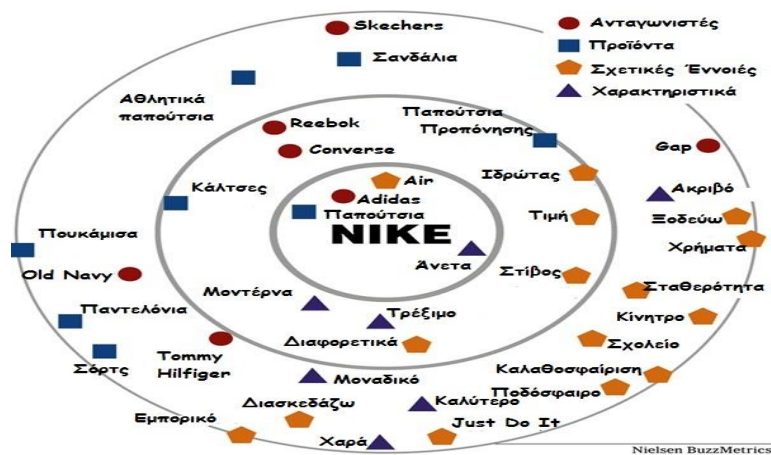
«Μια πιο εξελιγμένη μορφή ορισμού της έννοιας μάρκας, είναι εκείνη που δίνουν ο μάρκετερ Casey Jones και ο καθηγητής Daniel Bonevac σε άρθρο τους στο Journal of Brand Strategy. Για τους προαναφερόμενους, οι μάρκες είναι ορισμοί. Μια μάρκα δεν είναι απλώς ένα όνομα. Τα ονόματα είναι ετικέτες. Ωστόσο μια επωνυμία μπορεί και συνήθως, επικοινωνείται μέσω ενός ονόματος. Για τους Jones και Bonevac, μάρκα αποκαλείται ο ορισμός μια συγκεκριμένης εταιρείας ή προϊόντος. Με την ίδια λογική που οι ετυμολογίες λέξεων και όρων υπάρχουν για να εξηγήσουν το νόημα αυτών των λέξεων και όρων, έτσι και οι μάρκες επεξηγούν τα ονόματα, τα λογότυπα, κ.λπ. , μεταφέροντας τις υποσχέσεις, τις εικόνες, την κατάσταση, τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες μιας επωνυμίας».¹⁹

¹⁶ Kotler Phillip & Lane Keller Kevin (Ελληνική μετάφραση 12^{ης} Έκδοσης: Κατσαντώνης Ιωάννης), Marketing Management, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2008, σελ. 312

¹⁷ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.sethgodin.com/sg, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 17/10/2014

¹⁸ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.heidicohen.com/30-branding-definitions/, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 17/10/2014

¹⁹ Casey Jones & Bonevac Daniel, An evolved definition of the term "brand": Why branding has a branding problem, Journal of Brand Strategy, Ιούνιος 2013, Vol. 2 Issue 2, σελ.112-120



Εικόνα 3: Χάρτης συσχετίσεων της μάρκας Nike²⁰

Η μάρκα είναι απόρροια της ανάπτυξης συσχετίσεων (brand associations). Κάθε τέτοια συσχέτιση είναι οτιδήποτε συνδεδεμένο στη μνήμη μας με τη μάρκα (χαρακτήρες, χαρακτηριστικά, τμήματα καταναλωτών, συναισθήματα, σύμβολα, αντικείμενα, ενέργειες, ανταγωνιστές κλπ.). Παραπάνω, στην Εικόνα 3 παρουσιάζεται ένας χάρτης συσχετίσεων της μάρκας Nike, όπως δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα New York Times (17/12/2006), σχεδιασμένο από την εταιρεία Nielsen.

«Η μάρκα γεννιέται, αναπτύσσεται, ζει και πεθαίνει μόνο στο μυαλό και τις καρδιές των ανθρώπων. Είναι ζωντανή και μπορεί να επηρεάσει αποτελεσματικά την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Να τους κάνει να προτιμήσουν και να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία έναντι κάποιων άλλων. Να τους βοηθήσει να αισθανθούν ικανοποιημένοι και ευτυχείς για την επιλογή τους και εντέλει να πυροδοτήσει συνεχείς και επαναλαμβανόμενες παραγγελίες, σε όλα τα μήκη του κόσμου. Η μάρκα δεν είναι προϊόν ή υπηρεσία. Είναι όλα όσα διατηρούν οι άνθρωποι στο μυαλό τους αναφορικά με κάποια επιχείρηση και τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Για όσο διάστημα η μάρκα εξακολουθεί να κατοικεί στο μυαλό των ανθρώπων, οι πωλήσεις είναι εξασφαλισμένες, ενώ οι προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης της επιχείρησης ή του οργανισμού είναι εξίσου ευοίωνες. Όταν όμως η μάρκα αρχίζει να ξεθωριάζει από την αντίληψη και τη μνήμη των καταναλωτών, αργά

²⁰ Διαθέσιμο, στην αγγλική γλώσσα, στον ιστότοπο:

www.nytimes.com/imagepages/2006/12/17/business/17buzz_CA0_ready.html/, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 17/10/2014

αλλά σταδιακά παραχωρεί τη θέση του σε κάποιο άλλο, ανταγωνιστικό της στις περισσότερες περιπτώσεις».²¹

Συνοψίζοντας, γίνεται κατανοητό πως, με την πάροδο του χρόνου, η αρχική σημασία της έννοιας μάρκας, έχει πλέον μια πιο εμπορική εφαρμογή και χρησιμοποιείται κυρίως η ερμηνεία της που αφορά στο εμπορικό σήμα, καθώς και πως οι διαστάσεις που έχει πάρει σήμερα η συγκεκριμένη έννοια είναι τόσο μεγάλες, που το αρχικό ερώτημα μας θα μπορούσε να πάρει την αποφαιτική του μορφή, αναλύοντας, όχι τι είναι μάρκα, αλλά τι δεν είναι, πλέον.

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

«Η πλειονότητα των στελεχών επιχειρήσεων και των επαγγελματιών της εταιρικής επικοινωνίας ταυτίζει εννοιολογικά της οικοδόμησης μάρκας με τη διαφήμιση, ή με τη δημιουργία και διαχείριση της εικόνας ενός προϊόντος, μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Επιπρόσθετα, θεωρεί ότι η διαφημιστική αυτή λειτουργία είναι αυτοτελής και συμπληρωματική, ενώ συνδέεται έμμεσα ή άμεσα με τη συνολική στρατηγική της επιχείρησης.

Η οικοδόμηση μάρκας μπορεί να ξεκινά πάντοτε με τον σχεδιασμό των φορέων της, δεν υλοποιείται όμως μόνο με την πρόκριση και αναπαραγωγή ενός σχεδίου, ονόματος ή λογοτύπου χωρίς απολύτως κανέναν στρατηγικό σχεδιασμό. Η εφαρμογή της τακτικής αυτής μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό μόνο κατά τύχη, ενώ τις περισσότερες φορές λειτουργεί αντίστροφα από το προσδοκώμενο, διασπείροντας στο ευρύ κοινό και τα ενδιαφερόμενα μέρη σύγχυση και προβληματισμό. Το μάρκετινγκ σχεδιάζεται και υλοποιείται σε τακτικό ή επιχειρησιακό επίπεδο, ενώ η οικοδόμηση μάρκας σε στρατηγικό ή επιχειρηματικό. Κι ενώ το μείγμα μάρκετινγκ μπορεί να διαφοροποιείται κάθε μήνα, το branding, δηλαδή η υλοποίηση της στρατηγικής της μάρκας, παραμένει αναλλοίωτο για αρκετά χρόνια έως και δεκαετίες»²².

Το branding, «η διαδικασία δημιουργίας και υποστήριξης σημάτων, αφορά στην προσκόλληση σημασιών και συναισθημάτων σε άψυχα αντικείμενα και σύμβολα. Η διαδικασία αυτή ξεκινά είτε από τους παραγωγούς, είτε από τους εμπόρους λιανικής, αλλά η τελική μορφή της μάρκας σχηματίζεται και διατηρείται στο μυαλό του καταναλωτή. Ο καταναλωτής παίζει ενεργό ρόλο στη διαδικασία δημιουργίας επώνυμων προϊόντων/υπηρεσιών. Το επώνυμο προϊόν είναι η συνέπεια της προσπάθειας της εταιρείας και της αντίληψης του καταναλωτή για αυτή»²³.

Σύμφωνα με τον Μιχαήλ Ναλμπάντη, «Η οικοδόμηση μιας μάρκας είναι η υλοποίηση της στρατηγικής της επωνυμίας ενός προσώπου, μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Αφορά στο σύνολο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την

²¹ Ναλμπάντης Μιχαήλ Ε., Branding, Η Στρατηγική, Φερενίκη, Οκτώβριος 2013, σελ. 21-22

²² Ναλμπάντης Μιχαήλ Ε., ό.π., σελ. 61-62

²³ Παντίδος Κωνσταντίνος, Σχέση Μάρκας-Καταναλωτή, ξαναγράφοντας το μάρκετινγκ, Profit Lever, 2007, σελ. 114

έννοια της μάρκας και στα τρία οργανικά τμήματα του συστήματός της, από τον σχεδιασμό των φορέων της μάρκας (όνομα, λογότυπο, συσκευασία, ετικέτα, χαρακτηριστική φράση, avatar) και την προώθηση της πρότασης αξίας μέχρι τον σχεδιασμό και την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ανταγωνιστικότητα και η αποδοτικότητα επιχειρήσεων και οργανισμών αποτελούν πλέον, στο πλαίσιο του παγκοσμιοποιημένου ανταγωνισμού, τόσο στον πραγματικό όσο και στον εικονικό κόσμο, τις δύο βασικές προϋποθέσεις για την βιωσιμότητά τους. Μεγάλες πολυεθνικές ή μη επιχειρήσεις, που έχουν τη δυνατότητα να διαθέτουν σημαντικούς οικονομικούς πόρους για τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ, κατορθώνουν να υπερασπίζονται και να διατηρούν τις πωλήσεις τους σε ικανοποιητικά επίπεδα. Στον αντίποδα, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες δε διαθέτουν ανάλογες χρηματοοικονομικές δυνατότητες, κι ενώ διεκδικούν μερίδια της αγοράς, οφείλουν να επικεντρώσουν το ενδιαφέρον τους στην αποδοτικότητα των περιορισμένων κεφαλαίων που δαπανούν για διαφήμιση και μάρκετινγκ, καθώς επίσης και στην αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών. Κι εδώ υπεισέρχεται η οικοδόμηση της μάρκας, η οποία δεν περιορίζεται μόνο στη διαφήμιση και το μάρκετινγκ, αλλά συμπεριλαμβάνει όλους τους τρόπους επικοινωνίας κι επιτυχούς μετάδοσής της προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Όλες ανεξαιρέτως οι δραστηριότητες οικοδόμησης μάρκας, από την επιλογή του ονόματος και τον σχεδιασμό των φορέων brand μέχρι τη συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οφείλουν να διακρίνονται για την ευρηματικότητα, την πρωτοτυπία και τη διαφορετικότητά τους. Με άλλα λόγια, οι δραστηριότητες αυτές οφείλουν να ελκύουν το ενδιαφέρον, να προκαλούν συναισθήματα και συνειρμούς, συνδέοντας έτσι το μυαλό και τη μνήμη των πελατών, δυνητικών ή μη, με τη μάρκα. Δραστηριότητες οικοδόμησης μάρκας που δεν προκαλούν απολύτως κανένα νοητικό αντίκτυπο ή συναισθηματική διασύνδεση στο πλέγμα των πελατών αποτελούν κυριολεκτικά χάσιμο χρόνου και χρήματος για την επιχείρηση»²⁴.

«Ο σκοπός της διαδικασίας δημιουργίας μιας μάρκας αφορά στην κάλυψη μιας θέσης στην αγορά που να αντιπροσωπεύει ένα διατηρήσιμο στρατηγικό πλεονέκτημα. Ωστόσο, η τοποθέτηση της μάρκας (brand positioning) δεν πρέπει να συγχέεται με τις εταιρικές ενέργειες οι οποίες μαζί με άλλες δυνάμεις, όπως οι αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών και οι γνώμες των γνωστών, φίλων, συναδέλφων κ.λπ., καθορίζουν το πώς τελικά θα γίνει αντιληπτή η μάρκα από τον καταναλωτή. Με άλλα λόγια, άλλο τι προσδοκά η εταιρεία και άλλο το αποτέλεσμα που μπορεί τελικά να πετύχει. Η εταιρεία μπορεί εν μέρει να επηρεάσει την εικόνα του εμπορικού σήματος μέσω του μείγματος μάρκετινγκ αλλά εκείνο που μετράει είναι η τελική εικόνα που διαμορφώνεται στο μυαλό του καταναλωτή».²⁵

Συνοψίζοντας, «η οικοδόμηση μάρκας είναι η διαδικασία της δημιουργίας της «εικόνας» και των πλεονεκτημάτων αυτής, που θα οδηγήσει στην διάκριση και διαφοροποίηση από το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το κλειδί της επιτυχίας της συγκεκριμένης διαδικασίας είναι να ανακαλυφθούν τα πλεονεκτήματα της επωνυμίας

²⁴ Ναλμπάντης Μιχαήλ Ε., Branding, ό.π., σελ. 67-68

²⁵ Παντίδος Κωνσταντίνος, ό.π., σελ. 114

στα οποία δίνουν προτεραιότητα οι καταναλωτές και να τοποθετηθούν σε οποιαδήποτε προσπάθεια μάρκετινγκ ή προώθησης της επωνυμίας».²⁶

Η πορεία μέσα στο χρόνο που ακολούθησαν οι όροι μάρκα και οικοδόμηση αυτής, παρουσιάζεται στην επόμενη παράγραφο, όπου αποδεικνύεται πως η ύπαρξή τους τοποθετείται από τη στιγμή που εντοπίζονται στοιχεία ανθρώπινης ύπαρξης.

2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Στην παράγραφο αυτή, θα κάνουμε μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του όρου, που για αιώνες πριν αποκτήσει τη μοντέρνα της εμπορική χρήση, ήταν τρόπος διαχωρισμού των αγαθών μεταξύ των παραγωγών.

«Η λέξη brand προέρχεται από την αρχαία σκανδιναβική brandr, που σημαίνει καίω. Σχετίζεται με την πρακτική των τεχνιτών κ άλλων εμπόρων, να βάζουν πυρακτωμένο σημάδι πάνω στα προϊόντα τους.

Αν και οι μάρκες στο πεδίο του μαζικού μάρκετινγκ κάνουν την εμφάνισή τους, το 19^ο αιώνα, με την άφιξη των πακεταρισμένων αγαθών, υπάρχουν πολλά παραδείγματα, πολύ πριν τη γέννηση του Χριστού, που μπορούν να θεωρηθούν «πρόγονοι» της μάρκας (protobrands), όπως η επιγραφή Vesuvium (προκύπτει από τη λέξη Vesuvius και το λατινικό όρο για το κρασί vinus), πάνω σε αμφορείς με κρασί που βρέθηκαν στην Πομπηία.

Συγκεκριμένα, το πρώτο παράδειγμα οικοδόμησης μάρκας, τοποθετείται στα κυκλαδίτικα ελληνικά νησιά, 10.000 χρόνια πριν, κατά την κατασκευή λυχναριών λαδιού. Η κατασκευή των λυχναριών αυτών, ήταν πρωτόγονη, με αποτέλεσμα η ποιότητά τους να μην ήταν γνωστή στους αγοραστές εξ' αρχής. Η μεγάλη διάρκεια χρήσης του λυχναριού, ήταν χαρακτηριστικό καλής ή κακής ποιότητας κατασκευής, αλλά αφού αυτό δεν μπορούσε να γίνει γνωστό, κατά τη διάρκεια της αγοράς, δεν υπήρχε και το αντίστοιχο κίνητρο ώστε οι τεχνίτες να κατασκευάσουν προϊόντα καλύτερης ποιότητας. Η αρχή γίνεται σε κάποιο από τα νησιά των Κυκλάδων, όπου τη δημιουργία ενός ποιοτικού λυχναριού, ακολουθεί η διάκρισή του με ειδικό σύμβολο, που θα έχει ως συνέπεια μια πιο ακριβή τιμή για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος»²⁷.

«Γενικότερα, η σηματοποίηση ήταν συχνό φαινόμενο στην αρχαία κεραμική και λιθοξοία²⁸, ώστε να προσδιορίζεται η προέλευση και ο κατασκευαστής των χειροποίητων αγαθών. Σημάδια των κατασκευαστών έχουν βρεθεί επίσης σε παλιά

²⁶ Nolan Harold J, Branding the Recreation, Park and Tourism Product, Parks & Recreation, Μάρτιος 2014, Vol. 49 Issue 3, σελ.71-74

²⁷ Torsten H. Nilson, Competitive Branding, John Wiley&Sons, 1998, σελ. 57

²⁸ Λιθοξοία, ονομάζεται η τέχνη της λάξευσης λίθων και μαρμάρων. Από την αρχαιότητα οι λιθοξόοι ως τεχνίτες όφειλαν να ακολουθούν συγκεκριμένα σχέδια αρχιτεκτόνων και έως τον 11^ο αιώνα δεν υπέγραφαν τα έργα τους.

κινέζικη πορσελάνη, σε αρχαία ελληνικά και ρωμαϊκά σκεύη, καθώς και σε προϊόντα από την Ινδία που χρονολογούνται από το 1300π.Χ»²⁹.

«Όπως προαναφέρθηκε, τα πρώτα παραδείγματα σηματοποίησης παρουσιάστηκαν αρκετούς αιώνες πριν ο όρος αποκτήσει τη χρήση της σημερινής εποχής. Το μάρκετινγκ και η πρώιμη διαφήμιση γίνονταν σε προσωπικό επίπεδο, με το όνομα του κατασκευαστή ήταν το ίδιο σημαντικό με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσέφερε. Οι Έλληνες, οι Ρωμαίοι και άλλοι λαοί πριν από αυτούς, είχαν αρκετούς και ποικίλους τρόπους προώθησης των αγαθών και προϊόντων τους, είτε επρόκειτο για κρασιά και δοχεία, για μέταλλα ή αλοιφές. Ενημερωτικά μηνύματα, γράφονταν και δίνονταν στο κοινό, πως για παράδειγμα ο τάδε υποδηματοποιός κατοικούσε σε συγκεκριμένη διεύθυνση και κατασκεύασε πολύ καλής ποιότητας υποδήματα. Οι Έλληνες, επίσης χρησιμοποιούσαν συχνά τους κήρυκες, για να ανακοινώσουν την άφιξη πλοίων με συγκεκριμένα φορτία/προϊόντα, ενώ οι Ρωμαίοι προσπαθούσαν να πουλήσουν τα προϊόντα τους, χρησιμοποιώντας εικόνες.

«Κατά την περίοδο που διαδέχθηκε την αρχαιότητα έως και την Αναγέννηση, (μεσαιωνικά χρόνια), η σηματοποίηση συνεχίζει να εμφανίζεται στα διάφορα προϊόντα. Τα σήματα των αγγειοπλαστών ακολούθησαν τα σήματα των τυπογράφων, τα υδατογραφήματα, τα σήματα πάνω στο ψωμί και τα σήματα των διαφόρων βιοτεχνικών συντεχνιών. Εκτός από την προσέλκυση αγοραστών και τον διαχωρισμό των ποιοτικών αγαθών από τα υποδεέστερα, τα σήματα, στο μεσαίωνα, χρησιμοποιούνταν και από την αστυνομία για τους παραβάτες των μονοπωλιακών συντεχνιών. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με ένα νόμο που ψηφίστηκε το 1266 στην Αγγλία, απαιτούνταν από τους αρτοποιούς να σημαδεύουν κάθε φραντζόλα ψωμιού που πουλούσαν, ώστε να αποφεύγονται λάθη στην αγοραπωλησία και το ζύγισμα. Το ίδιο ίσχυε και για τους αργυροχρυσοχόους, οι οποίοι εκτός από την υπογραφή τους ή το προσωπικό τους σήμα πάνω στα προϊόντα τους, έπρεπε να προσθέτουν και ένα σήμα ποιότητας του μετάλλου. Το 1597, δυο χρυσοχόοι καταδικάστηκαν σε θάνατο, για τη χρήση ψεύτικων σημάτων. Ομοίως, σκληρή ήταν η τιμωρία, για εκείνους που προσπαθούσαν να αντιγράψουν τα σήματα γνωστών εμπόρων ή κατασκευαστών.

Όταν οι Ευρωπαίοι άρχισαν να εγκαθίστανται στη Βόρεια Αμερική, μαζί με τα ήθη και έθιμά τους, έφεραν μαζί τους και τις πρακτικές της σηματοποίησης. Οι παρασκευαστές φαρμάκων πατέντας (patent medicines) και οι παραγωγοί καπνού ήταν οι πρωτοπόροι της οικοδόμησης μάρκας στην Αμερική. Φάρμακα, όπως τα Swaim's Panacea, Fahnestock's Vermifuge και Perry Davis Vegetable Pain Killer, έγιναν πολύ γνωστά πριν από τον Εμφύλιο Πόλεμο (1861-1865). Τα συγκεκριμένα φάρμακα, τοποθετούνταν σε μικρά μπουκάλια, με ανταγωνιστικά περίτεχνες ετικέτες, οι οποίες απεικόνιζαν, συνήθως τον παρασκευαστή και επειδή η αγορά τους δεν θεωρούνταν αναγκαία, προωθούνταν όσο δυνατόν περισσότερο.

Οι παραγωγοί καπνού είχαν αρχίσει να εξάγουν τις καλλιέργειές τους από τις αρχές του 1600, ενώ από το 1800, άρχισαν να προωθούν στην αγορά δέματα καπνού με ετικέτες όπως, Smith's Plug and Brown και Black's Twist. Το 1850 αρχίζει η χρήση πιο «δημιουργικών» επωνυμιών από τα ονόματα των παραγωγών, όπως Cantaloupe,

²⁹ Keller Kevin Lane, Strategic Brand Management/ Building, Measuring and Managing Brand, 2nd edition, Prentice Hall, 2008, σελ. 25

Rock Candy, Wedding Cake και Lone Jack και τέλος, τη δεκαετία του 1860 αρχίζει η πώληση καπνού σε μικρές συσκευασίες, απευθείας στους καταναλωτές»³⁰.

«Η ιστορία της οικοδόμησης μάρκας στην Αμερική-που όπως προαναφέρθηκε είναι η χώρα με τις περισσότερες παρουσίες στη λίστα των 100 καλύτερων επωνυμιών της σημερινής εποχής-από το 1860 έως και το 1985, μπορεί να διαιρεθεί σε 4 περιόδους, των οποίων τα κύρια χαρακτηριστικά παρουσιάζονται παρακάτω:

✓ **ΑΝΑΓΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΘΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ(1860 – 1914)**

- Διευκόλυνση της τοπικής και εθνικής διανομής, εξαιτίας της βελτίωσης των μεταφορών (σιδηρόδρομος) και της επικοινωνίας (τηλέγραφος, τηλέφωνο).
- Μείωση κόστους παραγωγής ποιοτικών προϊόντων, εξαιτίας της βελτίωσης των παραγωγικών διαδικασιών.
- Βελτίωση στις συσκευασίες των προϊόντων και αύξηση της δημιουργίας ατομικών συσκευασιών.
- Αλλαγές στην αμερικανική νομοθεσία περί της προστασίας εμπορικών σημάτων (το 1879, το 1880 και το 1906).
- Η διαφήμιση αρχίζει να θεωρείται αξιόπιστο μέσο προώθησης. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά αναζητούν διακαώς έσοδα από διαφημίσεις
- Τα καταστήματα λιανικής και οι παραγγελίες μέσω ταχυδρομείου, ενίσχυσαν την καταναλωτική ζήτηση.
- Αύξηση πληθυσμού λόγω της φιλελεύθερης μεταναστευτικής πολιτικής.
- Αύξηση του επιπέδου ζωής καθώς και των προσδοκιών των Αμερικανών, εξαιτίας της ανάπτυξης της βιομηχανοποίησης και της αστικοποίησης.
- Το ποσοστό αναλφάβητων πέφτει στο 10% το 1900, από 20% το 1870.

✓ **ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ ΜΑΖΙΚΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ (1915 – 1929)**

- Το μάρκετινγκ των εμπορικών σημάτων γίνεται πιο εξειδικευμένο, υπό την καθοδήγηση ειδικών για την παραγωγή, προώθηση, προβολή και προσωπική πώληση.
- Αρχίζουν να χρησιμοποιούνται τα διαφημιστικά συνθήματα (slogans).
- Η έρευνα αποκτά σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις μάρκετινγκ.

✓ **ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΑ ΣΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΩΝ (1930 – 1945)**

- Έναρξη της «Μεγάλης Ύφεσης(The Great Depression)»³¹ το 1929

³⁰ Keller Kevin Lane, ό.π., σελ. 27

³¹ Η παγκόσμια οικονομική ύφεση του 1929 (The Great Depression) ήταν μια κατάσταση διεθνούς οικονομικής ύφεσης που διήρκεσε από ένα μέχρι δέκα χρόνια σε διάφορες χώρες του κόσμου. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη οικονομική ύφεση της σύγχρονης ιστορίας και χρησιμοποιείται τον 21ο αιώνα ως παράδειγμα για το πόσο οδυνηρή μπορεί να είναι μια οικονομική καταστροφή. Η Μεγάλη Ύφεση, όπως χαρακτηρίστηκε στις Η.Π.Α., σύμφωνα με τους αναλυτές προκλήθηκε μετά από το χρηματιστηριακό κραχ στις 29 Οκτωβρίου του 1929, γνωστό ως η Μαύρη Τρίτη. Το τέρμα της κρίσης στις Η.Π.Α. ταυτίστηκε με το έναυσμα της πολεμικής οικονομίας του 2^{ου} παγκοσμίου πολέμου, γύρω στο 1939.

- Η τροποποίηση Wheeler³² (Wheeler–Lea Act, 1938) ενισχύει το ρόλο της Ομοσπονδιακής επιτροπής εμπορίου (Federal Trade Commission), στη ρύθμιση πρακτικών διαφήμισης.
- Η εταιρεία «Procter&Gamble» πρωτοπορεί, θέτοντας σε εφαρμογή το «brand management system».³³
- Η πράξη Lanham, το 1946 απαγορεύει μια σειρά από δραστηριότητες, περιλαμβάνοντας την παραβίαση εμπορικών σημάτων, την αραίωση εμπορικών σημάτων και την παραπλανητική διαφήμιση.

✓ **ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ (1946 – 1985)**

- Οξύτατος ανταγωνισμός σε αγορές οι οποίες χαρακτηρίζονταν από εκλεπτυσμένες καταναλωτικές προτιμήσεις.
- Ταχύτατη αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων.
- Απαιτήση για εθνικά εμπορικά σήματα.
- Καθιέρωση του brand management system από ολοένα και περισσότερες εταιρείες»³⁴.

«Η έναρξη, επομένως της σύγχρονης οικοδόμησης μάρκας και των ξεχωριστών ονομάτων μάρκας ανάγεται στον 19^ο αιώνα, όπου παρουσιάζονται πολλές και σημαντικές αλλαγές. Σε αυτό συνέβαλε άλλωστε η εμφάνιση του σιδηροδρόμου, με τη χρήση του οποίου γίνεται εφικτή η μεταφορά προϊόντων ανάμεσα σε διάφορες χώρες, καθώς και η βιομηχανοποίηση που με τη σειρά της επέτρεψε την επαρκή παραγωγή προϊόντων»³⁵.

«Συνοψίζοντας, η Βιομηχανική Επανάσταση και η απορρέουσα από αυτή ανάπτυξη των τεχνικών διαφήμισης και μάρκετινγκ ανήγαγαν την επιλογή ενός καλού ονόματος σε μεγάλη σπουδαιότητα. Η ραγδαία ανάπτυξη πληθυσμού, τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη, η επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου και η κατασκευή νέων εργοστασίων, είχαν ως αποτέλεσμα την ενθουσιώδη ζήτηση του κοινού για μια μεγάλη ποικιλία νέων προϊόντων από φάρμακα μέχρι ηλεκτρικές συσκευές. Στην πραγματικότητα, όσο μεγαλύτερη ήταν η ποσότητα και η ποικιλία των προϊόντων, τόσο μεγαλύτερη έγινε και η ζήτηση και αυτό κατά συνέπεια οδήγησε στην ανάγκη των κατασκευαστών και των ειδικών μάρκετινγκ να επιλέξουν ένα όνομα μάρκας, το οποίο δε θα ήταν απλά αποτελεσματικό αλλά παράλληλα αξιομνημόνευτο, εύκολα προφερόμενο και αυθεντικό»³⁶.

³² Πρόκειται για έναν νόμο που σκοπό είχε να θέσει εκτός τις αθέμιτες και δόλιες ενέργειες/μεθόδους ανταγωνισμού. Μέχρι την ψήφιση της τροπολογίας αυτής, υπήρχαν περιορισμοί μόνο στις παραβάσεις κατά του ανταγωνισμού. Η τροπολογία Wheeler ενισχύει τις εξουσίες της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου, ώστε να προστατεύεται ο καταναλωτής από την παραπλανητική διαφήμιση.

³³ Βλέπε παράρτημα Β.

³⁴ Keller Kevin Lane, ό.π. σελ. 27-30

³⁵ Hart Susannah & Murphy John, Brand the new wealth creators, Interbrand, 1998, σελ. 14

³⁶ Hart Susannah & Murphy John, ό.π., σελ. 15

2.4 Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Οι μάρκες, δηλαδή, «τα επώνυμα προϊόντα ή υπηρεσίες είναι σα τα παγόβουνα: μόνο ένα μικρό μέρος προβάλλει έξω από το νερό αλλά το μεγαλύτερο μέρος δε γίνεται αντιληπτό από τις αισθήσεις.



Εικόνα 4 : Υλικά και άυλα στοιχεία μάρκας

Τα υλικά και άυλα στοιχεία που αποτελούν μια μάρκα είναι τα ακόλουθα(G. Franzen και F. Holzhauser):

ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- ~ Προϊόν. Ο καταναλωτής σχηματίζει μια διανοητική εικόνα που αποθηκεύεται στο μυαλό του
- ~ Σχεδιασμός του προϊόντος
- ~ Το χρώμα της μάρκας
- ~ Η συσκευασία
- ~ Το όνομα της μάρκας
- ~ Το εμπορικό σήμα

ΑΥΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- ~ Περιστασιακές πληροφορίες τις οποίες ο καταναλωτής έχει αποθηκεύσει στο μυαλό του, ως αναμνήσεις και εμπειρίες.
- ~ Η επικοινωνία της μάρκας που μπορεί να δημιουργήσει μια σειρά συσχετισμών γύρω από το προϊόν.

Η μάρκα είναι ένα σύνολο συσχετίσεων και συνειρμών στο μυαλό του καταναλωτή. Αυτό το συναισθηματικό δέσιμο των μαρκών με τους καταναλωτές δεν μπορεί να εξηγηθεί με την απλή εσωτερική αξία του προϊόντος. Οι καταναλωτές δένονται με τις

μάρκες και όχι με τα προϊόντα ή την εταιρεία που τα παράγει. Η μάρκα αποτελεί ένα συμβόλαιο, μια υπόσχεση προς τον καταναλωτή. Οι επιτυχημένες μάρκες υπόσχονται μια συγκεκριμένη αξία στον καταναλωτή και εξασφαλίζουν ότι η αξία αυτή τελικά του παρέχεται. Τον εκπλήσσουν με την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που ξεπερνούν την αρχική υπόσχεση.

Η μάρκα αποτελεί το αποτέλεσμα πολλών διανοητικών κυρίως διεργασιών, μια σειρά περιστάσεων που συμβαίνουν ταυτόχρονα αλλά όχι συμπτωματικά.

Ενώ τα χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορεί ν' αφορούν στη γεύση, στην εμφάνιση, στο άρωμα κ.λπ., τα χαρακτηριστικά της μάρκας είναι πολύ πιο πλούσια και στηρίζονται σε συναισθήματα, ιδέες και αναμνήσεις. Το πιο σημαντικό μέρος της μάρκας είναι άυλο και υπάρχει μόνο στο μυαλό του καταναλωτή. Η μάρκα είναι πολύ πιο περίπλοκο φαινόμενο σε σχέση με το υλικό προϊόν. Αποτελεί σύνολο συναισθημάτων και συνειρμών, μια οντότητα φευγαλέα η οποία όμως μπορεί να ζήσει πολλά χρόνια»³⁷.

Πολλές μάρκες υπήρχαν πριν γεννηθούν πολλοί από εμάς και θα συνεχίσουν να υπάρχουν, με τη μάρκα Coca Cola³⁸, ως ένα από τα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα, έχοντας καταφέρει να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της και να καταστεί ελκυστική στο νου των καταναλωτών. Ένας από τους κύριους λόγους της επιτυχίας αυτής, είναι η τοποθέτησή της συγκεκριμένης επωνυμίας, όρος που θα εξεταστεί παρακάτω.

2.5 Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Σύμφωνα με τους Phillip Kotler και Kevin Lane Keller, τοποθέτηση μάρκας είναι «η πράξη σχεδιασμού της προσφοράς και της εικόνας της εταιρείας, έτσι ώστε αυτή να καταλάβει μια ξεχωριστή θέση στην αντίληψη της αγοράς στόχου. Ο στόχος είναι να τοποθετηθεί η επωνυμία στο νου των καταναλωτών με τρόπο που να μεγιστοποιεί το πιθανό όφελος για την επιχείρηση. Μια καλή τοποθέτηση της επωνυμίας βοηθάει στην καθοδήγηση της στρατηγικής του μάρκετινγκ, ξεκαθαρίζοντας την ουσία της επωνυμίας, τους στόχους που αυτή βοηθάει τον καταναλωτή να πετύχει και το μοναδικό τρόπο με τον οποίο το κάνει αυτό. Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι η πετυχημένη δημιουργία μιας πρότασης αξίας εστιασμένης στον πελάτη, δηλαδή ένας πειστικός λόγος για τον οποίο η αγορά στόχος πρέπει να αγοράσει το προϊόν»³⁹.

³⁷ Παντίδος Κωνσταντίνος, ό.π., σελ. 109-113

³⁸ Η Coca-Cola «γεννήθηκε» στις 8 Μαΐου του 1886, όταν ο John Pemberton, φαρμακοποιός από την Ατλάντα των Η.Π.Α., ανακάλυψε για πρώτη φορά μία κανάτα με την περίφημη μυστική συνταγή της Coca-Cola με ανθρακούχο νερό. Το ρόφημα σερβιρίστηκε στο φαρμακείο Jacob's της πόλης, με τους επισκέπτες του να χαρακτηρίζουν το καινούργιο ανθρακούχο προϊόν ως «γευστικότατο και δροσιστικό».

³⁹ Kotler Phillip & Keller Kevin Lane, Marketing Management, Pearson Education Inc., 2006, σελ. 352

«Η τοποθέτηση μιας μάρκας, πρέπει να φέρει χαρακτηριστικά, όπως σαφήνεια, συνέπεια, πειστικότητα και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα»⁴⁰. «Η διαδικασία της τοποθέτησης, περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

- Αναγνώριση των ανταγωνιστικών προϊόντων που στοχεύουν στο ίδιο κοινό
- Αναγνώριση του συνόλου των σημαντικών χαρακτηριστικών που ορίζουν τον «προϊοντικό χώρο» στον οποίο βρίσκονται οι τοποθετήσεις των υπαρχόντων, ανταγωνιστικών προσφορών
- Συλλογή πληροφοριών από ένα δείγμα υπαρχόντων και δυνητικών καταναλωτών για τις αντιλήψεις τους για τα προϊόντα σε σχέση με τα σημαντικά χαρακτηριστικά τους
- Εξετάζεται η τοποθέτηση των ανταγωνιστικών προϊόντων και η ένταση του ανταγωνισμού
- Εξετάζεται ποιος συνδυασμός χαρακτηριστικών προτιμάται περισσότερο από τους καταναλωτές
- Εξετάζεται το ταίριασμα μεταξύ των προτιμήσεων των τμημάτων της αγοράς και της παρούσας τοποθέτησης του προϊόντος
- Γράφεται η δήλωση τοποθέτησης ή πρόταση αξίας για να καθοδηγήσει την ανάπτυξη και εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ».⁴¹

«Το κλειδί της ορθής τοποθέτησης και της ύπαρξης ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος. Μια προσφορά στην αγορά μπορεί να διαφοροποιηθεί σε πέντε διαστάσεις:

- Το προϊόν (μορφή, χαρακτηριστικά, ποιότητα απόδοσης, ποιότητα συμμόρφωσης, ανθεκτικότητα, αξιοπιστία, στυλ, σχέδιο).
- Τις υπηρεσίες (ευκολία κατά την παραγγελία, παράδοση, εγκατάσταση, εκπαίδευση πελάτη, παροχή συμβουλών, συντήρηση και επισκευή).
- Το προσωπικό
- Το κανάλι διανομής
- Την εικόνα (σύμβολα, μαζικά μέσα, ατμόσφαιρα και εκδηλώσεις)».⁴²

«Επειδή διαφοροποίηση και τοποθέτηση προϊόντος συνδέονται στενά, έχουν προταθεί διάφορες στρατηγικές που βοηθούν και τις δύο. Νικήτρια θα είναι αυτή που η τοποθέτησή της δημιούργησε μια πιο ισχυρή, πιο ξεκάθαρη και κυρίως πιο αποτελεσματική εικόνα.

Η τοποθέτηση λοιπόν με βάση τη διαφοροποίηση μπορεί να γίνει για παράδειγμα με τις παρακάτω στρατηγικές:

- Χαρακτηριστικού/ιδιότητας προϊόντος. Με βάση αυτή τη στρατηγική ένα χαρακτηριστικό προβάλλεται σε το σημείο διαφοροποίησης.

⁴⁰ Παντίδος Κωνσταντίνος, ό.π., σελ. 114

⁴¹ Αυλωνίτης Γεώργιος, Marketing Plans: Πώς να σχεδιάσετε αποτελεσματικά προγράμματα marketing, Εκδόσεις Σταμούλη, 2010

⁴² Kotler Phillip & Keller Kevin Lane, ό.π., σελ. 381

- ~ Σχέση τιμής/ποιότητας. Οι συνδυασμοί είναι κυρίως τρεις υψηλή τιμή-υψηλή ποιότητα, μεσαία τιμή-υψηλή ποιότητα και χαμηλή τιμή-υψηλή ποιότητα.
- ~ Χρήσης ή εφαρμογής του προϊόντος, δηλαδή πώς χρησιμοποιείται το προϊόν και τι ανάγκες ικανοποιεί.
- ~ Χρήστης του προϊόντος, δηλαδή για ποιον κατασκευάστηκε.
- ~ Κλάσης προϊόντος. Δημιουργείται μια νέα κλάση προϊόντος.
- ~ Ανταγωνισμού, δηλαδή τονίζεται πώς το προϊόν είναι εφάμιλλο με το νικητή, άρα δεν είναι σα τα υπόλοιπα.

«Οι νέες απαιτήσεις στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών τοποθέτησης μάρκας κάνουν κλήση για έρευνα μάρκετινγκ με απαιτητικούς στόχους. Οι πρωτοποριακές διαδικασίες δειγματοληψίας και τεχνικών έρευνας, τα μοντέλα μάρκετινγκ και οι επιχειρηματικές αναλύσεις από έμπειρους ειδικούς παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση μια επιτυχημένης στρατηγικής. Η αποτελεσματική έρευνα μάρκετινγκ για τη τοποθέτηση της μάρκας προσφέρει αξιόπιστες μετρήσεις, διαορατικότητα και καθοδήγηση στους ακόλουθους τομείς:

- ~ Διαφοροποίηση μάρκας
- ~ Προσέλκυση δυνητικών αγορών
- ~ Επικοινωνία διαφοροποίησης
- ~ Ενίσχυση της αποτελεσματικότητας μάρκετινγκ».⁴³

Αν και η τοποθέτηση μπορεί να επιτευχθεί με βάση την οποιαδήποτε στρατηγική διαφοροποίησης, η επιτυχής έκβασή της, δεν είναι ούτε εύκολη ούτε εγγυημένη. Η διαδικασία της τοποθέτησης δεν σταματά με την εισαγωγή κάποιου νέου προϊόντος, αλλά πρέπει να είναι αντικείμενο συνεχούς εξέτασης από την επιχείρηση λόγω συνεχών μεταβολών στην αγορά. Πολλές φορές κάποια τοποθέτηση γίνεται ξεπερασμένη, πρέπει να αναθεωρηθεί και να γίνει επανατοποθέτηση (προσθήκη νέων τμημάτων/στόχων της αγοράς και παράλληλη διατήρηση των υπαρχόντων, αλλαγή στη δομή της αγοράς κλπ.). Υπάρχουν άφθονα παραδείγματα επιχειρήσεων που δεν αντιλήφθηκαν έγκαιρα ότι η τοποθέτηση των προϊόντων τους είχε ξεπεραστεί από τις εξελίξεις, με αποτέλεσμα να βρεθούν ξαφνικά με σημαντικά μειωμένα μερίδια αγοράς».⁴⁴

«Δυο είναι τα βασικά εργαλεία της διοίκησης μάρκας που απαιτεί ο σύγχρονος ανταγωνισμός: Η τοποθέτηση μάρκας, δηλαδή το βασικό στοιχείο που τη διακρίνει, έτσι ώστε να δημιουργείται προτίμηση για τα προϊόντα της σε μια συγκεκριμένη αγορά και χρονική στιγμή και η ταυτότητα μάρκας, αναφορά στην οποία γίνεται στο υποκεφάλαιο 2.8, και καθορίζει τις πτυχές της μοναδικότητας και της αξίας μιας μάρκας».⁴⁵

⁴³ Sanjay Rao K., Data-Based Differentiation, Marketing Insight, 2013, Vol. 25 Issue 1, σελ. 26-32.

⁴⁴ Μάλλιαρης Πέτρος Γ., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, 2001, σελ. 319

⁴⁵ Karferer Jean Noel (επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης Ειρήνη Ρηγοπούλου), Διοίκηση Μάρκας-Σύγχρονες Στρατηγικές, Rosili, Μάρτιος 2013, σελ. 193

2.6 ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

«Το όνομα της μάρκας (brand name), δε πρέπει να συγχέεται με την ίδια τη μάρκα. Το όνομα είναι μόνο ένα στοιχείο που λειτουργεί ως στενογραφικό σύμβολο και αποτελεί τη βάση της αναγνωσιμότητας και των προσπαθειών επικοινωνίας της μάρκας»⁴⁶.

«Το όνομα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός ατόμου αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της μάρκας. Δεν μπορεί λογικά να υφίσταται οποιαδήποτε έννοια χωρίς όνομα και κανένα όνομα που να μην εκφράζει κάποια έννοια, έστω και αφηρημένη. Το όνομα της μάρκας μπορεί να αποτελείται από μια ή περισσότερες λέξεις. Οι λέξεις μπορεί να υπάρχουν ήδη στο λεξιλόγιο ή να αποτελούν δημιουργήματα της ομάδας οικοδόμησης μάρκας. Ο καταγιγισμός τέτοιων νέων τεχνητών ονομάτων που συναντάται στον εικονικό κόσμο του διαδικτύου οφείλεται κυρίως στη ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη, που σημαίνει ότι νέα προϊόντα και υπηρεσίες αναδύονται και θα πρέπει να αποκτήσουν ένα όνομα, καθώς και στο γεγονός ότι, όσο παράξενο και αν ακούγεται, οι περισσότερες λέξεις τόσο στον πραγματικό όσο και στον εικονικό κόσμο είναι κατειλημμένες και νομικά κατοχυρωμένες από άλλες επιχειρήσεις, οργανισμούς, ακόμη και ιδιώτες.

Η διαδικασία της ονοματοθεσίας είναι το πρώτο βήμα για τη μετάβαση από τη στρατηγική μάρκας στις δραστηριότητες οικοδόμησης αυτής, και είναι πολύ σημαντική γιατί το επιλεγθέν όνομα αποτελεί σημείο αναφοράς, αφού θα συνοδεύει το προϊόν ή τον οργανισμό σε όλη τη διάρκεια της ζωής του. Επιχειρώντας σε περιβάλλον διαρκών και απροσδόκητων αλλαγών, το όνομα οφείλει να εκπληρώνει την αποστολή του δηλαδή να εκφράζει την ουσία της μάρκας με επιτυχία, διαχρονικά.

Η διαδικασία της ονοματοθεσίας είναι ομαδική δουλειά και προϋποθέτει τη συμμετοχή των ειδικών, καθώς και των υψηλόβαθμων στελεχών του οργανισμού, οι οποίοι γνωρίζουν σε βάθος τη στρατηγική τοποθέτηση του προϊόντος ή του οργανισμού, καθώς και τον ανταγωνισμό. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται συνήθως είναι αυτή του επαναλαμβανόμενου ιδεοκαταιγισμού (brainstorming⁴⁷), με παράλληλη πρόκριση ή απόρριψη των λέξεων ή των ονομάτων που προτείνονται. Τα ονόματα, τεχνητά ή υπάρχοντα, μπορούν να διακριθούν βάσει περιεχομένου σε τρεις γενικές κατηγορίες:

➤ **Περιγραφικά ονόματα:** Σκοπός τους είναι να ενημερώσουν άμεσα τα ενδιαφερόμενα μέρη σχετικά με το αντικείμενο δραστηριότητας, τον τόπο προέλευσης, τα προϊόντα, το επώνυμο του ιδιοκτήτη, την ποιότητα της κατασκευής ή της εξυπηρέτησης των πελατών, ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης. Η απόδοση των πληροφοριών αυτών, με περιγραφικούς όρους απαιτεί τη χρήση δύο, τριών ή περισσότερων λέξεων, γεγονός που καθιστά το όνομα δύσκολο στην αντίληψη, τη μάθηση και την ανάκληση της μνήμης.

➤ **Συνδυαστικά ονόματα:** Τα ονόματα αυτής της κατηγορίας συνδέουν στο μυαλό των ενδιαφερόμενων μερών την επιχείρηση με μια έννοια ή μια αξία ή ένα

⁴⁷ Ο όρος ιδεοκαταιγισμός προέρχεται από την μετάφραση του αντιστοίχου αγγλικού brainstorming, ο οποίος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά, το 1953, από τον Alex Faickney Osborn, αντιπρόεδρο της Αμερικανικής διαφημιστικής εταιρείας BBDO. Ο Osborn χρησιμοποίησε αυτή τη μέθοδο για να βρίσκει νέα διαφημιστικά για τους πελάτες του. Πρόκειται για μια συμμετοχική διαδικασία κατά τη διάρκεια της οποίας οι συμμετέχοντες ανακαλούν συνειρμικά προϋπάρχουσες αντιλήψεις και προβαίνουν σε ελεύθερη και αυθόρμητη έκφραση ιδεών για ένα θέμα, διερευνώντας με αυτό τον τρόπο τις ποικίλες διαστάσεις του συγκεκριμένου θέματος.

ιδιαίτερο χαρακτηριστικό γνώρισμα, χωρίς όμως να δηλώνουν ξεκάθαρα το αντικείμενο δραστηριότητάς της ή τον τόπο προέλευσης του ιδιοκτήτη. Είναι συνήθως, σύντομα ονόματα, που αποτελούνται από μια ή δύο απλές ή σύνθετες λέξεις. Το περιεχόμενό τους τις περισσότερες φορές είναι αφαιρετικό και παραπεμπτικό, ενώ βασικά κριτήρια επιλογής τους είναι η μοναδικότητα και η ευκολία στην ανάκληση της μνήμης.

- ~ **Αφηρημένα ονόματα:** Πρόκειται για τα ονόματα του μέλλοντος. Αποτελούνται από μια και μοναδική λέξη, η οποία τις περισσότερες φορές είναι τεχνητή, με εντελώς άσχετο προς την επιχείρηση ή τα προϊόντα της περιεχόμενο. Τα αφηρημένα ονόματα είναι σίγουρα πρωτότυπα, ενώ ταυτόχρονα, μπορεί να είναι διασκεδαστικά, εύηχα, περίεργα και αξιομνημόνευτα. Η χρήση τέτοιων ονομάτων, φιλόδοξα αποσκοπεί απευθείας στη διεκδίκηση της κυριαρχίας σε μια κατηγορία προϊόντων, ή ακόμη και σε μια αγορά στο σύνολό της». ⁴⁸

Είναι δυνατό να δημιουργηθούν διάφοροι τύποι ονομάτων μάρκας, κάποιιοι από τους οποίους αναφέρονται παρακάτω :

- ~ Συντομογραφίες, π.χ. Microsoft
- ~ Ακρωνύμια, π.χ. IBM
- ~ Παρηχήσεις, π.χ. Dunkin' Donuts
- ~ Λατινικοί όροι, π.χ. Pentium
- ~ Σύνθετα ονόματα, π.χ. PowerBook
- ~ Περιγραφικά ονόματα, π.χ. Bath & Beyond
- ~ Υποβλητικά ονόματα, π.χ. London Fog
- ~ Ξενικές λέξεις, π.χ. Samurai
- ~ Ονόματα ιδρυτών, π.χ. Hilton
- ~ Γεωγραφικοί ονόματα π.χ. Silicon Valley Bank
- ~ Ιστορικοί ονόματα, π.χ. Cisco
- ~ Χιουμοριστικά ονόματα, π.χ. Yahoo!
- ~ Συνδυασμός αριθμών και λέξεων, π.χ. 7-Eleven
- ~ Ονόματα με εναλλακτικό ορθογραφία, π.χ. Cleenex
- ~ Μυθολογικά ονόματα, π.χ. Nike
- ~ Οξύμωρα ονόματα, π.χ. True Lies
- ~ Ονόματα κατ' απομίμηση ήχου, π.χ. Kookooro

«Ένα όνομα πρέπει να δημιουργείται σύμφωνα με τα παρακάτω κριτήρια:

- ~ Να είναι εύηχο και εύκολο να διατηρηθεί στη μνήμη.
- ~ Να επικοινωνεί την ποιότητα του προϊόντος.
- ~ Να φέρει χρήσιμες συσχετίσεις και να αποφεύγει αρνητικούς συνειρμούς.
- ~ Να βοηθά στη δημιουργία λογοτύπου.
- ~ Να μπορεί να προστατευτεί νομικά (όσο πιο πρωτότυπο, είναι το όνομα, τόσο πιο εύκολα μπορεί να προστατευθεί).

⁴⁸ Ναλμπάντης Μιχαήλ Ε., ό.π., σελ. 61-62

Στην περίπτωση των διεθνών μαρκών, να επιφέρει αν είναι δυνατό τους ίδιους συνειρμούς παντού ή τουλάχιστον να μην είναι αρνητικοί οι συνειρμοί αυτοί σε κάποιες». ⁴⁹

«Η επιλογή ενός ονόματος μάρκας είναι μια από τις σημαντικότερες αποφάσεις ενός μάρκετερ. Η απόφαση αυτή, όπως προαναφέρθηκε γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη, καθώς νέα προϊόντα εισάγονται στην παγκόσμια αγορά με καταϊγιστικό ρυθμό. Χαρακτηριστικά, στις Η.Π.Α. μόνο, το Γραφείο Ευρεσιτεχνίας και Εμπορικών Σημάτων (Patent & Trademark Office) έλαβε κατά το 2010, πάνω από 360.000 αιτήσεις για καταχώριση εμπορικού σήματος, αριθμός που έχει σχεδόν τριπλασιαστεί τα τελευταία 20 χρόνια». ⁵⁰

«Ένα καλό όνομα γίνεται ιδανικό όταν δεν προσβάλλει άμεσα ή έμμεσα τις αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις των ενδιαφερόμενων μερών, ενώ έχει την ικανότητα, δημιουργώντας συνειρμούς και νοητικές διασυνδέσεις, να τις επηρεάζει θετικά σε σχέση με τη μάρκα. Ένα ιδανικό όνομα μπορεί να μετατραπεί σε πανίσχυρο όνομα μάρκας και να αποτελέσει διαχρονικά ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο για την επιχείρηση. Με άλλα λόγια, να έχει τη δυνατότητα να εκφράζει την έννοια της μάρκας καθ' όλη τη διάρκεια ζωής του προϊόντος ή του οργανισμού με επιτυχία, ανταποκρινόμενο σε κάθε είδους αλλαγή». ⁵¹

2.7 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

«Η εικόνα της μάρκας (brand image) απαρτίζεται από τις αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών, οι οποίες φαίνονται στους συνειρμούς που υπάρχουν στη μνήμη του καταναλωτή» ⁵².

«Η έννοια της εικόνας της μάρκας είναι βασικά υποκειμενική, αφού αναπτύσσεται στο επίπεδο του ατόμου ή ομάδων ατόμων υπό την επήρεια ψυχολογικών παραγόντων που ισχύουν μόνο για το άτομο. Σχηματίζεται από το σύνολο των υλικών και άυλων στοιχείων που αναφέρθηκαν στην παράγραφο σχετικά με τη φύση των επώνυμων προϊόντων (προϊόν, σχεδιασμός προϊόντος, χρώμα μάρκας, όνομα μάρκας, εμπορικό σήμα, επικοινωνία μάρκας και πληροφορίες που ο καταναλωτής έχει αποθηκεύσει στο μυαλό του, ως αναμνήσεις και εμπειρίες). Οι καταναλωτές αναπτύσσουν ποικίλες σχέσεις με τη μάρκα. Με βάση αυτές τις σχέσεις μάρκας/καταναλωτή (υποκειμενικές αντιλήψεις), διαμορφώνεται η εικόνα.

Η ιδέα πίσω από την εικόνα της μάρκας είναι ότι ο καταναλωτής δεν αγοράζει μόνο το προϊόν ή την υπηρεσία αλλά και την εικόνα που έχει συνδυάσει στο μυαλό του γι'

⁴⁹ Παντίδος Κωνσταντίνος, ό.π., σελ. 128

⁵⁰ Athaide, Gerard A., Klink, Richard R., Creating Global Brand Names: The Use of Sound Symbolism, Journal of Global Marketing. Sep/Oct2012, Vol. 25 Issue 4, σελ. 202-212.

⁵¹ Ναλμπάντης Μιχαήλ Ε., ό.π., σελ. 61-62

⁵² Kotler Phillip & Keller Kevin Lane, ό.π., σελ. 325

αυτό/η. Οι εικόνες, για να είναι επιτυχημένες, πρέπει να είναι θετικές, μοναδικές και άμεσες. Η ενίσχυσή τους, μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση διαφόρων επικοινωνιακών μέσων, όπως η διαφήμιση, η συσκευασία και άλλα προωθητικά μέσα»⁵³.

Σύμφωνα με τους Martinez και De Chernatony, η εικόνα μιας μάρκας «είναι απόρροια της εταιρικής κληρονομιάς που ωθεί τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν ποια είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα που διαφοροποιούν μία μάρκα από τον ανταγωνισμό»⁵⁴.

«Η εικόνα είναι για πολλές μάρκες μια από τις βασικές αξίες που τις διαφοροποιεί από το προϊόν. Το επιτυχές χτίσιμο της εικόνας, μέσα στο χρόνο αντικατοπτρίζεται στην υψηλότερη τιμή που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής για να αποκτήσει το κύρος και την αναγνώριση που του προσφέρει η μάρκα»⁵⁵.

Από τα προαναφερόμενα, γίνεται φανερά αντιληπτή η σημασία της εικόνας για μια μάρκα, καθώς και για την εταιρεία που την προωθεί, αφού προσθέτει αξία, τόσο στη μάρκα, όσο και στην εταιρεία και οδηγεί στην ανάπτυξη θετικής στάσης του καταναλωτή.

2.8 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Πολλές φορές η εικόνα, συγγέεται με τη ταυτότητα της μάρκας (brand identity). Στην πραγματικότητα, όμως πρόκειται για δυο διαφορετικές έννοιες.

«Η ταυτότητα της μάρκας αποτελεί τις εκφράσεις της και προκύπτει από τις αξίες της, την εικόνα της και την προσωπικότητά της. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά μεταδίδονται μέσω του ονόματός της, της οπτικής της ταυτότητας, του γραφικού σχεδιασμού, των χρωμάτων της, των λογοτύπων της και λοιπών συμβολιστικών στοιχείων»⁵⁶.

«Σύμφωνα με τον Aaker, η ταυτότητα είναι μια εξαιρετικά σημαντική έννοια για τη δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας και πρόκειται για το μοναδικό σύνολο συσχετισμών της μάρκας στους πελάτες. Ο Aaker αντιλαμβάνεται ότι η ταυτότητα περιλαμβάνει μια βασική και μια εκτεταμένη ταυτότητα. Η βασική ταυτότητα, δηλαδή η κεντρική, διαχρονική ουσία της μάρκας, είναι πιθανότερο να παραμένει σταθερή καθώς η μάρκα ταξιδεύει σε νέες αγορές και προϊόντα. Η εκτεταμένη ταυτότητα περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία της ταυτότητας της μάρκας, τα οποία είναι οργανωμένα σε συνεκτικές και λογικές ομάδες. Επίσης ο Aaker θεωρεί ότι η ταυτότητα μιας μάρκας αποτελείται από 12 διαστάσεις ομαδοποιημένες σε 4 προοπτικές:

⁵³ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.managementstudyguide.com/brand-image.htm, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 17/10/2014

⁵⁴ Martinez E. & Chernatony L., The effect of brand extension strategies upon brand image, Journal of Consumer Marketing, 2004, σελ. 39-50

⁵⁵ Πάντιδος Κωνσταντίνος, ό.π., σελ. 120

⁵⁶ Πάντιδος Κωνσταντίνος, ό.π., σελ. 125

- ~ Μάρκα ως προϊόν (εμβέλεια προϊόντος, χαρακτηριστικά προϊόντος, ποιότητα και αξία, χρήσεις, χρήστες, χώρα προέλευσης).
- ~ Μάρκα ως οργανισμός (οργανωτικά χαρακτηριστικά, τοπική ή διεθνής).
- ~ Μάρκα ως πρόσωπο (προσωπικότητα της μάρκας, σχέσεις μάρκας και πελατών).
- ~ Μάρκα ως σύμβολο (οπτικές εικόνες και μεταφορές και κληρονομιά μάρκας)». ⁵⁷

«Με πιο απλά λόγια οι Perry και Wisnom, παρομοιάζουν τη ταυτότητα της μάρκας με τη ταυτότητα ενός ανθρώπου. Αρχικά, η ταυτότητα ενός νέου ανθρώπου αποτελείται από κάποια βασικά χαρακτηριστικά, όπως χαρακτηριστικά προσωπικότητας, φυσικά χαρακτηριστικά, ένα όνομα καθώς και κάποιο βασικό λεξιλόγιο. Η ταυτότητα αυτή θα ωριμάσει και θα εμπλουτιστεί με την πάροδο των χρόνων, με αλλαγές που θα επέλθουν, από τι οποίες άλλες θα είναι ριζικές και άλλες θα διαφαίνονται αμυδρά. Οι φίλοι και οι σχέσεις αλλάζουν, τα ενδιαφέροντα αλλάζουν ελαφρώς ή ολοκληρωτικά, το λεξιλόγιο γίνεται ολοένα και πιο επιτηδευμένο, το μέγεθος του σώματος αλλάζει, το χρώμα των μαλλιών ή των ματιών αλλάζει κλπ. Η ταυτότητα, επομένως αποτελείται από τα ελεγχόμενα στοιχεία (αυτά, δηλαδή, που μπορούν ν' αλλάξουν σε κάθε δεδομένη χρονική στιγμή) τη μάρκας μιας εταιρείας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, όπως η τοποθέτηση, το όνομα, το μήνυμα και τα λοιπά»⁵⁸.

«Σύμφωνα με τους Harris και De Chernatony, τα στοιχεία που απαρτίζουν τη ταυτότητα μιας μάρκας είναι τα εξής:

- ~ Το όραμα μιας εταιρείας, που είναι το πιο ουσιώδες μέρος.
- ~ Την κουλτούρα της μάρκας, που αντικατοπτρίζεται από το σύνολο των αξιών που η εταιρεία πρεσβεύει.
- ~ Τη θέση της εταιρείας στην αγορά.
- ~ Το χαρακτήρα της μάρκας.
- ~ Τη σχέση μεταξύ των ενδιαφερομένων μελών (stakeholders).
- ~ Την παρουσία όπως αυτή επιδεικνύεται, από την ίδια την εταιρεία»⁵⁹.

Οι ταυτότητες μάρκας κατά τον 21^ο αιώνα τείνουν να γίνουν πιο απλοποιημένες και αυτό εξαιτίας «του γεγονότος ότι οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο συνειδητοποιημένοι σχετικά με τα εμπορικά σήματα και τον τρόπο με τον οποίο αυτά εκπροσωπούνται. Η ταυτότητα μάρκα ως κυριολεκτική μετάφραση των όσων προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία αποτελεί ολοένα και περισσότερο την «παλιά σχολή». Ο πραγματικός σκοπός της ταυτότητας είναι να δώσει στην μάρκα κάποια διάκριση και να την οδηγήσει στην αναγνωσιμότητα και αυτό θα γίνει αν οι ειδικοί επικεντρωθούν στο να διατηρήσουν τις αξίες ζωντανές μέσω της «συμπεριφοράς» και του σχεδιασμού του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας. Πλέον παρουσιάζονται μόνο τα βασικά στοιχεία μέσω των ταυτοτήτων, και αυτή η τάση είναι ακόμα πιο ξεκάθαρη αν ανατρέξουμε στο τέλος του 20^{ου} αιώνα και παρατηρήσουμε κορυφαίες, παγκοσμίως, μάρκες οι οποίες έχουν απογυμνωθεί, με χαρακτηριστικά παραδείγματα την εταιρεία Nike και το λιτό της

⁵⁷ Kotler Phillip & Keller Kevin Lane, ό.π., σελ. 318

⁵⁸ Perry Alycia & Wisnom David, Before the brand: Creating the unique DNA of an enduring brand identity, Mc Graw-Hill Books, 2003, σελ. 5

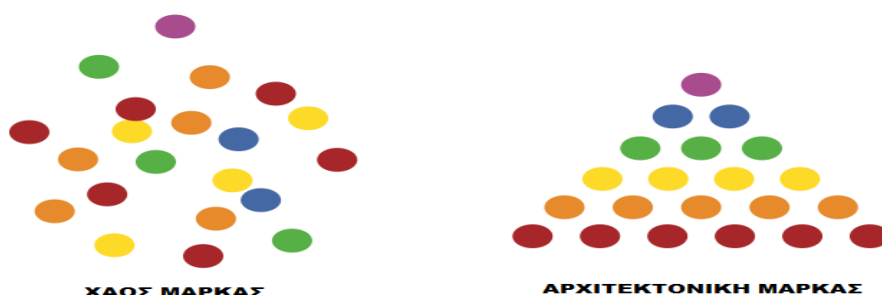
⁵⁹ Harris F. & De Chernatony L., Corporate branding and corporate brand performance, European Journal of Marketing, 2001, σελ. 441-456

σήμα, καθώς και την Apple, που αφαίρεσε το χρώμα από το σύμβολό της. Οι καταναλωτές βλέπουν την απλότητα ως ένδειξη διαφάνεια και αξιοπιστίας, αλλά απαιτείται ισχυρότερη ικανότητα κριτικής σκέψης από τους ίδιους στο να επιλέξουν ένα προϊόν ή υπηρεσία. Η νέα αυτή τάση δε σημαίνει πως όλα πρέπει να είναι μίνιμαλ και αφηρημένα αλλά πως θα πρέπει να είναι ουσιαστικά και να υπάρχει ένας γνήσιος και καθοριστικός λόγος ύπαρξής τους στην αγορά. Κοιτώντας τη δουλειά μεγάλων ειδικών ταυτοτήτων μάρκας, ανακαλύπτουμε πως ίσως η ανάγκη για εξαιρετικά απλή σκέψη ήταν πάντα υπαρκτή. Αυτό που έχει αλλάξει όμως σήμερα είναι η άμεση ενημέρωση από τους καταναλωτές, στο αν έχει επιτύχει ή αποτύχει η δημιουργίας μιας νέας ταυτότητας μάρκας».⁶⁰

«Από τα παραπάνω, γίνεται κατανοητό πως η ταυτότητα μιας μάρκας δρα περισσότερο ενεργητικά, προσβλέποντας σε μελλοντικά αποτελέσματα και εκφράζει το πώς η εταιρεία επικοινωνεί, άμεσα ή έμμεσα, με τους καταναλωτές, ώστε να παρουσιάσει και να προσδιορίσει είτε τον εαυτό της, είτε το προϊόν. Από την άλλη πλευρά η εικόνα μιας μάρκας έχει παθητική σημασία και δημιουργείται απ' όσα έχουν κατά κύριο λόγο επιτευχθεί στο παρελθόν, εκφράζοντας την αντιλαμβανόμενη εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για την εταιρεία και τα προϊόντα της».⁶¹

2.9 Η ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Με τον όρο Αρχιτεκτονική Μάρκας (Brand Architecture), χαρακτηρίζεται «μια δομή που έχει αναπτυχθεί για να βοηθήσει στην «επικοινωνία» της μάρκας με τα προϊόντα της. Μια σταθερή στρατηγική, αρχιτεκτονικής μάρκας, αποσαφηνίζει τη δύναμη του προσφερόμενου προϊόντος, βοήθα στον σχεδιασμό και την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά και στην ανάπτυξη νέων. Ο σκοπός και οι στόχοι που καθορίζονται



Εικόνα 5: Χάος και Αρχιτεκτονική Μάρκας⁶²

⁶⁰ Burgess Catriona, Brand Identities for 21st Century, B&T Magazine, 5/24/2013, Vol. 63 Issue 2792, σελ.31-31

⁶¹ Aaker David, Building Strong Brands, Free Press Business, 1996, σελ. 70

⁶² Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.mslk.com/reactions/gci-article-the-strength-of-brand-architecture/, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 26/10/2014

κατά το στάδιο αυτό, επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής θα πλοηγηθεί στη γραμμή προϊόντων ή υπηρεσιών, ώστε να επιλέξει το κατάλληλο γι' αυτόν. Γι' αυτούς τους λόγους, η αρχιτεκτονική μάρκας κρίνεται αναγκαία καθώς απαραίτητο είναι και το ότι θα πρέπει να ενημερώνεται και να επανεξετάζεται τακτικά». ⁶³

«Η αρχιτεκτονική μάρκας, επομένως, είναι η εύλογη απάντηση σε τρία ερωτήματα:

- Πόσα επίπεδα μάρκας πρέπει να υπάρχουν;
- Πως συνδέονται μεταξύ τους αυτά τα επίπεδα μάρκας;
- Πόση προβολή και ποιο ρόλο θα πρέπει να έχει η εταιρική μάρκα;

Οι κύριοι τύποι αρχιτεκτονικής μάρκας είναι:

- Η στρατηγική μάρκας-προϊόντος (mono-brand): Η συγκεκριμένη στρατηγική έγκειται στην αντιστοίχιση ενός συγκεκριμένου ονόματος (και των υπολοίπων προσδιοριστικών στοιχείων της μάρκας) σε ένα, και μόνο ένα προϊόν (ή σειρά προϊόντων), καθώς και σε μια μόνο τοποθέτηση. Το αποτέλεσμα μιας τέτοιας στρατηγικής είναι ότι κάθε νέο προϊόν λαμβάνει το δικό του όνομα μάρκας που του ανήκει αποκλειστικά και άρα, μια αυτόνομη ταυτότητα, με αποτέλεσμα οι εταιρείες να αποκτούν ένα χαρτοφυλάκιο των προϊόντων τους.



Εικόνα 6: Η στρατηγική μάρκας-προϊόντος⁶⁴

- Η στρατηγική της κύριας μάρκας (monolithic brand): Η στρατηγική αυτή χαρακτηρίζεται από ένα και μοναδικό επίπεδο μάρκας, το οποίο συχνά αποδίδεται, αξιοποιώντας τα προσδιοριστικά στοιχεία του ίδιου του οργανισμού, δηλαδή το όνομα του οργανισμού ή της εταιρείας. Σ' αυτή την περίπτωση, το

⁶³ Koetting Sheri L., The Strength of Brand Architecture, Global Cosmetic Industry, Νοέμβριος 2013, Vol. 181 Issue 9, σελ. 30-32

⁶⁴ Kapferer Jean Noel, ό.π. σελ. 434

σύνολο της εταιρείας που υιοθετεί αυτή τη στρατηγική πρέπει να εναρμονίζεται με τις αξίες της μάρκας και να είναι ο φορέας αυτών των αξιών. Η συγκεκριμένη στρατηγική ακολουθείται από βιομηχανικούς και δημοσίους τομείς καθώς και μάρκες υπηρεσιών.

- Η στρατηγική μάρκας-σφραγίδας (maker's brand): Αυτός ο όρος αντιστοιχεί, στη στρατηγική εκείνη, που το σημάδι/σφραγίδα του κατασκευαστή εμφανίζεται συστηματικά στη συσκευασία των προϊόντων παραγωγής μιας εταιρείας, επιδιώκοντας τη δημιουργία ενός πεδίου νοήματος ή συναισθήματος.
- Η στρατηγική υποστηρικτικής μάρκας (brand endorsement): Πρόκειται για τη στρατηγική, όπου δίπλα στο λογότυπο ενός προϊόντος ή το σύμβολο μιας αντιπροσωπείας, εμφανίζεται η υποστηρικτική μάρκα, δίνοντας με αυτό τον τρόπο εγγύηση ποιότητας και ασφάλειας. Τέτοιες μάρκες, όπως η Johnson & Johnson για πολλά προϊόντα καθοδηγούν την επιλογή του καταναλωτή αλλά όντας υποστηρικτικές καταλαμβάνουν δευτερεύουσα θέση. Πρόκειται για τον οικονομικότερο τρόπο, για να αποκτήσει υπόσταση το όνομα μιας εταιρείας, και ένα ελάχιστο καθεστώς μάρκας.
- Η στρατηγική μάρκας-ομπρέλας (umbrella brand): Ο όρος αυτός περιλαμβάνει στην ουσία δυο μεθόδους εφαρμογής σε εταιρικό επίπεδο. Πρόκειται για την ευέλικτη μάρκα-ομπρέλα, με σχετική ελευθερία για τα προϊόντα και τις θυγατρικές εταιρείες και την περικλείουσα μάρκα-ομπρέλα, με αυστηρότερο έλεγχο. Η στρατηγική της ευέλικτης μάρκας-ομπρέλας χαρακτηρίζεται από ένα και μόνο επίπεδο μάρκας, χωρίς τα προϊόντα να συνοδεύονται από μια θυγατρική μάρκα. Μπορεί να έχουν διακριτικά προσδιοριστικά στοιχεία, όπως ονόματα ή κωδικούς, αλλά με μόνο σκοπό να αναγνωρίζονται σε καταλόγους προϊόντων (τιμοκαταλόγους). Το κύριο πλεονέκτημα της ευέλικτης μάρκας-ομπρέλας είναι η προσφορά μιας κοινής ομπρέλας σε ένα εξαιρετικά διαφοροποιημένο εύρος προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, η περικλείουσα μάρκα-ομπρέλα, ενώ με μια πρώτη ματιά δε διαφέρουν, από τυπικής απόψεως, με την προηγούμενη εκδοχή, στην ουσία απέχουν παρασάγγας. Εδώ η μητρική μάρκα κυριαρχεί, μη παρέχοντας μόνο προσδιοριστικά στοιχεία, όπως ένα συγκεκριμένο όνομα, αλλά ένα πλαίσιο αναφοράς, με το οποίο θα πρέπει να εναρμονίζονται τα πάντα, προκειμένου να γίνουν τελικά, η ενσάρκωσή της, οι ζωντανοί εκπρόσωποί της. Όταν αυτή η στρατηγική εφαρμοστεί σωστά, αποφέρει αξιοσημείωτη δύναμη στη μάρκα, παρέχοντας οικονομίες κλίμακας, οι οποίες σχετίζονται με την ποικιλία των προϊόντων και των αγορών που μπορεί να καλύψει η μάρκα, ενώ παράλληλα δημιουργεί μια ταυτότητα μάρκας.
- Η στρατηγική μάρκας-πηγής (brand-source): Πρόκειται για μια στρατηγική που είναι πανομοιότυπη με τη στρατηγική της μάρκας-ομπρέλας με εξαίρεση ένα σημείο-κλειδί. Τα προϊόντα έχουν και τα δικά τους προσδιοριστικά στοιχεία, όπως όνομα, επιπλέον της μάρκας από την οποία προέρχονται. Δεν αποκαλούνται μ' ένα γενικό όνομα αλλά το καθένα έχει το δικό του. Αυτή η δομή με δύο επίπεδα μάρκας, είναι γνωστή ως διπλή οικοδόμηση μάρκας (double branding), αποτελώντας και το κύριο όφελος της, δηλαδή την ικανότητα της να παρέχει αίσθηση δύο επιπέδων διαφοροποίησης και βάθους.

Κάθε ένας από τους προαναφερόμενους τύπους στρατηγικής έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Ωστόσο, ένας απλός κατάλογος με τα υπέρ και τα κατά δεν αποτελεί επαρκή διαδικασία για την επιλογή μιας συγκεκριμένης στρατηγικής, σε μια δεδομένη αγορά. Η αρχιτεκτονική που θα επιλεγθεί, ισοδυναμεί με μια δέσμευση που θα διαρκέσει αρκετά χρόνια και που ίσως οδηγήσει σε περικοπές ή λάθη που θα

κοστίσουν ακριβά, οπότε η τελική απόφαση πρέπει να παρθεί αφού θα έχουν εξετασθεί όλοι οι απαραίτητοι παράγοντες από τους ειδικούς».⁶⁵

2.10 Η ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΗ ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

«Η περιουσιακή αξία μάρκας (brand equity) είναι η προστιθέμενη αξία με την οποία προικίζονται τα επώνυμα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Αυτή η αξία μπορεί να αντικατοπτρίζεται στις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις ενέργειες των καταναλωτών σε σχέση με τη μάρκα, καθώς στις τιμές, το μερίδιο αγοράς και την κερδοφορία που η μάρκα φέρνει στην εταιρεία. Η περιουσιακή αξία μάρκας είναι ένα σημαντικό άυλο περιουσιακό στοιχείο με ψυχολογική και οικονομική αξία για την εταιρεία.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και οι ερευνητές χρησιμοποιούν διάφορες προοπτικές για τη μελέτη της περιουσιακής αξίας μιας μάρκας. Οι προσεγγίσεις που έχουν ως βάση τον πελάτη βλέπουν την περιουσιακή αξία μάρκας από την πλευρά των καταναλωτών (ιδιωτών ή οργανισμών). Η λογική βάση των μοντέλων περιουσιακής αξίας μάρκας με επίκεντρο τον πελάτη είναι ότι η μάρκα βασίζεται σε ότι οι πελάτες είδαν, διάβασαν, άκουσαν, έμαθαν, σκέφτηκαν και αισθάνθηκαν κατά καιρούς για τη μάρκα. Με άλλα λόγια, η δύναμη μιας μάρκας βρίσκεται στο μυαλό των ενεργών ή των υποψήφιων πελατών και στις άμεσες ή έμμεσες εμπειρίες τους σε σχέση με τη μάρκα.

Η περιουσιακή αξία μάρκας που βασίζεται στον πελάτη (customer-based brand equity) μπορεί να οριστεί ως η διαφορική επίδραση της γνώσης της μάρκας στη αντίδραση του καταναλωτή προς το μάρκετινγκ αυτής της μάρκας. Μια μάρκα λέγεται ότι έχει θετική περιουσιακή αξία με βάση τον πελάτη, όταν οι καταναλωτές αντιδρούν ευνοϊκότερα προς ένα προϊόν και προς τον τρόπο με τον οποίο αυτό προωθείται, όταν η μάρκα αναγνωρίζεται, παρά όταν δεν αναγνωρίζεται. Μια μάρκα λέγεται ότι έχει αρνητική περιουσιακή αξία με βάση τον πελάτη, όταν οι καταναλωτές αντιδρούν λιγότερο ευνοϊκά στις δραστηριότητες μάρκετινγκ της μάρκας κάτω από τις ίδιες συνθήκες.

Αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει τρία βασικά στοιχεία :

- Η περιουσιακή αξία μάρκας προκύπτει από τις διαφορές στις αντιδράσεις των καταναλωτών. Αν δεν υπάρχουν διαφορές, τότε το προϊόν με τη συγκεκριμένη μάρκα μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως κοινό εμπόρευμα ή ως το βασικό προϊόν. Ο ανταγωνισμός τότε θα βασίζεται ίσως στη τιμή.
- Οι διαφορές στην ανταπόκριση είναι το αποτέλεσμα των γνώσεων του καταναλωτή για τη μάρκα. Η γνώση της μάρκας απαρτίζεται από όλες τις σκέψεις, τα συναισθήματα, τις εικόνες, τις εμπειρίες, τις πεποιθήσεις και όλα όσα σχετίζονται με τη μάρκα. Συγκεκριμένα, οι μάρκες πρέπει να καλλιεργούν ισχυρούς, ευνοϊκούς και μοναδικούς συσχετισμούς με τους πελάτες (π.χ. Volvo-ασφάλεια, Toyota-αξιοπιστία, Hallmark-φροντίδα).
- Η διαφορική ανταπόκριση των καταναλωτών, που αποτελεί την περιουσιακή αξία μιας μάρκας, αντικατοπτρίζεται στις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές που σχετίζονται με όλες τις πτυχές του μάρκετινγκ μιας μάρκας.

⁶⁵ Kapferer Jean Noel, ό.π. σελ. 423-452

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζονται μερικά από τα βασικά οφέλη της περιουσιακής αξίας μάρκας.

Πίνακας 1: Βασικά οφέλη περιουσιακής αξίας μάρκας.⁶⁶

Βασικά Οφέλη Περιουσιακής Αξίας Μάρκας	
+	Βελτιωμένες αντιλήψεις για την επίδραση του προϊόντος
+	Μεγαλύτερη Πιστότητα
+	Λιγότερη ευπάθεια στο μάρκετινγκ των ανταγωνιστών
+	Λιγότερο ευάλωτα σε κρίσιμες στιγμές μάρκετινγκ
+	Μεγαλύτερα περιθώρια
+	Πιο ανελαστική ανταπόκριση των πελατών σε αυξήσεις των τιμών
+	Πιο ελαστική ανταπόκριση των πελατών σε μειώσεις των τιμών
+	Μεγαλύτερη εμπορική συνεργασία και υποστήριξη
+	Αυξημένη αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μάρκετινγκ
+	Πιθανές ευκαιρίες εκχώρησης άδειας
+	Πρόσθετες ευκαιρίες επέκτασης μάρκας

Η πρόκληση για τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ κατά τη δημιουργία μιας ισχυρής μάρκας είναι να εξασφαλίσουν ότι οι πελάτες έχουν την κατάλληλη εμπειρία από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και από τα προγράμματα του μάρκετινγκ, ώστε να δημιουργηθούν οι επιθυμητές δομές γνώσης για τη μάρκα. Οι γνώσεις που έχουν οι καταναλωτές αναδεικνύουν τις διαφορές, οι οποίες εκδηλώνονται στην περιουσιακή αξία μάρκας. Κατά μια αφηρημένη έννοια, η περιουσιακή αξία μάρκας μπορεί να παρέχει στα στελέχη του μάρκετινγκ μια στρατηγική «γέφυρα» ζωτικής σημασίας από το παρελθόν προς το μέλλον.

Από την άποψη της περιουσιακής αξίας της μάρκας, όλα τα χρήματα που ξοδεύονται κάθε χρόνο για το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να αντιμετωπίζονται ως επένδυση στη γνώση των πελατών για τη μάρκα. Η ποιότητα της επένδυσης στη δημιουργία της επωνυμίας είναι ο κρίσιμος παράγοντας και όχι τόσο η ποσότητα, πέρα από ένα ελάχιστο όριο. Ενδέχεται να γίνουν σπατάλες στη δημιουργία επωνυμίας, αν η δαπάνη των χρημάτων δε γίνεται με προσοχή και γίνει κακή στόχευση και εκτέλεση των εκστρατειών μάρκετινγκ. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν πολυάριθμα παραδείγματα συγκέντρωσης μεγάλης περιουσιακής αξίας μάρκας με επενδύσεις σε δραστηριότητες μάρκετινγκ, που δημιουργούν πολύτιμες, έντονες αναμνήσεις στο νου των καταναλωτών.

Ταυτόχρονα, η γνώση της μάρκας που δημιουργείται με αυτές τις επενδύσεις του μάρκετινγκ, υπαγορεύει τις κατάλληλες μελλοντικές κατευθύνσεις της μάρκας. Ανάλογα με το τι σκέφτονται και αισθάνονται για τη μάρκα, οι καταναλωτές θα

⁶⁶ Kotler Phillip & Keller Kevin Lane, ό.π., σελ. 316

αποφασίσουν το πού και πώς θα πρέπει η μάρκα να προχωρήσει και να δοθεί ή όχι η άδεια για οποιαδήποτε ενέργεια ή σχέδιο μάρκετινγκ.

Μάρκα είναι, στην ουσία, η υπόσχεση των στελεχών του μάρκετινγκ να διασφαλίζουν μια προβλέψιμη επίδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η υπόσχεση μάρκας (brand promise) είναι το όραμα του μάρκετερ γι' αυτό που πρέπει η μάρκα να είναι και να κάνει για τους καταναλωτές. Τελικά, η πραγματική αξία και οι μελλοντικές προοπτικές μιας μάρκας εξαρτώνται από τους καταναλωτές, τη γνώση που έχουν για αυτή και από την πιθανή απόκρισή τους σε μια δραστηριότητα μάρκετινγκ ως αποτέλεσμα αυτής της γνώσης. Η κατανόηση της γνώσης των καταναλωτών για τη μάρκα είναι συνεπώς εξαιρετικής σημασίας, αφού αποτελούν τα θεμέλια της περιουσιακής αξίας της μάρκας».⁶⁷

2.10.1 ΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΗΣ ΑΞΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ

Τα κυρίαρχα μοντέλα περιουσιακής αξίας μάρκας είναι τέσσερα (Εικόνα 7) και θα παρουσιαστούν σύντομα στις επόμενες παραγράφους.



Εικόνα 7: Τα μοντέλα περιουσιακής αξίας μάρκας

⁶⁷ Kotler Phillip & Keller Kevin Lane, ό.π., σελ. 314-320

«Η διαφημιστική εταιρεία Young & Rubicam ανέπτυξε ένα μοντέλο περιουσιακής αξίας μάρκας, που ονομάζεται **Εκτιμητής περιουσιακής αξίας μάρκας** (Brand Asset Valuator). Βασιζόμενο σε έρευνες μεταξύ 200.000 καταναλωτών σε 40 χώρες, το μοντέλο παρέχει συγκριτικά μέτρα της περιουσιακής αξίας χιλιάδων επωνυμιών σε εκατοντάδες διαφορετικές κατηγορίες. Σύμφωνα μ' αυτό, η περιουσιακή αξία μάρκας αποτελείται από τέσσερα συστατικά στοιχεία ή πυλώνες:

- ~ Η διαφοροποίηση, η οποία μετράει το βαθμό στον οποίο η μάρκα θεωρείται διαφορετική από τις άλλες.
- ~ Η συνάφεια, η οποία μετράει το εύρος της έλξης που ασκεί μια μάρκα
- ~ Η υπόληψη, η οποία μετράει το πόσο θετικά διάκεινται προς τη μάρκα οι καταναλωτές και το πόσο το σέβονται
- ~ Η γνώση, η οποία μετράει το βαθμό εξοικείωσης και τις γνώσεις που έχουν οι καταναλωτές για τη μάρκα.

Η διαφοροποίηση και η συνάφεια καθορίζουν από κοινού τη δύναμη της μάρκας. Αυτοί οι δύο πυλώνες δεν αντανακλούν μόνο το παρελθόν της μάρκας, αλλά αποτελούν ένδειξη και για τη μελλοντική αξία της. Η εκτίμηση και η γνώση δημιουργούν το ανάστημα της μάρκας, που είναι ένας έλεγχος βαθμολογίας των προηγούμενων επιδόσεών της.

Η εξέταση των σχέσεων ανάμεσα σε αυτές τις τέσσερις διαστάσεις, αποκαλύπτει πολλά για τη τρέχουσα και τη μελλοντική κατάσταση της μάρκας. Η δύναμη και το ανάστημα μπορούν να συνδυαστούν και να διαμορφώσουν ένα πλέγμα δύναμης, το οποίο απεικονίζει τα στάδια του κύκλου ανάπτυξης της μάρκας (καθένα με τα δικά του χαρακτηριστικά μοτίβα πυλώνων), σε διαδοχικά τεταρτημόρια. Οι νέες μάρκες, αμέσως μετά την παρουσίασή τους, παρουσιάζουν χαμηλά επίπεδα και στους τρεις πυλώνες. Οι ισχυρές νέες μάρκες τείνουν να έχουν υψηλότερα επίπεδα διαφοροποίησης και χαμηλότερα συνάφειας, ενώ η εκτίμηση όσο και η γνώση εξακολουθούν να είναι σε χαμηλά επίπεδα. Οι ηγετικές μάρκες εμφανίζουν υψηλά επίπεδα και στους τέσσερις πυλώνες. Τέλος, οι μάρκες σε πτώση έχουν υψηλά επίπεδα γνώσης (απόδειξη επίδοσης στο παρελθόν), ενώ έχουν χαμηλότερα επίπεδα συνάφειας και διαφοροποίησης.

Το δεύτερο μοντέλο περιουσιακής αξίας μάρκας είναι **το μοντέλο του Aaker**. Ο David Aaker⁶⁸, βλέπει την περιουσιακή αξία μιας μάρκας σαν ένα σύνολο πέντε κατηγοριών στοιχείων ενεργητικού και παθητικού που συνδέονται με μια μάρκα και αυξάνουν ή μειώνουν την αξία που παρέχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια εταιρεία και στους πελάτες της. Αυτές οι κατηγορίες στοιχείων ενεργητικού της μάρκας είναι :

- ~ Η πιστότητα στη μάρκα.
- ~ Ο βαθμός επίγνωσης της μάρκας.
- ~ Η εκλαμβανόμενη ποιότητα.
- ~ Οι συσχετισμοί της μάρκας.
- ~ Άλλα περιουσιακά στοιχεία αποκλειστικής εκμετάλλευσης, όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα και σχέσεις μέσα στα κανάλια.

⁶⁸ Ειδικός μάρκετινγκ, διεθνούς φήμης, με έμφαση σε θέματα στρατηγικής μάρκας.

Ακολουθεί **το μοντέλο Brandz** για τη δύναμη της μάρκας, το οποίο δημιουργήθηκε από τους σύμβουλους ερευνών μάρκετινγκ Millward Brown και της εταιρείας WPP⁶⁹, στο κέντρο του οποίου βρίσκεται η πυραμίδα Brand Dynamics. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η ανάπτυξη μιας μάρκας περιλαμβάνει μια σειρά διαδοχικών βημάτων, το καθένα από τα οποία εξαρτάται από την πετυχημένη ολοκλήρωση του προηγούμενου. Οι στόχοι σε κάθε βήμα, με αύξουσα σειρά, είναι οι εξής :

- ~ Παρουσία. Γνωρίζω τη μάρκα;
- ~ Συνάφεια. Μου προσφέρει κάτι;
- ~ Επίδοση. Μπορεί να εκπληρώσει τις υποσχέσεις της;
- ~ Πλεονέκτημα. Προσφέρει κάτι καλύτερο από τις άλλες;
- ~ Δέσιμο. Τίποτα δε τη νικά.

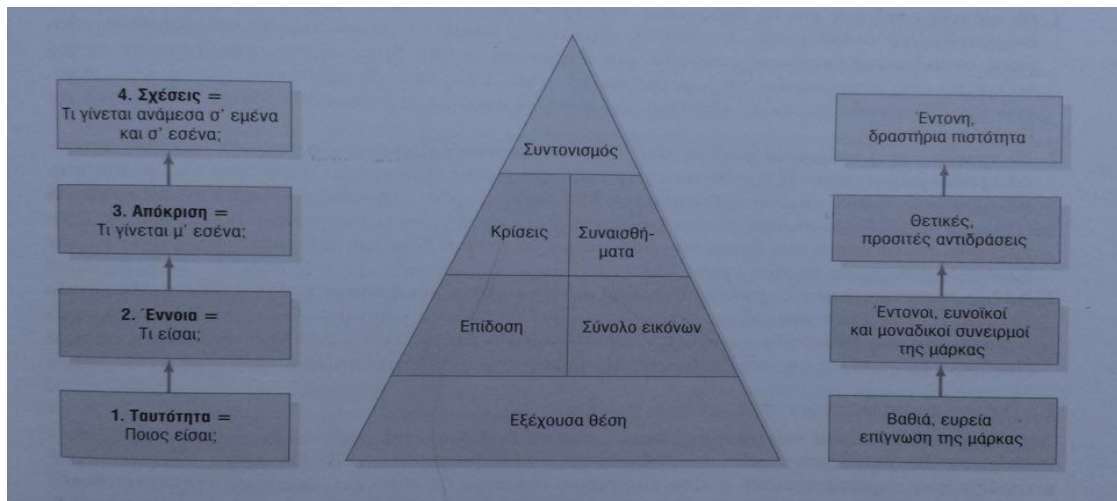
Έρευνες έδειξαν ότι οι πιστοί πελάτες, αυτοί που βρίσκονται στην κορυφή της πυραμίδας, χτίζουν ισχυρότερες σχέσεις με τη μάρκα και ξοδεύουν περισσότερα στη μάρκα της συγκεκριμένης κατηγορίας από εκείνους που βρίσκονται σε χαμηλότερα επίπεδα της πυραμίδας. Ωστόσο, οι περισσότεροι καταναλωτές βρίσκονται στα χαμηλότερα επίπεδα. Η πρόκληση για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ είναι να αναπτύξουν δραστηριότητες και προγράμματα που θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να ανέβουν πιο ψηλά στην πυραμίδα.

Τέλος, **το μοντέλο Συντονισμού Μάρκας** θεωρεί επίσης, την ανάπτυξη μιας επωνυμίας ως μια αύξουσα σειρά διαδοχικών βημάτων, από κάτω προς τα επάνω :

- ~ Εξασφάλιση αναγνώρισης της μάρκας από τους πελάτες και συσχέτισή της στο νου των πελατών με μια συγκεκριμένη κλάση προϊόντων ή καταναλωτική ανάγκη.
- ~ Σταθερή εγκατάσταση της συνολικής έννοιας της μάρκας στο νου των πελατών με τη στρατηγική δημιουργία πολλών υλικών και άυλων συσχετισμών της μάρκας.
- ~ Πρόκληση της κατάλληλης ανταπόκρισης από τους πελάτες όσον αφορά τις κρίσεις και τα συναισθήματα για τη μάρκα.
- ~ Μετατροπή της ανταπόκρισης προς τη μάρκα για τη δημιουργία έντονης και δραστήριας σχέσης πιστότητας ανάμεσα στους πελάτες και τη μάρκα.

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, για την αναπαράσταση των τεσσάρων βημάτων απαιτείται η δημιουργία έξι «δομικών στοιχείων της μάρκας» με τους πελάτες. Αυτά τα δομικά στοιχεία της μάρκας μπορούν να σχηματιστούν με τη μορφή της πυραμίδας, όπως φαίνεται στην Εικόνα 8, στη σελίδα που ακολουθεί. Το μοντέλο δίνει έμφαση στο δυϊσμό των επωνυμιών. Ο λογικός τρόπος δημιουργίας της μάρκας αποτελεί το αριστερό τμήμα της πυραμίδας (κρίσεις και επίδοση), ενώ ο συναισθηματικός, το δεξί (συναισθήματα και σύνολο εικόνων).

⁶⁹ Η WPP είναι μια πολυεθνική εταιρεία διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη διαφημιστική εταιρεία στον κόσμο, με πάνω από 162.000 εργαζομένους και 3.000 γραφεία σε 110 χώρες.



Εικόνα 8: Πυραμίδα δομικών στοιχείων μάρκας⁷⁰

Η MasterCard είναι ένα παράδειγμα μάρκας με διπλή υπόσταση, αφού δίνει έμφαση τόσο στο λογικό πλεονέκτημα της πιστωτικής κάρτας αφού τη δέχονται καταστήματα σε όλο τον κόσμο, όσο και στο συναισθηματικό της πλεονέκτημα, μέσω της βραβευμένης διαφημιστικής της εκστρατείας με τίτλο «ανεκτίμητη αξία», η οποία δείχνει ανθρώπους που αγοράζουν πράγματα για να πετύχουν ένα συγκεκριμένο στόχο. Ο ίδιος ο στόχος, ένα συναίσθημα, ένα επίτευγμα, ή κάτι άλλο άυλο, είναι ανεκτίμητος («Κάποια πράγματα είναι ανεκτίμητα, για όλα τα άλλα υπάρχει η MasterCard», όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στις προωθητικές ενέργειες της συγκεκριμένης πιστωτικής κάρτας).

Η δημιουργία σημαντικής περιουσιακής αξίας μάρκας αντιστοιχεί στην κορυφή της πυραμίδας και αυτό συμβαίνει μόνο όταν έχουν τοποθετηθεί προηγουμένως τα κατάλληλα δομικά στοιχεία.

- Η εξέχουσα θέση μάρκας έχει σχέση με το πόσο συχνά και πόσο εύκολα ανακαλούν οι καταναλωτές στη μνήμη τους τη μάρκα σε διάφορες συνθήκες αγοράς ή κατανάλωσης.
- Η επίδοση μάρκας έχει σχέση με το πώς το προϊόν ή η υπηρεσία εκπληρώνει τις λειτουργικές ανάγκες των πελατών.
- Το σύνολο εικόνων της μάρκας ασχολείται με τις εξωτερικές ιδιότητες του προϊόντος ή τις υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων των τρόπων με τους οποίους η μάρκα προσπαθεί να εκπληρώσει τις ψυχολογικές ή κοινωνικές ανάγκες των πελατών.

⁷⁰ Kotler Phillip & Keller Kevin Lane, ό.π., σελ. 319

- Οι κρίσεις για τη μάρκα επικεντρώνονται στις προσωπικές απόψεις και εκτιμήσεις των πελατών.
- Τα συναισθήματα απέναντι στη μάρκα είναι η συναισθηματική απόκριση και αντίδραση των πελατών προς τη μάρκα.
- Ο συντονισμός με τη μάρκα αναφέρεται στη φύση της σχέσης των πελατών με τη μάρκα και στο βαθμό στον οποίο οι πελάτες νιώθουν ότι βρίσκονται «σε συντονισμό» με τη μάρκα.

Ο συντονισμός χαρακτηρίζεται από την ένταση ή το βάθος του ψυχολογικού δεσμού που έχουν οι πελάτες με τη μάρκα, καθώς και από το βαθμό δραστηριότητας που οφείλεται σε αυτή την πιστότητα. Παραδείγματα επωνυμιών με μεγάλο συντονισμό είναι η Harley-Davidson, η Apple και η eBay⁷¹, που και οι τρεις είναι αναγνωρίσιμες σε παγκόσμιο επίπεδο, και μπορούν να χαρακτηριστούν ως παγκόσμιες επωνυμίες, όρος που θα εξετάσουμε παρακάτω.

2.11 ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΕΠΩΝΥΜΙΕΣ

Οι παγκόσμιες επωνυμίες είναι εμπορικά σήματα, αναγνωρίσιμα στο μεγαλύτερο ποσοστό του πλανήτη. «Ένα παγκόσμιο εμπορικό σήμα ορίζεται ως η παγκόσμια χρήση ενός ονόματος, όρου, σήματος, συμβόλου, σχεδίου ή συνδυασμού με σκοπό την ταυτοποίηση αγαθών και υπηρεσιών ενός πωλητή και τη διαφοροποίησή τους από εκείνα των ανταγωνιστών. Ένα επιτυχές εμπορικό σήμα είναι ο πολυτιμότερος πόρος που διαθέτει μια εταιρεία. Το όνομα του προϊόντος εμπεριέχει τα χρόνια της διαφήμισης, τη φήμη, την ποιοτική αξιολόγηση, την εμπειρία από το προϊόν και τις λοιπές επωφελείς ιδιότητες που συνδέει η αγορά με το προϊόν»⁷².

«Η πορεία των παγκόσμιων επωνυμιών έχει 4 διαδοχικά μοντέλα:

- Πρώτη γενιά: Το μοντέλο των εξαγωγών. Αυτό το μοντέλο θα μπορούσε να θεωρηθεί η προϊστορία των παγκόσμιων επωνυμιών, μέσω του οποίου άνοιξε ο παγκόσμιος δρόμος για τα επώνυμα καταναλωτικά αγαθά. Δεν υπήρχε κάποια ουσιαστική αλλαγή από αυτό που παραγόταν στην χώρα προέλευσης και ο βασικός επιχειρηματικός στόχος ήταν να διατηρηθεί χαμηλό το κόστος ανά μονάδα φθηνό, ώστε να καλυφθούν τα έξοδα μεταφοράς.
- Δεύτερη γενιά: Το μοντέλο λειτουργίας στο εσωτερικό της χώρας. Σε αντίθεση μ' ένα υποκατάστημα που απλά παραλαμβάνει αγαθά, αυτή η προσέγγιση περιελάμβανε την παράλληλη δημιουργία και λειτουργία μιας εταιρείας, με πλήρη δομή, στις χώρες που επεκτείνονταν οι αγορές, συμπεριλαμβανομένων των εγκαταστάσεων παραγωγής καθώς και τμήματος μάρκετινγκ.
- Τρίτη γενιά: Το μοντέλο της τυποποίησης. Θέλοντας να επιτύχει μείωση του κόστους των δυο προηγούμενων προσεγγίσεων, αυτό το μοντέλο αναγνώρισε τους παγκόσμιους καταναλωτές ως ίδιους και ως εκ τούτου, οι εταιρείες θα μπορούσαν να απευθύνονται στις παγκόσμιες αγορές με τα ίδια προϊόντα και την ίδια διαδικασία οικοδόμηση μάρκας.

⁷¹ Kotler Phillip & Keller Kevin Lane, ό.π., σελ. 317-320

⁷² Cateora Phillip & Graham John, Διεθνές Μάρκετινγκ, Τόμος Β', Εκδόσεις Παπαζήση, 2003, σελ. 84

- Τέταρτη γενιά: Το παγκοσμιοποιημένο μοντέλο. Αυτό το μοντέλο αναπτύχθηκε ώστε να φέρει ισορροπία στα πλεονεκτήματα της τυποποίησης και στις τοπικές ανάγκες. Η λειτουργία του στηρίζεται στα στοιχεία της επωνυμίας που καθορίζουν μια εταιρεία, όπως το όνομα, το λογότυπο και η ταυτότητα καθώς και από τα στοιχεία εκείνα που μπορούν να τροποποιηθούν ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε τόπου, όπως η τοποθέτηση, το κοινό στόχος και η επικοινωνιακή στρατηγική. Αυτό είναι το μοντέλο που επικρατεί και σήμερα.
- Πέμπτη γενιά: ένα νέο μοντέλο επίσης ακολουθεί, έχοντας εφαρμοστεί από κάποιες επωνυμίες, αλλά χωρίς να έχει αναγνωριστεί ακόμα ως αληθινό μοντέλο παγκόσμιας οικοδόμησης μάρκας. Πρόκειται για το μοντέλο συν-δημιουργίας, σύμφωνα με το οποίο δημιουργείται ρητή συνεργασία, επί ίσοις όροις μεταξύ των ιδιοκτητών μάρκας και των χωρών υποδοχής.»⁷³

Εξαιτίας της οικονομικής ύφεσης, των τελευταίων ετών και των επακόλουθων επιπτώσεων στις απαιτήσεις και προτεραιότητες των πελατών, οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν καλύτερα από ποτέ και να ενισχύουν τις βασικές αρχές που ενδυναμώνουν τη μάρκα σε παγκόσμιο και μακροπρόθεσμο επίπεδο. Σύμφωνα με την Interbrand, τη μεγαλύτερη επιχείρηση αποτίμησης επωνυμιών, οι δέκα αρχές δύναμης της μάρκας είναι: η διαφορετικότητα, η συνάφεια, η συνέπεια, η αυθεντικότητα, η ανταπόκριση, η προστασία, η κατανόηση, η παρουσία, η δέσμευση και η σαφήνεια.

«Αναλυτικότερα, οι ισχυρότερες παγκόσμιες επωνυμίες έχουν δέκα κοινά χαρακτηριστικά:

- Η επωνυμία διακρίνεται γιατί παρέχει στους καταναλωτές τα οφέλη που πραγματικά επιθυμούν. Οι άνθρωποι της εταιρείας συγκεντρώνουν επίμονα τις προσπάθειές τους στη βελτιστοποίηση των εμπειριών του καταναλωτή κατά τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Η επωνυμία παραμένει επίκαιρη, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των πελατών, τις τρέχουσες συνθήκες και τις τάσεις της αγοράς.
- Η στρατηγική τιμολόγησης βασίζεται στην αντίληψη της αξίας που διαμορφώνει ο καταναλωτής. Βελτιστοποίηση της τιμής, του κόστους και της ποιότητας ώστε να ικανοποιούνται ή υπερβαίνονται οι προσδοκίες των πελατών.
- Κατάλληλη τοποθέτηση επωνυμίας. Καθορισμός των απαραίτητων και ανταγωνιστικών σημείων ισότητας σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Καθορισμός των επιθυμητών και των πραγματικών σημείων διαφοράς.
- Η επωνυμία έχει συνέπεια και τα προγράμματα του μάρκετινγκ σε στέλνουν αντικρουόμενα μηνύματα.
- Το χαρτοφυλάκιο των επωνυμιών και η ιεραρχία τους έχουν λογική. Η εμπορική επωνυμία της εταιρείας πρέπει να καλύπτει επαρκώς όλες τις μάρκες του χαρτοφυλακίου και η ιεραρχία των επωνυμιών να είναι καλά μελετημένη και κατανοητή.
- Η επωνυμία εφαρμόζει και συντονίζει ένα πλήρες ρεπερτόριο δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για τη δημιουργία περιουσιακής αξίας. Εκμετάλλευση των μοναδικών δυνατοτήτων των διαφόρων λύσεων επικοινωνίας, με ταυτόχρονη εξασφάλιση της συνέπειας στην εκπροσώπηση της έννοιας της μάρκας.
- Οι υπεύθυνοι της επωνυμίας καταλαβαίνουν τι σημαίνει αυτή για τους καταναλωτές, γνωρίζουν τι αρέσει και τι όχι σε σχέση με τη επωνυμία.

⁷³ Walker Smith & Curry Andrew & Stokes Jones, New World Order for Global Brands, Market Leader, 2013, Issue Q1, σελ. 24-27

- ↯ Η επωνυμία έχει κατάλληλη και συνεχή υποστήριξη και γίνονται πλήρως κατανοητές οι επιτυχίες και οι αποτυχίες των σχεδίων μάρκετινγκ πριν γίνουν αλλαγές.
- ↯ Η εταιρεία παρακολουθεί τις πηγές της περιουσιακής αξίας της επωνυμίας»⁷⁴.

2.11.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ

«Τα πλεονεκτήματα της παγκόσμιας ανάπτυξης μιας επωνυμίας είναι τα ακόλουθα:

- ↯ Οικονομίες κλίμακας στους τομείς παραγωγής και διανομής.
- ↯ Χαμηλότερο κόστος μάρκετινγκ / Ομοιομορφία πρακτικών μάρκετινγκ.
- ↯ Αποδοχή και εμπιστοσύνη από τους καταναλωτές.
- ↯ Συνέπεια στην εικόνα της επωνυμίας.
- ↯ Ταχύτερη αναγνώριση και προώθηση καινοτομιών»⁷⁵.

2.11.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ

«Τα βασικά μειονεκτήματα της ανάπτυξης μια επωνυμίας σε παγκόσμιο επίπεδο είναι τα ακόλουθα:

- ↯ Διαφορές στις καταναλωτικές ανάγκες.
- ↯ Διαφορές στην ανταπόκριση των καταναλωτών στα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.
- ↯ Διαφορές στο ανταγωνιστικό περιβάλλον.
- ↯ Διαφορές στο νομικό περιβάλλον.
- ↯ Διαφορές στις διαδικασίες διοίκησης».⁷⁶

«Ιστορικά, η γεωγραφική επέκταση αποτελούσε τον βασικό κινητήριο μοχλό ανάπτυξης της οικονομικής δραστηριότητας, ενώ ταυτόχρονα προσέφερε ευρύ πεδίο αναζήτησης επιχειρηματικών ευκαιριών. Η επιτυχία της μάρκας πλέον κρίνεται σε σημαντικό βαθμό από την ικανότητά τους να αποδεικνύουν την ανταγωνιστικότητά τους σε όλες σχεδόν τις χώρες του κόσμου. Η διεθνοποίηση, εκτός των άλλων, αποτελεί μια μακροχρόνια και πολύπλοκη διαδικασία, καθώς έχει να αντιμετωπίσει μια σειρά πολιτισμικών διαφορών, οι οποίες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις προτιμήσεις αλλά και την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού σε διάφορες χώρες.

Η επιτυχής αντιμετώπιση των πολιτισμικών διαφορών προϋποθέτει συχνές αλλαγές στους φορείς του brand, όπως π.χ. μετάφραση του brand name, αλλαγή του logo, αλλά και αρκετές φορές σημαντικές αλλαγές στο μείγμα (τιμή, συσκευασία, ετικέτα, κτλ.)

⁷⁴ Keller Kevin Lane, The Brand Report Card, Harvard Business Review (1 Ιανουαρίου 2000), σελ. 147-157

⁷⁵ Keller Kevin Lane, ό.π., σελ. 553-555

⁷⁶ Keller Kevin Lane, ό.π., σελ. 556-559

ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας. Είναι, και μάλλον θα παραμείνουν ελάχιστες παγκοσμίως οι μάρκες εκείνες που ταξιδεύουν σε όλες τις χώρες του κόσμου με το ίδιο διαβατήριο και αποτελούν την εξαίρεση του κανόνα».⁷⁷

2.12 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Όπως προαναφέρθηκε, τα πάντα μπορούν να μετατραπούν σε επωνυμίες, με αποτέλεσμα τα πεδία εφαρμογής της οικοδόμησης μάρκας να είναι πολυάριθμα. Κάποια από αυτά παρουσιάζονται, παρακάτω, εν συντομία.

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ (CORPORATE BRANDING) : Πρόκειται για τη γνωστότερη κατηγορία οικοδόμησης μάρκας και αφορά την προσπάθεια απόδοσης μεγαλύτερης αξιοπιστίας σ' ένα νέο προϊόν, συνδέοντάς το, μ' ένα καθιερωμένο όνομα εταιρείας. «Η έννοια της εταιρικής οικοδόμησης μάρκας έχει έρθει στο προσκήνιο, τόσο σε ακαδημαϊκό, όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο, με μια σειρά από συγγραφείς να τονίζουν τη δυνητική οικονομική αξία που ενυπάρχει της διαχείρισης και ανάπτυξης της μάρκας σε επίπεδο οργανισμού. (Fombrun and VanRiel, 1997, Greyser, 1999, Aaker and Joachimsthaler, 1999). Μια επιτυχής πρακτική διαχείρισης εταιρικού branding βασίζεται στον προσδιορισμό δυο παραγόντων. Αρχικά, στο συνδυασμό των μεταβλητών που αποτελούν την εταιρική επωνυμία και έπειτα, στην ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης της μάρκας, για την κατανόηση της κατευθυνόμενης και ελεγχόμενης αυτής διαδικασίας».⁷⁸ «Σύμφωνα με τον Bickerton (2000), μια επιτυχημένη προσπάθεια εταιρικής οικοδόμησης μάρκας, είναι ένα πολύτιμο στοιχείο, το οποίο μπορεί να βελτιώσει την παρουσία της εταιρείας στην αγορά και να επηρεάσει την περιουσιακή αξία της επωνυμίας».⁷⁹ «Κατά τον Aaker, η εταιρική επωνυμία (corporate brand), καθορίζει τον οργανισμό, ο οποίος στέκεται πίσω από το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία, που ο καταναλωτής θα αγοράσει και θα χρησιμοποιήσει. Εξαιτίας αυτού, η εταιρική επωνυμία ορίζεται πρωταρχικά από έναν αριθμό συσχετίσεων με τον οργανισμό. Πιο συγκεκριμένα, μια εταιρική επωνυμία, ενδεχομένως θα έχει μια πλούσια κληρονομιά, περιουσιακά στοιχεία αξίας, δυνατότητες ανάπτυξης, ανθρώπινο δυναμικό, αξίες και προτεραιότητες, όπως καινοτομία, ποιότητα και ενδιαφέρον για τον πελάτη, καταγραφή επιδόσεων, προγράμματα ιθαγένειας (citizenship programs) και τοπικό ή παγκόσμιο πλαίσιο αναφοράς». «Σε δημοσίευση στο European Journal of Marketing, παρουσιάζεται ένας πιο ολιστικός ορισμός της εταιρικής οικοδόμησης μάρκας, ορίζοντάς το ως την οπτική, λεκτική και συμπεριφορική έκφραση, ενός μοναδικού επιχειρηματικού μοντέλου, ενός οργανισμού».⁸⁰ «Σύμφωνα με το

⁷⁷ Ναλμπάντης Μιχαήλ Ε., ό.π., σελ. 61-62

⁷⁸ Knox Simon & Bickerton David, The Six Conventions of Corporate Branding European Journal of Marketing Special Edition on Corporate and Service Brands, Vol. 37, Numbers 7-8, 2003, σελ. 998-1016

⁷⁹ Moss Danny & De Santo Barbara, Public Relations, A managerial Perspective, Sage Publications Ltd, 2011, σελ. 146

⁸⁰ Knox Simon & Bickerton David ,ό.π., σελ. 998-1016

Ballmer, μιλώντας για εταιρική οικοδόμηση μάρκας, αναφερόμαστε σε μια συμφωνία, υποστηριζόμενη από τα ανώτατα στελέχη ενός οργανισμού, σχετικά με μια σαφώς, διατυπωμένη πρόταση εταιρικής σηματοποίησης». ⁸¹ Ο ίδιος το 2001, ανέπτυξε το C2ITE, το οποίο αντανάκλα τα μοναδικά χαρακτηριστικά της εταιρικής επωνυμίας και βοηθά στην κατανόηση των βασικών της χαρακτηριστικών της. Τα πλεονεκτήματα του εταιρικού branding είναι πολλά (παροχή μιας εικόνας σε μια ομάδα διαφορετικών προϊόντων, εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας, πρόθυμοι καταναλωτές να δοκιμάσουν νέα προϊόντα, υποστηριζόμενα από μια αξιόπιστη εταιρεία και τα λοιπά) και η ανάγκη του κρίνεται απόλυτα απαραίτητη στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. «Ζούμε σε μια εποχή, τεράστιου κινδύνου για τις εταιρικές επωνυμίες, όπου μια κρίση μπορεί να ξεκινήσει από ένα tweet 140 χαρακτήρων. Μια από τις καλύτερες άμυνες για την προστασία της εταιρείας είναι η συνεχής επίβλεψη της ζωτικότητας του εταιρικού branding». ⁸²

ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΗ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ (FAITH BRANDING): «Πρόκειται για την απάντηση που δίνουν οι θρησκευτικές οργανώσεις και οι θρησκευτικοί ηγέτες, στην πρόκληση έκφρασης της πίστης, μέσα σε μια κοινωνία που κυριαρχείται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Με την εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ γίνεται προσπάθεια πώλησης του προϊόντος, το οποίο στην παρούσα περίπτωση είναι η πίστη.» ⁸³ «Παρά τις έντονες επικρίσεις, έχουμε δει την προβολή αιρετικών τηλεοπτικών εκπομπών, ιερέων ή ανθρώπων με κοινωνικό έργο (π.χ. Μητέρα Τερέζα) που μετατρέπονται σε διασημότητες, εκκλησιαστικές διαφημίσεις, επώνυμα θρησκευτικά μνημεία, θρησκευτικά βιβλία με ρεκόρ πωλήσεων, κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές όπως τα Πάθη του Χριστού. Οι θρησκευτικοί ηγέτες είναι εξοικειωμένοι με την πρόκληση της οικοδόμησης μάρκας, όπως οι παραγωγοί τσιγάρων. Δεν είναι αρκετό, δηλαδή γι' αυτούς να αποδείξουν πως το προϊόν τους είναι καλό, αλλά πως είναι μοναδικοί στο είδος. Δίκαια ή άδικα η θρησκεία έχει συνδεθεί με έναν αριθμό αρνητικών πραγμάτων, όπως τους Αμερικανούς πολιτικούς, το κήρυγμα ηθικής, την υποκρισία, την παιδική κακοποίηση, τον Ισλαμικό εξτρεμισμό κ.α. Ως εκ τούτου, μέσω της οικοδόμησης μάρκας γίνεται μια προσπάθεια να αλλάξει εικόνα η θρησκευτική εμπειρία. Ταυτόχρονα, αξιολογείται πως οι μελετητές έχουν παρατηρήσει πως οι αγορές των καταναλωτών πραγματοποιούνται με «θρησκευτικά» δεδομένα. Πέρα των πλεονεκτημάτων που προσφέρει η οικοδόμηση μάρκας σ' ένα προϊόν ή υπηρεσία το μετατρέπει παράλληλα σε κάτι έξω από τα συνηθισμένα, μυθικό και μερικές φορές «ιερό». Για παράδειγμα, οι φανατικοί αγοραστές της Apple, πιστεύουν βαθιά στον «σωτήρα» της μάρκας τον Steve Jobs. Η τελευταία αυτή παρατήρηση, μας κάνει να αναρωτηθούμε εάν οι θρησκείες γίνονται επωνυμίες ή οι επωνυμίες τελικά γίνονται θρησκείες». ⁸⁴

⁸¹ Balmer, J.M.T. & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?, European Journal of Marketing, 37 (7/8), σελ. 982

⁸² Gregory James & Levick Richard & Reibstein David, Crisis Dignostics, Assesing brand damage, while restoring brand equity, , Marketingpower.com, 2012

⁸³ Einstein Mara, Brands of faith-marketing religion in a commercial age, Routledge 2008, σελ. 2-33

⁸⁴ Stolz Jörg & Usunier Jean-Claude, Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality, Religion and Society Series, Ashgate. 2014, σελ. 1

ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΣΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ (PERSONAL BRANDING):

«Το προσωπικό branding είναι μια προγραμματισμένη διαδικασία στην οποία τα άτομα κάνουν προσπάθειες για να προωθηθούν στην αγορά. Η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται σε τρεις φάσεις. Η πρώτη φάση περιλαμβάνει τη δημιουργία ταυτότητας της μάρκας του ατόμου, διαφοροποιώντας τον εαυτό του από το πλήθος, ενώ παράλληλα τοποθετούνται προσδοκίες για το επιθυμητό κοινό-στόχο. Στη δεύτερη φάση πραγματοποιείται η τοποθέτηση της προσωπικής μάρκας, με την ανάπτυξη μιας ενεργούς επικοινωνίας της ταυτότητας. Ενώ, η αξιολόγηση της εικόνας της μάρκας και η ολοκλήρωση των προσωπικών και επαγγελματικών αντικειμένων γίνεται στη τρίτη φάση. Τα άτομα εκείνα που εμπλέκονται στο προσωπικό branding, αναπτύσσοντας το ανθρώπινο κεφάλαιο τους, επενδύουν συχνά στη δια βίου εκπαίδευση».⁸⁵

ΕΠΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΑΣ (REBRANDING):

«Η στρατηγική προσπάθεια να παραμείνει η μάρκα σημαντική για τον καταναλωτή, μέσα από δραστικές αλλαγές, παρά μέσα από την πιο επιθυμητή εξελικτική πορεία. Το rebranding μπορεί να εφαρμοστεί μερικά ή ολοκληρωτικά. Η πρώτη περίπτωση αφορά στην προσπάθεια της εταιρείας να συμβαδίσει με τις εξελίξεις και η αλλαγή είναι κυρίως αισθητική. Στη δεύτερη περίπτωση, η εταιρεία προχωρά σε ολοκληρωτικές αλλαγές, έχοντας αποτύχει να κάνει επιθυμητό το προϊόν ή την υπηρεσία στον καταναλωτή ή έχει δημιουργηθεί αρνητική εικόνα στην αγορά, π.χ. με την ανάμειξη της εταιρείας σε σκάνδαλο ή τέλος εξαιτίας της ένωσης δύο ή περισσοτέρων εταιρειών (π.χ. Sony Ericsson)».⁸⁶ «Ο όρος rebranding, όπως έχει καθιερωθεί να χρησιμοποιείται, αναφέρεται στον επανασχεδιασμό κάποιου από τους φορείς brand, ή στον συνολικό επανασχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Ωστόσο, το rebranding αφορά στον επανασχεδιασμό κάποιου ή και των τριών οργανικών τμημάτων του συστήματος μάρκας. Ουσιαστικά πρόκειται για την υλοποίηση μιας νέας στρατηγικής, η οποία συμπεριλαμβάνει την αναθεώρηση του μείγματος δραστηριοτήτων branding μιας επιχείρησης και την αντικατάστασή του από ένα νέο, πιο αποδοτικό και αποτελεσματικό, σε μακροπρόθεσμη βάση. Η διαδικασία υλοποίησης του επανασχεδιασμού προϋποθέτει λεπτομερή σχεδιασμό και ακριβή προϋπολογισμό κόστους και χρόνου. Βασική προϋπόθεση επιτυχίας του rebranding αποτελεί η ολική σύγκρουση και η ρήξη με το παλιό, ταυτόχρονα με την ευρεία αποδοχή και την εγκαθίδρυση του νέου. Οι βασικοί λόγοι που καθιστούν επιτακτική την ανάγκη rebranding είναι οι ακόλουθοι:

- ✓ Απουσία στρατηγικής brand
- ✓ Στρατηγική επανατοποθέτησης (Repositioning)
- ✓ Διαχείριση απρόβλεπτων αλλαγών

⁸⁵ Khedher Manel, Personal Branding Phenomenon, International Journal of Information, Business & Management, Μάιος 2014, Vol. 6 Issue 2, σελ. 29-40

⁸⁶ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.brandingways.com/what-is-rebranding-importance-and-types-of-rebranding-strategies.html, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 03/11/2014

✓ Η πάροδος του χρόνου»⁸⁷

ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ (CO-BRANDING): Το co-branding είναι μια συνεργατική επιχειρηματική στρατηγική μακροπρόθεσμης διάρκειας, κατά την οποία το παραγόμενο προϊόν υπηρεσία φέρει τα εμπορικά σήματα δύο ή περισσότερων συμμετεχόντων μερών (π.χ. Mc Donald και Disney). Το co-branding μπορεί να υλοποιηθεί μ' ένα εύρος ενεργειών, όπως με κοινή διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών, με κοινή διαφήμιση, με προώθηση της συμπληρωματικής χρήσης των προϊόντων, με κοινή χρήση των σημείων λιανικής πώλησης και τέλος με τη φυσική ενοποίηση των προϊόντων. «Σε μικρότερη κλίμακα συνεργατικό branding εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις όχι μόνο σε νέα προϊόντα, αλλά και σε υπάρχοντα, όπως η περίπτωση γνωστών εταιρειών ηλεκτρονικών υπολογιστών που προωθούν τοπ brand γνωστής εταιρείας επεξεργαστών. Το συνεργατικό branding είναι μια στρατηγική κίνηση χαμηλού ρίσκου, η οποία όμως μπορεί να αποφέρει πολλαπλάσια οφέλη, καθώς αξιοποιεί εμπορικά την αξία δύο ή περισσότερων επωνυμιών. Συνδυάζοντας τις θετικές γνώμες και αντιλήψεις του κοινού αναφορικά με δύο ή περισσότερα brands, η στρατηγική αυτή ελαχιστοποιεί τον κίνδυνο αποτυχίας εισόδου ενός νέου προϊόντος στην αγορά, ενώ συμβάλει τα μέγιστα στην αποδοτικότητα της διαδικασίας οικοδόμησης μάρκας. Βασικοί παράγοντες επιτυχίας του εγχειρήματος είναι η συμπληρωματικότητα της χρήσης και της ωφέλειας που παρέχουν τα συνδυαζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, καθώς και η συσχέτισή τους με παρόμοιο αγοραστικό κοινό.»⁸⁸

ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ (SENSORY BRANDING): Πρόκειται για τη συνδυαστική χρήση των πέντε αισθήσεων (αφή, όραση, ακοή, γεύση και όσφρηση), ή της διέγερσης μιας από αυτές, με σκοπό τη διαφοροποίηση του brand και τη σύνδεσή του, συναισθηματικά με τον καταναλωτή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρείας που έχει εφαρμόσει με επιτυχία το συγκεκριμένο είδος branding είναι η Singapore Airlines, με τη δημιουργία ενός εξωτικού αρώματος (Asian Florida Water), το οποίο χρησιμοποιήθηκε όχι μόνο στις καμπίνες των αεροσκαφών, αλλά και στους χώρους αναμονής, καθώς και από το προσωπικό. Οι τακτικοί πελάτες αναγνωρίζουν την μυρωδιά του αρώματος και υποσυνείδητα το συνδέουν με την ποιοτική εξυπηρέτηση που λαμβάνουν, πετώντας με την εν λόγω αεροπορική εταιρεία.

ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΠΟΛΗΣ (CITY BRANDING): Οικοδόμησης μάρκας μιας πόλης αποκαλείται ο στρατηγικός σχεδιασμός για τη βελτίωση της εικόνας ή της αναγνωσιμότητας ενός τόπου, με σκοπό την έλξη τουριστών και επενδυτών καθώς και την αποδοχή της από τους αυτόχθονες. Όπως, χαρακτηριστικά, αναφέρει ο Άρης Καλαντίδης⁸⁹, «το branding ενός τόπου έχει νόημα όταν η εικόνα του είναι χειρότερη από την πραγματικότητα. Όταν δηλαδή υπάρχει ένταση στο εσωτερικό της ταυτότητάς του. Αυτή ήταν π.χ. η περίπτωση του Βερολίνου την περίοδο που έπεσε το Τείχος: η εικόνα που επικρατούσε ήταν μιας πόλης συνδυασμένης με τον

⁸⁷ Ναλμπάντης Μιχαήλ Ε., ό.π., σελ. 69-73

⁸⁸ Ναλμπάντης Μιχαήλ Ε., ό.π., σελ. 69-73

⁸⁹ Ο Άρης Καλαντίδης είναι πρόεδρος του International Association for Place Branding and Public Diplomacy, διευθυντής του Institute of Place Management (Manchester) και μέλος της συντακτικής επιτροπής του επιστημονικού περιοδικού Journal of Place Management and Development.

ψυχρό πόλεμο, τον Ναζισμό και τον Β' παγκόσμιο πόλεμο. Χρειάστηκε να περάσουν πολλά χρόνια και πολύ συντονισμένη στρατηγική απ' όλους, για να αλλάξει αυτή η εικόνα και να φτάσει σε αυτό που είναι σήμερα». «Δίνοντας ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά σε μια σειρά από ελληνικά νησιά και δημιουργώντας ένα ψυχογραφικό χάρτη των ελληνικών νησιών γίνεται εύκολα αντιληπτή η έννοια της οικοδόμησης μάρκας ενός τόπου/πόλης σε πρακτικό επίπεδο. Για παράδειγμα, η Δήλος είναι το «ιερό» νησί, η Τήνος είναι το «θρησκευτικό» νησί, η Μύκονος από την άλλη είναι το κοσμοπολίτικο και ηδονικό νησί, η Ίος το ροκ νησί, η Ικαρία το νησί της ανεμελιάς, η Ύδρα είναι μια μεγαλοαστή, η Κέρκυρα μια παλιά αρχόντισσα, η Ανάφη μια εναλλακτική καλλιεργημένη, η Πάρος μια γλεντζού και η Αντίπαρος η επαναστατημένη μικρή της αδελφή. Αυτό που μοιάζει σαν παιχνίδι, στην πραγματικότητα είναι η προσπάθεια να καταλάβει κανείς τι ακριβώς χαρακτηριστικά έχει ο κάθε τόπος, η ιστορία του, η νοοτροπία των κατοίκων του, ακόμα και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά του που όλα μαζί τον κάνουν να έχει ένα στίγμα διαφορετικό από όλους τους άλλους τόπους. Στην πραγματικότητα οι τόποι δεν βρίσκονται κάπου εκεί έξω αλλά καταλαμβάνουν ένα μικρό κομμάτι μέσα στο μυαλό μας, όπως οι επωνυμίες Coca-Cola, BMW, SONY κ.λπ.»⁹⁰ Σήμερα, όλοι οι δήμοι αναγκαστικά στρέφονται προς τη θεώρηση της μάρκας για να διαχειριστούν αποτελεσματικότερα την πόλη τους και να συμβάλουν στην ανάπτυξή της. Δύο θεμελιώδεις παράγοντες τους οδηγούν προς τα εκεί: ο πρώτος είναι ο αυξανόμενος αριθμός μεγάλων διεθνών οργανισμών που διαθέτουν πολλά χρήματα για την ανάπτυξη χώρων. Αυτούς τους φορείς καλείται να πείσει η πόλη, για παράδειγμα, την Παγκόσμια Τράπεζα, την Ευρωπαϊκή Ένωση ή τα ταμεία περιφερειακής ανάπτυξης. Ο δεύτερος είναι η τάση για αποκέντρωση και εκχώρηση αρμοδιοτήτων στην τοπική αυτοδιοίκηση. Δημιουργώντας μια καλή φήμη η κάθε πόλη, αποκτά τη δική της φωνή. Όπως και οι μάρκες, οι πόλεις χρειάζεται να αναπτυχθούν, άρα χρειάζεται να προσελκύσουν νέους πόρους (ανθρώπους, εργαζομένους, χρηματοδότηση κ.λπ.). Όπως οποιαδήποτε μάρκα, πρέπει επίσης να μπορούν να προσδιορίσουν τη δική τους μοναδική ελκυστικότητα, ή αλλιώς τη δική τους τοποθέτηση στην αγορά. Από την άλλη πλευρά, μια πόλη είναι πρώτα απ' όλα μια ανθρώπινη, τοπική και αμετακίνητη πραγματικότητα (χωρίς αυτό να σημαίνει και αμετάβλητη), με συγκεκριμένες ιστορικές ρίζες, πολιτισμό και το δικό της οικοσύστημα. Μπορεί και πρέπει να αλλάξει και να προσαρμόζεται στην εξέλιξη, στις σύγχρονες κοινωνικοοικονομικές ανάγκες. Η οικοδόμηση της μάρκας μια πόλης είναι δυνατή μόνο αν ληφθεί υπόψη αυτή η πραγματικότητα.»⁹¹

ΠΡΩΨΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΕΘΝΟΥΣ (NATION BRANDING): Πρόκειται για τη στοχευμένη διαχείριση επωνυμίας μιας χώρας. Η προώθηση αυτή γίνεται με βάση τα ήδη γνωστά εθνικά χαρακτηριστικά, ενώ παράλληλα πραγματοποιείται αναζήτηση συγκριτικών πλεονεκτημάτων. Πρόκειται για ένα πεδίο που ακόμα αναπτύσσεται ως προς τα θεωρητικά του πλαίσια, αφού υπάρχουν πολλές και διαφορετικές απόψεις μεταξύ των μελετητών. Κατά τον Simon Anholt, (από τον οποίο χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ο όρος nation branding το 1996), πρέπει να εγκαταλειφθεί η αρχική «αφελής» αντίληψη πως ένα έθνος μπορεί να εννοηθεί

⁹⁰ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.citybranding.gr/2011/07/city-branding_19.html, Ημερομηνίας ηλεκτρονικής επίσκεψης: 03/11/2014

⁹¹ Kapferer Jean Noel, ό.π. σελ. 118-119

ως ένα κοινό εμπορικό προϊόν μιας εταιρείας προς διαφήμιση και πώληση, αφού ακόμα και η πιο μικρή χώρα είναι πιο περίπλοκη λειτουργικά από την πιο μεγάλη εταιρεία. Όπως είναι αντιληπτό, η προώθηση της εθνικής ταυτότητας, συνδέεται άμεσα με την εξελικτική πορεία μιας χώρας, και η εφαρμογή της στρατηγικής του nation branding, κρίνεται αναγκαία στο σύγχρονο, ανταγωνιστικό και παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Η συγκεκριμένη στρατηγική αποτελεί το κύριο θέμα της παρούσας εργασίας και στο επόμενο κεφάλαιο, ακολουθεί θεωρητική ανάλυση.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΗΓΕΣ 2^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ



ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ~ Karferer Jean Noel(επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης Ειρήνη Ρηγοπούλου), Διοίκηση Μάρκας-Σύγχρονες Στρατηγικές, Rosili, Μάρτιος 2013
- ~ Kotler Phillip & Lane Keller Kevin (Ελληνική μετάφραση 12^{ης} Έκδοσης: Κατσαντώνης Ιωάννης), Marketing Management, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2008
- ~ Αυλωνίτης Γεώργιος, Marketing Plans : Πώς να σχεδιάσετε αποτελεσματικά προγράμματα marketing, Εκδόσεις Σταμούλη, 2010
- ~ Μάλλιαρης Πέτρος Γ., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, 2001
- ~ Μπαμπινιώτης Γ., Λεξικό για το σχολείο και το γραφείο, Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε., Γ' Έκδοση 2012
- ~ Ναλμπάντης Μιχαήλ Ε., Branding, Η Στρατηγική, Φερενίκη, Οκτώβριος 2013
- ~ Παντίδος Κωνσταντίνος, Σχέση Μάρκας Καταναλωτή, ξαναγράφοντας το μάρκετινγκ, Profit Lever, 2007
- ~ Σινανιώτη-Μαρούδη Αριστέα, Το σήμα υπηρεσιών, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, 1995
- ~ Σταυρόπουλος Δ. & Hornby A.S., Oxford English-Greek Learner's Dictionary, Oxford University Press, 1977

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ~ Aaker David, Building Strong Brands, Free Press Business, 1996
- ~ Alexander, R.S., Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, American Marketing Association, 1969
- ~ Benett, P.D., Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, 2nd edition, American Marketing Association, 1988
- ~ Cateora Phillip & Graham John, Διεθνές Μάρκετινγκ, Τόμος Β', Εκδόσεις Παπαζήση, 2003
- ~ Einstein Mars, Brands of faith-marketing religion in a commercial age, Routledge 2008
- ~ European Union, Council regulation No 40/94 of 20 December 1993, on the community trade marks, article 4
- ~ Harris F. & De Chernatony L., Corporate branding and corporate brand performance, European Journal of Marketing, 2001
- ~ Hart Susannah & Murphy John, Brand the new wealth creators, Interbrand, 1998
- ~ Keller Kevin Lane, Strategic Brand Management/Building, Measuring and Managing Brand, 2nd edition, Prentice Hall, 2008
- ~ Keller Kevin Lane, The Brand Report Card, Harvard Business Review, 2000
- ~ Martinez E. & Chernatony L., The effect of brand extension strategies upon brand image, Journal of Consumer Marketing, 2004
- ~ Nandan S., An exploration of the brand identity, brand image linkage : A communications perspective, Brand Management, 2005
- ~ Perry Alycia & Wisnom David, Before the brand: Creating the unique DNA of an enduring brand identity, Mc Graw-Hill Books, 2003

- ~ Robert Allen, The Penguin English Dictionary, Penguin Books, 2007
- ~ Stolz Jorg & Usunier Jean-Claude, Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality, Religion and Society Series, Ashgate. 2014
- ~ Torsten H. Nilson, Competitive Branding, John Wiley&Sons

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ~ www.uscpublicdiplomacy.org/blog/nation-branding-reconsidered
- ~ www.in-the-flow.com/internet/branding/
- ~ www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx?clicksrc=footer
- ~ www.sethgodin.com/sg/
- ~ www.heidicohen.com/30-branding-definitions/
- ~ www.managementstudyguide.com/brand-image.htm
- ~ www.brandingways.com/what-is-rebranding-importance-and-types-of-rebranding-strategies.html
- ~ www.citybranding.gr/2011/07/city-branding_19.html
- ~ www.dictionary.cambridge.org/
- ~ www.mslk.com/reactions/gci-article-the-strength-of-brand-architecture

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- ~ Athaide, Gerard A., Klink, Richard R., Creating Global Brand Names: The Use of Sound Symbolism, Journal of Global Marketing. Sep/Oct2012, Vol. 25 Issue 4, σελ. 202-212
- ~ Burgess, Catriona, Brand Identities for 21st Century, B&T Magazine, 5/24/2013, Vol. 63 Issue 2792, σελ. 31-31.
- ~ De Lencastre Paulo & Corte-Real Ana, One, two, three: A practical brand anatomy, Journal of Brand Management, Macmillan Publishers Ltd., 2010, vol. 17, 6, σελ. 399-412
- ~ Jones Casey & Bonevac Daniel, An evolved definition of the term “brand”: Why branding has a branding problem, Journal of Brand Strategy, Ιούνιος 2013, Vol. 2 Issue 2, σελ. 112-120
- ~ Khedher, Manel, Personal Branding Phenomenon, International Journal of Information, Business & Management. Μάιος 2014, Vol. 6 Issue 2, σελ. 29-40
- ~ Koetting Sheri L., The Strength of Brand Architecture, Global Cosmetic Industry, Νοέμβριος 2013, Vol. 181 Issue 9, σελ. 30-32
- ~ Nolan, Harold J, Branding the Recreation, Park and Tourism Product, Parks & Recreation, Μάρτιος 2014, Vol. 49 Issue 3, σελ. 71-74
- ~ Rao Sanjay K., Data-Based Differentiation, Marketing Insight, Άνοιξη 2013, Vol. 25 Issue 1, σελ. 26-32.
- ~ Smith J. Walker, Curry Andrew, Jones Stokes, New World Order for Global Brands, Market Leader, 2013, σελ. 24-27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΠΡΩΘΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΕΘΝΟΥΣ

«Ποια είναι η Coca Cola των τσιγάρων; Ποια είναι τα Marlboro της βότκα; Ποια είναι η Absolut των αθλητικών παπουτσιών; Ποια είναι τα Nike των καταστημάτων καφέ; Ποια είναι τα Starbucks των μικρών αυτοκινήτων πόλης; Ποιο είναι το Smart της μπίρας; Ποια είναι η Heineken των υπολογιστών. Ποια είναι η Apple της Μεσογείου; Η Ελλάδα!»

Peter Economides⁹²



Εικόνα 9: Προωθητική ενέργεια προβολής του Ελληνικού Τουρισμού⁹³

⁹² Ο Πέτρος Οικονομίδης είναι ειδικός στρατηγικής οικοδόμησης επωνυμιών (brand strategist), ιδιοκτήτης και ιδρυτής της Felix BNI με έδρα την Αθήνα, πρώην Εκτελεστικός Αντιπρόεδρος και Διευθυντής Εξυπηρέτησης Πελατών σε παγκόσμια επίπεδο για τη διαφημιστική εταιρεία McCann Erickson Worldwide. (Το βιογραφικό του είναι διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.felixbni.com/Peter-Economides-Resume.html, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 18/10/2014).

⁹³ Διαθέσιμη στον ιστότοπο: www.visitgreece.gr/en/downloads/banners, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 18/10/2014

3.1 ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΘΝΟΥΣ

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα πεδία εφαρμογής της μάρκας και της οικοδόμησης αυτής είναι οι χώρες. «Όταν εκφράζουμε την προτίμησή μας για ένα ταξίδι στη Γαλλία, ένα γερμανικό αυτοκίνητο ή μια ιταλική όπερα. Όταν αναφερόμαστε στην αξιοπιστία της πολιτικής της Σουηδικής κυβέρνησης, στην Ιαπωνική φιλοδοξία, στην ακρίβεια των Βρετανών, όταν αποφεύγουμε επενδύσεις στη Ρουμανία ή την είσοδο της Τουρκίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όταν θαυμάζουμε την κληρονομιά των Κινέζων, απλά ανταποκρινόμαστε ακριβώς με τον ίδιο τρόπο που αγοράζουμε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Αλλά η διαφορά είναι ότι αναφερόμαστε σε επωνυμίες πολύ πιο μεγάλες από τη Nike ή τη Nestle. Αναφερόμαστε σε επωνυμίες εθνών, μια ιδέα πολύ σημαντική στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

Ως συνέπεια της παγκοσμιοποίησης, όλες οι χώρες πρέπει να ανταγωνίζονται η μια με την άλλη, ώστε να κερδίσουν την προσοχή, τον σεβασμό και την εμπιστοσύνη από τους επενδυτές, τους τουρίστες, τους καταναλωτές, τους χορηγούς, τους μετανάστες, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τις κυβερνήσεις των άλλων εθνών: μ' αυτόν τον τρόπο μια ισχυρή και θετική επωνυμία έθνους προσφέρει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Είναι σημαντικό για τις χώρες να κατανοήσουν την εικόνα που προβάλλουν στον υπόλοιπο κόσμο και το πως οι επιτυχίες και οι αποτυχίες τους, τα περιουσιακά στοιχεία και οι υποχρεώσεις τους, οι άνθρωποι και τα προϊόντα τους αντικατοπτρίζουν την εικόνα τους».⁹⁴

«Στην πραγματικότητα, οι χώρες συνδέονται με κομμάτια της ιστορίας, παλιά ή πρόσφατα, φανταστικά στοιχεία, χαρακτηριστικά από την προσωπικότητα των κατοίκων τους, βασικές δυνατότητες και επιτεύγματα. Η δύναμη της επιρροής τους απορρέει από τους αυθόρμητους συνειρμούς που φέρνουν στη μνήμη, ευχάριστους ή δυσάρεστους, καθώς και από τα συναισθήματα που γεννούν. Εντούτοις, αυτή η δύναμη της μάρκας (επιρροή) συνδέεται με συγκεκριμένα προϊόντα: Για παράδειγμα, η Ιταλία είναι η μεγάλη μάρκα του πολιτισμού, σήμα ποιότητας και δημιουργικότητας στην αγορά της μόδας. Οι Η.Π.Α. έχουν ακόμα ευρύτερη επίδραση, αφού καταναλώνουμε οικειοθελώς τη μάρκα Η.Π.Α. και τις συναισθηματικές μνήμες της, όταν αγοράζουμε Coca Cola (το νερό της Αμερικής), όταν φοράμε τζιν (το ρούχο της Αμερικής), όταν παρακολουθούμε ταινίες από το Χόλιγουντ, όταν τρώμε χάμπουργκερ, καθώς και όταν όλος ο κόσμος αποδέχεται το δολάριο ως βάση των διεθνών συναλλαγών. Όπως και με όλες τις δυνατές παγκόσμιες μάρκες, η μάρκα χώρας περικλείει έναν μύθο, ένα στερεότυπο που προωθεί τη δική της έλξη μέσα από συγκινησιακούς απόηχους. Οι Η.Π.Α., μια χώρα χτισμένη από μετανάστες, συμβολίζει για όλο τον κόσμο τον μύθο της ελευθερίας (με σύμβολο το περίφημο Άγαλμα της Ελευθερίας) και τον αυτοδημιούργητο άνθρωπο, την επίτευξη της επιτυχίας μέσα από σκληρή δουλειά και προσπάθεια.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization)⁹⁵, «ο όρος εθνική επωνυμία ή μάρκα χώρας, αναφέρεται στην αντίληψη που έχει μια χώρα αντιστοίχως για κάποια άλλη χώρα, καθώς και στην αντίληψη των κυβερνήσεων, των επενδυτών, των πιθανών καταναλωτών ή ταξιδιωτών. Η εθνική επωνυμία είναι ο

⁹⁴ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 11/10/2014

⁹⁵ World Tourism Organization, Columbia-Back on the Map of World Tourism, UNWTO, 2009, σελ. 7

τρόπος μέσα από τον οποίο αντιλαμβάνεται κάποιος «τι είναι» η εξεταζόμενη, κάθε φορά, χώρα, κάνοντας τη πιο κατανοητή ακόμα και σε διαφορετικά κοινά. Ασκεί σημαντική επιρροή στην εθνική οικονομία και υπάρχει ευρεία συναίνεση πως για να λειτουργήσει μια χώρα ως επωνυμία, είναι απαραίτητο ν' αντιστοιχεί στην εγγενή πραγματικότητα της χώρας και να περιλαμβάνει συναισθηματικά στοιχεία που θα την καταστήσουν αποδεκτή στο κοινό-στόχο. Η εθνική επωνυμία αποτελείται από μια ταυτότητα (ιστορία, εθνικός χαρακτήρας, προσωπικότητα), μια εικόνα (ένα σύστημα συμβόλων), τα μέσα επικοινωνίας της, τα χαρακτηριστικά της γνωρίσματα και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στην κοινωνία που εκπροσωπεί».

Στο βιβλίο του Nation Branding-Concepts, Issues, Practices, ο Keith Dinnie⁹⁶, ορίζει την επωνυμία έθνους ως «ένα μοναδικό και πολυδιάστατο μείγμα στοιχείων που διαφοροποιούν το έθνος από την υπόλοιπη υφήλιο και προκαλούν ενδιαφέρον στο κοινό-στόχο.

Παρακάτω ακολουθεί εικόνα με τη λίστα των 25 κορυφαίων εθνικών επωνυμιών κατά τη διάρκεια του 2013. Στο Παράρτημα Γ, στο τέλος της συγκεκριμένης εργασίας παρουσιάζεται η ολοκληρωμένη λίστα με την κατάταξη των εθνικών επωνυμιών για το χρονικό διάστημα 2012-2013, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιεί σε ετήσια βάση η εταιρεία FutureBrands.

2013 Οι 25 κορυφαίες εθνικές επωνυμίες



Εικόνα 10: Οι 25 κορυφαίες εθνικές επωνυμίες κατά τη διάρκεια του έτους 2013⁹⁷

⁹⁶ Dinnie Keith, Nation Branding-Concepts, Issues, Practices, Butterworth-Heinemann 2008, σελ. 15

⁹⁷ Διαθέσιμη στον ιστότοπο: www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf/, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 21/10/2014

Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι πολλοί μελετητές χαρακτηρίζουν τις εθνικές επωνυμίες ως μορφή ήπιας ισχύς, «υποβαθμίζοντας κατά μια έννοια την άλλη όψη της ισχυρής δύναμης μιας χώρας (στρατιωτική επιβολή, οικονομικές κυρώσεις). Με αυτόν τον τρόπο αναδεικνύουν τη σπουδαιότητα της ήπιας ισχύς, που βασίζεται στη συναισθηματική έλξη και λειτουργεί στη βάση της σαγήνης, που προέρχεται από τη θελκτικότητα της κουλτούρας, των πολιτικών ιδανικών και των πολιτικών επιλογών μιας χώρας».⁹⁸ «Αναμφίβολα και τα δύο είδη δύναμης χτίζουν τη μάρκα μιας χώρας, αλλά στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον της σημερινής εποχής, δε θα επικρατήσει η χώρα με τον μεγαλύτερο στρατό, αλλά εκείνη με την καλύτερη «ιστορία». Η θεμελιώδης αρχή είναι απλή: Αν τα έθνη είναι επωνυμίες σ' έναν κόσμο καταναλωτικών επιλογών, η ήπια ισχύς θα συσσωρευτεί στις χώρες εκείνες που έχουν τις πιο συναρπαστικές εμπειρίες να διηγηθούν».⁹⁹

Εν ολίγοις, η επωνυμία έθνους αποτελεί ένα θεμελιώδες ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, σ' έναν κόσμο που γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστικός, έχοντας ως κύριο στόχο την εδραίωση μιας καλής θέσης στη διεθνή σκηνή.

3.2 ΠΡΩΘΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΕΘΝΟΥΣ

Η προώθηση της επωνυμίας έθνους (nation branding) είναι μια από τις δημοφιλέστερες κατηγορίες εφαρμογής branding κατά τη τελευταία δεκαετία. Το ενδιαφέρον που παρουσιάζει η μελέτη της παρόλα αυτά δε την κάνει αποδεκτή απ' όλους τους ειδικούς που ασχολούνται με το εν λόγω θέμα.

Οι απόψεις που επικρατούν δίστανται. Η μια πλευρά θεωρεί το nation branding, ως τη διαδικασία που ακολουθεί μια χώρα για να προβάλει την εικόνα της στην υψηλή, μέσω των κλασικών τεχνικών οικοδόμησης μάρκας. Απ' την άλλη πλευρά, υπάρχουν εκείνοι που δε δέχονται πως μια χώρα μπορεί να εφαρμόσει τεχνικές οικοδόμησης μάρκας για την προώθηση και προβολή της στο παγκόσμιο στερέωμα. Ο Simon Anholt¹⁰⁰, που είναι εκείνος που το 1996 πρωτοανέφερε τον όρο Nation Branding, δεν δέχεται πλέον την εγκυρότητα του. Χαρακτηριστικά αναφέρει πως «αν πρόκειται να οικοδομήσεις τη μάρκα μια κονσέρβας με φασόλια, δε χρειάζεται να ρωτήσεις τα φασόλια, τι είναι αυτό που θα υπάρχει στην ετικέτα. Αλλά οι χώρες διαφέρουν, αφού υπάρχουν οι άνθρωποι σ' αυτές. Αν η διαδικασία δεν είναι απολύτως δημοκρατική, αδιαφανής και περιεκτική, τότε σίγουρα θα αποτύχει.»¹⁰¹ Όταν η ιδέα της μάρκας δεν εφαρμόζεται σε προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά σε επίπεδο έθνους, επιβάλλεται να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στους ηθικούς κανονισμούς και στον τρόπο που θα διαχειριστεί η επωνυμία. Οι χώρες ανήκουν στους ανθρώπους που γεννήθηκαν και ζουν σ' αυτές και όχι σε κάποια εταιρεία ή ειδικό διαχειριστή επωνυμιών.

⁹⁸ Nye Joseph S., Ήπια Ισχύς. Το μέσο επιτυχίας στην παγκόσμια πολιτική, Εκδόσεις Παπαζήση, 2005, σελ. 33

⁹⁹ Shrivastava Sangeeta & Krishnatray Pradeep, India's soft power as its brand asset, Market Leader, Μάρτιος 2014

¹⁰⁰ Ανεξάρτητος πολιτικός σύμβουλος, συγγραφέας και μελετητής. Αποκαλείται ως ο εμπνευστής της έννοιας της διαχείρισης της εθνικής επωνυμίας και της μάρκας τόπου.

¹⁰¹ Anholt Simon, Competitive Identity, Palgrave Macmillan, 2007, σελ. 82

Η προώθηση επωνυμίας έθνους είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, που απαιτεί χρόνο αφού «συνδυάζει πληροφορίες σε όλα τα επίπεδα, από το πολιτικό μέχρι το κοινωνικό, το πολιτιστικό, το οικονομικό και το τουριστικό, από το παρελθόν μέχρι το παρόν (πραγματικό και φανταστικό), όλα, απόλυτα συγκερασμένα. Η διαχείριση της επωνυμίας χώρας προϋποθέτει τη συγκεκριμένη επεξεργασία των διακριτικών γνωρισμάτων αυτών των διαφόρων πτυχών, την παράβλεψη ορισμένων (αποσιωπώντας τα) και την προώθηση κάποιων άλλων.»¹⁰²

«Η οικοδόμηση επωνυμίας έθνους αποτελεί αναπόσπαστο και σημαντικό μέρος της ανάπτυξης της εθνικής οικονομίας, μέσω της αύξησης των εξαγωγών, της προσέλκυσης επενδύσεων, της ίδρυσης νέων επιχειρήσεων, της αύξησης των τουριστικών αφίξεων και της πρόσληψης ειδικευμένων μεταναστών.

Η δημιουργία και προώθηση μιας μάρκας έθνους αποτελεί βοηθητικό στοιχείο στην προσπάθεια χωρών να αντιμετωπίσουν προβλήματα με την εικόνα τους που προκύπτουν από πολιτική αστάθεια, εμφύλιες συγκρούσεις, εκτεταμένη βία ή επαναλαμβανόμενες φυσικές καταστροφές. Όλα τα παραπάνω οδηγούν σε αρνητικές αντιλήψεις, που βασίζονται σε στερεότυπα και προκαταλήψεις και τα οποία ως συνήθως ενισχύονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.»¹⁰³

Η μεγαλύτερη πρόκληση κατά την οικοδόμηση επωνυμίας έθνους είναι ο τρόπος που θα χρησιμοποιηθεί για να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία μιας εικόνας ή ενός μηνύματος σε διαφορετικές ομάδες ή σε διαφορετικές χώρες.

Σε θεωρητικό πλαίσιο, ο ρόλος του nation branding, είναι να επικοινωνήσει ένα μήνυμα που εκφράζει τα πλεονεκτήματα και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του έθνους και θα προσελκύσει τους διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς. Στην πράξη, όμως κάτι τέτοιο, είναι αδύνατο, δηλαδή να δημιουργηθεί ένα απλό και περιεκτικό μήνυμα για ένα έθνος, που να μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφορετικούς τομείς, σε διάφορες χώρες. «Ένα σύνθημα, μια διαφημιστική ενέργεια, όσο έξυπνα ή δημιουργικά και αν είναι, δεν μπορούν να πουλήσουν τα πάντα, σε όλους. Είναι ίσως πιο πρακτικό και ουσιαστικό, για να πετύχει η διαδικασία προώθησης της επωνυμίας έθνους, το πρακτικό μέρος να γίνει σε υπο-επίπεδα, όπως προώθηση μέρους (place branding), προώθηση εκδηλώσεων, προώθηση εμπορικού σήματος εξαγωγών.

Το nation branding δεν είναι μύθος. Ο αντίκτυπος του δεν πρέπει να μεγαλοποιείται, ούτε όμως και να απορρίπτεται. Ο Σωκράτης είχε πει πως *ο τρόπος για να αποκτήσει κάποιος καλή φήμη, είναι να προσπαθεί να είναι, αυτό που επιθυμεί να φαίνεται*. Αυτό εξακολουθεί να ισχύει και στον εικοστό πρώτο αιώνα. Ωστόσο, αυτή είναι μόνο μια πλευρά του νομίσματος, γιατί η εικόνα ενός έθνους, εξαρτάται από την συμπεριφορά του και έπειτα εξίσου σημαντικό είναι να γίνει η επικοινωνία της συμπεριφοράς αυτής, στην υφήλιο.»¹⁰⁴

¹⁰² Kapferer Jean Noel(επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης Ειρήνη Ρηγοπούλου), Διοίκηση Μάρκας-Σύγχρονες Στρατηγικές,Rosili, Μάρτιος 2013, σελ. 113

¹⁰³ World Tourism Organization, Columbia-Back on the Map of World Tourism, UNWTO, 2009, σελ. 8

¹⁰⁴ Ying Fan, Branding the nation: Towards a better understanding, Place Branding & Public Diplomacy. 2010, Vol. 6 Issue 2, σελ. 97-103

Με απλά λόγια, ο τρόπος που ένα έθνος δείχνει πόσο καλό είναι, είναι η πρακτική που αποκαλείται nation branding.

3.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Όταν αναφερόμαστε στην επίδραση της χώρας προέλευσης (Country of Origin Effect), μιλάμε για τις θετικές αλλά και τις αρνητικές επιδράσεις της χώρας προέλευσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στους καταναλωτές, είτε αυτοί ζουν στην χώρα προέλευσης, είτε σε χώρα που εισαγάγει το προϊόν ή υπηρεσία. Η χώρα προέλευσης, με άλλα λόγια επηρεάζει μια πιθανή αγορά αλλά παράλληλα «επηρεάζει και το ποσό που διατίθενται οι αγοραστές να πληρώσουν».¹⁰⁵

«Έρευνες μάρκετινγκ ορίζουν τη χώρα προέλευσης ως έναν συγκεκριμένο, πλούσιο και γόνιμο τόπο, αποδεικνύοντας τη στενή συσχέτιση των χωρών με ιδιότητες, δυνατότητες, πραγματικές ή φανταστικές αναπαραστάσεις, που συνδυάζονται για να δημιουργήσουν συναφή αξία (ή όχι).

Το φαινόμενο της χώρας προέλευσης δεν είναι ομοιόμορφο αλλά ποικίλλει:

- Ανάλογα με τον τομέα (Γαλλία για τα αρώματα, Γερμανία για τα εργαλεία μηχανών).
- Ανάλογα με τον καταναλωτή (τα εθνικά στερεότυπα έχουν περισσότερη επιρροή σε αρχάριους και μη ειδικούς, ενώ οι επαγγελματίες αγοραστές και οι ειδικοί τα ξεπερνούν όταν αναζητούν εταίρους και νέους προμηθευτές για τη δική τους επιχείρηση.
- Ανάλογα με το επίπεδο του αντιληπτού κινδύνου που αποδίδεται στην απόφαση, τον ατομικό ή συλλογικό της χαρακτήρα (την ανάγκη να αποδειχθεί στους άλλους, πως η επιλογή είναι αιτιολογημένη)».¹⁰⁶

«Η επίδραση της χώρας προέλευσης είναι μέρος της αιτίας, που στις αρχές του 1990, οι Αμερικανοί αγόρασαν περισσότερα αυτοκίνητα Toyota Corolla (αν και ήταν ακριβότερα) συγκριτικά με τα Geo Prizms, τα οποία ήταν φθηνότερα, κατασκευάζονταν με τον ίδιο τρόπο και στο ίδιο εργοστάσιο. Ο θαυμασμός της Ιαπωνικής τεχνολογίας ήταν αυτό που έδινε μεγαλύτερη αξία στα αυτοκίνητα Toyota και όχι στα αυτοκίνητα της Αμερικής, Geo Prizms».¹⁰⁷

«Υπάρχουν πολλές κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών, όπου η επίδραση της χώρας προέλευσης παίζει σημαντικό ρόλο στη διαφοροποίηση τους στο μυαλό των καταναλωτών. Αλλά χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το ουίσκι της Σκωτίας, τα ελβετικά ρολόγια, τα ιταλικά ενδύματα, και ο καφές της Κολομβίας. Σ' αυτές τις περιπτώσεις, υπάρχει θετικός συσχετισμός μεταξύ του προϊόντος και της επίδρασης της χώρας προέλευσης, αν και δεν είναι πάντα ξεκάθαρη η κατεύθυνση της ροής αυτού του συσχετισμού. Αυτό γίνεται κατανοητό, όταν αναρωτηθούμε, εάν μια μάρκα με το

¹⁰⁵ Fischer Koschate Nicole & Diamantopoulos Adamantios & Oldenkotte Katharina, Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-Origin Effects on willingness to pay, Journal of International Marketing. Mar2012, Vol. 20 Issue 1, σελ.19-41

¹⁰⁶ Kapferer Jean Noel, ό.π., σελ. 114-115

¹⁰⁷ Anholt Simon, ό.π., σελ. 10

κύρος της εταιρείας Sony, ενισχύει την επωνυμία έθνους της Ιαπωνίας ή η υψηλή αξιοπιστία της Ιαπωνίας, ως χώρας με προϊόντα υψηλής τεχνολογίας είναι ο λόγος που ενισχύεται η μάρκα της εταιρείας.»¹⁰⁸

Στη χώρα μας, «περισσότερα από 65.000 νέα προϊόντα ελληνικών επιχειρήσεων κυκλοφόρησαν την κρίσιμη τριετία 2010-2013. Αυτό αναφέρει η εταιρεία 520 Barcode Hellas¹⁰⁹, η οποία είναι επιφορτισμένη για τη σήμανση των ελληνικών προϊόντων. Συγκεκριμένα, εκδόθηκαν περισσότεροι από 65.000 νέοι γραμμωτοί κώδικες, την επίμαχη τριετία, παρά το δυσμενές κλίμα που έχει διαμορφωθεί λόγω της επιδείνωσης του μακροοικονομικού κλίματος στη χώρα μας. Η κυκλοφορία των νέων αυτών προϊόντων των ελληνικών επιχειρήσεων αποτελούν ανάσα για το επιχειρείν και τις εξαγωγές. Ο τομέας των τροφίμων και ποτών συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό παραγωγής νέων προϊόντων με ποσοστό 68%. Στον τομέα αυτό, το ελαιόλαδο, ο οίνος και το μέλι αποτελούν τα τρία προϊόντα που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη εμπορική κινητικότητα. Ακολουθεί ο τομέας των καλλυντικών. Τα στελέχη της εταιρείας αναφέρουν ότι πάνω από 500, κυρίως, νέες επιχειρήσεις έγιναν πελάτες της 520 Barcode Hellas μέσα στο 2012. Σημειώνεται ότι το πρόθεμα 520 στα barcode βοηθά το καταναλωτικό κοινό να αναγνωρίζει την ελληνική προέλευση των προϊόντων που αγοράζει, καθώς στο 97% των περιπτώσεων διακρίνει τις ελληνικές επιχειρήσεις και αποδίδεται σε εγχώρια παραγόμενα προϊόντα, τα οποία διακινούνται στην ελληνική και διεθνή αγορά. Ο κωδικός barcode με πρόθεμα 520, σύμφωνα με την εταιρεία, αποτελεί διεθνή αναγνώριση ως στοιχείο ελληνικότητας και συμβάλλει θετικά στον τομέα των εξαγωγών»¹¹⁰



Εικόνα 11: Διαφημιστική ενέργεια της εταιρείας 520Barcode Hellas¹¹¹

¹⁰⁸ Dinnie Keith, ό.π., σελ. 84

¹⁰⁹ Η 520 Barcode Ελλάς είναι ο δημιουργός και αποκλειστικός εκδότης των μοναδικών κωδικών αριθμών barcode που ξεκινούν από 520.

¹¹⁰ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.kathimerini.gr/484791/article/oikonomia/epixeirhseis/panw-apo-65000-nea-proionta-made-in-greece, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 19/10/2014

¹¹¹ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.520barcodehellas.com, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 19/10/2014



Εικόνα 12: Στερεότυπο ένδειξης χώρας προέλευσης¹¹²

Συνοψίζοντας, η χώρα προέλευσης και η ένδειξη της, ως συνήθως με το στερεότυπο «κατασκευασμένο-για παράδειγμα-στην Ελλάδα (Made in Greece)» λειτουργεί ως διακριτικό στοιχείο προτερημάτων, καθώς και μειονεκτημάτων της χώρας και επηρεάζει σημαντικά τον καταναλωτή στην αγορά ή την απόρριψη ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, ενισχύοντας ή αποδυναμώνοντας αντίστοιχα τον τομέα της οικονομίας.

3.4 ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΗ ΑΞΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΕΘΝΟΥΣ

Με τον όρο περιουσιακή αξία επωνυμίας έθνους (Nation Brand Equity) χαρακτηρίζουμε «τα υλικά και άυλα, εσωτερικά και εξωτερικά στοιχεία ενεργητικού ενός έθνους. Αυτά τα στοιχεία αντιπροσωπεύουν τις πηγές περιουσιακής αξίας της επωνυμίας έθνους.

Τα εσωτερικά στοιχεία χαρακτηρίζονται για τη διάρκεια τους και μπορούν να χαρακτηριστούν ως έμφυτα και είναι αυτά που προϋπήρχαν ή αναπτύχθηκαν στην πορεία, όπως η εγχώρια υποστήριξη της επωνυμίας του έθνους, η υποστήριξη των τεχνών και η αφοσίωση όλων των εμπλεκομένων μερών προς την επωνυμία.

☞ Τα στοιχεία που προϋπήρχαν, είναι τα διακριτικά χαρακτηριστικά ενός έθνους, περιλαμβάνοντας την εικονογραφία, τα τοπία και τον πολιτισμό και προσφέρουν ισχυρά και αυθεντικά μέσα διαφοροποίησης της επωνυμίας ενός έθνους. Η εικονογραφία περιλαμβάνει οπτικές εικόνες, σύμβολα και άλλα μοναδικά αντιπροσωπευτικά στοιχεία που συσχετίζονται με το έθνος, είναι μοναδικά και δεν μπορούν να αντιγραφούν. Η σημαία είναι το πιο προφανές στοιχείο εικονογραφίας, αν και στις μέρες μας το νόημα της λέξης εικόνα έχει πάρει άλλες διαστάσεις, περιλαμβάνοντας τοπία, πρόσωπα ακόμα και προϊόντα που έχουν αποκτήσει συμβολική ιδιότητα, αντιπροσωπεύοντας

¹¹² Διαθέσιμη στον ιστότοπο: www.astrospalio.gr/?p=singlearticle&id=12141, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 19/10/2014

ευρύτερες κοινωνικές προεκτάσεις. Για παράδειγμα ο Nelson Mandela μπορεί να θεωρηθεί ως εικόνα-σύμβολο της Νότιας Αφρικής, η Ακρόπολη ως εικόνα της Ελλάδας και το ουίσκι ως εικόνα της Σκωτίας.

Ο τόπος, περιλαμβάνοντας τις πόλεις, παίζει εξέχοντα ρόλο στο να βοηθήσει οριστεί η ουσία ενός έθνους και έτσι μπορεί να θεωρηθεί ως βασικό συστατικό της περιουσιακής αξίας της επωνυμίας έθνους. Ο τόπος αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους αντισταθμιστές στην προώθηση της επωνυμίας ενός έθνους, ακόμα και αν το έθνος είναι οικονομικά φτωχό ή μειονεκτεί με άλλους τρόπους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η περίπτωση του Νεπάλ, το οποίο αν και οικονομικά υποβαθμισμένο, θεωρείται ως ένας ενδιαφέρον προορισμός εξαιτίας της ομορφιάς των τοπίων του.

Δίπλα στις εικόνες και τα τοπία ενός έθνους, προστίθεται και ο πολιτισμός του, ως ένα μοναδικό και αυθεντικό στοιχείο της εθνικής ταυτότητας. Ιδιαίτερα, για τις μικρές και αναδυόμενες χώρες με περιορισμένες οικονομικές πηγές, η προώθηση της εθνικής κουλτούρας, μέσω της μουσικής, του κινηματογράφου, της τέχνης, της παραδοσιακής κουζίνας αποτελεί έναν πιο ελκυστικό και αποτελεσματικό τρόπο δημιουργίας περιουσιακής αξίας από μια ακριβή και επιφανειακή διαφημιστική ενέργεια.

Τα στοιχεία ενεργητικού που καλλιεργούνται και δεν προϋπάρχουν είναι η δέσμευση των εγχώριων ενδιαφερομένων μερών να υποστηρίξουν την επωνυμία έθνους καθώς, η στήριξη των τεχνών και η νομιμοφροσύνη. Αν ο γηγενής πληθυσμός και τα λοιπά εμπλεκόμενα μέρη δε γνωρίζουν την παγκόσμια προβαλλόμενη εικόνα του έθνους τους, τότε θα υπάρξει κενό μεταξύ των δυο εικόνων, δηλαδή της πραγματικής και της προβαλλόμενης. Αυτό το κενό θα δημιουργήσει πρόβλημα όταν οι τουρίστες και οι ξένοι επενδυτές θα ανακαλύψουν πως η εικόνα προβολής δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Είναι αναγκαίο επομένως να υπάρξει δέσμευση προς την εθνική επωνυμία, τόσο στον δημόσιο τομέα, όσο και στο ιδιωτικό, με την συμπεριφορά προς τις ξένες εταιρείες.

Ένα άλλο στοιχείο είναι η υποστήριξη των τεχνών, μέσω κρατικής ενίσχυσης ή ιδιωτικών χορηγιών.

Τέλος, ένα βασικό στοιχείο είναι ο βαθμός αφοσίωσης των ενδιαφερόμενων μερών (πολίτες, εμπορικοί συνεργάτες, ξένοι καταναλωτές εγχώριων προϊόντων και υπηρεσιών, διεθνείς οργανισμοί πολιτικούς συμμάχους, τουρίστες και εσωτερικούς επενδυτές).

Τα εξωτερικά στοιχεία ενεργητικού ενός έθνους είναι η αντίληψη της εικόνας της χώρας, η εξωτερική εικόνα του πολιτισμού, οι μετανάστες, οι εξαγωγές επωνυμιών κ.λπ.

Οι αντιλήψεις για την εικόνα ενός έθνους, δεν είναι πάντα σε συμφωνία με την πραγματικότητα και όταν αυτό συμβαίνει, απαιτείται η εφαρμογή μιας συνειδητής στρατηγικής ώστε να διασφαλιστεί πως οι αρνητικές ή ξεπερασμένες αντιλήψεις δεν βλάπτουν τη συνολική αξία της επωνυμίας του έθνους. Απ' την άλλη πλευρά, μια αρνητική εικόνα μπορεί να είναι η αντανάκλαση υποκείμενων προβλημάτων, όπως τα υψηλά επίπεδα εγκληματικότητας ή η κυβερνητική διαφθορά και ούτω καθεξής. Σ' αυτή την περίπτωση, πρέπει να προηγηθούν διορθωτικές κινήσεις για την αντιμετώπιση των πραγματικών προβλημάτων και έπειτα να γίνει οποιαδήποτε προσπάθεια διαδικασίας προώθησης της επωνυμίας του έθνους. Μια χώρα είναι σημαντικό να παρακολουθεί, να εντοπίζει και να αξιολογεί τις αντιλήψεις για την εικόνα της. Οι αντιλήψεις αυτές μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό περιουσιακό στοιχείο ή μια σοβαρή ευθύνη. Κάποιες φορές, η εικόνα της χώρας είναι αρκετά

θετική, αλλά μόνο σε μια διάσταση και αυτό μπορεί να περιορίσει τις δυνατότητες εφαρμογής προώθησης της επωνυμίας έθνους.

- Ένα άλλο εξωτερικό στοιχείο που προσδίδει αξία είναι η «απεικόνιση» της χώρας και των χαρακτηριστικών της, μέσω της τέχνης. Θετικά και αρνητικά στερεότυπα του κάθε έθνους είναι δυνατό να επαναλαμβάνονται ατελείωτα μέσα από βιβλία ή κινηματογραφικές ταινίες. Αυτό το φαινόμενο δεν είναι κάτι που μπορεί να ελεγχθεί, αλλά είναι σημαντικό να γίνει σωστή διαχείριση των επιπτώσεων του, φέρνοντας μπροστά τις αναφορές μέσα από τη τέχνη που είναι θετικές και υποβαθμίζοντας τις αρνητικές απεικονίσεις. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ταινία Braveheart, που ενώ υπάρχουν αμφιβολίες για την ιστορική της ακρίβεια, έχει εξυψώσει την εικόνα της Σκωτίας. Ο κινηματογράφος όμως δεν είναι το μόνο μέσο σύγχρονης τέχνης, που μπορεί να αποτελέσει πηγή περιουσιακής αξίας, το ίδιο ισχύει και για τη μουσική.
- Οι εξαγωγές επώνυμων προϊόντων μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στο να εδραιωθεί η φήμη μιας χώρας στο εξωτερικό.
- Ένα άλλο στοιχείο, που δυνητικά μπορεί να αποδώσει οικονομικά πλεονεκτήματα, κυρίως σε χώρες που έχουν έλλειψη οικονομικών πηγών για δαπανηρές προωθητικές ενέργειες, είναι ο ορισμός ενός δικτύου πρεσβευτών στο εξωτερικό. Τέτοιοι πρεσβευτές είναι πολύ συχνά οι αθλητές, όπως ο τενίστας Roger Federer για την Ελβετία ή ο ποδοσφαιριστής Ronaldo, για τη Βραζιλία.
- Τέλος, κοντά στην ιδέα των πρεσβευτών της επωνυμίας έθνους είναι και η διασπορά, η οποία μπορεί να θεωρηθεί ως ένα προϋπάρχον δίκτυο δυνητικών πρεσβευτών της μάρκας ενός έθνους, που αναμένει να ενεργοποιηθεί.»¹¹³ «Η παρουσία της διασποράς, στις χώρες καταγωγής της μπορεί να χρησιμεύσει στο να εντείνει το λεγόμενο φαινόμενο μετάδοσης τεχνολογίας των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων (Foreign Direct Investment)¹¹⁴ και να αποτελέσει αποτελεσματικό φορέα μετάδοσης της τεχνολογίας και της τεχνογνωσίας. Επίσης το είδος των εξωτερικοτήτων¹¹⁵, που σχετίζονται με το FDI, μπορεί να είναι υψηλότερο και η παρουσία της να χρησιμεύσει στον περιορισμό του κόστους των άμεσων ξένων επενδύσεων, όπως οι αρνητικές δευτερογενείς επιπτώσεις (spillovers)».¹¹⁶

Όλα τα προαναφερόμενα στοιχεία είναι πηγές της περιουσιακής αξίας μιας επωνυμίας έθνους. Αν αυτά τα στοιχεία διαχειρίζονται με ορθό και αποτελεσματικό τρόπο, θα ενδυναμωθεί η ισχύς της επωνυμίας, που αποτελεί το ανώτατο άυλο περιουσιακό στοιχείο ενός έθνους, υπερβαίνοντας πολλές φορές το γεωγραφικό της μέγεθος και την οικονομική απόδοσή του.

¹¹³ Dinnie Keith, ό.π., σελ. 67-72

¹¹⁴ Άμεση Ξένη Επένδυση (Foreign Direct Investment) ονομάζεται η μακροπρόθεσμη επένδυση σε επιχείρηση της εγχώριας αγοράς από επενδυτή (φυσικό ή νομικό πρόσωπο) του οποίου η έδρα βρίσκεται στην αγορά ξένης χώρας, με κύριο στόχο τον έλεγχο της διοίκησης της εγχώριας επιχείρησης, από τον επενδυτή.

¹¹⁵ Συνέπειες οικονομικής δραστηριότητας που βιώνεται από τρίτους και μπορεί να είναι θετική ή αρνητική.

¹¹⁶ Wei Yingqi Balasubramanyam, Diaspora and Development, V. N. World Economy, 2006, Vol. 29 Issue 11, σελ. 1599-1609

3.5 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΙΣΧΥΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΕΘΝΟΥΣ

Όπως αναφέρθηκε προηγούμενα, οι αντιλήψεις για την εικόνα ενός έθνους μπορούν να αποτελέσουν ισχυρό περιουσιακό στοιχείο, με αποτέλεσμα αρκετές μελέτες να ασχολούνται με τη μέτρηση αυτών των αντιλήψεων και να τοποθετούν τα έθνη σε σειρά κατάταξης ανάλογα με τη φήμη και την ισχύ τους ανάμεσα στα υπόλοιπα έθνη της υφελίου. Κάποιες από αυτές τις μελέτες παρουσιάζονται στη συνέχεια του υποκεφαλαίου.

Anholt Country Brand Index: Ο Simon Anholt έχει παρουσιάσει το εξάγωνο της ανταγωνιστικής ταυτότητας (βλέπε υποκεφάλαιο 4.6), σύμφωνα με το οποίο κάνει την αξιολόγησή του εκάστοτε έθνους, βασιζόμενος σε έξι βασικές συνιστώσες:

- ~ Τις εξαγωγές
- ~ Τον τουρισμό
- ~ Τους ανθρώπους
- ~ Τον πολιτισμό και την κληρονομιά
- ~ Τις επενδύσεις και τη μετανάστευση
- ~ Την διακυβέρνηση

Πάνω σ' αυτό το εξάγωνο, ο ίδιος ανέπτυξε την έννοια της μέτρησης της παγκόσμιας αντίληψης των χωρών στις συγκεκριμένες διαστάσεις. Η αρχική αξιολόγηση έγινε το 2005 και ονομάστηκε Anholt Country Brand Index. Το 2008 πραγματοποιείται συνεργασία με την εταιρεία δημοσίων σχέσεων και εταιρικής επικοινωνίας GfK Roper, με αποτέλεσμα η αξιολόγηση να είναι πιο διευρυμένη και να παρέχει άμεσα στις κυβερνήσεις, τους πόρους γνώσης που απαιτούνται για την αποτελεσματική διαχείριση της επωνυμίας ενός έθνους. Από την άνοιξη του 2008, διεξάγεται κάθε χρόνο μετρώντας τη δύναμη της επωνυμίας 50 χωρών, μέσω συνεντεύξεων 20.000 ενήλικων ατόμων, από 20 χώρες του κόσμου.

Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικά ένας γενικός πίνακας¹¹⁷ σύγκρισης των ετών 2010 και 2011, για την κατάταξη των 10 κορυφαίων επωνυμιών έθνους, καθώς και το εξάγωνο¹¹⁸ της Νέας Ζηλανδίας, όπως αυτό διαμορφώθηκε μετά την αξιολόγηση του 2013, από το ANHOLT-GFK ROPER NATION BRAND INDEX.

¹¹⁷ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.brand-e.biz/wp-content/uploads/2011/10/Picture-19.png, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 15/10/2014

¹¹⁸ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.nzte.govt.nz/en/news-and-media/features/the-anholt-gfk-roper-2013-nation-brands-index-report, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 15/10/2014

Πίνακας 2: Πίνακας σύγκρισης των ετών 2010 και 2011, των 10 κορυφαίων επωνυμιών έθνους, ανάμεσα σε 50 έθνη, σύμφωνα με το Anholt-GFK Roper Nation Brand Index.¹¹⁹

ANHOLT-GFK ROPER NATION BRAND INDEX SM		ΟΙ 10 ΚΟΡΥΦΑΙΕΣ ΕΠΩΝΥΜΙΕΣ ΕΘΝΟΥΣ ΑΠΟ 50 ΕΘΝΗ	
	2011	2010	
1	Η.Π.Α.	Η.Π.Α.	
2	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	
3	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΓΑΛΛΙΑ	
4	ΓΑΛΛΙΑ	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	
5	ΙΑΠΩΝΙΑ	ΙΑΠΩΝΙΑ	
6	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΚΑΝΑΔΑΣ	
7	ΙΤΑΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	
8	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ	
9	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	
10	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ	



Εικόνα 13: Το εξάγωνο της Νέας Ζηλανδίας, όπως αυτό διαμορφώθηκε μετά την αξιολόγηση του 2013.¹²⁰

Future Brand Country Brand Index: «Το Country Brand Index της εταιρείας Future Brand είναι μια παγκόσμια μελέτη για τις επωνυμίες των εθνών. Σε ετήσια βάση, μετρούν και κατατάσσουν τις παγκόσμιες αντιλήψεις ανά τον κόσμο των εθνών, σχετικά με τον πολιτισμό έως τις βιομηχανίες τους και από την οικονομική τους ζωτικότητα έως τις πολιτικές πρωτοβουλίες.»¹²¹

¹¹⁹ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.simonanholt.com, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 15/10/2014

¹²⁰ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.simonanholt.com, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 15/10/2014

¹²¹ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 21/10/2014

«Η μελέτη λαμβάνει υπόψη τους οικονομικούς, πολιτικούς, πολιτιστικούς και άλλους παράγοντες ώστε να τις κατατάξει όχι μόνο σε μια λίστα με τις ισχυρότερες και τις πιο αδύναμες αλλά ένα μείγμα ειδικευμένων αναλύσεων, ανάλυση των τάσεων που επικρατούν τώρα και αυτών που θα επικρατήσουν στο μέλλον. Για κάποιες χώρες μπορεί αυτή η λίστα ή κατάλογος να είναι αδιάφορος ή για κάποιες άλλες να είναι πηγή ανταγωνισμού ή σε μερικές που είναι πρωτοπόρες να προσθέτει στο κύρος τους καθώς και ένα πολύ δυνατό πολεμοφόδιο για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ κάθε χώρας για βελτίωση ή διατήρηση των κεκτημένων. Ειδικά για τους ουραγούς της λίστας είναι μια θαυμάσια ευκαιρία να μάθουν από τις πολιτικές σε θέματα προβολής μιας ολόκληρης χώρας μαζί με στοχευμένες στρατηγικές ώστε όχι μόνο να προσελκύσει επισκέπτες αλλά και να αναβαθμίσουν την ποιότητα ζωής των κατοίκων της.

Η μεθοδολογία που εφαρμόζεται από την FutureBrand είναι η εξής: ως προς την ποσοτική ανάλυση λαμβάνεται η πλήρης γνώμη μιας ομάδας 3600 ατόμων, όπως ειδικών που επηρεάζουν και δημιουργούν πολιτικές και τουριστών αλλά και άτομα που ταξιδεύουν λόγω δουλειάς. Το δείγμα δεν περιορίζεται σε μία χώρα αλλά σε 18 χώρες από τις οποίες βγάζει η εταιρεία τα συμπεράσματα της προς όφελος των επενδυτών και των τουριστών με βάση τις διεθνείς εμπειρίες τους και την άποψη που έχουν οι διοικούντες τους για τα σημερινά δεδομένα του παγκόσμιου εμπορίου και τουρισμού.»¹²² Η συνολική βαθμολογία των επωνυμιών των χωρών υπολογίζεται χρησιμοποιώντας το ιεραρχικό μοντέλο Απόφασης «Hierarchical Decision Model (HDM)», που έχει αναπτύξει η εταιρεία FutureBrand, το οποίο μετρά τη συνολική απόδοση της επωνυμίας της χώρας στους ακόλουθους τομείς:

- Επίγνωση/Ενημερότητα (Awareness): γνωρίζει το βασικό κοινό ότι η χώρα υπάρχει; Σε ποια θέση βρίσκεται στο μυαλό του;
- Εξοικείωση (Familiarity): Πόσο καλά οι άνθρωποι γνωρίζουν τη χώρα και αυτά που προσφέρει;
- Συσχετισμοί (Associations): Ποια χαρακτηριστικά έρχονται στο μυαλό όταν οι άνθρωποι σκέφτονται τη χώρα; Στον συγκεκριμένο τομέα εξετάζονται οι αντιλήψεις στις πέντε βασικές διαστάσεις σύνδεσης: Σύστημα αξιών (πολιτική ελευθερία, φιλικότητα προς το περιβάλλον, σταθερό, νομικό περιβάλλον, ελευθερία λόγου), Ποιότητα ζωής (εκπαιδευτικό σύστημα, υγειονομική περίθαλψη, βιοτικό επίπεδο, ασφάλεια και επαγγελματικές ευκαιρίες), Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις (κλίμα επενδύσεων, προηγμένη τεχνολογία, ικανό εργατικό δυναμικό), Κληρονομιά και Πολιτισμός (ιστορία, τέχνη και κουλτούρα, αυθεντικότητα, φυσική ομορφιά) και Τουρισμός (σχέση ποιότητας/κόστους, αξιοθέατα, φαγητό, επιλογές καταλυμάτων)¹²³.
- Προτίμηση (Preference): Πόσο ψηλά εκτιμούν τη χώρα τα διαφορετικά κοινά; Τι απήχηση έχει;
- Υπόληψη (Consideration): Είναι αυτή μία από τις χώρες που σκέφτηκαν για να επισκεφτούν;
- Απόφαση/Επισκεψιμότητα (Decision/Visitation): Σε ποιο βαθμό οι άνθρωποι πραγματοποιούν τη σκέψη τους και επισκέπτονται τη χώρα;

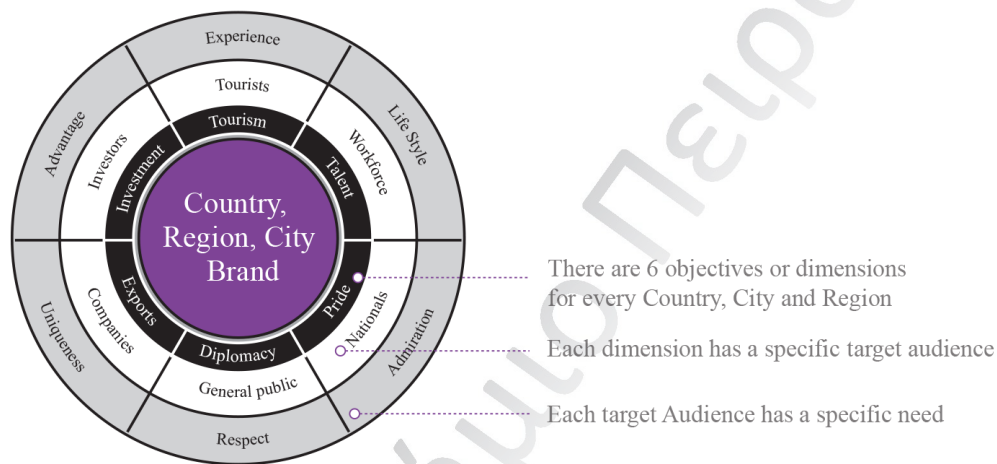
¹²² Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.citybranding.gr/2012/12/country-brand-index-2012-13.html, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 21/10/2014

¹²³ Βλέπε Παράρτημα Δ.

- Υποστήριξη/Συστάσεις(Support/Recommendations):Οι επισκέπτες συστήνουν τη χώρα στην οικογένεια, στους φίλους και στους συναδέλφους τους;

Bloom Consulting Country Brand Ranking: Εκτός από τον Simon Anholt, ένας άλλος μελετητής που ασχολείται ενδελεχώς με το πεδίο προώθησης της επωνυμίας έθνους είναι ο Filipe Torres, ο οποίος το 2011 παρουσίασε για πρώτη φορά την έρευνά του, που ονομάζεται Bloom Consulting Country Brand Ranking, για τον τουρισμό και το εμπόριο, αναλύοντας την απόδοση της επωνυμίας σε 187 χώρες και περιοχές του κόσμου.

«Το Bloom Consulting Country Brand Ranking ενσωματώνει μοναδικές μεταβλητές όπως το επαναστατικό Online Search Demand (O.S.D.), το οποίο μετρά, διαδικτυακά, τον βαθμό έλξης του κοινού-στόχου για τη χώρα και τα οικονομικά οφέλη από τα τουριστικά εισοδήματα καθώς και το Country Brand Strategy Rating (C.B.S. Rating), που αξιολογεί την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών επικοινωνίας μιας χώρας.



Εικόνα 14: Ο τροχός με τις διαστάσεις των χωρών/πόλεων/περιφερειών, στον οποίο βασίζεται η ετήσια έρευνα της εταιρείας Bloom Consulting Country Brand¹²⁴

Σύμφωνα με τη μεθοδολογία της ερευνητικής ομάδας, υπάρχουν 6 διαφορετικές διαστάσεις για τις χώρες (τις περιοχές και τις πόλεις), που παρουσιάζονται στον τροχό (Bloom Consulting Country, Region, City Brand Wheel) της εταιρείας Bloom Consulting (βλέπε Εικόνα 12):

- Προσέλκυση Επενδύσεων (Εμπορίου)
- Προσέλκυση Τουρισμού
- Προσέλκυση Ταλέντων
- Ενίσχυση Υπερηφάνειας
- Βελτίωση της Δημόσιας Διπλωματίας

¹²⁴ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.bloomconsulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism_2013.pdf. Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 24/10/2014

➤ Αύξηση των εξαγωγών

Κάθε μια από τις προαναφερόμενες διαστάσεις στοχεύει σε διαφορετικό κοινό, με διαφορετικές ανάγκες. Με άλλα λόγια, αυτό που προσελκύει κάθε συγκεκριμένο κοινό-στόχο να επιλέξει μια χώρα (περιοχή ή πόλη) είναι διαφορετικό, για την κάθε περίπτωση. Ως εκ τούτου, η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται, απομονώνει κάθε διάσταση και αναπτύσσει συγκεκριμένες στρατηγικές για κάθε μια από αυτές. Ο λόγος για τον οποίο γίνεται αυτό, είναι πως μια μόνο ενιαία στρατηγική δεν μπορεί να ικανοποιήσει, ταυτόχρονα, τις ανάγκες των επενδυτών και των τουριστών και αν κάτι τέτοιο γινόταν, πιθανότατα θα ήταν κάτι πολύ γενικευμένο, που δε θα προσέφερε την επιθυμητή διαφοροποίηση. Η τελική κατάταξη προέρχεται από έναν αλγόριθμο με τέσσερις μεταβλητές.

Για την κατάταξη του τουρισμού, οι μεταβλητές έχουν ως εξής:

- 1^η Μεταβλητή: Έσοδα προερχόμενα από τον τουρισμό και τουριστική, οικονομική ανάπτυξη.
- 2^η Μεταβλητή: O.S.D. (κουλτούρα, διασκέδαση, φύση, αθλητισμός, εξειδικευμένες αγορές).
- 3^η Μεταβλητή: Country Brand Strategy Rating (Βλέπε πίνακα 3).

Πίνακας 3: Τα σύμβολα κατάταξης της μεθοδολογίας Bloom Consulting Country Brand Ranking¹²⁵

AAA	ΠΟΛΥ ΔΥΝΑΤΟ
AA	ΔΥΝΑΤΟ
A	ΣΧΕΤΙΚΑ ΔΥΝΑΤΟ
BBB	ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ
BB	ΚΑΛΟ
B	ΣΧΕΤΙΚΑ ΚΑΛΟ
CCC	ΜΕΡΙΚΩΣ ΑΔΥΝΑΜΟ
CC	ΑΔΥΝΑΜΟ
C	ΠΟΛΥ ΑΔΥΝΑΜΟ
D	ΦΤΩΧΟ

- 4^η Μεταβλητή: Επίσημες ιστοσελίδες και παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Για την κατάταξη του εμπορίου, οι μεταβλητές έχουν ως εξής:

- 1^η Μεταβλητή: Εισροές άμεσων ξένων επενδύσεων και ανάπτυξη αυτών.

¹²⁵ Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

www.bloomconsulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism_2013.pdf, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 24/10/2014

- 2^η Μεταβλητή: O.S.D. (Επιχειρηματικό περιβάλλον, χαρακτηριστικά έθνους, τομεακή εμπειρογνωμοσύνη)
- 3^η Μεταβλητή: Country Brand Strategy Rating (Βλέπε πίνακα 3).
- 4^η Μεταβλητή: Επίσημες ιστοσελίδες και παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα στοιχεία των παραπάνω μεταβλητών, οδηγούν στην τελική κατάταξη των επωνυμιών έθνους, όπως για παράδειγμα φαίνεται στους πίνακες 4 και 5 που παρουσιάζεται η κατάταξη για την έκδοση του τουρισμού και του εμπορίου το έτος 2013.»¹²⁶

Πίνακας 4: Οι δέκα κορυφαίες επωνυμίες έθνους, της ετήσιας έρευνα της εταιρείας Bloom Consulting Country Brand, περί τον τουρισμό, κατά το 2013.¹²⁷

Bloom Consulting Country Brand Ranking ©
2013 TOURISM EDITION - WORLD Ranking

	Παγκόσμια Κατάταξη	Κατάταξη CBS
1.	 Η.Π.Α.	AA
2.	 ΙΣΠΑΝΙΑ	AA
3.	 ΓΕΡΜΑΝΙΑ	AA
4.	 ΓΑΛΛΙΑ	A
5.	 ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	A
6.	 ΤΑΪΛΑΝΔΗ	AAA
7.	 ΙΤΑΛΙΑ	A
8.	 ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	BBB
9.	 ΤΟΥΡΚΙΑ	AAA
10.	 ΚΙΝΑ	A

¹²⁶ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.bloomconsulting.com, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 25/10/2014

¹²⁷ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.bloomconsulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism_2013.pdf, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 24/10/2014





Πίνακας 5: Οι δέκα κορυφαίες επωνυμίες έθνους, της ετήσιας έρευνα της εταιρείας Bloom Consulting Country Brand, περί εμπορίου, κατά το έτος 2013. Σημειώνεται πως εξαιτίας της ιστορικής περιουσιακής αξίας της επωνυμίας έθνους και λόγω των ξεχωριστών, ισχυρών στρατηγικών προώθησης, τόσο στην κατάταξη περί τουρισμού, όσο και στην κατάταξη εμπορίου, η Κίνα, το Μακάο και το Χονγκ Κονγκ θεωρούνται ως ξεχωριστές χώρες.¹²⁸

Bloom Consulting Country Brand Ranking ©
2013 TRADE (INVESTMENT) EDITION - WORLD Ranking

Παγκόσμια Κατάταξη		Κατάταξη CBS
1.	 Η.Π.Α.	AA
2.	 ΚΙΝΑ	A
3.	 ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	AA
4.	 ΓΑΛΛΙΑ	AAA
5.	 ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ, ΚΙΝΑ	A
6.	 ΚΑΝΑΔΑΣ	A
7.	 ΓΕΡΜΑΝΙΑ	AAA
8.	 ΒΡΑΖΙΛΙΑ	A
9.	 ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	A
10.	 ΙΝΔΙΑ	AA

Good Country Index: Δίπλα στις παραπάνω μεθόδους μέτρησης της ισχύς των επωνυμιών έθνους, ο Simon Anholt προσέθεσε τον περασμένο Ιούνιο, μια νέα και διαφορετική ιδέα, το λεγόμενο Good Country Index. Όπως περιγράφει ο ίδιος «το αντικείμενο μέτρησης είναι απλό: να γίνει εκτίμηση της συμβολής κάθε χώρας στο κοινό καλό της ανθρωπότητας. Χρησιμοποιώντας ένα ευρύ φάσμα δεδομένων από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.) και άλλους διεθνείς οργανισμούς, παρουσιάζεται ένας πίνακας κατάταξης, που δείχνει με μια ματιά αν η εκάστοτε χώρα προσφέρει στην ανθρωπότητα ή πρόκειται για μια επιβάρυνση για τον πλανήτη. Ο συγκεκριμένος δείκτης έχει σκοπό να ξεκινήσει μια παγκόσμια συζήτηση, για το πώς μια χώρα θα μπορέσει να ισορροπήσει το καθήκον της για τους δικούς της πολίτες και την ευθύνη της στον ευρύτερο κόσμο.»¹²⁹

Για την μέτρηση του συγκεκριμένου δείκτη, ο Anholt εξετάζει 7 παράγοντες:

-  Επιστήμη και Τεχνολογία
-  Πολιτισμός
-  Διεθνής Ειρήνη και Ασφάλεια
-  Παγκόσμια Τάξη

¹²⁸ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.bloomconsulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade_2013.pdf, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 24/10/2014

¹²⁹ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.goodcountry.org, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 25/10/2014

- ~ Πλανήτης και κλίμα
- ~ Ευημερία και Ισότητα
- ~ Υγεία και Ευεξία

Σημειώνεται πως η Ελλάδα, στο συγκεκριμένο δείκτη καταλαμβάνει την 30^η θέση, ανάμεσα σε 125 χώρες και πως 9 από τις 10 κορυφαίες χώρες, του δείκτη βρίσκονται στην Δυτική Ευρώπη. Άξιο αναφοράς είναι και το ότι η Αμερική βρίσκεται στην 21^η θέση εν αντιθέσει με τις πρώτες θέσεις που καταλαμβάνει στους τομείς του τουρισμού και του εμπορίου/επενδύσεων σύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας Bloom Consulting.

3.6 ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ ΚΑΙ ΗΠΙΑ ΙΣΧΥΣ

«Σήμερα, η διπλωματία ασκείται σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένης της δημόσιας διπλωματίας (public diplomacy), της διπλωματίας των πολιτών, της πολιτιστικής διπλωματίας, της διπλωματίας για την υγεία, ακόμη και της διπλωματίας της επιστήμης. Κάθε προσέγγιση χρησιμοποιεί τις δεξιότητες της διπλωματικής επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, με σκοπό τη θετική επιρροή μιας συγκεκριμένης ιδέας ή τομέα.»¹³⁰

«Ο όρος Δημόσια Διπλωματία χρησιμοποιήθηκε επίσημα το 1965 από τον Edmund Gullion, πρύτανη του Fletcher School of Law and Diplomacy του Πανεπιστημίου Tufts, με αφορμή την ίδρυση του Edward R. Murrow Κέντρου Δημόσιας Διπλωματίας (Center for Public Diplomacy), ένα από τα πρώτα ιδρύματα που μελέτησαν αυτόν τον αναδυόμενο τομέα. Σύμφωνα με τον ορισμό που διατυπώθηκε τότε, η δημόσια διπλωματία: *αναφέρεται στην επιρροή που έχουν οι δημόσιες συμπεριφορές στην σύλληψη και εκτέλεση δράσεων εξωτερικής πολιτικής. Περιλαμβάνει όψεις των διεθνών σχέσεων πέρα από την παραδοσιακή διπλωματία, όπως τον επηρεασμό της κοινής γνώμης ξένων χωρών, την αλληλοδιάδραση ιδιωτικών ομάδων και συμφερόντων σε μια χώρα με εκείνα των άλλων χωρών, την καταγραφή της επίδρασης των διεθνών σχέσεων στην πολιτική, την επικοινωνία μεταξύ των επαγγελματιών των διεθνών σχέσεων, των διπλωματών και των ξένων ανταποκριτών σε μια διαδικασία διαπολιτιστικής επαφής. Κεντρική έννοια στη δημόσια διπλωματία αποτελεί η διασυνοριακή ροή πληροφορίας και ιδεών»*¹³¹.

Η δημόσια διπλωματία χαρακτηρίζεται ως ήπια δύναμη (ισχύς). Η έννοια της ήπιας ισχύς αναπτύχθηκε από τον καθηγητή του πανεπιστημίου Harvard, J.S. Nye, σύμφωνα με τον οποίο «ο όρος δύναμη είναι η ικανότητα επηρεασμού της συμπεριφοράς των άλλων, ώστε κάποιος να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι να επιτευχθεί αυτό, όπως για παράδειγμα μέσω απειλών ή βίας αλλά υπάρχει και η αντίπερα όχθη όπου μπορείς απλά να προσελκύσεις κάποιον να θέλει αυτό που θέλεις και εσύ. Κατά τον Nye η δύναμη διακρίνεται σε «σκληρή δύναμη» («hard

¹³⁰ Μητσάκου Αλίκη, Η σύγχρονη διπλωματία της εκπαίδευσης, Foreign Affairs-The Hellenic Edition, Μάιος 2013, σελ. 4-5/ Μεταφρασμένο κείμενο από τον ιστότοπο: www.fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy/

¹³¹ Μητσάκου Αλίκη, ό.π.

power») και σε «ήπια δύναμη» («soft power») με βάση τον τρόπο μέσω από τον οποίο επηρεάζεται κάποιος από κάποιον άλλο.»¹³²

«Ως ήπια ισχύς η δημόσια διπλωματία θέτει ως προαπαιτούμενο την αρχή ότι η συζήτηση και η αμοιβαία κατανόηση είναι κομβικός παράγοντας για την επίτευξη των στόχων της εξωτερικής πολιτικής μιας χώρας. Η διαδικασία αναπτύσσεται σε δύο στάδια:

- Διαμόρφωση του μηνύματος που η χώρα θέλει να μεταδώσει στα κοινά του εξωτερικού.
- Εφαρμογή των κατάλληλων τεχνικών πειθούς, ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται το μήνυμα της χώρας και των κατάλληλων εργαλείων ερμηνείας και ανάλυσης των αντιδράσεων του κοινού απέναντι στα μηνύματα που δέχεται.

Η ήπια δύναμη μιας χώρας στηρίζεται στους πόρους του πολιτισμού, των πολιτικών αξιών και της ηθικής και νόμιμης εξωτερικής πολιτικής.»¹³³

Σημειώνεται πως η βρετανική εταιρεία Monocle, πραγματοποιεί ετήσια έρευνα για την Ήπια Δύναμη, σε συνεργασία με το Institute for Government, με σκοπό να καταλήξουν στις 30 κορυφαίες χώρες που προσελκύουν άλλα έθνη, μέσω του πολιτισμού, του αθλητισμού, της διπλωματίας κ.λπ. Στον πίνακα 6, παρουσιάζονται οι 10 κορυφαίες χώρες που προσελκύουν άλλα κράτη, μέσω Ήπιας Δύναμης, σύμφωνα με την εταιρεία Monocle, για το έτος 2013.

Πίνακας 6: Οι 10 κορυφαίες χώρες, που προσελκύουν άλλα κράτη, μέσω Ήπιας Δύναμης, σύμφωνα με την εταιρεία Monocle, για το έτος 2013.¹³⁴

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ
1	ΙΤΑΛΙΑ
2	ΚΑΝΑΔΑΣ
3	ΕΛΒΕΤΙΑ
4	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
5	ΣΟΥΗΔΙΑ
6	ΙΑΠΩΝΙΑ
7	ΓΑΛΛΙΑ
8	Η.Π.Α.
9	ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ
10	ΓΕΡΜΑΝΙΑ

¹³² Nye Joseph, ό.π., σελ. 33-36

¹³³ Μητσάκου Αλίκη, ό.π.

¹³⁴ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2013, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 26/10/2014

«Στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη εποχή, των ψηφιακών επικοινωνιών και των εύκολων μετακινήσεων, η εκπροσώπηση της χώρας δεν είναι πλέον αποκλειστικό προνόμιο των διπλωματών. Η αποτελεσματικότητα της σκληρής δύναμης έχει αρχίσει να αμφισβητείται μπροστά στα βαθύτερα και μονιμότερα αποτελέσματα των τεχνικών της δημόσιας διπλωματίας και της ήπιας ισχύς».¹³⁵

Η προώθηση της επωνυμίας έθνους είναι μία διαδικασία σύνθετη και αέναη, που απαιτεί χρόνο και υψηλό κόστος και έχει άμεση σχέση με τον τρόπο που κατανέμεται (ή ανακατανέμεται) η ισχύς, όπως αυτή διαμορφώνεται κάθε φορά μεταξύ άλλων και από την συντονισμένη πολιτική της Δημόσιας Διπλωματίας. Σύμφωνα με τον Simon Anholt, «μόνο όταν η δημόσια διπλωματία πραγματοποιείται σε συντονισμό με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, καθώς και με τους κύριους φορείς χάραξης πολιτικής και όλα συνδέονται μέσω μιας αποτελεσματικής διαχείρισης επωνυμίας, που οδηγεί σε μια ενιαία και μακροπρόθεσμη εθνική στρατηγική, η χώρα θα έχει την ευκαιρία να μετατρέψει την εικόνα της σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα παρά σ' ένα εμπόδιο ή μια υποχρεωτική παρουσία. Ποιος είσαι, πως φαίνεσαι και τι κάνεις, είναι όλα ερωτήματα, άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ένα έθνος δεν μπορεί να ευελπιστεί πως θα πετύχει τους στόχους του, μέσα στον σύγχρονο κόσμο, χωρίς έναν ώριμο και εξελιγμένο συνδυασμό δημόσιας διπλωματίας και ανταγωνιστικής ταυτότητας».¹³⁶ Όπως, χαρακτηριστικά έχει πει ο Mahatma Gandhi¹³⁷ «με ήπιο και πράο τρόπο μπορείς να ταρακουνήσεις τον κόσμο ολόκληρο».

3.7 Η ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΕΘΝΟΥΣ

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η αρχιτεκτονική μάρκας δεν προσφέρεται με γενικές οδηγίες για τις επιχειρήσεις που προσπαθούν να επιλέξουν τη σωστή μορφή της. «Αυτό το γεγονός μπορεί να είναι ατυχές για τους ειδικούς οικοδόμησης μάρκας μιας εταιρείας που απλά θα ήθελαν μια έτοιμη λύση «στο πρόβλημά τους» αλλά για μια ομάδα που έχει ως κίνητρο την υπερηφάνεια της ενασχόλησης με την επωνυμία του έθνους και την προώθηση της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας του, η έλλειψη άκαμπτων τύπων είναι ένα θετικό στοιχείο και μια συναρπαστική ευκαιρία να παρουσιαστεί κάτι πρωτότυπο, αυθεντικό, δημιουργικό και αποτελεσματικό.

Αν και δεν υπάρχει πανάκεια για την αρχιτεκτονική μάρκας, σε γενικό επίπεδο, οι υπεύθυνοι για την οικοδόμηση της μάρκας πρέπει να αναλύσουν τα υπάρχοντα στοιχεία (και δευτερεύουσες μορφές αυτών), που υπάρχουν στο χαρτοφυλάκιο τους, υπό το φως των αγορών που, ήδη, κινούνται καθώς και εκείνων (των αγορών) που επιδιώκουν να εισέλθουν. Οι μετοχές αυτές θα πρέπει να αξιολογηθούν ανάλογα με την παρούσα αξία της μάρκας και των υποκατηγοριών της, καθώς και με τη δυναμική αξία που θα μπορούσε να αποδώσει στο μέλλον.

¹³⁵ Μητσάκου Αλίκη, Η σύγχρονη διπλωματία της εκπαίδευσης, Foreign Affairs-The Hellenic Edition, Μάιος 2013, σελ. 4-5/ Μεταφρασμένο κείμενο από το άρθρο: Wilson III Ernest J. , Hard Power, Soft Power, Smart Power, University of Southern California, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science Μάρτιος 2008 vol. 616 no. 1110-124

¹³⁶ Anholt Simon, Places: Identity, Image and Reputation, Palgrave and Macmillan, 2010, σελ. 99-102

¹³⁷ Ινδός ηγέτης, στοχαστής και επαναστάτης.

Στην εικόνα που ακολουθεί παρουσιάζεται ένα πιθανό μοντέλο αρχιτεκτονικής επωνυμίας έθνους, το οποίο θα μπορούσε να επιτρέψει σε μια χώρα να εισαγάγει κάποιο στρατηγικό συντονισμό και μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Στο συγκεκριμένο μοντέλο εφαρμόζεται η στρατηγική της μάρκας-ομπρέλας. Ως μάρκα-ομπρέλα θεωρείται ολόκληρο το έθνος. Στο επόμενο επίπεδο, βρίσκονται οι εγκεκριμένες υποκατηγορίες, ο τουρισμός, οι εξαγωγές, οι εσωτερικές επενδύσεις, η προσέλκυση ταλέντων και ο αθλητισμός, ενώ στο τρίτο επίπεδο περιλαμβάνονται οι αυτόνομες υποκατηγορίες, οι πόλεις, οι περιοχές, τα αξιοθέατα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε όλους τους τομείς, οι υπηρεσίες προώθησης εξαγωγών, οι αθλητικές ομάδες, σε εθνικό και συλλογικό επίπεδο, πολιτιστικές και πολιτικές προσωπικότητες και ούτω καθεξής. Ο σκοπός της στρατηγικής που παρουσιάζεται στην εικόνα είναι να αξιοποιήσει πλήρως την κυρίαρχη επωνυμία έθνους-ομπρέλα και όλες τις προαναφερόμενες υποκατηγορίες, ώστε να επιτύχει, μακροπρόθεσμα, μέγιστη συνέργεια. Έχει ακόμα σκοπό να τονώσει τη δημιουργική ανάπτυξη των συνεργαζόμενων μερών ανάμεσα σε διαφορετικές υποκατηγορίες, για παράδειγμα ανάμεσα στον τουρισμό και την προσέλκυση ταλέντων ή ανάμεσα στις εξαγωγές και τον αθλητισμό. Επίσης μέσω μιας τέτοιας στρατηγικής, αποτρέπεται ο πολλαπλασιασμός μη συντονισμένων συστημάτων προώθησης της επωνυμίας, που θα προκαλούσε σύγχυση στο κοινό-στόχο.

Όπως και στο τρίτο κεφάλαιο, έτσι και εδώ αξίζει να σημειωθεί πως η επιλογή της στρατηγικής αρχιτεκτονικής αποτελεί μακροπρόθεσμη δέσμευση, που μπορεί να οδηγήσει σε κέρδη αλλά και σε ζημίες. Σίγουρα δεν πρόκειται για εύκολη υπόθεση, και απαιτεί την εξέταση όλων των απαιτούμενων παραμέτρων, πριν τη τελική απόφαση.



Εικόνα 15: Μοντέλο στρατηγικής αρχιτεκτονικής επωνυμίας έθνους-ομπρέλας¹³⁸

¹³⁸ Dinnie Keith, ό.π., σελ. 200

3.8 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΕΘΝΟΥΣ

Παρόμοια με την αρχιτεκτονική επωνυμίας έθνους, έτσι και για την προωθητική στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει ένας κράτος δεν υπάρχει «εγχειρίδιο χρήσης» ή ένα καθολικό πρότυπο, ώστε κάθε κράτος ξεχωριστά ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του, να γνωρίζει εξαρχής ποιο δρόμο πρέπει να ακολουθήσει για να προωθήσει επιτυχώς την επωνυμία του.

Παρόλα αυτά όμως, υπάρχουν κάποιες βασικές αρχές που μπορούν να ακολουθηθούν, «οι οποίες βασίζονται σε τρία απλά, αλληλένδετα και βασικά ερωτήματα προς «το έθνος»:

- ~ Που βρίσκεται την παρούσα στιγμή;
- ~ Που θέλει να φτάσει; Ποια είναι η κατεύθυνση;
- ~ Πως θα καταφέρει να φτάσει εκεί;

Στο πρώτο ερώτημα η απάντηση δίνεται μέσω στρατηγικής ανάλυσης. Για να γίνει εκτίμηση της παρούσας ανταγωνιστικής θέσης της επωνυμίας έθνους, είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθεί ανάλυση σε δύο επίπεδα, τόσο εσωτερικά, όσο και εξωτερικά.

Η εσωτερική ανάλυση εξυπηρετεί στην αξιολόγηση των ικανοτήτων της επωνυμίας έθνους, στις διάφορες αρένες ανταγωνισμού. Η συγκεκριμένη ανάλυση, πρέπει να διεξάγεται σε τομεακή βάση, προκειμένου να εντοπίσει τις υπάρχουσες δυνατότητες, να αξιολογηθεί η αντοχή αυτών και στη συνέχεια να υπολογίσει τα σημεία δράσης. Οι κύριοι τομείς μέσα στους οποίους ανταγωνίζεται μια επωνυμία έθνους είναι:

- ~ Ο τουρισμός (προσφερόμενο επίπεδο υπηρεσιών, ασφάλεια, ποιότητα προς κόστος, προσβασιμότητα).
- ~ Οι άμεσες ξένες επενδύσεις (σταθερό οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον, έμπειρο και ικανό εργατικό δυναμικό, υποδομές).
- ~ Η προώθηση των εξαγωγών (υψηλής ποιότητας προϊόντα, καινοτομία).
- ~ Η προσέλκυση ταλέντων (ευνοϊκά κριτήρια κατοικίας, ελκυστικός τρόπος ζωής, ευκαιρίες για επαγγελματική εξέλιξη, φημισμένο και αξιόπιστο εκπαιδευτικό σύστημα).

Η εξωτερική ανάλυση, από την άλλη πλευρά, εστιάζει στους ανταγωνιστές της επωνυμίας έθνους και επίσης στις ευρύτερες συνθήκες περιβάλλοντος, που επηρεάζουν τις λειτουργίες της επωνυμίας.

Συνεχίζοντας με το δεύτερο ερώτημα, η απάντηση βρίσκεται στον στρατηγικό σχεδιασμό, που περιλαμβάνει τον καθορισμό συγκεκριμένων και μετρήσιμων στόχων. Τα έθνη επιδιώκουν πολλαπλούς στόχους και οι στόχοι αυτοί πρέπει να υποστηρίξουν

τη διαμόρφωση στρατηγικής». ¹³⁹ «Ένα από τα ευρέως χρησιμοποιούμενα εργαλεία στο σχεδιασμό της στρατηγικής είναι το πλέγμα επέκτασης του Ansoff (Εικόνα 16), για

	ΥΠΑΡΧΟΝΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	(ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ)

Εικόνα 16: Το πλέγμα επέκτασης του Ansoff¹⁴⁰

την ανίχνευση νέων ευκαιριών εντατικής ανάπτυξης. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο πλέγμα επέκτασης, μια εταιρεία ή ένας οργανισμός εξετάζει αρχικά αν μπορεί να εξασφαλίσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα της που πουλάει στις υπάρχουσες αγορές (στρατηγική διείσδυσης την αγορά). Κατόπιν, εξετάζει το ενδεχόμενο να βρει ή ν' αναπτύξει νέες αγορές για τα υπάρχοντα προϊόντα της (στρατηγική ανάπτυξη της αγοράς). Έπειτα, μελετάει το ενδεχόμενο ανάπτυξης νέων προϊόντων που μπορεί να ενδιαφέρουν τις υπάρχουσες αγορές της (στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων). Αργότερα θα εξετάσει επίσης και τις πιθανές ευκαιρίες ανάπτυξης νέων προϊόντων για καινούριες αγορές (στρατηγική διαφοροποίησης)». ¹⁴¹ «Στα πλαίσια της προώθησης επωνυμίας έθνους, το πλέγμα επέκτασης του Ansoff μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσδιορίσει τις στρατηγικές κατευθύνσεις σε όλο το φάσμα δραστηριοτήτων της επωνυμίας-έθνους.

Τέλος, μετά την ανάλυση και τον στρατηγικού σχεδιασμό, το επόμενο και προφανώς το πιο κρίσιμο στάδιο της στρατηγικής είναι η εφαρμογή της. Πρόκειται ίσως για το στάδιο εκείνο που η διαδικασία προώθησης της επωνυμίας έθνους αντιμετωπίζει την μεγαλύτερη πρόκληση, δεδομένου ότι τα ενδιαφερόμενα μέρη δεν μπορούν να ακολουθήσουν εύκολα μια δομή και να διαχειριστούν όπως θα γινόταν σε μια εταιρεία». ¹⁴²

¹³⁹ Dinnie Keith, ό.π. , σελ. 219-224

¹⁴⁰ Kotler Phillip & Keller Kevin Lane, ό.π. σελ. 54

¹⁴¹ Kotler Phillip & Keller Kevin Lane, ό.π, σελ. 54

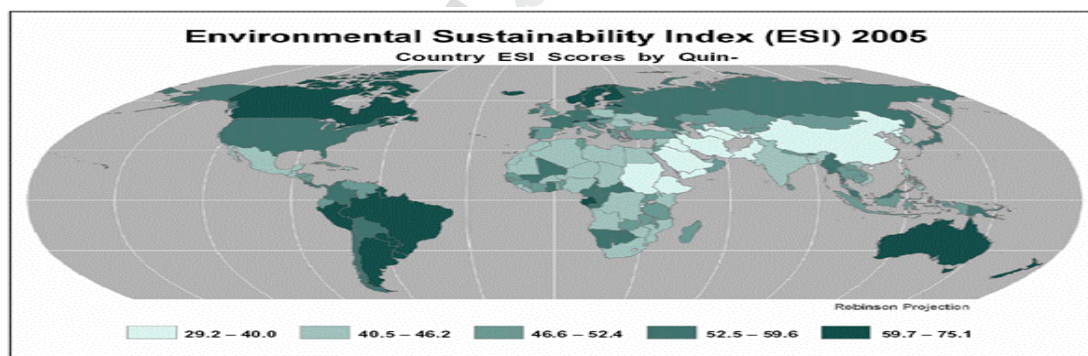
¹⁴² Dinnie Keith, ό.π., σελ. 224

3.9 ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΘΝΟΥΣ ΚΑΙ ΑΕΙΦΟΡΙΑ

«Τα τελευταία χρόνια αυξάνεται συνεχώς η ανησυχία, σε παγκόσμιο επίπεδο, όσον αφορά την απειλή του περιβάλλοντος από την ατμοσφαιρική ρύπανση, το φαινόμενο του θερμοκηπίου και άλλες συνέπειες της βιομηχανοποίησης. Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση έχει εξαπλωθεί και ενσωματωθεί στους τομείς της οικονομικής και της πολιτικής. Όπως οι εταιρείες μέσω των τμημάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, προσπαθούν να επικεντρώσουν την προσοχή του κοινού στην ηθική συμπεριφορά, έτσι και τα κράτη μέσω της αυξημένης περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, αποκτούν μια καλή ευκαιρία να αναδείξουν το επίπεδο της ευθύνης τους, στη διαχείριση των περιβαλλοντικών τους πόρων.

Το ποιο κράτος είναι αυτό που στέκεται πιο υπεύθυνα απέναντι στις ανάγκες του περιβάλλοντος και ποιο είναι αυτό που αποτυγχάνει στο καθήκον του να δεσμευτεί για μια αειφόρο ανάπτυξη, είναι ερωτήματα που βρίσκουν απάντηση μέσω των προσπαθειών διαφόρων οργανισμών να κατατάξουν τις χώρες ανάλογα με την ευαισθητοποίησή τους προς το περιβάλλον».¹⁴³

Μια από τις πιο γνωστές προσπάθειες κατάταξης της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, ανά έθνος είναι ο Δείκτης Περιβαλλοντικής Αειφορίας (Environmental Sustainability Index). «Πρόκειται για έναν δείκτη σύνθετης παρακολούθησης, κοινωνικο-οικονομικών, περιβαλλοντικών και θεσμικών δεικτών που χαρακτηρίζουν και επηρεάζουν την περιβαλλοντική αειφορία σε εθνική κλίμακα. Για πρώτη φορά παρουσιάστηκε το 1999 από τον καθηγητή Daniel C. Esty σε συνεργασία με το συνεργασία με το Columbia University's Center for International Earth Science Information Network (C.I.E.S.I.N.) και το World Economic Forum's Global Leaders for Tomorrow Environment Task Force.



Εικόνα 17: Ο παγκόσμιος χάρτης σύμφωνα με τον δείκτη E.S.I. 2005. Όσο πιο έντονο είναι το χρώμα, τόσο πιο υψηλός είναι ο δείκτης και επομένως τόσο πιο αναπτυγμένη από άποψη περιβαλλοντικής αειφορίας, είναι η εκάστοτε χώρα.¹⁴⁴

¹⁴³ Dinnie Keith, ό.π., σελ. 173-174.

¹⁴⁴ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.yale.edu/esi/ESI2005_Main_Report.pdf, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 27/10/2014

Το 2005¹⁴⁵, η έκθεση του δείκτη περιβαλλοντικής ευαισθησίας που παρουσιάστηκε στην ετήσια συνάντηση του World Economic Forum's Annual Meeting στο Ντάβος της Ελβετίας κατέταξε 146 χώρες σύμφωνα με την περιβαλλοντική αειφορία του παρελθόντος, του παρόντος καθώς και τις προβλεπόμενες κοινωνικές, οικονομικές και θεσμικές τροχιές ανάπτυξης. Η κατάταξη αυτή επιτεύχθηκε με την ενσωμάτωση 76 ομάδων δεδομένων (παρακολούθηση φυσικών πόρων, τα παρελθόντα και τα τρέχοντα επίπεδα ρύπανσης, τις προσπάθειες περιβαλλοντικής διαχείρισης και την ικανότητα της κοινωνίας να βελτιώσει τις περιβαλλοντικές της επιδόσεις) σε 21 δείκτες περιβαλλοντικής αειφορίας. Οι δείκτες αυτοί επιτρέπουν τη σύγκριση σ' ένα ευρύ φάσμα θεμάτων που συνοψίζονται σε 5 κύριες κατηγορίες:

- ~ Περιβαλλοντικά συστήματα
- ~ Μείωση περιβαλλοντικών κινδύνων
- ~ Μείωση καταστροφής του περιβάλλοντος από τον ανθρώπινο παράγοντα
- ~ Παγκόσμια διαχείριση
- ~ Κοινωνική ικανότητα ανταπόκρισης στις περιβαλλοντικές προκλήσεις

Τα βασικά αποτελέσματα και συμπεράσματα που προέκυψαν από τον δείκτη E.S.I. μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- ~ Ο δείκτης E.S.I. είναι ένα χρήσιμο μέσο μέτρησης της εθνικής περιβαλλοντικής διαχείρισης. Παρέχει πολύτιμα στοιχεία μέτρησης των περιβαλλοντικών επιδόσεων και ένα μέτρο σύγκρισης για την ανθρώπινη ανάπτυξη και ευημερία.
- ~ Η περιβαλλοντική αειφορία είναι μια θεμελιώδης και πολυδιάστατη έννοια. Ορισμένες περιβαλλοντικές προκλήσεις προκύπτουν από την ανάπτυξη και την εκβιομηχάνιση, εξάντληση των φυσικών πόρων (ιδιαίτερα των μη ανανεώσιμων), τη ρύπανση και την καταστροφή του οικοσυστήματος. Άλλες προκλήσεις είναι συνάρτηση της υπανάπτυξης και της φτώχειας που προκαλείται από βραχυπρόθεσμο τρόπο σκέψης, η εξάντληση των πόρων (ιδιαίτερα των δυνητικά ανανεώσιμων πόρων, όπως τα δάση και το νερό), της έλλειψης επενδύσεων σε υποδομές που δεσμεύονται για τον έλεγχο της ρύπανσης και την προστασία του οικοσυστήματος.
- ~ Υπάρχουν σημαντικές διαφορές των επιδόσεων των χωρών μεταξύ των τρεχόντων περιβαλλοντικών αποτελεσμάτων και τις πιθανές μακροπρόθεσμες τάσεις. Με το ευρύ φάσμα δεδομένων, καθίσταται δυνατή η σύγκριση μεταξύ των χωρών, προσδιορίζονται τα κράτη-ηγέτες καθώς και εκείνα που είναι καθυστερημένα στην εφαρμογή περιβαλλοντικής ανάπτυξης.
- ~ Οι περισσότερες λειτουργούν καλά σε ορισμένα ζητήματα αλλά πολύ λιγότερο σ' άλλα. Ουσιαστικά δεν υπάρχουν χώρες με βαθμολογίες πολύ υψηλές ή πολύ χαμηλές σε όλους τους δείκτες εξέτασης. Έτσι, κάθε κοινωνία-έθνος έχει κάτι να διδαχτεί από τη συγκριτική αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιδόσεων της.
- ~ Η περιβαλλοντική αειφορία συνεπάγεται ζητήματα, τόσο σε τοπικό όσο σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, τα οποία απαιτείται να συγκρίνονται σε διεθνές κλίμακα.
- ~ Ο δείκτης E.S.I. και τα στοιχεία του παρέχουν τη βάση για περαιτέρω ενδελεχούς ανάλυσης και λήψης αποφάσεων, ρίχνοντας φως σε κρίσιμα ζητήματα. Για παράδειγμα το ότι οι υψηλές εισροές συμβάλουν στην ανάπτυξη

¹⁴⁵ ΒΛΕΠΤΕ Παράρτημα Ε.

της περιβαλλοντικής διαχείρισης, δε σημαίνει πως αποτελούν και εγγύηση για κάτι τέτοιο.

- Ο δείκτης E.S.I. προτείνει μια ποσοτική και συστηματική προσέγγιση στη χάραξη περιβαλλοντικής πολιτικής, όπου τα προβλήματα εντοπίζονται μέσω ενός προσεκτικά κατασκευασμένου συνόλου μετρήσεων και δεικτών, η πρόοδος της πολιτικής αξιολογείται εμπειρικά και οι κυβερνήσεις συγκρίνουν αναλυτικά τα αποτελέσματά τους με τις υπόλοιπες χώρες. Αυτή η προσέγγιση τονώνει την ανάπτυξη ανώτερων περιβαλλοντικών προγραμμάτων, τεχνολογιών και στρατηγικών.
- Αποκαλύπτονται μερικές από τις κρίσιμες συνιστώσες της περιβαλλοντικής επίδοσης όπως χαμηλή πληθυσμιακή πυκνότητα, οικονομική ζωτικότητα και την ποιότητα της διακυβέρνησης.
- Η ανάγκη για βελτιωμένα στοιχεία που θα οδηγήσουν σε πιο αποτελεσματικές περιβαλλοντικές πολιτικές, ιδιαίτερα στον αναπτυσσόμενο κόσμο του σήμερα και στο πλαίσιο των παγκόσμιων προσπαθειών για την επίτευξη των μεγάλης κλίμακας στόχων των επόμενων ετών». ¹⁴⁶

¹⁴⁶ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.yale.edu/esi/ESI2005_Main_Report.pdf, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 27/10/2014

ΠΗΓΕΣ 3^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ~ Karferer Jean Noel(επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης Ειρήνη Ρηγοπούλου), Διοίκηση Μάρκας-Σύγχρονες Στρατηγικές, Rosili, Μάρτιος 2013, σελ. 113
- ~ Nye Joseph S., Ήπια Ισχύς. Το μέσο επιτυχίας στην παγκόσμια πολιτική, Εκδόσεις Παπαζήση, 2005

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ~ Anholt Simon, Competitive Identity, Palgrave Macmillan, 2007
- ~ Anholt Simon, Places: Identity, Image and Reputation, Palgrave and Macmillan, 2010
- ~ Dinnie Keith, Nation Branding-Concepts, Issues, Practices, Butterworth-Heinemann 2008
- ~ Kotler Phillip & Keller Kevin Lane, Marketing Management, Pearson Education Inc., 2006
- ~ World Tourism Organization, Columbia-Back on the Map of World Tourism, UNWTO, 2009

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ~ www.visitgreece.gr/en/downloads/banners
- ~ www.felixbni.com/Peter-Economides-Resume.html
- ~ www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf
- ~ www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf
- ~ www.kathimerini.gr/484791/article/oikonomia/epixeirhseis/panw-apo-65000-nea-proionta-made-in-greece
- ~ www.empireonline.com/features/complete-english-history-in-movies/4.asp/
- ~ www.bloomconsulting.com
- ~ <http://www.goodcountry.org/>
- ~ www.fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy/
- ~ www.monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2013/
- ~ www.mslk.com/reactions/gci-article-the-strength-of-brand-architecture/
- ~ [www.envirocenter.yale.edu/programs/environmental-performance-management/environmental-sustainability-index /](http://www.envirocenter.yale.edu/programs/environmental-performance-management/environmental-sustainability-index/)
- ~ [www.yale.edu/esi/ESI2005_Main_Report.pdf /](http://www.yale.edu/esi/ESI2005_Main_Report.pdf/)

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- ~ Sangeeta Shrivastava & Pradeep Krishnatray, India's soft power as its brand asset, Market Leader, Μάρτιος 2014
- ~ Ying Fan, Branding the nation: Towards a better understanding, Place Branding & Public Diplomacy, 2010, Vol. 6 Issue 2, σελ. 97-103
- ~ Koschate-Fischer, Nicole Diamantopoulos, Adamantios, Oldenkotte Katharina, Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-Origin Effects on willingness to pay, Journal of International Marketing. M2012, Vol. 20 Issue 1, σελ.19-41
- ~ Wei, Yingqi; Balasubramanyam, Diaspora and Development, V. N. World Economy, 2006, Vol. 29 Issue 11, σελ.1599-1609
- ~ Μητσάκου Αλίκη, Η σύγχρονη διπλωματία της εκπαίδευσης, Foreign Affairs-The Hellenic Edition, Μάιος 2013, σελ. 4-5
- ~ Koetting, Sheri L., The Strength of Brand Architecture, Global Cosmetic Industry, Νοέμβριος 2013, Vol. 181 Issue 9, σελ. 30-32

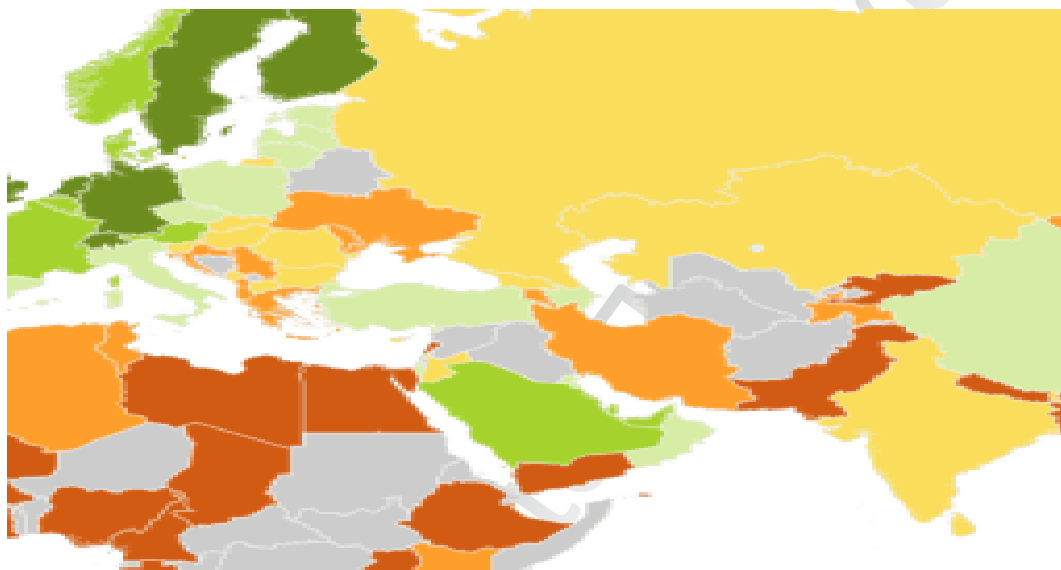
Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΘΝΩΝ

«Οι εταιρείες και τα έθνη έχουν τη δύναμη να επιλέξουν μεταξύ της ψευδούς γοητείας της συγκέντρωσης, της συνεργασίας και της προστασίας ή της επαναβεβαίωσης μιας οικονομικής τάξης που βασίζεται στην καινοτομία, τον ανταγωνισμό και τις ανταμοιβές για την προσπάθεια. Η δεύτερη επιλογή είναι η καλύτερη ελπίδα μας, για μια βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη.»¹⁴⁷

Michael Porter¹⁴⁸



Εικόνα 18: Χάρτης του Παγκόσμιου Δείκτη Ανταγωνιστικότητας, σύμφωνα με την έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (2014-2015).¹⁴⁹

¹⁴⁷ Porter Michael E., *The Competitive Advantage of Nations*, MacMillan Press LTD, 1990, σελ. 738

¹⁴⁸ Σκωτσέζος οικονομολόγος, ηθικός φιλόσοφος, πρωτοπόρος της πολιτικής οικονομίας και θεμελιωτής της σχολής των κλασικών οικονομικών.

¹⁴⁹ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/interactive-gci-map. Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 28/10/2014

4.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

«Οι ρίζες της λέξης ανταγωνισμός βρίσκονται στην κοινωνιολογία. Στην αρχική του σημασία, ως μια μεταξύ πολλών μορφών ανθρώπινης συμπεριφοράς, ο ανταγωνισμός είναι η διεκδίκηση του ίδιου πράγματος. Η διεκδίκηση προϋποθέτει πλειονότητα διεκδικητών, κοινό αντικείμενο διεκδικήσεως και γνώση για την ύπαρξη διεκδικητών. Έτσι ο ανταγωνισμός καταλήγει σε σύγκριση δυνάμεων, τελικός του δε σκοπός είναι η κατάκτηση εκείνου που διεκδικείται.

Ο ανταγωνισμός, ως δράση για κτήση και διατήρηση εκείνου που αποκτήθηκε, εκτείνεται σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας κυρίως όμως στον οικονομικό χώρο όπου το διεκδικούμενο είναι οι καταναλωτές.

Για τη φιλελεύθερη οικονομική σχολή, ο ανταγωνισμός αποτελούσε φυσική κατάσταση. Ο ανταγωνιστικός αγώνας διεξάγεται και εξελίσσεται μέσα στην «αγορά» (τόπος συναντήσεως προσφοράς και ζήτησεως) μεταξύ εκείνων που βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο, δηλαδή οριζόντιος ανταγωνισμός ή μεταξύ εκείνων που βρίσκονται σε διαφορετικά επίπεδα, κάθετος ανταγωνισμός. Σύμφωνα με την κλασική θεωρία των Adam Smith και David Ricardo¹⁵⁰, που θεμελιώνεται πάνω στον ατομικό εγωισμό, στον ανταγωνιστικό αγώνα επιζεί ο ικανότερος και συνεπώς ο ανταγωνισμός εμφανίζεται σαν τάξη αρρυθμιστή, αυτορρυθμιζόμενη όμως από τη φύση της, που εγγυάται για όλους την πληρέστερη σύνθεση των σκοπών, ελευθερία, ισότητα και ευημερία.

Σε ανάλυση των προϋποθέσεων του ανταγωνισμού προχώρησε αργότερα η θεωρία των τιμών, που βασίστηκε στο μοντέλο του τέλειου ανταγωνισμού¹⁵¹ που αρνείται την έννοια του μονοπωλίου¹⁵² και που βασίζεται στην πλειονότητα εκείνων που μετέχουν στο οικονομικό συμβάν, στην ομοιογένεια των αγαθών και το ενιαίο της τιμής τους σε κάποιο συγκεκριμένο όμως χρονικό σημείο. Σε μια τέτοια αγορά για οποιονδήποτε ζητάει ή προσφέρει, η τιμή είναι κάτι το δεδομένο, πάνω στο οποίο δεν μπορεί να επιδράσει παρά προσαρμόζοντας την ποσότητα της παραγωγής του (τιμή=δεδομένο, ποσότητα=παράμετρος δράσεως). Αυτός όμως ο τέλειος ανταγωνισμός είναι μοντέλο ιδεατό και εξωπραγματικό, αφού στην οικονομική πραγματικότητα ο ανταγωνισμός είναι ατελής, και τον χαρακτηρίζει τόσο η ανομοιογένεια των αγαθών και οι διαφορές των τιμών όσο και οι μονοπωλιακές τάσεις. Η συσχέτιση αυτή του ανταγωνισμού με την οικονομική πραγματικότητα επέτρεψε στην οικονομική σκέψη ν' απομακρύνει την εικόνα του χρονικά στατικού τέλειου ανταγωνισμού και να δει τον ανταγωνισμό λειτουργικά μέσα στις διάφορες φάσεις της αγοράς. Έτσι ο ανταγωνισμός παύει να θεωρείται στατικός και αντιμετωπίζεται ως μια δυναμική διαδικασία που καλύπτει τρία βασικά θέματα:

¹⁵⁰ Άγγλος οικονομολόγος, γνωστός για τη θεωρία του περί συγκριτικού πλεονεκτήματος.

¹⁵¹ Ως τέλεια ανταγωνιστικές ορίζουμε τις αγορές που όλα τα αγαθά που προσφέρουν είναι όλα όμοια και όπου οι αγοραστές και πωλητές είναι τόσο πολυάριθμοι, που κανένας αγοραστής ή πωλητής δεν μπορεί μόνος του να επηρεάσει τη τιμή της αγοράς. (Mankiw N. Gregory, Αρχές της Οικονομικής Α' Τόμος, Μετάφραση: Σταματάκης Νικηφόρος, Εκδόσεις Τυπωθήτω-Γιώργος Δαρδάνος, 2001, σελ. 147).

¹⁵² Μονοπώλιο αποτελεί μια επιχείρηση που είναι ο μοναδικός πωλητής ενός προϊόντος, το οποίο δεν έχει στενά υποκατάστατα. Μονοπωλιακός ανταγωνισμός είναι η μορφή της αγοράς στην οποία πολλές επιχειρήσεις πωλούν προϊόντα τα οποία είναι παρόμοια αλλά όχι εντελώς ίδια. (Mankiw N. Gregory, Αρχές της Οικονομικής Α' Τόμος, Μετάφραση: Σταματάκης Νικηφόρος, Εκδόσεις Τυπωθήτω-Γιώργος Δαρδάνος, 2001, σελ. 635).

- ~ Τη δυσπιστία στην οικονομική δύναμη.
- ~ Το ενδιαφέρον για τους καταναλωτές.
- ~ Τις ίσες ευκαιρίες για τους ανταγωνιζόμενους.

Αργότερα, η οικονομική σκέψη απομακρύνθηκε από τις ιδέες της θεωρίας του Adam Smith. Ο ανταγωνισμός παύει να αποτελεί φυσική κατάσταση και γίνεται καθήκον και τάξη που κάθε οικονομικό σύστημα οφείλει να διατηρεί και να ρυθμίζει έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η ελεύθερη συμμετοχή σ' αυτόν. Ο οικονομικός ανταγωνισμός στην ουσία του είναι η δυναμική εκείνη διαδικασία που επιβάλλεται ως αρχή τάξεως στην αγορά και που χαρακτηρίζεται από τις παράλληλες προσπάθειες των ανταγωνιζόμενων, με την προσφορά καλύτερων τιμών και όρων, να συνάψουν πελατειακές σχέσεις». ¹⁵³

Σύμφωνα με την Μονάδα Οργάνωσης της Διαχείρισης του Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης (Μ.Ο.Δ.), ως ανταγωνιστικότητα καλείται η «κατάσταση στην αγορά όπου οι πωλητές προϊόντος ή υπηρεσίας προσπαθούν κατά τρόπο ανεξάρτητο να προσελκύσουν αγοραστές με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένου εμπορικού στόχου όπως, παραδείγματος χάρη, κέρδη, πωλήσεις ή/και κατάκτηση μεριδίου αγοράς. Αυτός ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων μπορεί να αφορά τις τιμές, την ποιότητα, την εξυπηρέτηση ή συνδυασμό αυτών και άλλων παραγόντων στους οποίους οι πελάτες αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία. Ο υγιής και ανόθευτος ανταγωνισμός αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο στην οικονομία της αγοράς». ¹⁵⁴

Ο Γεώργιος Πανηγυράκης, στο βιβλίο του «Διεθνές Μάρκετινγκ» τονίζει πως «ο ανταγωνισμός είναι η κύρια κινητήρια δύναμη που ωθεί πολλές εταιρείες να δραστηριοποιηθούν σε διεθνές επίπεδο. Οι τοπικές αλλά και οι εθνικές εταιρείες



Εικόνα 19. Ο ανταγωνισμός μπορεί να είναι τοπικός, περιφερειακός ή διεθνής. ¹⁵⁵

¹⁵³ Κοτσίρης Λάμπρος, Δίκαιο Ανταγωνισμού, Εκδόσεις Σάκκουλα, 1986, σελ. 1-3

¹⁵⁴ Μ.Ο.Δ. Α.Ε./Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, Ευρετήριο όρων Προγραμματικής Περιόδου 2007-2013, Point Ο.Ε., 2008, σελ. 4

¹⁵⁵ Πανηγυράκης Γεώργιος, Διεθνές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2013, σελ.84

αντιμετωπίζουν ξένους ανταγωνιστές στις εγχώριες αγορές τους. Οι διεθνείς ανταγωνιστές, συχνά καταφέρνουν να πιέσουν πολύ τους τοπικούς κατασκευαστές και να τους θέσουν εκτός αγοράς ή να τους οδηγήσουν σε άλλες χώρες. Ο ανταγωνισμός μπορεί να είναι τοπικός, περιφερειακός ή διεθνής.

~ **Τοπικός Ανταγωνισμός:** Ο ανταγωνισμός είναι τοπικός όταν οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε μια χώρα έχουν ως βάση την ίδια αγορά. Οι αγορές είναι «εσωτερικές», όταν η ανάγκη την οποία ικανοποιούν δεν υπάρχει σε άλλη χώρα ή όταν νομικά εμπόδια δεν επιτρέπουν σε ξένους ανταγωνιστές να εισέλθουν στην αγορά μιας χώρας. Επιχειρήσεις από άλλες χώρες, είτε δε θα έχουν τα απαραίτητα προσόντα, τους πόρους και την τεχνογνωσία για να ικανοποιήσουν την τοπική αγορά, είτε αποτρέπονται από τους ισχύοντες φραγμούς.

~ **Περιφερειακός Ανταγωνισμός:** Ο ανταγωνισμός είναι περιφερειακός όταν οι ανταγωνιστές οι οποίοι εξυπηρετούν μια εγχώρια αγορά προέρχονται από διαφορετικές γειτονικές χώρες. Σ' αυτή την περίπτωση ανήκαν οι αγορές στις περισσότερες βιομηχανοποιημένες χώρες μέχρι που τα όρια στην ανάπτυξη, ανάγκασαν τις κυβερνήσεις να απελευθερώσουν το διεθνές εμπόριο και οι τεχνολογικές αλλαγές επέτρεψαν στον ανταγωνισμό από όλο τον κόσμο να εισέλθει στις αγορές αυτών των χωρών.

~ **Διεθνής Ανταγωνισμός:** Ο ανταγωνισμός είναι διεθνής όταν οι εταιρείες που ανταγωνίζονται για πελάτες στην αγορά μιας χώρας προέρχονται από όλο τον κόσμο. Αυτό ισχύει για ολοένα αυξανόμενο αριθμό προϊόντων, όπως τα ηλεκτρονικά, τα τρόφιμα, τα αυτοκίνητα, ο μηχανικός εξοπλισμός, οι ηλεκτρικές μηχανές, τα φαρμακευτικά, όπως επίσης και οι ασφαλιστικές υπηρεσίες, κυρίως στις πολύ ανεπτυγμένες βιομηχανικές χώρες. Ο διεθνής ανταγωνισμός σε μια κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά μιας χώρας δε σημαίνει αυτομάτως ότι και η βιομηχανία στην οποία ανήκει το προϊόν ή η υπηρεσία είναι επίσης διεθνής». ¹⁵⁶

«Ο ανταγωνισμός, επίσης μπορεί να προσδιοριστεί και σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τρεις κύριες κατηγορίες προϊόντων μπορεί να διακρίνει κανείς:

~ Προϊόντα με υψηλό βαθμό νεωτερισμού/Επαναστατικά Προϊόντα(breakthrough products).

~ Ανταγωνιστικά προϊόντα (competitive products).

~ Βελτιωμένα προϊόντα (improved products)». ¹⁵⁷

¹⁵⁶ Παναγιωτάκης Γεώργιος, ό.π., σελ.83-85

¹⁵⁷ Παναγιωτάκης Γεώργιος, ό.π., 2013, σελ.227



Εικόνα 20. Κατηγορίες προϊόντων, βάσει ανταγωνισμού.

Συνοψίζοντας, σε γενικά πλαίσια, μπορεί να ειπωθεί πως ο ανταγωνισμός είναι η σύγκριση δυνάμεων για την κατάκτηση της πρώτης θέσης, σε οικονομικό και όχι μόνο επίπεδο, αφού συναντάται σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής. Λόγω των νεότερων εξελίξεων σε όλους τους τομείς, του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης και των σύγχρονων παγκόσμιων τάσεων, ο ανταγωνισμός είναι εκείνη η δύναμη που εντείνει την ατομική ή επιχειρηματική δράση σε διεθνές επίπεδο, μέσω της καινοτομίας, της πρωτοτυπίας και της διαρκούς βελτίωσης.

4.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Όπως αναφέρθηκε, προηγουμένως, το περιβάλλον παγκοσμιοποίησης και ο πακτωλός όγκος εξελίξεων στους τομείς, κυρίως της οικονομίας και της τεχνολογίας, έχουν αναγάγει τον ανταγωνισμό και την ανταγωνιστικότητα σε βασικές έννοιες της σύγχρονης εποχής.

Σύμφωνα με την Μονάδα Οργάνωσης της Διαχείρισης του Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης, «ανταγωνιστική οικονομία είναι μια οικονομία η οποία παρουσιάζει αυξημένη ανάπτυξη και υποστηρίζεται από την παραγωγικότητα. Μια ανταγωνιστική οικονομία είναι απαραίτητη προκειμένου να επιτευχθούν οικονομικοί, κοινωνικοί, περιβαλλοντικοί, κ.α. στόχοι, καθώς και να εξασφαλιστεί η βελτίωση της ποιότητας ζωής.»¹⁵⁸

Επομένως, «η έννοια της ανταγωνιστικότητας, σήμερα αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο μια επιχείρηση ή μια εθνική οικονομία, κάτω από συνθήκες μιας ελεύθερης και δίκαιης αγοράς, μπορεί να παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν τα κριτήρια

¹⁵⁸ Μ.Ο.Δ. Α.Ε./Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, Ευρετήριο όρων Προγραμματικής Περιόδου 2007-2013, Point O.E., 2008, σελ. 4-5

αποδοχής της διεθνούς αγοράς και αυξάνουν το πραγματικό εισόδημα των εργαζομένων.

Τα κριτήρια της αγοράς που εξασφαλίζουν αποδοχή ενός προϊόντος έχουν στρατηγική σημασία για τη διοίκηση μιας επιχείρησης, αποκαλούνται κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας και είναι:

- ~ Η ικανότητα παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.
- ~ Το ανταγωνιστικό κόστος παραγωγής και διανομής.
- ~ Η ικανότητα για καινοτομίες που βελτιώνουν τους δύο προηγούμενους παράγοντες.
- ~ Η επιχειρηματική ευελιξία και προσαρμοστικότητα.

Στο πλαίσιο του παραπάνω ορισμού περί ανταγωνιστικότητας, μια επιχείρηση δε θεωρείται ανταγωνιστική όταν τα κέρδη που πραγματοποιεί και οι αυξήσεις που επιτυγχάνει στις αποδοχές των εργαζομένων ή στα μερίδια των μετοχών οφείλονται σε ειδικές φορολογικές ρυθμίσεις ή σε επιχορηγήσεις για τον ένα ή τον άλλο λόγο. Επίσης, μια επιχείρηση δεν μπορεί να θεωρείται ανταγωνιστική, όταν το μερίδιο της αγοράς που εξασφαλίζει, οφείλεται σε χαμηλές τιμές για τα προϊόντα της, σε σύγκριση με αυτά των ξένων ανταγωνιστών της που υπόκεινται σε δασμούς που τα κάνουν αισθητά πιο ακριβά από τα εγχώρια, ή ποικίλους περιορισμούς που τα καθιστούν λιγότερο προσιτά.

Ο βαθμός της ανταγωνιστικότητας προσδιορίζεται πάντοτε από την εξωτερική αξιολόγηση των πελατών/καταναλωτών με γνώμονα την προσφερόμενη σ' αυτούς αξία μέσω των προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών. Η προσφερόμενη αξία από την εσωτερική ή εξωτερική παραγωγή, αφορά την αξία που προσφέρεται από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στον πελάτη/καταναλωτή, καθορίζοντας πόσο ανταγωνιστικό είναι το είδος στην αγορά. Αυτή προσδιορίζεται από το αν είναι σε θέση:

- ~ Να υπερέχει σε μια ή περισσότερες διαστάσεις ποιότητας, όπως η αξιοπιστία, η ασφάλεια χρήσης, η άνεση κ.λπ.
- ~ Να προσφέρεται σε χαμηλότερη τιμή (κόστος), για το ίδιο επίπεδο ποιότητας.
- ~ Να παραδίδεται ταχύτερα από συγκρίσιμα είδη των ανταγωνιστών.
- ~ Να είναι πιο εύκολο στη χρήση.
- ~ Να προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση από τα λειτουργικά και από τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του.
- ~ Να παρέχεται υποστήριξη μετά την πώληση και όταν χρειάζεται, σε αυτούς που θα το χρησιμοποιήσουν, η ενδεδειγμένη εκπαίδευση.

Το κόστος από την εσωτερική ή εξωτερική παραγωγή, δηλαδή από την εκτέλεση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας, προσδιορίζεται από:

- ~ Το άμεσο κόστος για εργασία, υλικά, εξαρτήματα, κ.λπ.
- ~ Το έμμεσο κόστος διεκπεραίωσης των αναγκαίων συναλλαγών μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών για τις απαραίτητες επικοινωνίες και ενέργειες για συντονισμό». ¹⁵⁹

¹⁵⁹ Δερβιτσιώτης Ν. Κώστας και Λαγοδήμος Γ. Αθανάσιος, Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων, Ανάλυση-Βελτίωση-Στρατηγικές, Εκδόσεις Οικονομική Βιβλιοθήκη, 2007, σελ. 26-31

Σύμφωνα με την Επιτροπή Ανταγωνισμού στην Ελλάδα, τον θεματοφύλακα της εύρυθμης λειτουργίας της αγοράς, που εγγυάται την εφαρμογή του δικαίου του ανταγωνισμού, «υγιής ανταγωνιστικότητα σημαίνει:

- Αύξηση της αποτελεσματικότητας, της παραγωγικότητας, των επενδύσεων, της έρευνας και ανάπτυξης και της καινοτομίας.
- Μείωση των τιμών, βελτίωση της ποιότητας και του εύρους των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, με επακόλουθα αφενός μεν τη διεύρυνση των επιλογών για τους καταναλωτές και την αύξηση της αγοραστικής τους δύναμης, αφετέρου δε την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και την ανάπτυξη της οικονομίας και της κοινωνικής ευημερίας εν γένει». ¹⁶⁰

«Η σημασία της ανταγωνιστικότητας είναι τέτοια, που σε περίπτωση αποδυνάμωσής της σε επίπεδο εθνικής οικονομίας, η εκάστοτε χώρα χαρακτηρίζεται συνήθως από:

- Μεγάλο ποσοστό ανεργίας.
- Διατήρηση του πληθωρισμού σε υψηλό επίπεδο.
- Επιδείνωση του εμπορικού ισοζυγίου από την αύξηση των εισαγωγών, με παράλληλη μείωση των εξαγωγών
- Πτώση βιοτικού επιπέδου
- Αδυναμία προσαρμογής σε ρυθμούς ανάπτυξης που επιβάλλει ο σύγχρονος κόσμος». ¹⁶¹

Ο εξεταζόμενος όρος της ανταγωνιστικότητας είναι ευρύς και πολυδιάστατος και η ξεχωριστή σημασία του γίνεται ξεκάθαρη από όλα τα προαναφερόμενα, αφού κατευθύνει την αυξητική πορεία της παραγωγικότητας, που με τη σειρά της οδηγεί σε πολλά πλεονεκτήματα, με κυριότερο όλων την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου.

4.3 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Όπως αναφέρθηκε προηγούμενα, η σημασία της ανταγωνιστικότητας είναι τεράστια, δεδομένο που καθιστά επιτακτική την ανάγκη για τη βελτίωση και ενίσχυσή της.

Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας εξαρτάται από τους ακόλουθους παράγοντες:

- «Η ικανότητα παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Η έννοια της ποιότητας είναι πολυδιάστατη και καλύπτει όχι μόνο τα λειτουργικά χαρακτηριστικά απόδοσης ενός είδους, αλλά και δευτερεύοντα χαρακτηριστικά που κάνουν ένα προϊόν πιο εύχρηστο, τα αισθητικά χαρακτηριστικά που το κάνουν πιο ελκυστικό, η ευκολία και η ταχύτητα συντήρησης και αποκατάστασης βλαβών και η ποιότητα εξυπηρέτησης μετά την πώληση. Όσο πιο απομακρυσμένη είναι η χώρα προέλευσης από τις αγορές που ενδιαφέρεται να διεισδύσει, τόσο πιο σημαντική είναι η στρατηγική σημασία της ποιότητας, παράγοντας με ιδιαίτερη σημασία για τα ελληνικά προϊόντα.

¹⁶⁰ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.epant.gr, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 28/10/2014

¹⁶¹ Δερβιτσιώτης Ν. Κώστας και Λαγοδήμος Γ. Αθανάσιος, ό.π., σελ. 28

- ~ Το κόστος παραγωγής και διανομής. Με μεγαλύτερο αριθμό ανταγωνιστών που προσφέρουν είδη συγκρίσιμης ποιότητας, η δυνατότητα παραγωγής και διανομής σε χαμηλό κόστος διαμορφώνει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κάτι που όμως απαιτεί καλές επιδόσεις στην απασχόληση των μέσων παραγωγής και περιορισμό κάθε είδους σπατάλης. Η αύξηση της παραγωγικότητας πρέπει να καλύπτει όλους τους συντελεστές παραγωγής, δηλαδή την εργασία, τα υλικά, το κεφάλαιο και την ενέργεια. Αυτό επιτυγχάνεται με την καλύτερη τεχνολογία, αλλά και με καλύτερη οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας και με καλύτερη αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού.»¹⁶²
- ~ «Η συμβολή της καινοτομίας στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, επίσης είναι μεγάλη, τόσο σε επίπεδο ατομικών επιχειρήσεων, όσο και για το σύνολο της εθνικής οικονομίας και την άνοδο του βιοτικού επιπέδου της χώρας. Οι αποτελεσματικές καινοτομίες οδηγούν σε νέα ή δραστικά βελτιωμένα προϊόντα, σε καλύτερες διαδικασίες παραγωγής και διανομής, στη μείωση της σπατάλης πόρων που οδηγούν σε αύξηση της παραγωγικότητας και έτσι περιορίζουν το κόστος, καταλήγοντας στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της αυξημένης κερδοφορίας που επιτρέπει νέες επενδύσεις και συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας».¹⁶³
- ~ Η επιχειρηματική ευελιξία και προσαρμοστικότητα, αφού μόνο μέσω αυτής της οδού είναι δυνατές οι απαιτούμενες, συνεχείς προσαρμογές στις αλλαγές των προτιμήσεων της αγοράς, στις εξελίξεις της τεχνολογίας και στην αντιμετώπιση νέων ανταγωνιστών που διεκδικούν αυξημένο μερίδιο της αγοράς».¹⁶⁴

Για να επιτευχθεί, οπότε η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας πρέπει τα εμπλεκόμενα μέρη του κάθε επιπέδου κάθε φορά (ατομικό, επιχειρησιακό, εθνικό, περιφερειακό ή διεθνές επίπεδο) να εστιάζει τις δράσεις του στην ποιότητα, την καινοτομία/επαναστατικότητα, την προσαρμοστικότητα και την ευελιξία στις απαιτήσεις του σύγχρονου περιβάλλοντος.

4.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

«Η ανάγκη ανάπτυξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας με βάση μια συγκεκριμένη στρατηγική για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού έγινε ιδιαίτερα αισθητή στη δεκαετία του 1970, όταν πλέον η Ιαπωνία και οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης των οποίων οι οικονομίες είχαν καταστραφεί στον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο, ανέκαμψαν σε βαθμό που απειλούσαν σοβαρά την μεταπολεμική κυριαρχία των βιομηχανιών των Η.Π.Α. σε πολλούς κλάδους.

¹⁶² Δερβιτσιώτης Ν. Κώστας και Λαγοδήμος Γ. Αθανάσιος, ό.π., σελ. 28-33

¹⁶³ Δερβιτσιώτης Ν. Κώστας και Λαγοδήμος Γ. Αθανάσιος, ό.π., σελ. 256

¹⁶⁴ Δερβιτσιώτης Ν. Κώστας και Λαγοδήμος Γ. Αθανάσιος, ό.π., σελ. 35

Αρχικά αναπτύχθηκε η πρόταση διαμόρφωσης μιας ανταγωνιστικής στρατηγικής με την προσέγγιση του Michael Porter¹⁶⁵ στη δεκαετία του 1980 με στόχο τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από την ανάλυση των χαρακτηριστικών ενός βιομηχανικού ή άλλου κλάδου. Σ' αυτή την προσέγγιση, η επιλογή της στρατηγικής ξεκινούσε πάντοτε από την ανάλυση του περιβάλλοντος, δηλαδή από έξω προς τα μέσα.

Αργότερα το 1990 διατυπώθηκε και διαδόθηκε, αρχικά από την Edith Penrose και στη συνέχεια από τους Garry Hammel¹⁶⁶ και C.K. Prahalad¹⁶⁷, μια εναλλακτική πρόταση, με βάση την οποία μια αποτελεσματική στρατηγική έπρεπε να έχει ως αφετηρία τις υπάρχουσες, μέσα στην επιχείρηση, χαρακτηριστικές ικανότητες (core competencies), τις οποίες αυτή θα αξιοποιούσε στις εξελισσόμενες συνθήκες στο περιβάλλον, δηλαδή από τα μέσα προς τα έξω.

Σήμερα υπάρχει η τάση για σύγκλιση των δύο παραπάνω προσεγγίσεων, κάθε μια από τις οποίες ενεργοποιείται ανάλογα με τον βαθμό ωριμότητας μιας αγοράς και με τις επικρατούσες συνθήκες.

Με βάση το πλαίσιο στρατηγικής ανάλυσης του Michael Porter, το οποίο αναπτύχθηκε για τις συνθήκες της βιομηχανικής εποχής, μια επιχείρηση μπορεί να ανταγωνιστεί σ' ένα κλάδο με μια από τις ακόλουθες, δύο βασικές στρατηγικές:

➤ Στρατηγική με χαμηλό κόστος: Σε μια στρατηγική ανταγωνισμού με χαμηλό κόστος, η αύξηση στο περιθώριο κέρδους επιδιώκεται με τη μείωση του κόστους. Συνεπώς για προϊόντα συγκρίσιμα σε ποιότητα και τιμή με αυτά των ανταγωνιστών της η επιχείρηση προσπαθεί με διάφορους τρόπους να συμπίεσει το κόστος ανά μονάδα προϊόντος.

Η μείωση του κόστους είναι δυνατόν να επιτευχθεί με την επιλογή του κατάλληλου μεγέθους εγκαταστάσεων, ώστε να περιορίζεται στο ελάχιστο το κόστος ανά μονάδα παραγωγής, με την αξιοποίηση οικονομιών που απορρέουν από τη συσσώρευση πείρας, με την καλύτερη εκμετάλλευση της διαθέσιμης δυναμικότητας στις υπάρχουσες εγκαταστάσεις (καλύτερη συντήρηση εξοπλισμού), με την αξιοποίηση των διασυνδέσεων που υπάρχουν, με τη σωστή επιλογή του χρόνου δράσης για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος ή μιας νέας τεχνολογίας ή με την επιλογή του κατάλληλου βαθμού καθετοποίησεως, δηλαδή με τη σωστή επιλογή του αριθμού σταδίων που είναι σκόπιμο να καλύπτει η επιχείρηση στο συνολικό φάσμα από την παραγωγή πρώτων υλών ως τη τελική πώληση του προϊόντος.

Η επιλογή μιας επιχειρηματικής στρατηγικής με χαμηλό κόστος προϊόντων ή υπηρεσιών ενδείκνυται όταν η επιχείρηση λειτουργεί σε μια σχετικά ώριμη αγορά. Η ωριμότητα της αγοράς προσδιορίζεται από το γεγονός ότι το προϊόν

¹⁶⁵ Κορυφαίος μελετητής της στρατηγικής ανταγωνισμού και της οικονομικής ανάπτυξης των εθνών.

¹⁶⁶ Μελετητής Διοίκησης Επιχειρήσεων και δημιουργός (μαζί με τον C.K. Prahalad) της έννοιας των χαρακτηριστικών ικανοτήτων.

¹⁶⁷ Καθηγητής Εταιρικής Στρατηγικής και δημιουργός (μαζί με τον Garry Hammel) της έννοιας των χαρακτηριστικών ικανοτήτων.

είναι καθιερωμένο, τα χαρακτηριστικά του είναι τυποποιημένα και ο όγκος παραγωγής για τον κλάδο είναι αρκετά μεγάλος. Αναγκαία προϋπόθεση για την εφαρμογή της παραπάνω στρατηγικής είναι η μεγάλη ευαισθησία του αγοραστή στην τιμή του προϊόντος.

Στην προσπάθεια εφαρμογής μιας στρατηγικής χαμηλού κόστους, η διοίκηση μπορεί να οδηγηθεί σε ενέργειες που αποδυναμώνουν το σχετικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μ' ένα ή συνδυασμό των εξής σφαιμάτων:

1) Την τροποποίηση του προϊόντος σε βαθμό που δε συγκρίνεται πλέον με αυτά που πρέπει να ανταγωνίζεται.

2) Την υπερβολική συγκέντρωση προσπαθειών για τη μείωση του κόστους μόνο στις δραστηριότητες παραγωγής, αγνοώντας οικονομίες στον τρόπο διάθεσης του προϊόντος σε πελάτες.

3) Την ανεπαρκή αξιοποίηση διασυνδέσεων μεταξύ δραστηριοτήτων στην αλυσίδα αξίας, περιορίζοντας έτσι τη συνέργεια από συσσωρευμένες γνώσεις μέσα στην επιχείρηση.

4) Την ανάληψη ενεργειών με αλληλοσυγκρουόμενες επιπτώσεις στο συνολικό κόστος, όπως την αύξηση της κλίμακας παραγωγής για επίτευξη οικονομιών με τη ταυτόχρονη αύξηση της ποικιλίας των προσφερόμενων προϊόντων που έτσι αυξάνουν το κόστος αλλαγής στην παραγωγή από το ένα είδος στο άλλο.

➤ **Στρατηγική με διαφοροποίηση:** Μια επιχείρηση επιλέγει μια στρατηγική ανταγωνισμού με διαφοροποίηση, όταν είναι σε θέση να προσφέρει μεγαλύτερη αξία αντιληπτή από τον αγοραστή με τον τρόπο που κατασκευάζει ή εξυπηρετεί τα προϊόντα της και να δικαιολογήσει έτσι μεγαλύτερη τιμή.

Οι μέθοδοι με τις οποίες μια επιχείρηση είναι σε θέση να διαφοροποιηθεί έναντι των ανταγωνιστών της ονομάζονται διαμορφωτές μοναδικότητας και οι κυριότεροι είναι:

1) Οι επιλογές της διοίκησης σε θέματα που έχουν σχέση με την άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας (χαρακτηριστικά προϊόντων και συνοδευτικών υπηρεσιών, παρεχόμενο είδος εξυπηρέτησης αγοραστών, ποιότητα των συντελεστών παραγωγής, συστήματα ελέγχου ποιότητας, κόστους και χρόνου παράδοσής παραγγελιών, μέθοδοι παρακίνησης εργαζομένων, κ.λπ.).

2) Η επιλογή της γεωγραφικής θέσεως των εγκαταστάσεων.

3) Η επιλογή του χρόνου δράσης (εισαγωγή νέας τεχνολογίας, νέων προϊόντων, προωθητικές ενέργειες, κ.α.).

4) Η αξιοποίηση διασυνδέσεων με προμηθευτές, με πελάτες και μεταξύ διαφορετικών τμημάτων της επιχείρησης ή οργανισμού για νέες καινοτομίες, ο βαθμός αξιοποίησης διαφόρων πηγών οικονομίας (οικονομίες κλίμακας, οικονομίες από καθετοποίηση, κ.α.).

5) Ο βαθμός προσαρμοστικότητας στο θεσμικό πλαίσιο.

Η στρατηγική παραγωγής που θα στηρίξει μια επιχειρηματική στρατηγική διαφοροποίησης θα πρέπει να έχει ως πρωταρχικό σκοπό την ευελιξία.

Παράλληλα θα πρέπει να διατηρεί σε ικανοποιητικό επίπεδο το κόστος, την ποιότητα και το χρόνο εκτέλεσης των παραγγελιών. Αυτό απαιτεί συγκριτικό πλεονέκτημα στη γρήγορη εισαγωγή νέων προϊόντων με χαρακτηριστικά που ικανοποιούν πιο αποτελεσματικά τις ανάγκες των αγοραστών.

Κατά την εφαρμογή μιας στρατηγικής που στηρίζεται στη διαφοροποίηση, διοίκηση διατρέχει κινδύνους να υποπέσει στα ακόλουθα σφάλματα:

1)Τη δημιουργία μορφών μοναδικότητας που ενώ αυξάνουν το κόστος για το προϊόν, δε δημιουργούν πρόσθετη αξία για τους αγοραστές.

2)Την αποτυχία στη σωστή διάγνωση των τμημάτων της αγοράς.

3)Την αμέλεια της ανάγκης σηματοδότησης αξίας, με αποτέλεσμα οι πιθανοί αγοραστές να αγνοούν τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρει ένα διαφοροποιημένο είδος, είτε αυτό είναι προϊόν, είτε υπηρεσία.

4)Υπερβολική έμφαση στη διαφοροποίηση μόνο των χαρακτηριστικών του προϊόντος, αγνοώντας τις απεριόριστες ευκαιρίες για διαφοροποίηση που προσφέρουν οι άλλες δραστηριότητες αξίας, όπως το μάρκετινγκ.

5)Υπερβολική διαφορά στην τιμή του προϊόντος, σε σχέση με τα πλεονεκτήματα που παρέχει η διαφοροποίηση, πιθανόν από ελλιπή πληροφόρηση για το κόστος διαφοροποίησης, ή από άγνοια των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Μια τρίτη, παράγωγη των παραπάνω, είναι μια στρατηγική με εστίαση σε κάποιο τμήμα της αγοράς. Σ' αυτό η επιχείρηση αναπτύσσει συγκριτικό πλεονέκτημα που απορρέει, είτε από χαμηλό κόστος, είτε από διαφοροποίηση.

Και οι δύο παραπάνω στρατηγικές, του χαμηλού κόστους και της διαφοροποίησης επιδιώκουν την αύξηση της αποδοτικότητας (κερδοφορίας), όπως αυτή προσδιορίζεται από το περιθώριο κέρδους, δηλαδή τη διαφορά μεταξύ της τιμής στην οποία προσφέρεται ένα προϊόν και του κόστους παραγωγής και διάθεσής του στον πελάτη».¹⁶⁸

4.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΚΡΑΤΩΝ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, εξαιτίας του παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος και των τεράστιων και συνεχόμενων, τεχνολογικών και οικονομικών αλλαγών, ο ανταγωνισμός υπάρχει παντού. Δεν πρόκειται για έννοια που αφορά, σίγουρα, μόνο τις επιχειρήσεις. Στις μέρες μας που όλα αξιολογούνται με αριθμούς και κατατάξεις απόδοσης, η ανταγωνιστικότητα αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό των ανθρώπων, των

¹⁶⁸ Δερβιτσιώτης Ν. Κώστας και Λαγοδήμος Γ. Αθανάσιος, ό.π., σελ. 84-109

επιχειρήσεων, των πόλεων και ως φυσικό επακόλουθο των κρατών, αφού όλα τα προαναφερόμενα ζουν, υπάρχουν ή τοποθετούνται μέσα σε μια χώρα.

«Όταν η κυβέρνηση Clinton ανέλαβε την εξουσία το 1993, πίστευε ότι η επιδίωξη μιας στρατηγικής της ανταγωνιστικότητας θα αποκαθιστούσε τη διεθνή ανταγωνιστικότητα της αμερικανικής οικονομίας. Οι Η.Π.Α., όπως χαρακτηριστικά είπε ο Bill Clinton, απευθυνόμενος στους Αμερικανούς πολίτες, είναι «σαν μια μεγάλη επιχείρηση που ανταγωνίζεται στην παγκόσμια αγορά».

Η ιδέα ότι τα έθνη εμπλέκονται σ' έναν ανταγωνισμό μηδενικού αθροίσματος για το μερίδιο της αγοράς και την οικονομική υπεροχή αποτελεί ανάθεμα για τους οικονομολόγους. Ο οικονομολόγος Paul Krugman, σε μια σειρά βιβλίων και άρθρων του υποστηρίζει ότι ο διεθνής οικονομικός ανταγωνισμός λαμβάνει χώρα μεταξύ μεμονωμένων εταιρειών και όχι μεταξύ εθνικών οικονομιών. Πολλοί Αμερικανοί οικονομολόγοι παρατηρούν πως αφού οι εισαγωγές αποτελούν ένα μικρό κομμάτι της αμερικανικής οικονομίας, οι βασικοί ανταγωνιστές των περισσότερων αμερικανικών εταιρειών είναι άλλες αμερικανικές εταιρείες.

Σύμφωνα με τον Krugman, «η καταλληλότερη μονάδα μέτρησης της απόδοσης μια οικονομίας είναι η παραγωγικότητά της και όχι το ισοζύγιο εμπορίου ή διεθνών πληρωμών της». Το εθνικό επίπεδο παραγωγικότητας και ο ρυθμός ανάπτυξης αυτής, όχι μόνο συνιστούν την πραγματική μονάδα μέτρησης των επιδόσεων μιας οικονομίας, αλλά καθορίζουν επίσης τη μακροπρόθεσμη ευημερία ενός έθνους. Για τον λόγο αυτό ο Krugman και άλλοι οικονομολόγοι δεν έχουν αντίρρηση όσον αφορά τον όρο διεθνής ανταγωνιστικότητα, υπό την προϋπόθεση ότι αυτός ο τρόπος σκέψης αναφέρεται στην εθνική παραγωγικότητα και οδηγεί στην υιοθέτηση βελτιωμένων κυβερνητικών πολιτικών για την αύξηση των εθνικών αποταμιεύσεων και επενδύσεων σε κεφαλαιακά αγαθά και ειδικευμένη εργασία.

Αν και τα έθνη μπορεί να μην ανταγωνίζονται μεταξύ τους με τη στενή οικονομική έννοια, μπορεί κανείς να πει ότι ανταγωνίζονται μεταξύ τους κατά μια ευρύτερη έννοια, δηλαδή ως προς την ικανότητά τους να διαχειρίζονται τις οικονομικές τους υποθέσεις αποτελεσματικά. Σε κάθε εποχή, ορισμένες εθνικές οικονομίες είναι εμφανώς ανώτερες ως προς την ικανότητά τους να διαμορφώνουν και να εφαρμόζουν πολιτικές που προάγουν την οικονομική ανάπτυξη και την ανάπτυξη της παραγωγικότητας. Ωφέλιμες οικονομικές πολιτικές προωθούν τις αποταμιεύσεις, τις επενδύσεις και την εκπαίδευση και διευκολύνουν επίσης τη γρήγορη προσαρμογή του ιδιωτικού τομέα στις οικονομικές και τεχνολογικές αλλαγές».¹⁶⁹

Σύμφωνα με τον οικονομολόγο Gunnar Eliasson, «ως ανταγωνιστικότητα μπορεί να οριστεί η ικανότητα ενός κράτους να ανανεώνεται. Ο ίδιος θεωρεί πως η ανταγωνιστικότητα εξαρτάται από την ευελιξία της οικονομίας, αφενός να προσαρμόζει τις σχετικές τιμές και αφετέρου να τροποποιεί τις βιομηχανικές δομές, εγκαταλείποντας τις παρωχημένες οικονομικές δραστηριότητες και αποδεσμεύοντας με αυτό τον τρόπο εργασία και κεφάλαιο, για να διευκολυνθεί η ανάπτυξη βιώσιμων νέων επιχειρήσεων. Η ικανότητα μιας οικονομίας να μετασχηματίζεται είναι ένα κρίσιμο χαρακτηριστικό στον αγώνα για τον καθορισμό εκείνων των κρατών που θα αναπτύξουν ένα

¹⁶⁹ Gilpin Robert, Παγκόσμια Πολιτική Οικονομία/Μετάφραση: Στροϊκού Ηρακλεία, Εκδόσεις Princeton University Press, 2009, σελ.221-224

συγκριτικό πλεονέκτημα, σε εκείνες τις οικονομικές ή μη δραστηριότητες που είναι σημαντικότερες για την οικονομική ευημερία και την εθνική ισχύ».¹⁷⁰

Συμπερασματικά, μπορεί να ειπωθεί πως αυτές που ανταγωνίζονται μεταξύ τους, είναι οι εταιρείες και όχι τα κράτη, οι οποίες όντας δραστήριες, εξελίσσονται διαρκώς αναζητώντας μια θέση στην παγκόσμια οικονομική σκηνή και ως φυσικό επακόλουθο προκύπτει και η εξέλιξη και ανανέωση του έθνους στο οποίο ανήκουν οι εταιρείες. Χαρακτηριστικά, ο καθηγητής Ιωάννης Θανόπουλος αναφέρει πως «οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να υποκαθιστούν τον ρόλο των κρατών και παρέχουν εκπαίδευση, έρευνα, υγειονομική και συνταξιοδοτική προστασία, κοινωνική αναβάθμιση, ποιότητα ζωής. Η επιχειρήσεις, λοιπόν, εκμεταλλεζόμενες τους υφιστάμενους θεσμούς, τις κρατικές επικυριαρχίες, τις πολιτισμικές διαφοροποιήσεις, τα επιστημονικά, τα τεχνολογικά, κ.λπ. επιτεύγματα, και ουσιαστικά, χρησιμοποιώντας τα σαν δομικά κύτταρα του επιχειρηματικού ιστού, επιτυγχάνει νέες κοινωνικές ισορροπίες».¹⁷¹

«Όπως επισήμανε ο Vincent Cable, ένα ανταγωνιζόμενο κράτος επιχειρεί να ενισχύσει τη θέση των εταιρειών του στην παγκόσμια οικονομία και να προσελκύσει ξένες επενδύσεις, μέσω της δημιουργίας μιας δεξαμενής πολύ μορφωμένων, ευέλικτων εργαζομένων, μιας αποδοτικής υλικής υποδομής, ορθών, οικονομικών πολιτικών και μιας ελκυστικής ποιότητας ζωής».¹⁷² Όλα αυτά που αναφέρει ο Cable πως επιθυμεί να ενισχύσει ένας κράτος (επενδύσεις, μορφωμένο εργατικό δυναμικό, υποδομές, σωστή διακυβέρνηση κ.α.), βρίσκονται ανάμεσα στους παράγοντες που, όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, παίζουν καθοριστικό ρόλο στην θέση που θα έχει μια επωνυμία έθνους στην παγκόσμια κατάταξη.

4.6 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Όπως προαναφέρθηκε στο 3^ο κεφάλαιο, ο Simon Anholt που θεωρείται «ο πατέρας» του όρου της επωνυμίας έθνους, υποστηρίζει πλέον πως αυτός ο όρος δεν είναι ορθός, χαρακτηρίζοντάς το, ως ένα μύθο, πολλές φορές επικίνδυνο.

Συγκεκριμένα στο βιβλίο του «Ανταγωνιστική Ταυτότητα» αναφέρει πως «η αρχική παρατήρηση που έκανε το 1996 ήταν απλή: Η φήμη των χωρών είναι σα τις εικόνες των εταιρειών και των προϊόντων τους και είναι, εξίσου, σημαντικές. Χρόνια αργότερα ο ίδιος παραδέχεται πως όταν διατύπωσε για πρώτη φορά τον όρο Nation Brand, δεν μπορούσε να συνειδητοποιήσει πόσο ισχυρός θα ήταν ο συνδυασμός αυτών των δύο λέξεων ή πως η ιδέα εφαρμογής της διαδικασίας οικοδόμησης μάρκας σε χώρες, περιοχές και πόλεις θα ήταν δίκωπο μαχαίρι. Από την μία πλευρά θεωρεί τη λέξη μάρκα ως τη τέλεια μεταφορά για τον τρόπο με τον οποίο τα έθνη ανταγωνίζονται το ένα το

¹⁷⁰ Eliasson Gunnar, The Knowledge Base of an Industrial Economy, Industrial Institute for Economic and Social Research, Almqvist and Wiksell International, 1988/ Gilpin Robert, Παγκόσμια Πολιτική Οικονομία/Μετάφραση: Στρούκου Ηρακλεία, Εκδόσεις Princeton University Press, 2009, σελ.225

¹⁷¹ Θανόπουλος Γιάννης Ν., Διεθνής Επιχείρηση-Περιβάλλον, Δομή και Προκλήσεις, Εκδόσεις Interbooks, 2012, σελ.344

¹⁷² Gable Vincent, The Diminishing Nation-State: A study in the loss of the Economic Power, What Future for the State, Daedalus, 124, 2, 1995, σελ. 48-50/ Gilpin Robert, Παγκόσμια Πολιτική Οικονομία/Μετάφραση: Στρούκου Ηρακλεία, Εκδόσεις Princeton University Press, 2009, σελ.225

άλλο στη διεθνή αγορά για προϊόντα, υπηρεσίες, εκδηλώσεις, ιδέες, επισκέπτες, επενδύσεις, ταλέντα και επιρροές. Από την άλλη πλευρά όμως, ο όρος branding κάνει τους ανθρώπους να σκέφτονται επιφανειακά κόλπα μάρκετινγκ, κάτι που ο Simon Anholt, χαρακτηρίζει ατυχής παρεξήγηση».¹⁷³

Ο όρος που δέχεται σήμερα ο Anholt ως έγκυρο και ορθότερο είναι η Ανταγωνιστική Ταυτότητα (Competitive Identity). «Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη σύνθεση της διοίκησης μάρκας (brand management) με τη δημόσια διπλωματία, με το εμπόριο, με τις επενδύσεις στον τουρισμό και με την προώθηση των εξαγωγών. Η ανταγωνιστική ταυτότητα είναι ένα νέο μοντέλο ενισχυμένης εθνικής ανταγωνιστικότητας στην παγκόσμια σκηνή, που έχει ήδη αρχίσει να αποδίδει μερίσματα σ' έναν αριθμό κρατών, πλούσιων και μη».¹⁷⁴

Κατά τον Simon Anholt, ο τρόπος με τον οποίο μια χώρα γίνεται αντιληπτή στον υπόλοιπο κόσμο, κάνει την κρίσιμη διαφορά για την επιτυχία των επιχειρήσεων, του εμπορίου, των τουριστικών προσπαθειών, καθώς και των διπλωματικών και πολιτιστικών σχέσεων της, με άλλα έθνη. Ως εκ τούτου, έχει παρουσιάσει το εξάγωνο της ανταγωνιστικής ταυτότητας (Εικόνα 21), σύμφωνα με το οποίο κάνει την αξιολόγησή του εκάστοτε έθνος και αποτελείται από έξι βασικές συνιστώσες:

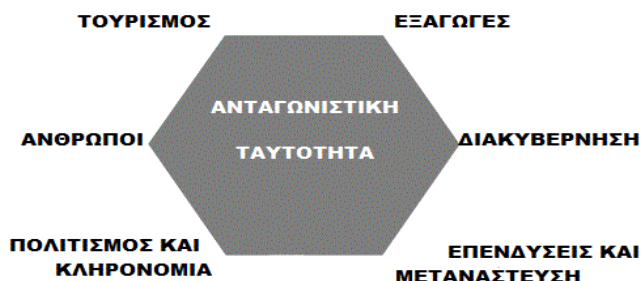
- ~ Τις εξαγωγές
- ~ Τον τουρισμό
- ~ Τους ανθρώπους
- ~ Τον πολιτισμό και την κληρονομιά
- ~ Τις επενδύσεις και τη μετανάστευση
- ~ Την διακυβέρνηση

Οι εξαγωγές, αξιολογούνται με αυτό που οι έμποροι αποκαλούν αποτέλεσμα της χώρας προέλευσης, αν δηλαδή, κάποιος που γνωρίζει τη χώρα προέλευσης ενός προϊόντος επηρεάζεται θετικά ή αρνητικά για την πιθανότητα αυτής της αγοράς, αν μια χώρα έχει ιδιαίτερες ικανότητες στην επιστήμη και την τεχνολογία, και αν έχει τη δημιουργική ενέργεια. Η αξιολόγηση του τουρισμού γίνεται σε 3 κύριες κατηγορίες: στις φυσικές ομορφιές, τα ιστορικά κτίρια και μνημεία και στη ζωή στην πόλη και τα αστικά αξιοθέατα. Οι άνθρωποι ενός έθνους κρίνονται ανάλογα με τη συμπεριφορά τους, τη φιλικότητά τους, την επιλογή συνεργατών ή φίλων λόγω εθνικότητας και άλλα. Μέσω της συνιστώσας του πολιτισμού και της κληρονομιάς, μια μάρκα χώρας αξιολογείται για την εικόνα της στους τομείς αυτούς, καθώς και για τις σύγχρονες δράσεις της στον αθλητισμό, στις τέχνες, στη μουσική κ.λπ. Οι επενδύσεις και η μετανάστευση

¹⁷³ Anholt Simon, Competitive Identity, Palgrave Macmillan, 2007, σελ. xi

¹⁷⁴ Anholt Simon, Competitive Identity, Palgrave Macmillan, 2007, σελ. 3

αξιολογούν τη δύναμη του έθνους να προσελκύσει ταλέντα και κεφάλαιο. Και τέλος, η διακυβέρνηση, αξιολογεί την αντιληπτή ικανότητα και την ειλικρίνεια της κυβέρνησης ενός έθνους, καθώς και την παγκόσμια συμπεριφορά της στους τομείς της διεθνούς ειρήνης και ασφάλειας, την προστασία του περιβάλλοντος και τη μείωση της φτώχειας στον κόσμο.



Εικόνα 21 : Το εξάγωνο της Ανταγωνιστικής Ταυτότητας, κατά τον Simon Anholt¹⁷⁵

«Η βασική ιδέα, πίσω από την ανταγωνιστική ταυτότητα είναι πως όταν οι κυβερνήσεις έχουν μια καλή, ξεκάθαρη, πιστευτή και θετική άποψη του τι ακριβώς είναι και τι εκπροσωπεί η χώρα τους, καθώς και την κατεύθυνση αυτής, και καταφέρνουν να συντονίσουν τις ενέργειες, τις επενδύσεις, τις πολιτικές και την επικοινωνία των έξι προαναφερόμενων συνιστωσών, ώστε να αποδείξουν και να ενισχύσουν την αρχική τους άποψη, τότε θα έχουν μια καλή ευκαιρία να χτίσουν και να διατηρήσουν μια ανταγωνιστική εθνική ταυτότητα, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά.»¹⁷⁶

«Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό πως η δημιουργία Ανταγωνιστικής Ταυτότητας απαιτεί οργάνωση και ξεκάθαρους στόχους. Το να παρουσιαστεί ένα νέο λογότυπο, ή μια ελκυστική φράση προώθησης της χώρας, δεν θα έχει ως αποτέλεσμα την αλλαγή της εικόνας της, ούτε όμως θα βοηθήσει στη βελτίωση της εθνικής οικονομίας. Η φήμη ενός έθνους υπάρχει στο μυαλό των καταναλωτών ανά τον κόσμο και είναι κάτι που δεν αλλάζει εύκολα, αφού χρειάστηκε χρόνια για να δημιουργηθεί. Η Ανταγωνιστική ταυτότητα έχει να κάνει με τον τρόπο που η κυβέρνηση, οι εταιρείες και οι άνθρωποι θα επικοινωνήσουν τη συμπεριφορά τους, έχοντας κοινή κατεύθυνση, ώστε να αρχίζουν να κερδίζουν τη φήμη που επιζητούν και αξίζουν.»¹⁷⁷

¹⁷⁵ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.cms.ifa.de/en/pub/culture-report-progress-europe/progress-europe/anholt/, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 01/11/2014

¹⁷⁶ Anholt Simon, ό.π., σελ. 26

¹⁷⁷ Anholt Simon, ό.π., σελ. 28-30

4.7 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΝΟΣ ΕΘΝΟΥΣ

«Για την εκτίμηση της ανταγωνιστικότητας μιας χώρας εξετάζονται, η παραγωγικότητα της, καθώς και οι εγχώριες και διεθνείς παραγωγικές δυνατότητές της. Οι ανθρώπινοι, φυσικοί και κεφαλαιουχικοί πόροι μιας χώρας διαμορφώνουν τη φύση της επιχειρηματικής δυνατότητας σε παγκόσμιο επίπεδο και επομένως και τη φύση των διεθνών συναλλαγών.

Ωστόσο, η ανταγωνιστικότητα μιας χώρας δεν είναι κάτι δεδομένο, και αν υπάρχει κάτι που χαρακτηρίζει την παγκόσμια οικονομία είναι οι γρήγορες αλλαγές στην οικονομική κατάσταση διαφόρων χωρών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 1980 η αμερικανική οικονομία ήταν σε κατιούσα και μάλιστα αναμενόταν να παραγκωνιστεί από την Ασία και συγκεκριμένα από την Ιαπωνία. Όμως, ακολούθησε το 1997-1999, η οικονομική Ασιατική Κρίση που άλλαξε την ανοδική πορεία που είχε μέχρι τότε. Βέβαια, η οικονομία της Ιαπωνίας σήμερα, είναι ξανά από τις πλέον ανεπτυγμένες παγκοσμίως.

Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως στη διατήρηση και κατά συνέπεια στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας μιας χώρας παίζει συνεχώς αυξανόμενο ρόλο το ανθρώπινο δυναμικό της. Σύμφωνα μάλιστα με τη φετινή ετήσια έρευνα περί ανταγωνιστικότητας του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum) η Σιγκαπούρη είναι στη 2^η θέση και βρίσκεται συνεχώς ανάμεσα στις 10 πλέον ανταγωνιστικές οικονομίες, ενώ η Ταιβάν στην ίδια κατάταξη βρίσκεται στη 14^η θέση. Είναι αξιοσημείωτο ότι οι συγκεκριμένες χώρες δεν έχουν φυσικούς πόρους στους οποίους μπορούν να βασιστούν για να αναπτύξουν την ανταγωνιστικότητά τους. Είναι επομένως εμφανές ότι αυτό που χρειάζεται να αναπτύξουν οι χώρες που δεν έχουν τους απαραίτητους για μακροπρόθεσμη οικονομική ανάπτυξη πόρους, είναι το ανθρώπινο δυναμικό τους όπως και το γενικότερο σύστημα αξιών στο περιβάλλον που λειτουργούν».¹⁷⁸

Πίνακας 7: Οι δέκα κορυφαίες χώρες στην Ευρώπη, σύμφωνα με τον δείκτη τη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας του W.E.F. και η θέση τους στην παγκόσμια κατάταξη του ίδιου δείκτη, (2014-2015)¹⁷⁹

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ 144 ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ
1	ΕΛΒΕΤΙΑ	1
2	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	4
3	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	5
4	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	8
5	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	9
6	ΣΟΥΗΔΙΑ	10
7	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	11
8	ΔΑΝΙΑ	13
9	ΒΕΛΓΙΟ	18
10	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	19

¹⁷⁸ Πανηγυράκης Γεώργιος, ό.π., σελ.228

¹⁷⁹ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www3.weforum.org/docs/img/WEF_GCR201415_Europe_Image.png, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 29/10/2014

Όπως οι παγκόσμιες επωνυμίες, οι επωνυμίες έθνους και η αειφορία, έτσι και η ανταγωνιστικότητα αποτέλεσε και συνεχίζει να αποτελεί αντικείμενο μελέτης. Εκτός από τον δείκτη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας του W.E.F. που αναφέρθηκε παραπάνω, ευρέως γνωστή είναι και η Επετηρίδα Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας (World Competitiveness Yearbook) του Κέντρου Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας (World Competitiveness Center) του Διεθνούς Ινστιτούτου για την Ανάπτυξη της Διοικητικής Επιστήμης (International Institute for Management Development). Παρακάτω στα πλαίσια του υποκεφαλαίου 4.7, θα παρουσιαστεί η περιγραφή και η μεθοδολογία των δύο, προαναφερόμενων δεικτών.

4.7.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ W.E.F.

«Ο δείκτης της Παγκόσμιας Κατάταξης Ανταγωνιστικότητας (Global Competitiveness Index), παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το 1979 από τον Klaus Schwab, ιδρυτή και πρόεδρο του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ και αρχικά έδινε στοιχεία μόνο για 16 χώρες. Στις δεκαετίες που ακολούθησαν, ο συγκεκριμένος δείκτης περί παγκόσμιας ανταγωνιστικότητας εξελίχθηκε σε μια από τις πιο ξεχωριστές και σημαίνουσες εκθέσεις του W.E.F., ο οποίος κατευθύνει τον εποικοδομητικό διάλογο μεταξύ των φορέων χάραξης κυβερνητικής πολιτικής, των επιχειρηματιών και των μελών της κοινωνίας.

Η Παγκόσμια Κατάταξη Ανταγωνιστικότητας 2014-2015¹⁸⁰ αξιολογεί το τοπίο της ανταγωνιστικότητας, 144 οικονομιών, παρέχοντας στοιχεία για τις κινητήριες δυνάμεις της παραγωγικότητας και της ευημερίας τους. Ενδεικτικά, στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι δέκα κορυφαίες χώρες, σύμφωνα με τον δείκτη τη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας του W.E.F. και την παγκόσμια κατάταξη, ανάμεσα σε 144 οικονομίες κατά το χρονικό διάστημα 2014-2015.

¹⁸⁰ Βλέπε Παράρτημα ΣΤ.

Πίνακας 8: Οι δέκα κορυφαίες χώρες, σύμφωνα με τον δείκτη τη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας του W.E.F. και την παγκόσμια κατάταξη, ανάμεσα σε 144 οικονομίες κατά το χρονικό διάστημα 2014-2015¹⁸¹

ΧΩΡΑ	ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ 144 ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ
ΕΛΒΕΤΙΑ	1
ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	2
Η.Π.Α.	3
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	4
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	5
ΙΑΠΩΝΙΑ	6
ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	7
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	8
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	9
ΣΟΥΗΔΙΑ	10

Πρόκειται για μια από τις πιο ολοκληρωμένες εκθέσεις αξιολόγησης της εθνικής ανταγωνιστικότητας σε παγκόσμιο επίπεδο, παρέχοντας μια πλατφόρμα για συζήτηση μεταξύ της κυβέρνησης, των επιχειρήσεων και των πολιτών σχετικά με τις ενέργειες που απαιτούνται για τη βελτίωση της οικονομικής ευημερίας. Η ανταγωνιστικότητα, εδώ, ορίζεται ως το σύνολο των θεσμών και παραγόντων που καθορίζουν το επίπεδο της παραγωγικότητας μιας χώρας, το οποίο με τη σειρά του, καθορίζει το επίπεδο της ευημερίας της χώρας. Η φετινή, 35η έκδοση τονίζει την καινοτομία και τις δεξιότητες ως τις βασικές κινητήριες δυνάμεις της οικονομικής ανάπτυξης.

Πίνακας 9: Οι δέκα, πιο καινοτόμες χώρες, σύμφωνα με τον δείκτη τη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας του W.E.F. και την παγκόσμια κατάταξη, ανάμεσα σε 144 οικονομίες κατά το χρονικό διάστημα 2014-2015¹⁸²

ΧΩΡΑ	ΚΑΤΑΤΑΞΗ
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	1
ΕΛΒΕΤΙΑ	2
ΙΑΠΩΝΙΑ	3
ΙΑΠΩΝΙΑ	4
Η.Π.Α.	5
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	6
ΣΟΥΗΔΙΑ	7
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	8
ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	9
ΤΑΪΒΑΝ	10

¹⁸¹ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.weforum.org/issues/global-competitiveness. Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 09/11/2014.

¹⁸² Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.weforum.org/issues/global-competitiveness. Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 09/11/2014.

Ενώ αυτά επηρεάζουν όλο και περισσότερο την ανταγωνιστικότητα και την παγκόσμια οικονομία που ανακάμπτει διστακτικά από την οικονομική κρίση, παραμένουν σημαντικοί οι κίνδυνοι, που απορρέουν από την τεταμένη γεωπολιτική κατάσταση και την αύξηση της εισοδηματικής ανισότητας. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας ο διάλογος μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών και κρίνεται αναγκαία η συνεργατική ηγεσία μεταξύ των επιχειρήσεων, της κυβέρνησης και της κοινωνίας, με σκοπό την αντιμετώπιση αυτών των διαρθρωτικών προκλήσεων, ώστε να εξασφαλίσει μια περισσότερο βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη.

Πίνακας 10: Οι δέκα κορυφαίες χώρες, στον τομέα της παιδείας και εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού, σύμφωνα με τον δείκτη τη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας του W.E.F. και την παγκόσμια κατάταξη, ανάμεσα σε 144 οικονομίες κατά το χρονικό διάστημα 2014-2015.¹⁸³

ΧΩΡΑ	ΚΑΤΑΤΑΞΗ
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	1
ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	2
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	3
ΕΛΒΕΤΙΑ	4
ΒΕΛΓΙΟ	5
ΗΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ	6
Η.Π.Α.	7
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	8
ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ	9
ΔΑΝΙΑ	10

Σχετικά με τη μεθοδολογία που χρησιμοποιεί η συγκεκριμένη έκθεση, οι διαφορετικές πτυχές της ανταγωνιστικότητας ενός έθνους, απεικονίζονται σε 12 πυλώνες, οι οποίοι συνθέτουν τον Δείκτη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας.»¹⁸⁴

Η τελική κατάταξη του συγκεκριμένου δείκτη προκύπτει από «έναν σταθμισμένο μέσο όρο των 12 αυτών πυλώνων. Οι 12 πυλώνες της παγκόσμιας ανταγωνιστικότητας, σύμφωνα με το W.E.F. είναι:

- **Το θεσμικό περιβάλλον:** Το θεσμικό περιβάλλον προσδιορίζεται από το νομικό και διοικητικό πλαίσιο εντός του οποίου τα άτομα, οι επιχειρήσεις και οι κυβερνήσεις αλληλεπιδρούν για να παράγουν πλούτο. Η σημασία ενός υγιούς και ανόθευτου θεσμικού περιβάλλοντος έχει καταστεί ακόμη πιο κρίσιμη κατά τη διάρκεια της πρόσφατης οικονομικής και χρηματοπιστωτικής κρίσης. Οι θεσμοί, η διαφάνεια και η έλλειψη διαφθοράς επηρεάζουν τη λήψη επενδυτικών αποφάσεων και την οργάνωση της παραγωγής, επιταχύνουν την οικονομική ανάπτυξη, μειώνουν το οικονομικό κόστος και διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι κοινωνίες διανέμουν τα οφέλη.

¹⁸³ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.weforum.org/issues/global-competitiveness. Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 09/11/2014

¹⁸⁴ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.weforum.org/issues/global-competitiveness. Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 29/10/2014

Οι υποδομές: Οι αποδοτικές και μεγάλης έκτασης υποδομές έχουν ζωτική σημασία για την εξασφάλιση της αποτελεσματικής λειτουργίας της οικονομίας, δεδομένου ότι είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τον καθορισμό της θέσης της οικονομικής δραστηριότητας και των ειδών των τομέων ή δραστηριοτήτων που μπορούν να αναπτυχθούν στο εσωτερικό μιας χώρας. Ένα άρτια ανεπτυγμένο σύστημα υποδομών μειώνει την επίδραση της απόστασης μεταξύ των περιφερειών, ενώνοντας την εθνική αγορά, με χαμηλό κόστος, με αγορές άλλων χωρών/περιφερειών. Επίσης, η ανάπτυξη ενός καλά αναπτυγμένου δικτύου υποδομών, μεταφορών και επικοινωνιών αποτελεί προϋπόθεση για την πρόσβαση των λιγότερο ανεπτυγμένων κοινοτήτων στις βασικές, οικονομικές δραστηριότητες και υπηρεσίες, για την μεταφορά των αγαθών με ασφαλή και έγκαιρο τρόπο, και για τη ταχεία και ελεύθερη ροή πληροφοριών.

Πίνακας 11: Οι δέκα κορυφαίες χώρες, στον τομέα των υποδομών, σύμφωνα με τον δείκτη τη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας του W.E.F. και την παγκόσμια κατάταξη, ανάμεσα σε 144 οικονομίες κατά το χρονικό διάστημα 2014-2015.¹⁸⁵

ΧΩΡΑ	ΚΑΤΑΤΑΞΗ
ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	1
ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	2
ΗΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ	3
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	4
ΕΛΒΕΤΙΑ	5
ΙΑΠΩΝΙΑ	6
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	7
ΓΑΛΛΙΑ	8
ΙΣΠΑΝΙΑ	9
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	10

Μακροοικονομικό περιβάλλον: Ένα σταθερό μακροοικονομικό περιβάλλον είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για μια επιχείρηση και κατ' επέκταση εξίσου σημαντικό για την ανταγωνιστικότητα ενός κράτους. Αν και μεμονωμένα, η μακροοικονομική σταθερότητα, δεν μπορεί να αυξήσει την παραγωγικότητα του έθνους, αναγνωρίζεται πως η έλλειψη αυτής, βλάπτει την οικονομία και αποτρέπει την ανάπτυξή της, με βιώσιμο τρόπο, όπως είναι εμφανές στα ευρωπαϊκά πλαίσια, τα τελευταία χρόνια. Οι κυβερνήσεις δεν είναι δυνατό να προσφέρουν αποτελεσματικές υπηρεσίες, αν έχουν παρελθοντικά χρέη, με υψηλό επιτόκιο και η μελλοντική ικανότητα τους να δράσουν σε επιχειρηματικούς κύκλους περιορίζεται λόγω δημοσιονομικών ελλειμμάτων, ενώ οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να λειτουργήσουν, όταν ο πληθωρισμός είναι ανεξέλεγκτος. Σημειώνεται πως ο συγκεκριμένος πυλώνας αξιολογεί τη σταθερότητα του μακροοικονομικού περιβάλλοντος μιας χώρας, γι' αυτό δε λαμβάνει υπόψη τον τρόπο με τον οποίο η κυβέρνηση διαχειρίζεται τα διάφορα

¹⁸⁵ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.weforum.org/issues/global-competitiveness/ Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 29/10/2014

οικονομικά μεγέθη (η διάσταση αυτή αποτυπώνεται στον πρώτο πυλώνα, περί θεσμικού περιβάλλοντος).

- **Υγεία και Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση:** Ο πυλώνας αυτός αποτυπώνει την ποσότητα και ποιότητα της βασικής εκπαίδευσης που λαμβάνει ο πληθυσμός κάθε χώρας. Η βασική εκπαίδευση επηρεάζει σημαντικά τη σημερινή οικονομία, αυξάνοντας όχι μόνο την αποδοτικότητα των εργαζομένων αλλά και της επιχείρησης, συνολικά. Παράλληλα με την εκπαίδευση, ένα υγιές εργατικό δυναμικό είναι ζωτικής σημασίας για την ανταγωνιστικότητα και την παραγωγικότητα της χώρας, με αποτέλεσμα οι επενδύσεις στις υπηρεσίες υγείας να κρίνονται αναγκαίες, από οικονομικής αλλά και ηθικής απόψεως.
- **Τριτοβάθμια Εκπαίδευση και Κατάρτιση:** Η παγκοσμιοποιημένη οικονομία του σήμερα, πέρα από τη βασική εκπαίδευση απαιτεί από τις χώρες, καλά εκπαιδευμένο προσωπικό που είναι σε θέση να εκτελεί πολύπλοκα καθήκοντα και να προσαρμόζεται γρήγορα στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον και τις εξελισσόμενες ανάγκες του παραγωγικού συστήματος. Ο πυλώνας αυτός βασίζεται σε ποσοστά εγγραφής στην ανώτερη εκπαίδευση, καθώς και στην ποιότητα εκπαίδευσης, όπως αυτή αξιολογείται από τους επιχειρηματίες. Η κατάρτιση του προσωπικού λαμβάνεται επίσης υπόψη, εξαιτίας της σημασίας της επαγγελματικής και συνεχούς εκπαίδευσης, στον χώρο εργασίας, για την εξασφάλιση της διαρκούς αναβάθμισης των δεξιοτήτων των εργαζομένων.
- **Αποτελεσματικότητα Αγοράς Αναθών:** Οι χώρες με τις αγορές αποδοτικών προϊόντων είναι καλά τοποθετημένες, ώστε να παράγουν το σωστό μίγμα προϊόντων και υπηρεσιών, κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες προσφοράς και ζήτησης, καθώς και να εξασφαλίσουν πως τα εμπορεύματα αυτά, μπορούν να διαπραγματεύονται ποιο αποτελεσματικά στην οικονομία. Ο υγιής ανταγωνισμός στην αγορά, τόσο σε εθνικό επίπεδο, όσο και στις ξένες αγορές, είναι μια σημαντική παράμετρος για την προώθηση της αποτελεσματικότητας της αγοράς και συνεπώς την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων. Το καλύτερο δυνατό περιβάλλον για την ανταλλαγή αγαθών, απαιτεί μειωμένη κρατική παρέμβαση, η οποία μπορεί να παρεμποδίσει την επιχειρηματική δραστηριότητα, με επαχθείς φόρους, περιοριστικούς κανόνες για τις άμεσες ξένες επενδύσεις καθώς και για το διεθνές εμπόριο. Η αποτελεσματικότητα της αγοράς εξαρτάται επίσης και από τις συνθήκες της ζήτησης, όπως ο προσανατολισμός του πελάτη και οι απαιτήσεις του καταναλωτή. Για πολιτιστικούς, ιστορικούς, ή άλλους λόγους, οι καταναλωτές δύναται να είναι πιο απαιτητικοί σε ορισμένες χώρες, συγκριτικά με άλλες, στοιχείο που μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφού αναγκάζει τις εταιρείες να είναι πιο καινοτόμες και πελατοκεντρικές, επιβάλλοντας την απαραίτητη για την αποτελεσματικότητα, πειθαρχία.
- **Αποτελεσματικότητα της Αγοράς Εργασίας:** Η αποτελεσματικότητα και η ευελιξία της αγοράς εργασίας είναι κρίσιμης σημασίας για την αποτελεσματικότερη «χρήση» των εργαζομένων στην οικονομία και της παροχής σ' αυτούς κινήτρων ώστε να αποδίδουν τον καλύτερο εαυτό τους. Οι αποτελεσματικές αγορές εργασίας πρέπει να διασφαλίζουν σαφή, ισχυρά κίνητρα για τους εργαζόμενους, να προωθούν την αξιοκρατία και να προσφέρουν ισότητα στο επιχειρηματικό περιβάλλον μεταξύ αντρών και γυναικών. Στο σύνολό του αυτός ο πυλώνας, πρέπει να επηρεάζει θετικά την απόδοση του εργατικού δυναμικού και να προσελκύει τα ταλέντα στη χώρα.

- Ανάπτυξη των Χρηματοπιστωτικών Αγορών:** Η χρηματοπιστωτική και οικονομική κρίση της σύγχρονης εποχής έχει αναδείξει, ως κεντρικό τον ρόλο ενός υγιούς χρηματοπιστωτικού τομέα, για τις οικονομικές δραστηριότητες. Ένας αποτελεσματικός, χρηματοπιστωτικός τομέας, μετά από μια εμπειρισταωμένη αξιολόγηση των κινδύνων, κατανέμει στις πιο παραγωγικές χρήσεις, τους πόρους που εξοικονομούνται από τους πολίτες ενός έθνους, αλλά και εκείνους που εισέρχονται στην οικονομία από το εξωτερικό, κατευθύνοντας τους στα επιχειρηματικά και επενδυτικά σχέδια εκείνα, με τα υψηλότερα, αναμενόμενα ποσοστά απόδοσης. Οι επενδύσεις των επιχειρήσεων είναι επίσης κρίσιμες για την παραγωγικότητα. Εξαιτίας αυτού, οι οικονομίες απαιτούν εξελιγμένες, χρηματοπιστωτικές αγορές, που είναι σε θέση να διαθέτουν κεφάλαιο, με σκοπό τις επενδύσεις στον ιδιωτικό τομέα, μέσω δανείων από έναν υγιή, αξιόπιστο και διαφανή τραπεζικό τομέα, καλά οργανωμένες αγορές κινητών αξιών και άλλα χρηματοοικονομικά προϊόντα.
- Τεχνολογική Ετοιμότητα:** Στον παγκοσμιοποιημένο κόσμο του σήμερα, η τεχνολογία είναι ολοένα και περισσότερο πιο απαραίτητη για τις επιχειρήσεις, ώστε να μπορούν να ανταγωνίζονται και να αποφέρουν κέρδη. Ο πυλώνας αυτός μετρά την ευελιξία με την οποία η οικονομία υιοθετεί τις διαθέσιμες τεχνολογίες για την ενίσχυση των βιομηχανιών της, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ικανότητά της να αξιοποιήσει πλήρως τις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας. Σημειώνεται πως το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ διαχωρίζει τη τεχνολογία από την καινοτομία, η οποία εξετάζεται σε ξεχωριστό πυλώνα.
- Μέγεθος της Αγοράς:** Το μέγεθος της αγοράς επηρεάζει την παραγωγικότητα, διότι οι μεγάλες αγορές επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν τις οικονομίες κλίμακας, δηλαδή τη διαδικασία μείωσης του κόστους, μέσω της αύξησης της ποσότητας του παραγόμενου προϊόντος. Παραδοσιακά, οι αγορές που ήταν διαθέσιμες στις επιχειρήσεις, περιορίζονταν σε εθνικά σύνορα, κάτι που δεν ισχύει απόλυτα στη σημερινή διάσταση, όπου οι διεθνείς αγορές θεωρούνται υποκατάστατο των εγχώριων αγορών, κυρίως για τις μικρές χώρες. Το W.E.F. μετρά τον συγκεκριμένο πυλώνα, περιλαμβάνοντας την εγχώρια αγορά, αλλά και τις αγορές σε διεθνές επίπεδο.
- Επιχειρησιακή Εξέλιξη:** Δεν υπάρχει αμφιβολία, ότι οι εξελιγμένες επιχειρηματικές πρακτικές συμβάλλουν στην αύξηση της αποδοτικότητας της παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών. Ο πυλώνας αυτός, αναφέρεται σε δύο στοιχεία που είναι άρρηκτα συνδεδεμένα, την ποιότητα των συνολικών επιχειρηματικών δικτύων της χώρας και την ποιότητα των λειτουργιών και στρατηγικών που εφαρμόζονται στις ατομικές επιχειρήσεις. Αυτά τα στοιχεία είναι ιδιαίτερος σημαντικά, κυρίως για τις χώρες που βρίσκονται σε προχωρημένο στάδιο ανάπτυξης και οι βασικές πηγές ενίσχυσης και βελτίωσης της παραγωγικότητας έχουν εξαντληθεί.
- Καινοτομία:** Η καινοτομία είναι κάτι που μπορεί να προκύψει από τις νέες τεχνολογικές και μη τεχνολογικές γνώσεις. Οι μη τεχνολογικές καινοτομίες συνδέονται στενά με τη τεχνογνωσία, τις δεξιότητες και τις συνθήκες εργασίας, που είναι ενσωματωμένα σε οργανισμούς και επιχειρήσεις και καλύπτονται από άλλους πυλώνες. Ο τελικός πυλώνας της ανταγωνιστικότητας εστιάζεται στη τεχνολογική καινοτομία. Η εξέλιξη της τεχνολογικής καινοτομίας απαιτεί ένα περιβάλλον που ευνοεί την καινοτόμο δραστηριότητα και υποστηρίζεται τόσο από τον δημόσιο όσο και ιδιωτικό τομέα. Πιο συγκεκριμένα, αυτό σημαίνει επαρκείς επενδύσεις σε Έρευνα και Ανάπτυξη (Research & Development),

παρουσία εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, υψηλής ποιότητας που θα μεταλαμπαδεύσουν τις βασικές γνώσεις για την κατασκευή νέων τεχνολογιών, εκτεταμένη συνεργασία στον τομέα της έρευνας και των τεχνολογικών εξελίξεων, μεταξύ των πανεπιστημίων και της βιομηχανίας και την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας.

Αν και οι 12 προαναφερόμενοι πυλώνες υπολογίζονται ξεχωριστά, ώστε να είναι ξεκάθαρη η εικόνα των τομέων που μια συγκεκριμένη χώρα πρέπει να βελτιώσει, είναι σημαντικό να σημειωθεί πως δεν είναι ανεξάρτητοι αλλά παρουσιάζουν αλληλεξάρτηση μεταξύ τους και τείνουν να ενισχύουν ο ένας τους άλλους. Για παράδειγμα, μια σημαντική καινοτομία (πυλώνας 12, περί καινοτομίας), είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί χωρίς ένα υγιές και καλά εκπαιδευμένο και καταρτισμένο εργατικό δυναμικό (πυλώνας 4 και 5, περί υγείας, βασικής εκπαίδευσης, ανώτερης εκπαίδευσης και κατάρτισης), που είναι έμπειρο σε θέματα απορρόφησης νέων τεχνολογιών (πυλώνας 9, περί τεχνολογικής ετοιμότητας) και χωρίς επαρκή χρηματοδότηση (πυλώνας 8, περί ανάπτυξης χρηματοπιστωτικών αγορών) για Έρευνα και Ανάπτυξη ή αγορά αποδοτικών προϊόντων που θα καταστήσει δυνατή την είσοδο νέων καινοτομιών στην αγορά (πυλώνας 6, περί αποτελεσματικότητας της αγοράς αγαθών).»¹⁸⁶

4.7.2 ΕΠΕΤΗΡΙΔΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ I.M.D.

Η Παγκόσμια Επετηρίδα του I.M.D. για την ανταγωνιστικότητα αποτελεί μια εξίσου σημαντική έκθεση για τον ανταγωνισμό των εθνών, περιλαμβάνοντας όμως λιγότερες οικονομίες συγκριτικά με τον δείκτη του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ..

Η Επετηρίδα του I.M.D. περί ανταγωνιστικότητας «δημοσιεύτηκε για πρώτη φορά το 1989, με σκοπό να δείξει πόσο καλά η κάθε χώρα διαχειρίζεται την οικονομία και το ανθρώπινο δυναμικό, ώστε να αυξήσει την ευημερία της. Η Παγκόσμια Επετηρίδα κατατάσσει και αναλύει την ικανότητα των εθνών να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν ένα περιβάλλον στο οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν. Αυτό σημαίνει πως η δημιουργία πλούτου λαμβάνει χώρα, κυρίως σε επίπεδο επιχείρησης, είτε ιδιωτικά, είτε κρατικά και αυτό ονομάζεται ανταγωνιστικότητα επιχειρήσεων. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε εθνικό περιβάλλον που ενισχύει ή παρεμποδίζει την ικανότητά τους να ανταγωνιστούν στην εγχώρια αγορά ή σε διεθνές επίπεδο, αυτό το πεδίο ονομάζεται ανταγωνιστικότητα εθνών και σύμφωνα με τους ειδικούς του I.M.D., οι οποίοι προσπαθούν να το αναλύσουν μέσω της συγκεκριμένης ετήσιας έρευνας.

Στη συγκεκριμένη έκθεση γίνεται αναφορά στην ετήσια επίδοση 60 χωρών, με βάση 338 κριτήρια μέτρησης διαφορετικών πτυχών της ανταγωνιστικότητας, με τη χρήση 2 τύπων δεδομένων:

2/3 στατιστικών στοιχείων, διεθνών και εθνικών πηγών (I.M.F., World Bank, O.E.C.D., I.L.O. κ.α.)

¹⁸⁶ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/view/methodology/#view/fn-18, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 29/10/2014

- ~ 1/3 στοιχείων, όπως προκύπτουν από έρευνα γνώμης, που διεξάγεται από το ίδιο το κέντρο Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας. Κορυφαία και μεσαία στελέχη επιχειρήσεων καλούνται να αξιολογήσουν την κατάσταση της χώρας τους, απαντώντας σε σχετικό ερωτηματολόγιο.

Το W.C.Y. του Κέντρου Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας αποτελείται από τρία τμήματα:

- ~ **Κατατάξεις:** Πέρα από την περίφημη Παγκόσμια Κατάταξη Ανταγωνιστικότητας¹⁸⁷, υπάρχουν και διάφορες προσαρμοσμένες κατατάξεις, για παράδειγμα, ανάλογα με το μέγεθος του πληθυσμού, με τον πλούτο, ή με βάση τις περιοχές (Ευρώπη, Μέση Ανατολή, Αφρική, Ασία, Ειρηνικός και Αμερική).
- ~ **Αναλύσεις κάθε χώρας:** Για κάθε μια από τις 60 χώρες έχει δημιουργηθεί σε βάθος ανάλυση, που δείχνει την συνολική επίδοση, τις προκλήσεις, το τοπίο της ανταγωνιστικότητας, τις σημαντικότερες προσπάθειες βελτίωσης αλλά και τις μεγαλύτερες απώλειες, τα πλεονεκτήματα, τις αδυναμίες και την εξέλιξη της κάθε χώρας.
- ~ **Στατιστικούς πίνακες:** Οι συγκεκριμένοι πίνακες παρουσιάζουν κατατάξεις των χωρών που αξιολογούνται στην Επετηρίδα σύμφωνα με 338 κριτήρια (338 πίνακες).

Η ανάλυση που γίνεται βασίζεται σε 4 κύριους παράγοντες, οι οποίοι χωρίζονται σε 5 βασικές κατηγορίες, οι οποίες με τη σειρά τους, αναλύονται σε περίπου 20 υποκατηγορίες. Οι 4 κύριοι παράγοντες και οι βασικές τους κατηγορίες είναι οι εξής:

~ **Οικονομική Απόδοση**

- Οικιακή οικονομία
- Διεθνές εμπόριο
- Διεθνείς επενδύσεις
- Απασχόληση
- Τιμές

~ **Κυβερνητική Αποτελεσματικότητα**

- Δημόσια οικονομία
- Δημοσιονομική πολιτική
- Θεσμικό πλαίσιο
- Επιχειρηματική νομοθεσία
- Κοινωνικό πλαίσιο

~ **Επιχειρηματική Αποτελεσματικότητα**

- Παραγωγικότητα
- Αγορά εργασίας
- Οικονομικά
- Πρακτικές διαχείρισης
- Συμπεριφορές και αξίες

¹⁸⁷ Βλέπε Παράρτημα Ζ.

Υποδομές

- Βασικές υποδομές
- Τεχνολογικές υποδομές
- Επιστημονικές υποδομές
- Υγεία και περιβάλλον
- Εκπαίδευση

Κάθε κατηγορία, ανεξάρτητα με πόσες υποκατηγορίες κριτηρίων περιλαμβάνει, έχει την ίδια βαρύτητα στη συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων, η οποία αντιστοιχεί στο 5%. Η συγκέντρωση και ενοποίηση, όλων των προαναφερόμενων στοιχείων οδηγεί στη τελική κατάταξη της Παγκόσμιας Επετηρίδας Ανταγωνιστικότητας.»¹⁸⁸

¹⁸⁸ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.imd.org/wcc/news-wcy-ranking, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 09/11/2014

ΠΗΓΕΣ 4^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ~ Κοτσίρης Λάμπρος, Δίκαιο Ανταγωνισμού, Εκδόσεις Σάκκουλα, 1986
- ~ Θανόπουλος Γιάννης Ν., Διεθνής Επιχείρηση-Περιβάλλον, Δομή και Προκλήσεις, Εκδόσεις Interbooks, 2012
- ~ Πανηγυράκης Γεώργιος, Διεθνές Μαρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2013
- ~ Δερβιτσιώτης Ν. Κώστας και Λαγοδήμος Γ. Αθανάσιος, Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων, Ανάλυση-Βελτίωση-Στρατηγικές, Εκδόσεις Οικονομική Βιβλιοθήκη, 2007
- ~ Mankiw N. Gregory, Αρχές της Οικονομικής Α' Τόμος, Μετάφραση: Σταματάκης Νικηφόρος, Εκδόσεις Τυπωθήτω-Γιώργος Δαρδάνος, 2001
- ~ Gilpin Robert, Παγκόσμια Πολιτική Οικονομία/Μετάφραση: Στροϊκού Ηρακλεία, Εκδόσεις Princeton University Press, 2009
- ~ Μ.Ο.Δ. Α.Ε./Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, Ευρετήριο όρων Προγραμματικής Περιόδου 2007-2013, Point O.E., 2008

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ~ Porter Michael E., The Competitive Advantage of Nations, MacMillan Press LTD, 1990
- ~ Anholt Simon, Competitive Identity, Palgrave Macmillan, 2007

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ~ www.reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/interactive-gci-map/
- ~ www.epant.gr
- ~ www.kathimerini.gr/782220/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/veltiwsh-ths-elladas-sthn-pagkosmia-antagwnistikothta-sthn-81h-8esh
- ~ www.weforum.org/issues/global-competitiveness/
- ~ www3.weforum.org/docs/img/WEF_GCR201415_Europe_Image.png
- ~ www.imd.org/wcc/news-wcy-ranking/

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- ~ Eliasson Gunnar, The Knowledge Base of an Industrial Economy, Industrial Institute for Economic and Social Research, Almqvist and Wiksell International, 1988
- ~ Gable Vincent, The Diminishing Nation-State: A study in the loss of the Economic Power, What Future for the State, Daedalus, 124, 2, 1995, σελ. 48-50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΕΛΛΑΔΑ

«Έχετε κάποια εμμονή;

-Ναι, τη χώρα μου!»¹⁸⁹

Μελίνα Μερκούρη¹⁹⁰



Εικόνα 22. Σκηνή από αμφορέα, που βρίσκεται στο Βρετανικό μουσείο και απεικονίζει τρεις δρομείς να ανταγωνίζονται σε αγώνα μεγάλης απόστασης.¹⁹¹

¹⁸⁹ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.facebook.com/melinamercouriofficial, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 08/11/2014

¹⁹⁰ Ελληνίδα ηθοποιός και πολιτικός.

¹⁹¹ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.bbc.co.uk/history/ancient/greeks/greek_olympics_gallery_03.shtml, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 08/11/2014

5.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Οι Αρχαίοι Έλληνες ήταν φημισμένοι για το ανταγωνιστικό τους πνεύμα, το οποίο δεν περιοριζόταν μόνο σ' ένα τομέα, όπως ο πόλεμος ή ο αθλητισμός αλλά εξαπλωνόταν και στον πολιτισμό, τις τέχνες κ.α. Ήταν επομένως, όπως αναφέρθηκε και προηγούμενα αυτό που συνεχίζει να είναι και σήμερα: ένα πολυδιάστατο φαινόμενο. Ένα φαινόμενο που η παρουσία και επίδρασή του αυξάνονται διαρκώς σε παγκόσμια κλίμακα, και πλέον η κατάκτηση της καλύτερης θέσης, οτιδήποτε και αν αντιπροσωπεύει αυτή κρίνεται ζωτικής σημασίας.

Η προώθηση της επωνυμίας έθνους και η ανταγωνιστικότητα των χωρών είναι έννοιες αλληλένδετες, αφού δεν μπορεί να υπάρξει επιτυχημένη προώθηση επωνυμίας έθνους, χωρίς ανταγωνιστικό πνεύμα, αλλά επίσης η ανταγωνιστικότητα μεταξύ των κρατών εμπεριέχει την επιθυμία προώθησης της εθνικής επωνυμίας και της εικόνας της εκάστοτε χώρας στο παγκόσμιο περιβάλλον.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, είναι όλες οι εκφάνσεις της ζωής, της καθημερινότητας, της οικονομίας, της πολιτικής και ούτω καθεξής να αξιολογούνται με αριθμούς, κατατάξεις και δείκτες.

Παρακάτω αναφέρονται συγκεντρωτικά οι θέσεις που καταλαμβάνει η Ελλάδα σύμφωνα με τους δείκτες και τις εκθέσεις που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια.

- ↯ Κατάταξη Bloom Consulting Country Brand (Τουρισμός 2012): 24^η θέση**
- ↯ Κατάταξη Bloom Consulting Country Brand (Εμπόριο 2012): 66^η θέση**
- ↯ Δείκτης Good Country (2014): 30^η θέση**
- ↯ Environmental Sustainability Index (2005): 67^η θέση**
- ↯ Global Competitiveness Index (2014-2015): 81^η θέση**
- ↯ World Competitiveness Yearbook (2013-2014): 57^η θέση**
- ↯ Monocle Soft Power Index: 30^η θέση**

Σημειώνεται πως στην κατάταξη Bloom Consulting περί τουρισμού για το έτος 2013, η Ελλάδα ανέβηκε στην 16^η θέση. Στις επιμέρους κατατάξεις ανά κατηγορία της ίδιας εταιρείας η Ελλάδα κατέχει την 11^η θέση, περί τεχνολογίας και κουλτούρας, την 6^η θέση περί ιστορίας και την 8^η θέση ανάμεσα στις χώρες με τις ωραιότερες παραλίες.

Αξίζει να σημειωθεί, «πως η άνοδος της Ελλάδας κατά 10 θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη ανταγωνιστικότητας, (στην 81η θέση για την περίοδο 2014-15 από την 91 θέση την περίοδο 2013-14), αντανakλά τη βελτίωση που σημείωσε η χώρα, στους περισσότερους από τους επιμέρους 12 πυλώνες, σύμφωνα με τους οποίους γίνεται η αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ.

Οι δείκτες αυτοί, όπως αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο αφορούν τους θεσμούς τις υποδομές, το μακροοικονομικό περιβάλλον, την υγεία και την πρωτοβάθμια εκπαίδευση, την ανώτερη εκπαίδευση και την κατάρτιση, την αποτελεσματικότητα των αγορών, την αποτελεσματικότητα της αγοράς εργασίας, την εξέλιξη της χρηματοπιστωτικής αγοράς, την τεχνολογική ετοιμότητα, το μέγεθος της αγοράς, το γνωστικό επίπεδο των επιχειρήσεων και την καινοτομία. Η κατάταξη της Ελλάδας όσον αφορά τους 12 δείκτες και τις μεταβολές που σημειώθηκαν σε σχέση με την περυσινή έκθεση είναι οι ακόλουθες:

- ↯ Στους θεσμούς σημειώνεται άνοδος στην 85η θέση από την 103η θέση.
- ↯ Στις υποδομές η Ελλάδα ανεβαίνει στην 36η από την 38η θέση.
- ↯ Στο μακροοικονομικό περιβάλλον σημειώθηκε άνοδος στην 135η θέση από την 147η θέση. Η άνοδος αυτή οφείλεται στη μεγάλη μείωση του δημοσιονομικού ελλείμματος της χώρας στο 2,6% του Α.Ε.Π. από 6,4%.
- ↯ Στην υγεία και την πρωτοβάθμια εκπαίδευση, η Ελλάδα υποχώρησε στην 41η θέση από την 35η θέση, αλλά εξακολουθεί να έχει στον τομέα αυτό την καλύτερη επίδοση μεταξύ των 12 δεκτών.
- ↯ Στην ανώτερη (δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση) και την επαγγελματική εκπαίδευση, η Ελλάδα υποχώρησε στην 44η θέση από την 41η θέση.
- ↯ Όσον αφορά στην αποτελεσματικότητα της αγοράς προϊόντων, σημειώθηκε μεγάλη άνοδος στην 85η από την 108η θέση.
- ↯ Άνοδος στην 118η από την 127η θέση καταγράφηκε και στην αποτελεσματικότητα της αγοράς εργασίας.
- ↯ Ως προς τη χρηματοπιστωτική αγορά, καταγράφηκε άνοδος στην 130η από την 138η θέση, με την Ελλάδα όμως να έχει όμως στον τομέα αυτό τη δεύτερη χειρότερη επίδοση (μετά το μακροοικονομικό περιβάλλον) μεταξύ των 12 δεικτών.
- ↯ Στον τομέα της τεχνολογικής ετοιμότητας, η χώρα διατήρησε την 39η θέση που είχε και πέρυσι.
- ↯ Όσον αφορά το μέγεθος της αγοράς, σημειώθηκε μικρή υποχώρηση στην 49η από την 47η θέση.
- ↯ Στον δείκτη του γνωστικού επιπέδου των επιχειρήσεων, καταγράφηκε άνοδος στην 74η από την 83η θέση.
- ↯ Στην καινοτομία, σημειώθηκε επίσης άνοδος στην 79η θέση από την 87η θέση».¹⁹²

Επίσης, άξιο να σημειωθεί είναι το γεγονός πως στην κατάταξη της εταιρίας Monocle, περί προσέλευσης άλλων κρατών μέσω της ήπιας ισχύος και της δημόσιας διπλωματίας, η Ελλάδα, ανάμεσα στις 30 χώρες της λίστας, δυστυχώς καταλαμβάνει την τελευταία θέση.

Συνοψίζοντας, είναι φανερό, το αυτονόητο πως δηλαδή, ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την προώθηση της χώρας στην παγκόσμια σκηνή. Η πρόσφατη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, επίσης είναι θετικό στοιχείο για την

¹⁹² Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.kathimerini.gr/782220/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/veltiwsh-ths-elladas-sthn-pagkosmia-antagwnistikothta-sthn-81h-8esh, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 29/10/2014

ανάπτυξη της οικονομίας και του βιοτικού επιπέδου, αλλά για να επιτευχθεί και να διατηρηθεί η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας πρέπει τα εμπλεκόμενα μέρη σε ατομικό, επιχειρησιακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο να εστιάσουν τις δράσεις τους στην ποιότητα, την καινοτομία/επαναστατικότητα, τη διαρκή εκπαίδευση και την προσαρμοστικότητα και ευελιξία στις απαιτήσεις του σύγχρονου περιβάλλοντος, έχοντας στο πίσω μέρος του μυαλού τους τα όσα διδάχθηκαν τα προηγούμενα χρόνια της κρίσης.

5.2 Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ/ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Όπως είδαμε προηγούμενα, κατά τον Simon Anholt τον εμπνευστή της έννοιας της επωνυμίας έθνους, ο τρόπος με τον οποίο μια χώρα γίνεται αντιληπτή στον υπόλοιπο κόσμο, κάνει την κρίσιμη διαφορά για την επιτυχία των επιχειρήσεων, του εμπορίου, των τουριστικών προσπαθειών, καθώς και των διπλωματικών και πολιτιστικών σχέσεων της, με άλλα έθνη. Ως εκ τούτου, θεωρεί πως η αξιολόγησή του εκάστοτε έθνους, στηρίζεται σε έξι βασικές συνιστώσες:

- ~ Τις εξαγωγές (εμπόριο)
- ~ Τον τουρισμό
- ~ Τους ανθρώπους
- ~ Τον πολιτισμό και την κληρονομιά
- ~ Τις επενδύσεις
- ~ Την διακυβέρνηση

Ακολουθούν συνεντεύξεις με άτομα που δραστηριοποιούνται στους παραπάνω τομείς, σχετικά με την γενική αντίληψη που επικρατεί για την Ελλάδα, την ανταγωνιστικότητά της και τους τρόπους βελτίωσης αυτής, στον εκάστοτε τομέα.

Οι ερωτήσεις που τέθηκαν ήταν οι εξής:

- 1) Ο Simon Anholt, αναφέρει πως «υπάρχουν χώρες που είναι αρκετά γνωστές αλλά η εκτίμηση προς αυτές δεν είναι αντίστοιχη και αυτό γιατί, είτε πρόκειται για χώρες που είναι «προβληματικά σημεία» του κόσμου, όπως το Ιράκ, είτε είναι πολύ σημαντικές για τον κόσμο αλλά όχι άξιες εμπιστοσύνης, όπως η Αμερική, ή είχαν κάποτε θέση υψηλού κύρους, που σήμερα όμως δεν αξίζουν, όπως η Ελλάδα. Συμφωνείτε με την άποψη του Simon Anholt, ως προς την κακή φήμη που έχει αποκτήσει η Ελλάδα στη σύγχρονη διεθνή σκηνή;
- 2) Αναφορικά με τον τομέα απασχόλησής σας, θεωρείται πως η εικόνα της Ελλάδας στο παγκόσμιο στερέωμα, είναι θετική ή αρνητική και γιατί;
- 3) Αναφορικά με τον τομέα απασχόλησής σας, πως πιστεύετε πως μπορεί η Ελλάδα να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της, σε παγκόσμιο επίπεδο;

Οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτωμένους, έχουν ως εξής:

Maria Pappas, Treasurer of Cook County, Ιλινόϊς

1) Συμφωνώ με τον καθηγητή Anholt, πως η Ελλάδα έχει αποκτήσει αρνητική φήμη στη σύγχρονη διεθνή σκηνή. Ωστόσο εάν αυτή η φήμη συνεχίσει ή όχι να είναι αρνητική, πρόκειται για ένα ανοιχτό ζήτημα. Από τη σκοπιά της διακυβέρνησης, είναι αναμφισβήτητο το γεγονός ότι οι κυβερνητικές αποφάσεις της ελληνικής κυβέρνησης, είχαν τόσο άμεσες και εγγύς επιπτώσεις σε άλλες χώρες, ιδίως στο μέτρο που συναρτώνται με την οικονομική στάση της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Κατά τη διάρκεια της κορύφωσης της οικονομικής κρίσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι αποφάσεις της οικονομικής διακυβέρνησης που πάρθηκαν από την ελληνική κυβέρνηση είχαν ένα κεντρικό και δυσανάλογο, θα έλεγα ρόλο στις οικονομικές αποφάσεις των πολύ μεγαλύτερων οικονομιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στο βαθμό της επίδρασης του δυσανάλογου ρόλου της διακυβέρνησης της ελληνικής κυβέρνησης, όπως αυτή σχετίζεται με οικονομικά θέματα, η Ελλάδα εξακολουθεί να διατηρεί την αρνητική της φήμη στην Ευρώπη, αλλά σε μικρότερο βαθμό έξω από αυτή.

2) Εδώ η απάντησή μου διχάζεται. Πρώτον, η εικόνα της απασχόλησης στην Ελλάδα στην παγκόσμια σκηνή αναφέρεται σε ένα πολύ στενό πεδίο εφαρμογής και έναν περιορισμένο χώρο σε όλο το φάσμα της απασχόλησης. Με αυτό εννοώ ότι η μερίδα του λέοντος της απασχόλησης στην Ελλάδα οδηγείται από μια μόνο προσπάθεια, δηλαδή τον τουρισμό. Και αυτό είναι μια πολύ θετική εικόνα που απολαμβάνει η Ελλάδα στην παγκόσμια σκηνή.

Δεύτερον, ωστόσο, από την εθνική οικονομική σκοπιά, η Ελλάδα έχει πολύ αρνητική εικόνα, λόγω αυτής της μοναδικής οικονομικής μηχανής. Το γεγονός ότι η Ελλάδα δεν έχει κάποια ουσιώδη μεταποίηση ή άλλο υλικό, εγχώριο προϊόν, πέραν του τουρισμού, το οποίο να αποτελεί υπολογίσιμη δύναμη στην παγκόσμια οικονομική αρένα, οδηγεί σ' ένα μωπικό οικονομικό προφίλ, το οποίο πρέπει να διορθωθεί.

3) Η κυβέρνηση πρέπει να αναλάβει ηγετικό ρόλο στη βελτίωση των στατιστικών για την απασχόληση στην Ελλάδα. Το ποσοστό ανεργίας των νέων είναι απεχθές. Όλα τα πολύπλοκα ζητήματα, έχουν πολύπλευρες απαντήσεις, οπότε στη συγκεκριμένη ερώτηση έχω εντοπίσει τρεις τρόπους βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας, που έχω να προτείνω. Η σημαντικότερη των απαντήσεων, είναι ένα επιθετικό πρόγραμμα διακυβέρνησης για τα δημόσια έργα που θα έχει μακροπρόθεσμα οφέλη για την υποδομή στην Ελλάδα και αυτό αποτελεί επιτακτική ανάγκη. Αυτά τα δημόσια έργα, βελτίωσης των υποδομών δεν πρέπει να περιοριστούν στη βελτίωση της τουριστικής βιομηχανίας. Αντίθετα, μπορούν να αποτελέσουν πλατφόρμα για εγκαταστάσεις, υψηλής τεχνολογίας παραγωγής που μπορεί να χρησιμοποιηθούν ως βάση για τη διαφοροποίηση των οικονομικών δυνατοτήτων στην Ελλάδα. Η αποστολή αυτών των δημόσιων έργων θα είναι η δημιουργία μιας περιφερειακής «κοιλιάδας πυριτίου (silicon valley)¹⁹³» σε όλη

¹⁹³ Ο όρος αρχικά αναφερόταν στον μεγάλο αριθμό των καινοτόμων εταιρειών σχεδίασης μικροκυκλωμάτων (με βάση το πυρίτιο) και τους κατασκευαστές που υπήρχαν στην περιοχή Silicon Valley, αλλά τελικά κατέληξε να αναφέρεται σε όλες τις υψηλής τεχνολογίας επιχειρήσεις που εδρεύουν εκεί. Σήμερα γενικά χρησιμοποιείται ως μετωνύμιο για τον τομέα υψηλής τεχνολογίας, που δραστηριοποιούνται στις τεχνολογίες της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών - οδηγοί

την Ελλάδα, παρέχοντας την αναγκαία, φυσική βάση για να καταστεί δυνατή η εξερεύνηση και εκμετάλλευση της αρένας της τεχνολογίας των πληροφοριών από τα περίεργα, καλά εκπαιδευμένα και δραστήρια μυαλά της ελληνικής νεολαίας. Αφού η οικονομία της Ελλάδας βελτιώνεται αργά, η κυβέρνηση θα είναι σε θέση να αντέξει το οικονομικό κόστος των απαραίτητων, διεθνών χρηματοπιστωτικών μέσων για τη χρηματοδότηση των έργων αυτών.

Δεύτερον, η ελληνική κυβέρνηση πρέπει να αναλάβει την ευθύνη και να δημιουργήσει τις απαραίτητες θέσεις απασχόλησης για τη δημιουργία ενός συστήματος διασύνδεσης οπτικών ινών σε όλη την Ελλάδα, που θα έχει ως αποτέλεσμα, ένα νέο ηλεκτρονικό, νευρικό, σύστημα. Τα οφέλη από ένα τέτοιο σύστημα είναι προφανή.

Τρίτον, η σημερινή παραοικονομία της Ελλάδας πρέπει να διορθωθεί, έτσι ώστε η ελληνική κυβέρνηση να είναι σε θέση να χρηματοδοτήσει τη διακυβέρνησή της. Πρέπει να μοντελοποιηθούν οι φορολογικές πολιτικές, ακολουθώντας κάποιες από τις αντίστοιχες επιτυχημένες των Ηνωμένων Πολιτειών. Για παράδειγμα, δύο από τους λόγους επιτυχίας του φορολογικού συστήματος των Ηνωμένων Πολιτειών είναι η υποχρεωτική, παρακράτηση φόρου της μισθοδοσίας και ένα επιβεβλημένο σύστημα φορολογίας της ακίνητης περιουσίας, με βάση την αγορά. Αυτές οι βασικές φορολογικές πολιτικές θα δημιουργήσουν έσοδα διακυβέρνησης για την ελληνική κυβέρνηση, η οποία με τη σειρά της θα είναι σε θέση να δημιουργήσει δημόσιες και ιδιωτικές θέσεις απασχόλησης υπηρεσιών για τη βελτίωση της ελληνικής υποδομής, που με τη δική της σειρά της θα παροτρύνει της ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, δημιουργώντας ένα φαινόμενο οικονομικής «τουρμπίνιας».

Μαρία Τερζούδη, Αρχαιολόγος στην Διεύθυνση Μουσείων του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού.

1) Ναι, η Ελλάδα έχει αποκτήσει κακή φήμη στην σύγχρονη διεθνή σκηνή της πολιτικής, της οικονομίας, των επενδύσεων αλλά διατηρεί το «υψηλό κύρος» ως προς τη θέση της στους γεωγραφικούς παραλλήλους. Η θέση αυτή είναι εκείνο το προνόμιο που ελκύει τουρίστες για να γνωρίσουν τους ανθρώπους της, τον πολιτισμό και την κληρονομιά της.

2) Η εικόνα της Ελλάδας στον τομέα του πολιτισμού είναι θετική ως προς την πολιτιστική κληρονομιά της αλλά όχι τόσο ως προς την σύγχρονη δημιουργία. Έχει ένα πολύ υψηλό επίπεδο προστασίας, διατήρησης και ανάδειξης των μνημείων της αλλά στα υπόλοιπα απλά υπάρχει για την εγχώρια κατανάλωση εμφανίζοντας κάπου, κάπου διάττοντες αστέρες.

3) Δημιουργώντας τις υποδομές που θα μπορούν να υποστηρίξουν όλους τους τομείς του πολιτισμού και κυρίως της σύγχρονης δημιουργίας με την ενσωμάτωση οτιδήποτε προγενέστερου. Αυτός είναι ο στόχος. Ο τρόπος σίγουρα εμπεριέχει με πολλή μεγάλη ποσότητα, την οργανωμένη παιδεία από την πρώτη βαθμίδα μέχρι και την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Μόνο οι

πεπαιδευμένοι νου τε και ψυχή μπορούν να προχωρήσουν σε υψηλότερα επίπεδα το καθετί.

Θεόδωρος Νικολάου, Επικοινωνιολόγος

1) Δεν τίθεται θέμα αμφισβήτησης με την άποψη του έγκριτου Simon Anholt, ως προς την κακή φήμη της Ελλάδος. Και αυτό όχι ως προς την αρνητική εικόνα που έχει επιβληθεί λόγω της οικονομικής κρίσης, αλλά κυρίως του ότι η Ελλάδα, ως κοιτίδα του Δυτικού πολιτισμού, δεν έχει κεφαλαιοποιήσει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της στο πεδίο αυτό. Δεν έχει αναδείξει όσα η ιστορία της επιτάσσει στον τομέα του πολιτισμού, ειδικά σε επίπεδο διαφημιστικής προβολής των μνημείων – της ιστορίας – της κουλτούρας. Αν θυμηθούμε πριν την κρίση, το μοντέλο προβολής της Ελλάδος στο εξωτερικό ήταν Sea- Sun- Sand (θάλασσα, ήλιος, άμμος) αποκλείοντας το αστείρευτο πολιτιστικό δυναμικό μας και δίνοντας παράλληλα σε γείτονες προορισμούς (Τουρκία, Τυνησία, Κροατία πρόσφατα) να χρησιμοποιήσουν τα πολιτιστικά τους χαρακτηριστικά για να πάρουν μερίδιο αγοράς στον τουριστικό χάρτη αλλά κυρίως στην εγκαθίδρυσή τους στον πολιτιστικό χάρτη. Ο νέος θεσμός που θα πρέπει να εγκαθιδρύσει η Ελλάδα δεν είναι άλλος από την «πολιτιστική διπλωματία». Δηλαδή με κινητήρα το πολιτισμικό δυναμικό της Ελλάδος, να γίνει μία εξόρμηση σε επίπεδο μάρκετινγκ (διεθνείς εκθέσεις, συνέδρια, διεθνείς οργανισμούς) έτσι ώστε να αλλάξει η παγκόσμια εικόνα της χώρας μας. Στα τρία “p” (price, product, promotion) πρέπει να προστεθεί ο πολιτισμός ως αναπόσπαστο κριτήριο ανασύστασης του διεθνούς brand name της Ελλάδος.

2) Η λέξη που με εκφράζει ως προς την εικόνα της Ελλάδος στο παγκόσμιο στερέωμα είναι «αδικημένη». Και αυτό στηρίζεται καθαρά σε κριτήρια προοπτικής και αποτελέσματος. Οι δυνατότητες της χώρας μας είναι εξαιρετικά πολλές σε επίπεδο brand name. Απλό παράδειγμα είναι η πρόσφατη ανακίνηση του θέματος της επιστροφής των γλυπτών του Παρθενώνα από το Βρετανικό Μουσείο. Η δημοσιότητα του θέματος έδωσε μια πρώτη ευκαιρία της θέσης στην οποία ανήκει το όνομα της χώρας μας στο παγκόσμιο στερέωμα. Αρκεί να σκεφτούμε το «σάλο» που θα προκληθεί παγκοσμίως αν υπάρξει απόφαση για επιστροφή όλων των πολιτιστικών ελληνικών θησαυρών από τα μουσεία όλου του κόσμου.

3) Υπάρχουν τα 3 p μάρκετινγκ (price, product, promotion). Στα 2 από αυτά (product, promotion) ουσιαστική θέση κατέχει ο πολιτισμός. Μην ξεχνάμε ότι ο Τουρισμός (ως πρώτη οικονομική πηγή της χώρας με σχεδόν 20% του ΑΕΠ) στηρίζεται στον πολιτισμό μας. Σε επίπεδο προβολής, συμμετοχή της χώρας μας σε όλες τις διεθνείς τουριστικές και πολιτιστικές εκθέσεις, με μπροστάρη, το αστείρευτο πολιτιστικό προϊόν της. Επίσης διεκδίκηση μέσω παγκόσμιας καμπάνιας, όλων των πολιτιστικών θησαυρών που έχουν αφαιρεθεί παράνομα από τη χώρας μας, σε όλους τους διεθνείς οργανισμούς (ΟΗΕ- UNESCO- EU). Συνεντεύξεις της πολιτικής ηγεσίας σε όλα τα διεθνή ΜΜΕ. Σε επίπεδο προϊόντος, ανάδειξη όλων των αρχαιολογικών χώρων της χώρας μας, αξιοποίησή τους για δημιουργία ταινιών του παγκοσμίου κινηματογράφου (Ταινίες του Χόλιγουντ όπως «Αλέξανδρος», «Τροία», «300» γυρίστηκαν σε περιοχές άσχετες του πλανήτη γιατί δεν μπορούσαν να λάβουν τις απαραίτητες άδειες στη χώρα μας).

Ειρήνη Ζερβάκου, Western Europe Demand Planning Business Expert at Procter & Gamble

1) Συμφωνώ ως προς το ότι η αντίληψη του κόσμου για την Ελλάδα πραγματικά έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια και δυστυχώς όχι προς το καλύτερο λόγω της τεράστιας οικονομικής κρίσης που την έπληξε ως συνέπεια των αλληπάλληλων λανθασμένων χειρισμών των πολιτικών παραγόντων. Μέχρι πριν λίγα χρόνια η Ελλάδα ήταν συνώνυμη της πλούσιας ιστορικής, πολιτιστικής και αρχαιολογικής της κληρονομιάς, της φιλοξενίας, της ελίτ των ανθρώπων που συνέφεραν με τις ανακαλύψεις τους (ιατρικές κ.λπ.) στο καλό όλης της ανθρωπότητας. Σήμερα η Ελλάδα θεωρείται από μεγάλη μερίδα της διεθνούς κοινότητας το άντρο της απάτης, της εκμετάλλευσης και των επιχειρηματικών «αρπαχτών».

2) Στον δικό μου τομέα απασχόλησης (καταναλωτικά προϊόντα) η φήμη των Ελλήνων επαγγελματιών στο εξωτερικό είναι εξαιρετικά υψηλή τόσο σε επίπεδο ικανοτήτων και απόδοσης αλλά και σε επίπεδο παραγωγικότητας.

3) Η Ελλάδα θα μπορούσε να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα της δίνοντας κίνητρα στις επιχειρήσεις να επενδύσουν τοπικά (να ιδρύσουν ντόπιες μονάδες παραγωγής- βαριά βιομηχανία και να μεταφέρουν εδώ τα κέντρα δραστηριοτήτων τους). Για να γίνει κάτι τέτοιο θα έπρεπε η φορολογία να είναι χαμηλότερη και συγκρινόμενη με αυτή χωρών που τώρα μπαίνουν δυνατά στο χάρτη του εμπορίου, όπως η Πολωνία. Χωρίς τέτοιου είδους κίνητρα είναι απίθανο οι ξένοι επενδυτές να θεωρήσουν τη χώρα μας πόλο έλξης για τις επιχειρήσεις τους.

Agnes Szeidl, Cluster Director Business Development Greece & Cyprus, Hilton Hotels & Resorts

1) Ναι, υπάρχουν 3 βασικά στοιχεία τα οποία έχουν καταστρέψει τη φήμη της Ελλάδας. Το πρώτο είναι η διαφθορά και η έλλειψη ενδιαφέροντος από τη σκοπιά του πολιτικού χειρισμού. Το δεύτερο ήταν οι διαρκείς διαδηλώσεις που δεν μπορούσαν να δικαιολογηθούν από τον εξωτερικό κόσμο και το οποίο κατέστρεψε την αίσθηση ασφάλειας της χώρας. Το τρίτο είναι το στερεότυπο του κόσμου να πιστεύει πως οι Έλληνες χαρακτηρίζονται από τεμπελιά. Αυτό προέρχεται κυρίως από την εικόνα του δημόσιου τομέα, όπου δυστυχώς σε πολλές περιπτώσεις αληθεύει, αλλά και από την εικόνα των Ελλήνων, να απολαμβάνουν τη ζωή στο μέγιστο, συγκριτικά με τον δυτικό κόσμο. Ωστόσο, αυτό δεν είναι κάτι που συμβαίνει και στον ιδιωτικό τομέα, αλλά επίσης δεν είναι και εμφανές στους ξένους.

2) Και θετική και αρνητική. Αρνητική, επειδή δεν δείχνει πραγματική αποδοχή του γεγονότος πως η χώρα έχει περιέλθει σε κατάσταση κρίσης λόγω της διαφθοράς και θετική, λόγω της φιλικότητας των ανθρώπων, της ομορφιάς της χώρας και του εξαιρετικού φαγητού.

3) Για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό, η Ελλάδα, μέσω της κυβέρνησης, αλλά και της ατομικής προσπάθειας πρέπει να επικοινωνήσει στον κόσμο τις αξίες και τις ομορφιές, με σύγχρονους και καινοτόμους τρόπους, καθώς και να γίνει προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Γεώργιος Κουρβαράς, Αναλυτής- Α' Μηχανικός, Alpha Bank Διεύθυνση Καθυστερήσεων Λιανικής Τραπεζικής

1) Η θετική ή αρνητική εκτίμηση για μια χώρα έχει πολλές διαστάσεις. Στην προκειμένη, θα θεωρήσουμε τη διάσταση των επιχειρηματικών ευκαιριών η οποία μπορεί να διαχωριστεί σε μακροπρόθεσμες επιχειρηματικές κινήσεις και σε βραχυπρόθεσμες («αρπαχτές»). Η οικονομική κρίση είναι πάντα πηγή προβλημάτων αλλά και πάντα δημιουργός ευκαιριών, λόγω των αλλαγών (προς οποιαδήποτε κατεύθυνση) που συμβαίνουν μέσα στην αγορά και την επιχειρηματικότητα.

- ✓ Η κρίση χτύπησε άσχημα επιχειρήσεις που είχαν μεσο-μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, και στόχευαν στην εσωτερική κατανάλωση. Η βίαιη αλλαγή μέσα σε 2-3 χρόνια, προκάλεσε την απόλυτη απώλεια εμπιστοσύνης για το επιχειρηματικό μέλλον ως προς την (εσωτερική) κατανάλωση/ζήτηση, δηλαδή αρνητική εικόνα για το εθνικό branding. Αυτή η εικόνα δεν έχει αλλάξει και δε προβλέπεται να αλλάξει εύκολα ή γρήγορα. Οι ξένων συμφερόντων επιχειρήσεις, αλλά και ελληνικές επιχειρήσεις με ισχυρή παρουσία στο εξωτερικό, έσπευσαν να περιορίσουν την έκθεση τους στην Ελληνική κατανάλωση και να επενδύσουν, ή δεν πρόλαβαν και «έσκασαν» ή πωλήθηκαν για συμβολικό τίμημα.
- ✓ Η κρίση δημιούργησε ευκαιρίες για επιλεγμένες επιχειρήσεις που βασίζονται στην ένταση εργασίας (φτηνά εργατικά) και στην λειτουργία εντός της Ε.Ε. με τα προτερήματα που παρέχει η εμπορική και νομισματική ένωση. Δηλαδή επιχειρήσεις π.χ. μεταποιητικές ή πρωτογενώς παραγωγικές, με μικρή έκθεση σε θέματα της εσωτερικής αγοράς και ισχυρό εξωστρεφή προσανατολισμό (ενδεικτικά: τυποποιητήρια, καθετοποιημένη γεωργική παραγωγή κ.λπ.). Προφανώς, τα σχήματα αυτά είναι μικρά και ευέλικτα, δεν έχουν και δεν σέρνουν τα βάρη μεγάλων και παλαιών δυσκίνητων ομίλων. Σε αυτές τις επιχειρήσεις, η κρίση εμφανίζεται σαν ένα πρόβλημα αλλά και ως μια ευκαιρία, δημιουργώντας θετική καταρχήν αίσθηση για το branding της χώρας στα μάτια τους. Σε γενικές γραμμές το ίδιο μπορούμε να πούμε και για τον χώρο της παροχής υπηρεσιών όπως ο τουρισμός αλλά και στο χώρο του retail. Ειδικά για το κλάδο του τουρισμού και την περί αυτόν επιχειρηματικότητα, η ανταπόκριση στην συντονισμένη προσπάθεια προβολής ήταν εμφανής. Εξαιρετική ευκαιρία που εμφανίστηκε από το πουθενά, αξιοποιήθηκε αποτελεσματικά ως επιχειρηματική ευκαιρία από τους operators του εξωτερικού. (Η ευκαιρία εμφανίστηκε με την αναταραχή στον Αραβικό κόσμο τα τελευταία 4-5 έτη και την αναγκαστική στροφή του τουριστικού έργου σε χώρες όπως η Ελλάδα, η Τουρκία και οι χώρες της Αδριατικής). Σίγουρα θα μπορούσαμε να είχαμε πολύ ισχυρότερα αποτελέσματα, ίσως και διπλάσια τουριστική κίνηση συγκρινόμενη με το 2007, αλλά οι παθογένειες της Ελληνικής καθημερινότητας την περιόρισαν

(overselling, overestimation, γαϊδουριά, τεμπελιά από ανέργους και ανάγκη χρήσης εισαγόμενου εργατικού δυναμικού, εκμετάλλευση, φτωχές υπηρεσίες, «αρπαχτές» από όσους προσπαθούν να εκμεταλλευτούν αποσπασματικά ευκαιρίες θυσιάζοντας το αύριο και τη δημιουργία θετικού word of mouth).

2) Σε γενικές γραμμές, είναι σαφώς αρνητική, όχι γιατί δεν έχουν γίνει σημαντικότερες προσπάθειες ανάσχεσης μέχρι τώρα, αλλά λόγω της διαφαινόμενης πολιτικής αβεβαιότητας σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα, η οποία μπορεί να οδηγήσει πολύ εύκολα σε «ατυχήματα» με ακραίες και σημαντικότερες συνέπειες, πολύ πιο σοβαρές από ότι συνέβη στη Κύπρο, δηλαδή στάση πληρωμών, στάση εισαγωγών/εξαγωγών, ισχυρό συναλλαγματικό κίνδυνο, αδυναμία ασφαλούς συνεργασίας και εξασφάλισης χρηματοδοτήσεων (κυρίως βραχυπρόθεσμου κεφαλαίου κίνησης και όχι μόνο μέσο-μακροπρόθεσμων επενδύσεων).

Το συγκεκριμένο πρόβλημα, δημιουργεί μια επιφυλακτικότητα και ένα «πάγωμα» σε επιχειρηματικές προσπάθειες, που υπό διαφορετικές συνθήκες θα προχωρούσαν χωρίς δεύτερη σκέψη.

3) Στον επιχειρηματικό κόσμο, ιδιαίτερα σε βαριές επιχειρήσεις ή αναφορικά με μεγάλα projects ή επενδύσεις, το «απλοϊκό» μάρκετινγκ όπως το προβάλλει ο Anholt, πιστεύω ότι δεν αποδίδει και δε βοηθά ούτε επηρεάζει αποτελεσματικά την αλλαγή της εικόνας της χώρας.

Πρέπει να μεταφέρεται η διάσταση της «ευκαιρίας» της «δυναμικής ανάπτυξης» και πάνω από όλα της σταθερότητας και ασφάλειας για οποιαδήποτε επιχειρηματική κίνηση.

Προφανώς τα παραπάνω δε διευκολύνονται καθόλου, αντίθετα σαμποτάρουνται από δηλώσεις επιφανών πολιτικών περί δημεύσεως καταθέσεων, αναγκαστικών εσωτερικών δανείων, αντίδρασης σε ουσιαστικές και βαθιές, απαραίτητες αλλαγές όχι μόνο στον δημόσιο τομέα αλλά και (κυρίως) στην ευρύτερη επιχειρηματική ζωή της χώρας, και ιδιαίτερα από δηλώσεις «μη αναγνώρισης συμβάσεων» που συνάπτονται αυτή τη στιγμή. Θα πρέπει λοιπόν, να μεταφέρουμε προς τα έξω, με διαδικασίες κυρίως below the line (δημόσιες σχέσεις κ.λπ.) και ουσιαστικές κινήσεις υψηλής δημοσιότητας (πολιτικές κινήσεις και οικονομικά αποτελέσματα):

- ✓ Σταθερότητα πολιτική, νομοθετικού πλαισίου, φορολογικό καθεστώς.
- ✓ Κίνητρα και προνόμια εγκατάστασης για νέες επιχειρήσεις (φοροελαφρύνσεις, ελεύθερες ζώνες, σαφήνεια φορολογικού κώδικα), ανταγωνιστικότερων των ήδη παρεχόμενων από γειτονικές χώρες (Αλβανία, Ρουμανία, Βουλγαρία) αλλά και από χώρες εντός Ε.Ε..
- ✓ Επιχειρηματικές ευκαιρίες σε συγκεκριμένους κλάδους ή σε συγκεκριμένα projects.
- ✓ Πρόθεση και δείγματα καλής γραφής για όλους τους παραπάνω τομείς, δηλαδή όχι μόνο δημιουργία του πλαισίου, αλλά γρήγορη και άμεση αξιοποίηση του αποτελεσματικά.

- ✓ Εκκίνηση: «μαγιά» από έργα Συμπράξεων Δημόσιου – Ιδιωτικού Τομέα σε μικρή και μεσαία κλίμακα, τα οποία θα επιτρέψουν την είσοδο επιχειρήσεων και επενδυτών σε χώρους απροσπέλαστους μέχρι τώρα. Τα σημερινά Σ.Δ.Ι.Τ. απαιτούν υπερβολικά μεγάλα κεφάλαια και μακροχρόνια έκθεση σε κίνδυνο πιθανής μελλοντικής αστάθειας, κάτι που είναι εντελώς αποτρεπτικό, και επιτρέπει μόνο σε εξαιρετικά μεγάλους παίκτες της αγοράς να δραστηριοποιηθούν, στραγγαλίζοντας την «μέση» κλάση της επιχειρηματικότητας.
- ✓ Ειδικά για το branding της χώρας μέσω του τουρισμού, όπως παραπάνω (1^η ερώτηση).

Δήμητρα Λαμπροπούλου, Assistant Director of Human Resources, Hilton Athens

1) Είναι γεγονός ότι τα ΜΜΕ, καθώς και οι χειρισμοί των εκάστοτε κυβερνήσεων έχουν δημιουργήσει μια άσχημη εικόνα για την χώρα μας. Την ίδια στιγμή υπάρχουν τεράστια οικονομικά, πολιτικά, πολιτιστικά, γεωγραφικά συμφέροντα που υποκοινούν καταστάσεις και στοχοποιούν χώρες και ανθρώπους για την επίτευξη αυτών των συμφερόντων. Η Ελλάδα είναι μια χώρα με τεράστια συνεισφορά στην ανθρωπότητα και αμέτρητοι ξένοι, ιστορικοί, φιλόσοφοι, ηγέτες, άνθρωποι του πνεύματος και όχι μόνο, αναγνώρισαν και κατανόησαν μεγάλο μέρος του πολιτισμού μας και του πνεύματος μας. Σίγουρα υπάρχουν κάποιοι που φθονούν αυτό το μεγαλείο αλλά υπάρχουμε και εμείς, οι σύγχρονοι Έλληνες, που συνεχίζουμε με αποδεικνύουμε με τρανταχτά παραδείγματα όπως την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων 2004, το Μουσείο της Ακρόπολης, το ομαδικό μας πνεύμα, την επίτευξη υψηλών στόχων, την καινοτομία και δημιουργικότητά μας.

2) Θετική. Αύξηση τουρισμού, θετικές εντυπώσεις από τους επισκέπτες, τόσο για την φιλοξενία, όσο για το φαγητό, την κουλτούρα του λαού μας, το φιλότιμο αλλά και την ασφάλεια.

3) Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας στα πλαίσια του ανθρώπινου δυναμικού πρέπει να στηριχτεί στη συνεχιζόμενη κατάρτιση και εκπαίδευση.

5.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Επιλογικά, από τον συνδυασμό των δεικτών και των συνεντεύξεων συμπεραίνεται πως η κύρια δύναμη της ελληνικής οικονομίας είναι ο τουρισμός. Δεν πρέπει, όμως η δράση της κυβέρνησης, των επιχειρηματιών και των πολιτών να περιορίζεται στα πλαίσια της τουριστικής ανάπτυξης.

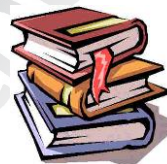
Υπάρχει μια θετική πλευρά, αμοιβαία αποδεκτή απ' όλους, της ελληνικής πραγματικότητας και αυτή είναι η πλευρά της φυσικής ομορφιάς, του πολιτισμού, της ιστορίας. Είναι η πλευρά της ξεχωριστής ελληνικής φιλοξενίας, που για να συνεχίσει όμως να δημιουργεί οφέλη και περαιτέρω αύξηση της τουριστικής κίνησης, θα πρέπει να προωθηθεί με τρόπο που θα αποφέρει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα.

Η διακυβέρνηση πρέπει να εφαρμόσει νέες καινοτόμες και ευέλικτες πολιτικές, επιτρέποντας την ανάπτυξη σε τεχνολογικό επίπεδο, με την βελτίωση ταυτόχρονα του επιπέδου απασχόλησης.

Ζωτικής σημασίας είναι επίσης, η εκπαίδευση και η συνεχιζόμενη κατάρτιση, που θα επιτευχθεί με τη συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου τομέα.

Η Ελλάδα πρέπει να δει την κρίση ως ευκαιρία και όχι ως πρόβλημα και να προωθήσει την εικόνα της, χρησιμοποιώντας το κύριο ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, που είναι ο τουρισμός, αλλά παράλληλα, μέσα απ' αυτό να δείξει πως όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (κυβέρνηση, πολίτες, επιχειρήσεις) έχουν διάθεση να εργαστούν στη βελτίωση όλων των υπόλοιπων τομέων, κάνοντας εφαρμογή αυτού που διαβάζουμε στον Αίσωπο : «Για όσα είναι εύκολη η απόδειξη με έργα, κάθε λόγος είναι περιττός».

ΠΗΓΕΣ 5^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ



ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ~ www.facebook.com/melinamercouriofficial
- ~ www.bbc.co.uk/history/ancient/greeks/greek_olympics_gallery_03.shtml/
- ~ www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/02/pdf/statapp.pdf
- ~ www.el.wikipedia.org/

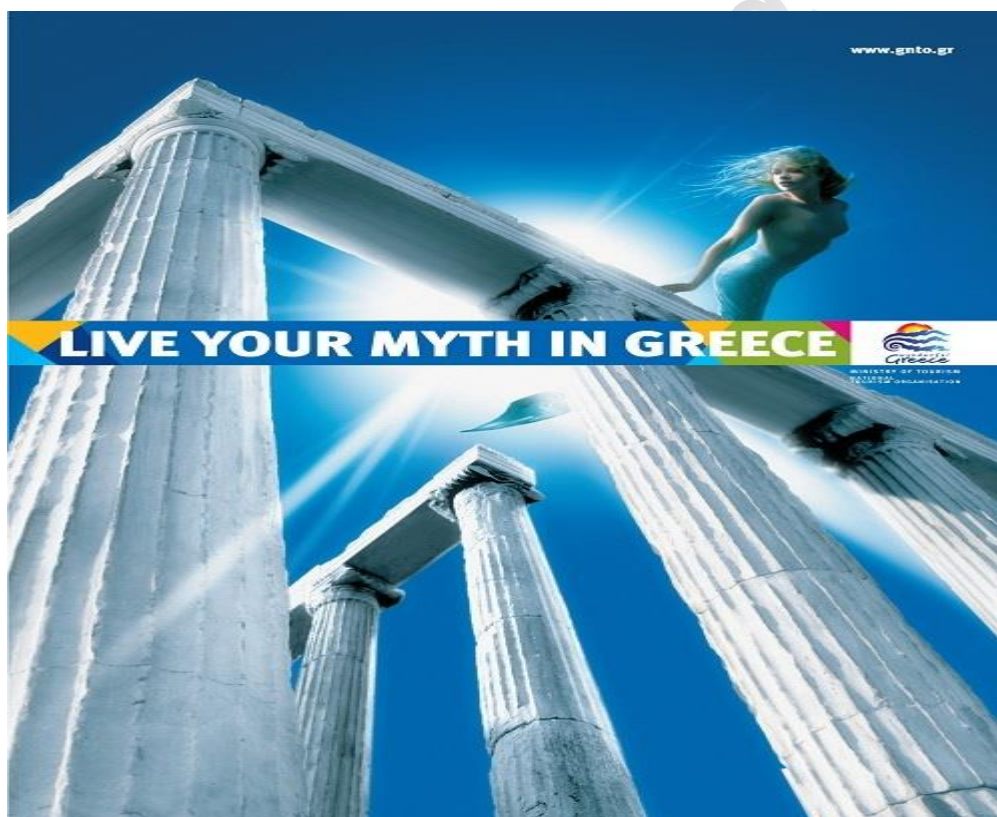
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

ΕΠΙΛΟΓΟΣ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

«Ένας άνθρωπος μπορεί να πεθάνει, ένα έθνος μπορεί ν' ανέβει ψηλά ή να πέσει χαμηλά, αλλά μια ιδέα θα συνεχίσει να ζει.»

John Fitzgerald Kennedy¹⁹⁴



Εικόνα 23: Διαφημιστική προβολή του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού κατά το έτος 2005¹⁹⁵

¹⁹⁴ Ο 35ος Πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής.

¹⁹⁵ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.pinterest.com/pin/263671753156512954, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 03/11/2014

5.1 ΕΠΙΛΟΓΟΣ/ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Συνοψίζοντας, γίνεται κατανοητό το πόσο έχουν υπεισέλθει οι επωνυμίες στην καθημερινότητα της παγκόσμιας σκηνής, καθώς και το πόσο μεγάλος είναι ο βαθμός επιρροής τους. Πρόκειται για μια κατάσταση που έχει διευρυνθεί σε πολλούς τομείς και ένας απ' αυτούς είναι και εκείνος που πραγματεύεται την προώθηση της εθνικής επωνυμίας, με αποτέλεσμα να αυξάνεται και η ανταγωνιστικότητα μεταξύ των κρατών και να παρουσιάζονται συνεχώς προσπάθειες παγκόσμιας κατάταξης σε όλους τους τομείς.

Συμπερασματικά καταλήγουμε στα εξής:

- Η μάρκα αποτελεί ένα υψίστης σημασίας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την κάθε εταιρεία ή οργανισμό και η έννοια της έχει τόσο εδραιωθεί στην κοινωνία του σήμερα, που πλέον αντικείμενο έρευνας να είναι τι δεν είναι μάρκα και όχι τι είναι.
- Η επωνυμία του έθνους και η προώθηση της αποτελούν πλέον κύριες έννοιες του παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος.
- Η επωνυμία έθνους και η διαχείρισή της από τα ενδιαφερόμενα και εμπλεκόμενα μέρη πρέπει να αντιμετωπίζεται με ιδιαίτερη προσοχή και κανόνες ηθικής, αφού δεν πρόκειται για ένα προϊόν εταιρείας ή κάποια υπηρεσία οργανισμού. Η προώθηση εθνικής επωνυμίας έχει να κάνει με χώρες, στις οποίες ζουν άνθρωποι, οι οποίοι πρέπει να είναι ενήμεροι και σύμφωνοι για τον τρόπο προώθησης της χώρας τους, σε όλα τα επίπεδα.
- Η περιβαλλοντική αειφορία συνεπάγεται ζητήματα, τόσο σε τοπικό όσο σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, τα οποία απαιτείται να συγκρίνονται σε διεθνής κλίμακα.
- Η δημόσια διπλωματία και η ήπια ισχύς, όταν υποστηρίζονται αποτελεσματικά από τα εμπλεκόμενα μέρη και τους εθνικούς φορείς, προσφέρουν την ευκαιρία μετατροπής της εικόνας ενός έθνους σε ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Η παρουσία του ανταγωνισμού, όπως και η προώθηση της επωνυμίας έθνους παρουσιάζει αυξανούσα τάση και αν εφαρμοστεί σύμφωνα με την «υγιής» διάστασή της μπορεί να οδηγήσει ένα έθνος, στην ανανέωση του και στην ενίσχυση των θετικών αντιλήψεων γι' αυτό από τα υπόλοιπα κράτη.
- Η καινοτομία και η εκπαίδευση είναι βασικά στοιχεία της ανόδου σε κατατάξεις ανταγωνιστικότητας και εθνικών επωνυμιών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Κάποιοι από τους μελλοντικούς ορίζοντες της προώθησης επωνυμίας έθνους, που θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο μελλοντικής έρευνας και είναι οι εξής:

- «Διαδικτυακή προώθηση επωνυμίας/ Αυξανόμενη επιρροή των εμπλεκόμενων μερών με την προώθηση εθνικής επωνυμίας, μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

- Ανάπτυξη της προώθησης επωνυμίας στο εσωτερικό της εκάστοτε χώρας, στον ίδιο βαθμό με την προώθηση που γίνεται στις άλλες χώρες.
- Ηχητική προώθηση επωνυμίας, μέσω της προβολής του μουσικού πολιτισμού και τη χρήση αυτού για την ενίσχυση της επίδρασης του φαινομένου της χώρας προέλευσης. (sonic nation branding).»¹⁹⁶

Επιλογικά, τα έθνη αν θέλουν να παίζουν σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια ανταγωνιστική σκηνή θα πρέπει να εφαρμόσουν, με τον ορθότερο τρόπο τη στρατηγική προώθησης της επωνυμίας τους, καθώς και τη στρατηγική ανταγωνισμού τους, με σεβασμό στους ανθρώπους τους, στο παρελθόν, το παρόν και το μέλλον τους.

Εκτός από τον Simon Anholt, που χαρακτηριστικά αναφέρει πως «υπάρχουν χώρες που είναι γνωστές αλλά η εκτίμηση προς αυτές δεν είναι αντίστοιχη και αυτό γιατί είτε πρόκειται για χώρες που είναι «προβληματικά σημεία» του κόσμου, όπως το Ιράκ, είτε είναι πολύ σημαντικές για τον κόσμο αλλά όχι άξιες εμπιστοσύνης, όπως η Αμερική, ή είχαν κάποτε θέση υψηλού κύρους, που σήμερα όμως δεν αξίζουν, όπως η Ελλάδα, η Αίγυπτος και η Τουρκία»¹⁹⁷ και ο Torres, που επίσης παίζει σημαντικό ρόλο στη σκηνή της προώθησης εθνικής επωνυμίας θέτει το εξής «ρητορικό ερώτημα», σ' ένα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης της εταιρείας του: «Οι Ολυμπιακοί αγώνες δεν είναι πάντα θετικοί για την επωνυμία ενός έθνους. Δε συμφωνείτε; Η Ελλάδα διοργάνωσε τους Ολυμπιακούς Αγώνες το 2004. Ποια είναι η γνώμη σας, σήμερα για την Ελλάδα;» Τελειώνοντας, λοιπόν η ευχή της συντάκτριας είναι ο υγιής ανταγωνισμός των κρατών, μέσω της σωστά συντονισμένης προώθησης εθνικών επωνυμιών και η Ελλάδα να καταφέρει να βρεθεί σε παγκόσμιο επίπεδο στη θέση που βρισκόταν παλαιότερα, προβάλλοντας τις ιδιαιτερότητες και τα πλεονεκτήματα που συνεχίζει να έχει, αλλά ίσως κακής διαχείρισης δεν προωθούνται με αποτελεσματικό τρόπο.

¹⁹⁶ Dinnie Keith, *Nation Branding-Concepts, Issues, Practices*, Butterworth-Heinemann 2008, σελ. 243-248

¹⁹⁷ Anholt Simon, *Places: Identity, Image and Reputation*, Palgrave and Macmillan, 2010, σελ. 137

ΠΗΓΕΣ 6^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ



ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Dinnie Keith, Nation Branding-Concepts, Issues, Practices, Butterworth-Heinemann 2008, σελ. 243-248
- Anholt Simon, Places: Identity, Image and Reputation, Palgrave and Macmillan, 2010, σελ. 137

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- www.pinterest.com/pin/263671753156512954/

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ~ Gilpin Robert, Παγκόσμια Πολιτική Οικονομία/Μετάφραση: Στροϊκού Ηρακλεία, Εκδόσεις Princeton University Press, 2009
- ~ Karferer Jean Noel (επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης Ειρήνη Ρηγοπούλου), Διοίκηση Μάρκας-Σύγχρονες Στρατηγικές, Rosili, Μάρτιος 2013
- ~ Kotler Phillip & Lane Keller Kevin (Ελληνική μετάφραση 12^{ης} Έκδοσης: Κατσαντώνης Ιωάννης), Marketing Management, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2008
- ~ Mankiw N. Gregory, Αρχές της Οικονομικής Α' Τόμος, Μετάφραση: Σταματάκης Νικηφόρος, Εκδόσεις Τυπωθήτω-Γιώργος Δαρδάνος, 2001
- ~ Nye Joseph S., Ήπια Ισχύς, Το μέσο επιτυχίας στην παγκόσμια πολιτική, Εκδόσεις Παπαζήση, 2005
- ~ Αυλωνίτης Γεώργιος, Marketing Plans: Πώς να σχεδιάσετε αποτελεσματικά προγράμματα marketing, Εκδόσεις Σταμούλη, 2010
- ~ Δερβιτσιώτης Ν. Κώστας και Λαγοδήμος Γ. Αθανάσιος, Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων, Ανάλυση-Βελτίωση-Στρατηγικές, Εκδόσεις Οικονομική Βιβλιοθήκη, 2007
- ~ Θανόπουλος Γιάννης Ν., Διεθνής Επιχείρηση-Περιβάλλον, Δομή και Προκλήσεις, Εκδόσεις Interbooks, 2012
- ~ Κοτσίρης Λάμπρος, Δίκαιο Ανταγωνισμού, Εκδόσεις Σάκκουλα, 1986
- ~ Μ.Ο.Δ. Α.Ε./Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, Ευρετήριο όρων Προγραμματικής Περιόδου 2007-2013, Point O.E., 2008
- ~ Μάλλιαρης Πέτρος Γ., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, 2001
- ~ Μπαμπινιώτης Γ., Λεξικό για το σχολείο και το γραφείο, Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε., Γ' Έκδοση 2012
- ~ Ναλμπάντης Μιχαήλ Ε., Branding, Η Στρατηγική, Φερενίκη, Οκτώβριος 2013
- ~ Πανηγυράκης Γεώργιος, Διεθνές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2013
- ~ Παντίδος Κωνσταντίνος, Σχέση Μάρκας Καταναλωτή, ξαναγράφοντας το μάρκετινγκ, Profit Lever, 2007
- ~ Σινανιώτη-Μαρούδη Αριστέα, Το σήμα υπηρεσιών, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, 1995
- ~ Σταυρόπουλος Δ. & Hornby A.S., Oxford English-Greek Learner's Dictionary, Oxford University Press, 1977

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ~ Aaker David, Building Strong Brands, Free Press Business, 1996
- ~ Alexander, R.S., Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, American Marketing Association, 1969
- ~ Anholt Simon, Competitive Identity, Palgrave Macmillan, 2007
- ~ Anholt Simon, Places: Identity, Image and Reputation, Palgrave and Macmillan, 2010
- ~ Benett, P.D., Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, 2nd edition, American Marketing Association, 1988

- ~ Cateora Phillip & Graham John, Διεθνές Μάρκετινγκ, Τόμος Β', Εκδόσεις Παπαζήση, 2003
- ~ Dinnie Keith, Nation Branding-Concepts, Issues, Practices, Butterworth-Heinemann 2008
- ~ Einstein Mars, Brands of faith-marketing religion in a commercial age, Routledge 2008
- ~ Harris F. & De Chernatony L., Corporate branding and corporate brand performance, European Journal of Marketing, 2001
- ~ Hart Susannah & Murphy John, Brand the new wealth creators, Interbrand, 1998
- ~ Keller Kevin Lane, Strategic Brand Management/Building, Measuring and Managing Brand, 2nd edition, Prentice Hall, 2008
- ~ Keller Kevin Lane, The Brand Report Card, Harvard Business Review, 2000
- ~ Kotler Phillip & Keller Kevin Lane, Marketing Management, Pearson Education Inc., 2006
- ~ Martinez E. & Chernatony L., The effect of brand extension strategies upon brand image, Journal of Consumer Marketing, 2004
- ~ Nandan S., An exploration of the brand identity, brand image linkage: A communications perspective, Brand Management, 2005
- ~ Perry Alycia & Wisnom David, Before the brand: Creating the unique DNA of an enduring brand identity, Mc Graw-Hill Books, 2003
- ~ Porter Michael E., The Competitive Advantage of Nations, MacMillan Press LTD, 1990
- ~ Robert Allen, The Penguin English Dictionary, Penguin Books, 2007
- ~ Stolz Jorg & Usunier Jean-Claude, Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality, Religion and Society Series, Ashgate. 2014
- ~ Torsten H. Nilson, Competitive Branding, John Wiley & Sons
- ~ World Tourism Organization, Columbia-Back on the Map of World Tourism, UNWTO, 2009

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ~ www.uscpublicdiplomacy.org/blog/nation-branding-reconsidered
- ~ www.in-the-flow.com/internet/branding/
- ~ www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx?clicksrc=footer
- ~ www.sethgodin.com/sq/
- ~ www.heidicohen.com/30-branding-definitions/
- ~ www.managementstudyguide.com/brand-image.htm
- ~ www.brandingways.com/what-is-rebranding-importance-and-types-of-rebranding-strategies.html
- ~ www.citybranding.gr/2011/07/city-branding_19.html
- ~ www.dictionary.cambridge.org/
- ~ www.mslk.com/reactions/gci-article-the-strength-of-brand-architecture
- ~ www.visitgreece.gr/en/downloads/banners
- ~ www.felixbni.com/Peter-Economides-Resume.html
- ~ www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf
- ~ www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf
- ~ www.kathimerini.gr/484791/article/oikonomia/epixeirhseis/panw-apo-65000-nea-proionta-made-in-greece

- ~ www.empireonline.com/features/complete-english-history-in-movies/4.asp/
- ~ www.bloomconsulting.com
- ~ <http://www.goodcountry.org/>
- ~ www.fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy/
- ~ www.monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2013/
- ~ www.mslk.com/reactions/gci-article-the-strength-of-brand-architecture/
- ~ [www.envirocenter.yale.edu/programs/environmental-performance-management/environmental-sustainability-index /](http://www.envirocenter.yale.edu/programs/environmental-performance-management/environmental-sustainability-index/)
- ~ [www.yale.edu/esi/ESI2005_Main_Report.pdf /](http://www.yale.edu/esi/ESI2005_Main_Report.pdf/)
- ~ www.reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/interactive-gci-map/
- ~ www.epant.gr
- ~ www.kathimerini.gr/782220/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/veltiwsh-ths-elladas-sthn-pagkosmia-antagwnistikothta-sthn-81h-8esh
- ~ [www.weforum.org/issues/global-competitiveness /](http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness/)
- ~ www.weforum.org/docs/img/WEF_GCR201415_Europe_Image.png
- ~ www.imd.org/wcc/news-wcy-ranking/
- ~ www.facebook.com/melinamercouriofficial
- ~ [www.bbc.co.uk/history/ancient/greeks/greek_olympics_gallery_03.shtml /](http://www.bbc.co.uk/history/ancient/greeks/greek_olympics_gallery_03.shtml/)
- ~ www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/02/pdf/statapp.pdf
- ~ www.el.wikipedia.org/
- ~ www.pinterest.com/pin/263671753156512954/
- ~ www.futurebrand.com/fbi/2014
- ~ www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf
- ~ www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015
- ~ www.imd.org/uupload/IMD.WebSite/wcc/WCYResults/1/scoreboard_2014.pdf

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- ~ Athaide, Gerard A., Klink, Richard R., Creating Global Brand Names: The Use of Sound Symbolism, Journal of Global Marketing, t2012, Vol. 25 Issue 4, σελ. 202-212
- ~ Burgess, Catriona, Brand Identities for 21st Century, B&T Magazine, 5/24/2013, Vol. 63 Issue 2792, σελ. 31-31.
- ~ De Lencastre Paulo & Corte-Real Ana, One, two, three: A practical brand anatomy, Journal of Brand Management, Macmillan Publishers Ltd., 2010, vol. 17, 6, σελ. 399-412
- ~ Eliasson Gunnar, The Knowledge Base of an Industrial Economy, Industrial Institute for Economic and Social Research, Almqvist and Wiksell International, 1988
- ~ European Union, Council regulation No 40/94 of 20 December 1993, on the community trade marks, article 4
- ~ Gable Vincent, The Diminishing Nation-State: A study in the loss of the Economic Power, What Future for the State, Daedalus, 124, 2, 1995
- ~ Jones Casey & Bonevac Daniel, An evolved definition of the term “brand”: Why branding has a branding problem, Journal of Brand Strategy, Ιούνιος 2013, Vol. 2 Issue 2, σελ. 112-120
- ~ Khedher, Manel, Personal Branding Phenomenon, International Journal of Information, Business & Management. Μάιος 2014, Vol. 6 Issue 2, σελ. 29-40









- ~ Koetting Sheri L., The Strength of Brand Architecture, Global Cosmetic Industry, Νοέμβριος 2013
- ~ Koschate-Fischer, Nicole Diamantopoulos, Adamantios, Oldenkotte Katharina, Are consumers really willing to pay more for a favorable country image, A study of country-of-Origin Effects on willingness to pay, Journal of International Marketing. M2012, Vol. 20 Issue 1, σελ.19-41
- ~ Nolan, Harold J, Branding the Recreation, Park and Tourism Product, Parks & Recreation, Μάρτιος 2014
- ~ Rao Sanjay K., Data-Based Differentiation, Marketing Insight, Άνοιξη 2013, Vol. 25 Issue 1, σελ. 26-32
- ~ Sangeeta Shrivastava & Pradeep Krishnatray, India's soft power as its brand asset, Market Leader, Μάρτιος 2014
- ~ Smith J. Walker, Curry Andrew, Jones Stokes, New World Order for Global Brands, Market Leader, 2013, σελ. 24-27
- ~ Wei, Yingqi; Balasubramanyam, Diaspora and Development, V. N. World Economy, 2006, Vol. 29 Issue 11, σελ.1599-1609
- ~ Ying Fan, Branding the nation: Towards a better understanding, Place Branding & Public Diplomacy, 2010, Vol. 6 Issue 2, σελ. 97-103
- ~ Μητσάκου Αλίκη, Η σύγχρονη διπλωματία της εκπαίδευσης, Foreign Affairs-The Hellenic Edition, Μάιος 2013, σελ. 4-5

Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου












ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ













ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α












Πίνακας 12: Οι 100 ισχυρότερες παγκόσμιες επωνυμίες, σύμφωνα με την εταιρεία Futurebrand¹⁹⁸













2013	2012	ΜΑΡΚΑ	ΧΩΡΑ	ΤΟΜΕΑΣ	ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ (\$m)	ΕΤΗΣΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΑΞΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ (%)
1	2		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	98,316	28%
2	4		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	93,291	34%
3	1		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΠΟΤΑ	79,213	2%
4	3		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΠΑΡΟΧΗ ΥΠ/ΣΙΩΝ	78,808	4%
5	5		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	59,546	3%
6	6		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	46,947	7%
7	7		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	41,992	5%
8	9		Ν.ΚΟΡΕΑ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	39,610	20%

¹⁹⁸ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.futurebrand.com/fbi/2014, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 02/11/2014







2013	2012	ΜΑΡΚΑ	ΧΩΡΑ	ΤΟΜΕΑΣ	ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ (\$m)	ΕΤΗΣΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΑΞΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ (%)
9	8		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	37,257	-5%
10	10		ΙΑΠΩΝΙΑ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	35,346	17%
11	11	 Mercedes-Benz	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	31,904	6%
12	12		ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	31,839	10%
13	14		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	29,053	7%
14	13		ΑΜΕΡΙΚΗ	Μ.Μ.Ε.	28,147	3%
15	15		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	25,843	-1%
16	16		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΠΡ. ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛ.	25,105	1%
17	17	LOUIS VUITTON	ΓΑΛΛΙΑ	ΕΙΔΗ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	24,893	6%
18	18		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	24,088	9%
19	20		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΔΙΑΔ. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	23,620	27%
20	21		ΙΑΠΩΝΙΑ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	18,490	7%

2013	2012	ΜΑΡΚΑ	ΧΩΡΑ	ΤΟΜΕΑΣ	ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ (\$m)	ΕΤΗΣΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΑΞΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ (%)
21	23		ΣΟΥΗΔΙΑ	ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ	18,168	10%
22	22		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΠΟΤΑ	17,892	8%
23	24		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	17,646	12%
24	26		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΕΙΔΗ	17,085	13%
25	25		ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	16,676	7%
26	28		ΣΟΥΗΔΙΑ	ΕΠΙΠΛΑ	13,818	8%
27	27		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	13,763	5%
28	36		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΔΙΑΔ. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	13,162	20%
29	34		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΕΙΔΗ ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛ.	13,035	15%
30	29		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΕΙΔΗ ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛ.	12,987	8%
31	31		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΑΛΚ. ΠΟΤΑ	12,614	6%
32	33		ΑΓΓΛΙΑ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	12,183	7%









2013	2012	ΜΑΡΚΑ	ΧΩΡΑ	ΤΟΜΕΑΣ	ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ (\$m)	ΕΤΗΣΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΑΞΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ (%)
33	32		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	11,456	0%
34	39		ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	11,120	20%
35	30		ΙΑΠΩΝΙΑ	ΗΛΕΚΤΡ. ΕΙΔΗ	10,989	-9%
36	37		ΙΣΠΑΝΙΑ	ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ	10,821	14%
37	35		ΣΟΥΗΔΙΑ	ΠΟΤΑ	10,651	-4%
38	38		ΙΤΑΛΙΑ	ΕΙΔΗ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	10,151	7%
39	42		ΓΑΛΛΙΑ	ΠΡ. ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛ.	9,874	12%
40	41		ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΗΛΕΚΤΡ. ΕΙΔΗ	9,813	8%
41	43		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	9,471	8%
42	45		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	9,181	15%
43	53		Ν.ΚΟΡΕΑ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	9,004	20%
44	48		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	8,536	12%

2013	2012	ΜΑΡΚΑ	ΧΩΡΑ	ΤΟΜΕΑΣ	ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ (\$m)	ΕΤΗΣΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΑΞΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ (%)
45	51		ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	8,503	13%
46	40		ΙΑΠΩΝΙΑ	ΗΛΕΚΤΡ. ΕΙΔΗ	8,408	-8%
47	44		ΚΑΝΑΔΑΣ	Μ.Μ.Ε.	8,103	-4%
48	50		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	7,973	5%
49	52		ΓΑΛΛΙΑ	ΤΡΟΦΙΜΑ	7,968	6%
50	47		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΠΡ.ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛ.	7,833	2%
51	55		ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	7,767	8%
52	69		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	7,732	43%
53	46		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΠΡ. ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛ.	7,648	-1%
54	63		ΓΑΛΛΙΑ	ΕΙΔΗ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	7,616	23%
55	60		ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΕΙΔΗ	7,535	12%
56	57		ΣΟΥΗΔΙΑ	ΠΡ. ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛ.	7,527	9%

2013	2012	ΜΑΡΚΑ	ΧΩΡΑ	ΤΟΜΕΑΣ	ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ (\$m)	ΕΤΗΣΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΑΞΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ (%)
57	19		ΦΙΛΑΝΔΙΑ	ΗΛΕΚΤΡ. ΕΙΔΗ	7,444	-65%
58	61		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	7,125	13%
59	58		ΓΑΛΛΙΑ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	7,096	5%
60	68		ΓΑΛΛΙΑ	ΕΙΔΗ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	6,897	26%
61	49		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	6,845	-10%
62	59		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	6,779	1%
63	62		ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	6,710	8%
64	72		ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	6,471	26%
65	73		ΙΑΠΩΝΙΑ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	6,203	25%
66	64		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	6,192	3%
67	56		ΙΑΠΩΝΙΑ	ΗΛΕΚΤΡ. ΕΙΔΗ	6,086	-14%
68	65		ΙΑΠΩΝΙΑ	ΗΛΕΚΤΡ. ΕΙΔΗ	5,821	1%

2013	2012	ΜΑΡΚΑ	ΧΩΡΑ	ΤΟΜΕΑΣ	ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ (\$m)	ΕΤΗΣΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΑΞΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ (%)
69	66		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΠΟΤΑ	5,811	2%
70	NEW		ΑΜΕΡΙΚΗ	Μ.Μ.Ε.	5,756	0%
71	54	Morgan Stanley	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	5,724	-21%
72	84	PRADA	ΙΤΑΛΙΑ	ΕΙΔΗ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	5,570	30%
73	75		ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΕΝΕΡΓΕΙΑ	5,535	16%
74	74	VISA	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	5,465	11%
75	70	TIFFANY & CO.	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΕΙΔΗ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	5,440	5%
76	77	3M	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΔΙΑΦ. ΠΡΟΪΟΝΤΑ	5,413	16%
77	82	BURBERRY	ΑΓΓΛΙΑ	ΕΙΔΗ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	5,189	20%
78	67		ΑΜΕΡΙΚΗ	Μ.Μ.Ε.	4,980	-12%
79	78		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	4,899	8%
80	85		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΔΙΑΦ. ΠΡΟΪΟΝΤΑ	4,865	15%

2013	2012	ΜΑΡΚΑ	ΧΩΡΑ	ΤΟΜΕΑΣ	ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ (\$m)	ΕΤΗΣΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΑΞΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ (%)
81	79		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΠΡ. ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛ.	4,777	9%
82	83		ΑΓΓΛΙΑ	ΑΛΚ. ΠΟΤΑ	4,745	10%
83	87		Ν.ΚΟΡΕΑ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	4,708	15%
84	76		ΙΣΠΑΝΙΑ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	4,660	-2%
85	NEW		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΠΡ. ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛ.	4,645	0%
86	81		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΑΛΚ. ΠΟΤΑ	4,642	7%
87	71		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΠΡ. ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛ.	4,610	-11%
88	91		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ	4,584	14%
89	NEW		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	4,578	0%
90	80		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΠΡ. ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛ.	4,428	2%
91	88		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	4,399	8%
92	92		ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΑΛΚ. ΠΟΤΑ	4,331	10%

2013	2012	ΜΑΡΚΑ	ΧΩΡΑ	ΤΟΜΕΑΣ	ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ (\$m)	ΕΤΗΣΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΑΞΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ (%)
93	89		ΜΕΞΙΚΟ	ΑΛΚ. ΠΟΤΑ	4,276	5%
94	86		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	4,269	2%
95	90		ΑΓΓΛΙΑ	ΑΛΚ. ΠΟΤΑ	4,262	5%
96	96		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	4,230	10%
97	94		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	4,206	8%
98	99		ΙΤΑΛΙΑ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	4,013	6%
99	98		ΓΑΛΛΙΑ	ΑΛΚ. ΠΟΤΑ	3,943	3%
100	100		ΑΜΕΡΙΚΗ	ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ	3,920	5%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Το σύστημα διοίκησης προϊόντος της εταιρείας P&G¹⁹⁹

«Οι ειδικοί φαίνεται να συμφωνούν στο ότι η ιδέα της διοίκησης προϊόντος ή επώνυμου προϊόντος ξεκίνησε από τη P&G, στις αρχές της δεκαετίας του 1930. Στην αρχή, στόχος της ήταν να παρέχει σε κάθε επώνυμο προϊόν την απαραίτητη διοικητική προσοχή, εμπειρία και υποκίνηση από τα χαμηλά οργανωτικά επίπεδα. Έκτοτε, η

¹⁹⁹ Πανηγυράκης Γεώργιος Γ., Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, 1996, σελ. 147-150

διοίκηση προϊόντος ανέπτυξε ένα εντυπωσιακό γενεαλογικό δέντρο με πιθανές διακλαδώσεις τη διοίκηση έργου (project management), τις ομάδες εργασίας σε τμήματα (divisions), τις στρατηγικές επιχειρησιακές μονάδες (S.B.U.s) και φυσικά τη διοίκηση επώνυμου προϊόντος σε όλες τις μορφές. Ορισμένες παραλλαγές της διοίκησης προϊόντος παρουσιάζουν πολύ μικρές ομοιότητες με την πρωτότυπη μορφή αυτής της οργανωτικής δομής.

Κατά τη δεκαετία 1930 η Procter&Gamble είχε ένα πρόβλημα. Το νέο αρωματικό της σαπούνι, το Camay, έμενε στάσιμο στη σκιά του Ivory, της παλαιότερης και πιο επιτυχημένης επωνυμίας της επιχείρησης. Έτσι, το 1931, ένα στέλεχος περιέγραψε αυτό που αργότερα έγινε το «Ευαγγέλιο» της Procter&Gamble. Πιο συγκεκριμένα, πρότεινε σ' ένα επιχειρησιακό κείμενο, την τοποθέτηση των διαφορετικών επώνυμων προϊόντων σε ανταγωνιστικές θέσεις, αναδιοργανώνοντας σε μεγάλο βαθμό την υπάρχουσα δομή διοίκησης προϊόντος (η οποία είχε ήδη εφαρμοστεί στην εταιρεία, σε πρωτογενή μορφή, από την 1^η Ιανουαρίου 1928). Πρότεινε μάλιστα τον C.C. Uhling σαν τον πρώτο διοικητή προϊόντος που θα ήταν υπεύθυνος για τα σαπούνια Lava και Camay.

Η παραπάνω ιδέα πραγματοποιήθηκε με συγκεκριμένη πρόταση στις 13 Μαΐου 1931. Το υπόμνημα αυτό ήταν πιο μακροσκελές από εκείνα τα μονοσέλιδα που ο τότε διευθυντής της εταιρείας R. Deupree επέμενε να γράφονται. Υπογραφόταν από τον Neil McElroy, ένα από τα πολλά υποσχόμενα στελέχη την εποχή εκείνη και απευθυνόταν στον επικεφαλής του τμήματος διαφήμισης. Σύμφωνα με το υπόμνημα αυτό, κάθε προϊόν θα είχε το δικό του υπεύθυνο και ο υπεύθυνος του Camay θα ανταγωνιζόταν τον υπεύθυνο του Ivory, με την ίδια σφοδρότητα σα να ανήκαν σε διαφορετικές επιχειρήσεις. Έτσι, προέβλεψε ότι δυο επώνυμα προϊόντα, που απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς, απαιτούν τελικά μια ανταγωνιστική προσέγγιση. Με τον τρόπο αυτό ο McElroy ήταν ένας από τους πρώτους που έζησαν τον εσωτερικό ανταγωνισμό από πρώτο χέρι. Επιπλέον, αποτέλεσε τον κατάλληλο άνθρωπο στην κατάλληλη θέση, μια και ήταν ένα από τα καλύτερα στελέχη, που αργότερα εξελίχθηκε σε γενικό διευθυντή της εταιρείας και στη συνέχεια σε υπουργό άμυνας στην κυβέρνηση Eisenhower, όπου εφάρμοσε πιθανότατα την ίδια αρχή ανταγωνισμού αλλά σε μια νέα βάση.

Έκτοτε, το σύστημα της διοίκησης προϊόντος που προέκυψε από εκείνο το ιστορικό υπόμνημα, υιοθετήθηκε από έναν εντυπωσιακά μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο.

Η αλλαγή του συστήματος της διοίκησης προϊόντος που εισήγαγε ο McElroy συνίσταται ουσιαστικά στη δημιουργία της ιεραρχίας για μια γραμμή προϊόντων (product line), η οποία αποτελείται από :

- Ένα βοηθό διοικητή προϊόντος (assistant product manager), ο οποίος ασχολείται με όλες τις λεπτομέρειες που αφορούν τη διοίκηση μιας συγκεκριμένης επωνυμίας και ενεργεί ως αντικαταστάτης των ανωτέρων του.
- Το διοικητή προϊόντος (product manager), που πιθανά είναι υπεύθυνος για την εργασία ενός αριθμού βοηθών διοικητών προϊόντος.
- Τους διοικητές ομάδας προϊόντων (group product managers), καθένας από τους οποίους είναι υπεύθυνος για το έργο δύο έως τεσσάρων διοικητικών επώνυμων προϊόντων και αναφέρεται στον επικεφαλής του τμήματος προώθησης επωνυμίας (brand promotion division).

Μέχρι και σήμερα, η συγκεκριμένη οργανωτική δομή έχει γνωρίσει μεγάλη επιτυχία, με μικρές αλλαγές στον αρχικό προσανατολισμό και στην ευρύτητα της έννοιας. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι εκτός από την Procter&Gamble, υπήρχαν και άλλες επιχειρήσεις, εκ των οποίων οι σημαντικότερες ήταν οι UNILEVER και η General Foods, που φημίζεται ότι ανακάλυψαν το σύστημα την ίδια εποχή».

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Πίνακας 13: Κατάταξη επωνυμιών έθνους κατά το έτος 2012, σύμφωνα με την εταιρεία Futurebrand²⁰⁰

ΘΕΣΗ	ΧΩΡΑ
1.	ΕΛΒΕΤΙΑ
2.	ΚΑΝΑΔΑΣ
3.	ΙΑΠΩΝΙΑ
4.	ΣΟΥΗΔΙΑ
5.	ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ
6.	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
7.	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
8.	Η.Π.Α.
9.	ΦΙΛΑΝΔΙΑ
10.	ΝΟΡΒΗΓΙΑ
11.	ΗΝΩΜ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ
12.	ΔΑΝΙΑ
13.	ΓΑΛΛΙΑ
14.	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ
15.	ΙΤΑΛΙΑ
16.	ΜΑΛΔΙΒΕΣ

²⁰⁰ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 18/10/2014

17.	ΑΥΣΤΡΙΑ
18.	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
19.	ΙΣΠΑΝΙΑ
20.	ΜΑΥΡΙΚΙΟΣ
21.	ΙΡΛΑΝΔΙΑ
22.	ΙΣΛΑΝΔΙΑ
23.	ΗΝ. ΑΡΑΒ.ΕΜΙΡΑΤΑ
24.	ΒΕΡΜΟΥΔΑ *
25.	ΚΟΣΤΑ ΡΙΚΑ
26.	ΤΑΪΛΑΝΔΗ
27.	ΙΣΡΑΗΛ
28.	ΒΡΑΖΙΛΙΑ
29.	ΜΠΑΡΜΑΝΤΟΣ *
30.	ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ
31.	ΒΕΛΓΙΟ
32.	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ
33.	ΑΓΙΑ ΛΟΥΚΙΑ
34.	ΧΙΛΗ
35.	ΦΙΤΖΙ
36.	ΜΑΛΑΙΣΙΑ
37.	ΜΠΑΧΑΜΕΣ
38.	ΜΑΛΤΑ
39.	ΕΛΛΑΔΑ
40.	ΠΕΡΟΥ
41.	ΚΡΟΑΤΙΑ

42.	ΙΝΔΙΑ
43.	ΝΟΤΙΑ ΑΦΡΙΚΗ
44.	ΤΣΕΧΙΑ
45.	ΤΟΥΡΚΙΑ
46.	ΜΠΕΛΙΖ
47.	ΚΥΠΡΟΣ
48.	ΝΑΜΙΜΠΙΑ
49.	ΝΟΤΙΑ ΚΟΡΕΑ
50.	ΤΑΪΒΑΝ
51.	ΜΕΞΙΚΟ
52.	ΟΥΡΟΥΓΟΥΑΗ
53.	ΔΟΜΙΝ. ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
54.	ΤΡΙΝΙΝΤΑΝΤ
55.	ΤΟΜΠΑΓΚΟ ΟΜΑΝ
56.	ΕΣΘΟΝΙΑ
57.	ΚΟΥΒΑ
58.	ΑΙΓΥΠΤΟΣ
59.	ΜΠΟΤΣΟΥΑΝΑ
60.	ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ
61.	ΜΑΡΟΚΟ
62.	ΤΖΑΜΑΪΚΑ
63.	ΣΛΟΒΕΝΙΑ
64.	ΠΑΝΑΜΑΣ
65.	ΟΥΓΓΑΡΙΑ

66.	ΚΙΝΑ
67.	ΣΡΙ ΛΑΝΚΑ
68.	TANZANIA
69.	ΒΙΕΤΝΑΜ
70.	ΝΕΠΑΛ
71.	ΛΙΒΑΝΟΣ
72.	ΚΑΤΑΡ
73.	ΣΛΟΒΑΚΙΑ
74.	ΚΕΝΥΑ
75.	ΠΟΛΩΝΙΑ
76.	ΙΟΡΔΑΝΙΑ
77.	ΕΚΟΥΑΔΟΡ
78.	ΙΝΔΟΝΗΣΙΑ
79.	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ
80.	ΚΑΜΕΡΟΥΝ
81.	ΛΑΟΣ
82.	ΒΟΣΝΙΑ ΚΑΙ ΕΡΖΕΓΟΒΙΝΗ
83.	ΡΩΣΙΑ
84.	ΜΠΑΧΡΕΪΝ
85.	ΚΟΛΟΜΒΙΑ
86.	ΒΕΝΕΖΟΥΕΛΑ
87.	ΚΑΜΠΟΤΖΗ
88.	ΣΙΕΡΑ ΛΕΟΝΕ
89.	ΜΟΖΑΜΒΙΚΗ

90.	ΣΕΝΕΓΑΛΗ
91.	ΤΥΝΗΣΙΑ
92.	ΒΟΛΙΒΙΑ
93.	ΓΟΥΤΕΜΑΛΑ
94.	ΑΛΒΑΝΙΑ
95.	ΦΙΛΙΠΠΙΝΕΣ
96.	ΟΝΔΟΥΡΑ
97.	ΟΥΓΚΑΝΤΑ
98.	ΟΥΚΡΑΝΙΑ
99.	ΓΚΑΝΑ
100.	ΡΟΥΜΑΝΙΑ
101.	ΑΛΓΕΡΙΑ
102.	ΑΙΘΙΟΠΙΑ
103.	ΣΟΥΔΑΝ
104.	ΠΑΡΑΓΟΥΑΗ
105.	ΝΙΚΑΡΑΓΟΥΑ
106.	ΛΑΪΚΗ ΔΗΜ. ΚΟΝΓΚΟ
107.	ΕΛ ΣΑΛΒΑΔΟΡ
108.	ΣΕΡΒΙΑ
109.	ΝΙΓΗΡΙΑ
110.	ΜΠΑΓΚΛΑΝΤΕΣ
111.	ΣΥΡΙΑ
112.	ΡΟΥΑΝΤΑ
113.	ΖΙΜΠΑΜΠΟΥΕ
114.	ΛΙΒΥΗ

115.	ΙΡΑΝ
116.	ΣΟΜΑΛΙΑ
117.	ΠΑΚΙΣΤΑΝ
118.	ΑΦΓΑΝΙΣΤΑΝ*

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ

Κατάταξη επωνυμιών έθνους ανά κατηγορία σύμφωνα με το Hierarchical Decision Model της εταιρείας Futurebrand για την περίοδο 2012-2013.²⁰¹

Η συνολική βαθμολογία των επωνυμιών των χωρών υπολογίζεται χρησιμοποιώντας το ιεραρχικό μοντέλο «Hierarchical Decision Model (H.D.M.)», που έχει αναπτύξει η εταιρεία FutureBrand, το οποίο μετρά τη συνολική απόδοση της επωνυμίας της χώρας.

Τα αποτελέσματα για το 2012-2013, ήταν τα εξής:

Πίνακας 14: Σύστημα Αξιών.

ΘΕΣΗ 2012-2013	Φιλικότητα προς το περιβάλλον	Ελευθερία Λόγου	Πολιτική Ελευθερία	Νομικό Περιβάλλον	Ανεκτικότητα
1	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
2	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ
3	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	ΔΑΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΔΑΝΙΑ	ΦΙΛΑΝΔΙΑ
4	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	ΔΑΝΙΑ
5	ΔΑΝΙΑ	Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ
6	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΔΑΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ
7	ΙΑΠΩΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ	Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ
8	Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ
9	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	Η.Π.Α.	Η.Π.Α.	Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
10	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΙΑΠΩΝΙΑ
11	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΙΣΛΑΝΔΙΑ
12	ΙΣΛΑΝΔΙΑ	ΙΣΛΑΝΔΙΑ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΑΥΣΤΡΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
13	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ
14	ΑΥΣΤΡΙΑ	ΑΥΣΤΡΙΑ	ΑΥΣΤΡΙΑ	Η.Π.Α.	ΑΥΣΤΡΙΑ
15	ΜΑΥΡΙΚΙΟΣ	ΓΑΛΛΙΑ	ΜΑΛΤΑ	ΙΑΠΩΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ

²⁰¹ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf, 18/10/2014

Από τις παραπάνω μετρήσεις προκύπτει η συνολική κατάταξη για το σύστημα αξιών, ως εξής:

Πίνακας 15: Συνολική κατάταξη για την κατηγορία «Σύστημα Αξιών».

ΘΕΣΗ 2012- 2013	ΧΩΡΑ
1	ΕΛΒΕΤΙΑ
2	ΣΟΥΗΔΙΑ
3	ΔΑΝΙΑ
4	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
5	ΦΙΛΑΝΔΙΑ
6	ΚΑΝΑΔΑΣ
7	ΝΟΡΒΗΓΙΑ
8	ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ
9	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
10	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
11	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ
12	ΑΥΣΤΡΙΑ
13	ΙΑΠΩΝΙΑ
14	ΗΝΩΜΕΝΕΣ ΠΟΛΙΤΕΙΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ
15	ΙΣΛΑΝΔΙΑ

Πίνακας 16: Ποιότητα Ζωής.

ΘΕΣΗ 2012- 2013	Εκπαιδευτικό Σύστημα	Υγειονομική Περίθαλψη	Επαγγελματικές Ευκαιρίες	Ασφάλεια	Επιθυμία Διαμονής
1	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ
2	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ
3	ΔΑΝΙΑ	ΔΑΝΙΑ	ΔΑΝΙΑ	ΔΑΝΙΑ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
4	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ
5	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΔΑΝΙΑ
6	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	ΦΙΛΑΝΔΙΑ
7	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ
8	ΙΑΠΩΝΙΑ	ΙΑΠΩΝΙΑ	ΙΑΠΩΝΙΑ	Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
9	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ
10	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ	Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ	ΙΑΠΩΝΙΑ	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ
11	ΓΑΛΛΙΑ	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΑΥΣΤΡΙΑ
12	Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΑΥΣΤΡΙΑ	ΜΑΥΡΙΚΙΟΣ
13	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΙΣΛΑΝΔΙΑ	Η.Π.Α.
14	Η.Π.Α.	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΙΑΠΩΝΙΑ
15	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΑΥΣΤΡΙΑ	ΑΥΣΤΡΙΑ	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΓΑΛΛΙΑ

ΘΕΣΗ 2012-2013	Βιοτικό Επίπεδο
1	ΕΛΒΕΤΙΑ
2	ΣΟΥΗΔΙΑ
3	ΔΑΝΙΑ
4	ΚΑΝΑΔΑΣ
5	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
6	ΦΙΛΑΝΔΙΑ
7	ΙΑΠΩΝΙΑ
8	ΝΟΡΒΗΓΙΑ
9	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
10	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
11	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ
12	Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ
13	Η.Α.Ε.
14	ΑΥΣΤΡΙΑ
15	Η.Π.Α.

Από τις παραπάνω μετρήσεις προκύπτει η συνολική κατάταξη περί ποιότητας ζωής, ως εξής:

Πίνακας 17: Συνολική κατάταξη για την κατηγορία «Ποιότητα Ζωής».

ΘΕΣΗ 2012-2013	ΧΩΡΑ
1	ΕΛΒΕΤΙΑ
2	ΔΑΝΙΑ
3	ΚΑΝΑΔΑΣ
4	ΣΟΥΗΔΙΑ
5	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
6	ΦΙΛΑΝΔΙΑ
7	ΝΟΡΒΗΓΙΑ
8	ΙΑΠΩΝΙΑ
9	ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ
10	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
11	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ
12	ΑΥΣΤΡΙΑ
13	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
14	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ
15	Η.Π.Α.

Πίνακας 18: Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις.

ΘΕΣΗ 2012-2013	Προηγμένη Τεχνολογία	Κλίμα Επενδύσεων	Νομικό Περιβάλλον	Ειδικευμένο Εργατικό Δυναμικό
1	ΙΑΠΩΝΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
2	Η.Π.Α.	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	ΔΑΝΙΑ	ΙΑΠΩΝΙΑ
3	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	ΔΑΝΙΑ
4	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΙΑΠΩΝΙΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΣΟΥΗΔΙΑ
5	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ
6	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	Η.Α.Ε.	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΦΙΛΑΝΔΙΑ
7	Η.Α.Ε.	Η.Π.Α.	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	ΚΑΝΑΔΑΣ
8	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΙΑΠΩΝΙΑ	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ
9	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΑΥΣΤΡΙΑ	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ
10	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΔΑΝΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	Η.Π.Α.
11	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ
12	ΔΑΝΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ	Η.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
13	ΙΣΡΑΗΛ	Σ.ΑΡΑΒΙΑ	ΑΥΣΤΡΙΑ	ΑΥΣΤΡΙΑ
14	ΓΑΛΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
15	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	Η.Π.Α.	ΓΑΛΙΑ

Από τις παραπάνω μετρήσεις προκύπτει η συνολική κατάταξη για την κατηγορία πλεονεκτημάτων επιχειρήσεων, ως εξής:

Πίνακας 19: Συνολική κατάταξη για την κατηγορία «Πλεονεκτήματα Επιχειρήσεων».

ΘΕΣΗ 2012-2013	ΧΩΡΑ
1	ΕΛΒΕΤΙΑ
2	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
3	ΙΑΠΩΝΙΑ
4	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ
5	ΣΟΥΗΔΙΑ
6	ΔΑΝΙΑ
7	ΚΑΝΑΔΑΣ
8	Η.Π.Α.
9	ΦΙΛΑΝΔΙΑ
10	ΝΟΡΒΗΓΙΑ
11	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ
12	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
13	ΗΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ
14	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
15	ΑΥΣΤΡΙΑ

Πίνακας 20: Κληρονομιά και πολιτισμός.

ΘΕΣΗ 2012-2013	Τέχνη και Κουλτούρα	Αυθεντικότητα	Ιστορία	Φυσική Ομορφιά
1	ΙΤΑΛΙΑ	ΙΑΠΩΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ
2	ΓΑΛΛΙΑ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	ΑΙΓΥΠΤΟΣ	ΜΑΥΡΙΚΙΟΣ
3	ΙΑΠΩΝΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΙΣΡΑΗΛ	ΦΙΛΑΝΔΙΑ
4	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΜΑΛΔΙΒΕΣ
5	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ
6	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	ΕΛΛΑΔΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ
7	ΑΙΓΥΠΤΟΣ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ
8	ΠΕΡΟΥ	ΙΣΡΑΗΛ	ΙΑΠΩΝΙΑ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ
9	ΙΣΡΑΗΛ	ΦΙΤΖΙ	ΠΕΡΟΥ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
10	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΜΑΛΔΙΒΕΣ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΦΙΤΖΙ
11	ΕΛΛΑΔΑ	ΙΣΛΑΝΔΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ
12	ΑΥΣΤΡΙΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΑΥΣΤΡΙΑ	ΒΕΡΜΟΥΔΕΣ
13	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΙΡΛΑΝΔΙΑ	ΑΥΣΤΡΙΑ
14	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΠΕΡΟΥ	ΚΙΝΑ	ΙΣΛΑΝΔΙΑ
15	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΓΑΛΛΙΑ	ΚΑΜΠΟΤΖΗ	ΔΟΜΙΝ.ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Από τις παραπάνω μετρήσεις προκύπτει η συνολική κατάταξη για την κατηγορία κληρονομιάς και πολιτισμού, ως εξής:

Πίνακας 21: Συνολική κατάταξη για την κατηγορία «Κληρονομιά και Πολιτισμός».

ΘΕΣΗ 2012-2013	ΧΩΡΑ
1	ΙΤΑΛΙΑ
2	ΓΑΛΛΙΑ
3	ΙΑΠΩΝΙΑ
4	ΕΛΒΕΤΙΑ
5	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ
6	ΠΕΡΟΥ
7	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
8	ΙΣΡΑΗΛ
9	ΑΙΓΥΠΤΟΣ
10	ΚΑΝΑΔΑΣ
11	ΙΣΠΑΝΙΑ
12	ΣΟΥΗΔΙΑ
13	ΑΥΣΤΡΙΑ
14	ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ
15	ΝΟΡΒΗΓΙΑ

Πίνακας 22: Τουρισμός.

ΘΕΣΗ 2012-2013	Σχέση Ποιότητας/Κόστους	Αξιοθέατα	Επιλογές Καταλυμάτων	Φαγητό
1	ΤΑΙΛΑΝΔΗ	ΙΑΠΩΝΙΑ	ΜΑΥΡΙΚΙΟΣ	ΙΤΑΛΙΑ
2	ΜΑΛΑΙΣΙΑ	Η.Π.Α.	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ
3	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΜΑΛΔΙΒΕΣ	ΙΑΠΩΝΙΑ
4	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΓΑΛΛΙΑ	ΦΙΤΖΙ	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ
5	Η.Π.Α.	ΕΛΒΕΤΙΑ	Η.Α.Ε.	ΑΥΣΤΡΙΑ
6	ΙΑΠΩΝΙΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΔΟΜΙΝ.ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ
7	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ
8	Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ	Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ	Η.Α.Ε.	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
9	ΦΙΤΖΙ	ΑΙΓΥΠΤΟΣ	ΜΠΑΧΑΜΕΣ	ΤΑΪΒΑΝ
10	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΤΑΙΛΑΝΔΗ
11	Η.Α.Ε.	ΦΙΤΖΙ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ
12	ΜΠΕΛΙΖ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ
13	ΜΑΥΡΙΚΙΟΣ	Η.Α.Ε.	Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ	ΜΑΥΡΙΚΙΟΣ
14	ΚΟΣΤΑ ΡΙΚΑ	ΙΣΡΑΗΛ	ΓΑΛΛΙΑ	ΕΣΘΟΝΙΑ
15	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ

ΘΕΣΗ 2012-2013	Ψώνια	Παραλίες	Νυχτερινή Διασκέδαση
1	Η.Π.Α.	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	Η.Π.Α.
2	ΓΑΛΛΙΑ	ΒΑΧΑΜΕΣ	ΒΡΑΖΙΛΙΑ
3	ΙΤΑΛΙΑ	ΜΑΛΔΙΒΕΣ	ΓΑΛΛΙΑ
4	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΒΡΑΖΙΛΙΑ	ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ
5	ΙΑΠΩΝΙΑ	Η.Π.Α.	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
6	ΚΙΝΑ	ΦΙΤΖΙ	ΙΣΠΑΝΙΑ
7	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΜΠΑΧΑΜΕΣ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
8	Η.Α.Ε.	ΕΛΛΑΔΑ	ΙΤΑΛΙΑ
9	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΜΑΥΡΙΚΙΟΣ	ΤΑΙΛΑΝΔΗ
10	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	ΤΑΙΛΑΝΔΗ	ΙΑΠΩΝΙΑ
11	ΤΑΙΛΑΝΔΗ	ΜΕΞΙΚΟ	ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ
12	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΙΤΑΛΙΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ
13	Ν.ΚΟΡΕΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
14	ΙΝΔΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΚΙΝΑ
15	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ

Από τις παραπάνω μετρήσεις προκύπτει η συνολική κατάταξη για την κατηγορία τουρισμού, ως εξής:

Πίνακας 23: Συνολική κατάταξη για την κατηγορία «Τουρισμός».

ΘΕΣΗ 2012- 2013	ΧΩΡΑ
1	ΙΤΑΛΙΑ
2	ΙΑΠΩΝΙΑ
3	ΓΑΛΛΙΑ
4	ΕΛΒΕΤΙΑ
5	Η.Π.Α.
6	ΚΑΝΑΔΑΣ
7	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
8	ΤΑΙΛΑΝΔΗ
9	ΜΑΥΡΙΚΙΟΣ
10	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
11	ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ
12	Η.Α.Ε.
13	ΑΥΣΤΡΙΑ
14	ΣΟΥΗΔΙΑ
15	ΙΣΠΑΝΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε

Πίνακας 24: Η Έκθεση του Δείκτη Περιβαλλοντικής Ευαισθησίας(2005)²⁰²

ΘΕΣΗ	ΧΩΡΑ
1.	ΦΙΛΑΝΔΙΑ
2.	ΝΟΡΒΗΓΙΑ
3.	ΟΥΡΟΥΓΟΥΑΗ
4.	ΣΟΥΗΔΙΑ
5.	ΙΣΛΑΝΔΙΑ
6.	ΚΑΝΑΔΑΣ
7.	ΕΛΒΕΤΙΑ
8.	ΓΟΥΙΑΝΑ

²⁰² Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.yale.edu/esi/ESI2005_Main_Report.pdf /Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 29/10/2014

9.	ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ
10.	ΑΥΣΤΡΙΑ
11.	ΒΡΑΖΙΛΙΑ
12.	ΓΚΑΜΠΟΝ
13.	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
14.	ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ
15.	ΛΕΤΟΝΙΑ
16.	ΠΕΡΟΥ
17.	ΠΑΡΑΓΟΥΑΗ
18.	ΚΟΣΤΑ ΡΙΚΑ
19.	ΚΡΟΑΤΙΑ
20.	ΒΟΛΙΒΙΑ
21.	ΙΡΛΑΝΔΙΑ
22.	ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ
23.	ΚΟΛΟΜΒΙΑ
24.	ΑΛΒΑΝΙΑ
25.	ΚΕΝΤΡΙΚΟΑΦΡ. ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
26.	ΔΑΝΙΑ
27.	ΕΣΘΟΝΙΑ
28.	ΠΑΝΑΜΑΣ
29.	ΣΛΟΒΕΝΙΑ
30.	ΙΑΠΩΝΙΑ
31.	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
32.	ΝΑΜΙΜΠΙΑ

33.	ΡΩΣΙΑ
34.	ΜΠΟΤΣΟΥΑΝΑ
35.	ΠΑΠΟΥΑ ΝΕΑ ΓΟΥΙΝΕΑ
36.	ΓΑΛΛΙΑ
37.	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ
38.	ΜΑΛΑΙΣΙΑ
39.	ΚΟΝΓΚΟ
40.	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
41.	ΜΑΛΙ
42.	ΧΙΛΗ
43.	ΜΠΟΥΤΑΝ
44.	ΑΡΜΕΝΙΑ
45.	Η.Π.Α.
46.	ΜΙΑΝΜΑΡ
47.	ΛΕΥΚΟΡΩΣΙΑ
48.	ΣΛΟΒΑΚΙΑ
49.	ΚΑΝΑ
50.	ΚΑΜΕΡΟΥΝ
51.	ΕΚΟΥΑΔΟΡ
52.	ΛΑΟΣ
53.	ΚΟΥΒΑ
54.	ΟΥΓΓΑΡΙΑ
55.	ΤΥΝΗΣΙΑ
56.	ΓΕΩΡΓΙΑ

φραϊώς

57.	ΟΥΓΚΑΝΤΑ
58.	ΜΟΛΔΑΒΙΑ
59.	ΣΕΝΕΓΑΛΗ
60.	ΖΑΜΠΙΑ
61.	ΒΟΣΝΙΑ ΚΑΙ ΕΡΖΕΓΟΒΙΝΗ
62.	ΙΣΡΑΗΛ
63.	ΤΑΝΖΑΝΙΑ
64.	ΜΑΔΑΓΑΣΚΑΡΗ
65.	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ
66.	ΝΙΚΑΡΑΓΟΥΑ
67.	ΕΛΛΑΔΑ
68.	ΚΑΜΠΟΤΖΗ
69.	ΙΤΑΛΙΑ
70.	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ
71.	ΜΟΓΓΟΛΙΑ
72.	ΓΚΑΜΠΙΑ
73.	ΤΑΪΛΑΝΔΗ
74.	ΜΑΛΑΟΥΙ
75.	ΙΝΔΟΝΗΣΙΑ
76.	ΙΣΠΑΝΙΑ
77.	ΓΟΥΙΝΕΑ-ΜΠΙΣΣΑΟΥ
78.	ΚΑΖΑΚΣΤΑΝ
79.	ΣΡΙ ΛΑΝΚΑ
80.	ΚΙΡΓΙΖΙΑ

81.	ΓΟΥΙΝΕΑ
82.	ΒΕΝΕΖΟΥΕΛΑ
83.	ΟΜΑΝ
84.	ΙΟΥΔΑΝΙΑ
85.	ΝΕΠΑΛ
86.	ΜΠΕΝΙΝ
87.	ΟΝΔΟΥΡΑ
88.	ΑΚΤΗ ΕΛΕΦΑΝΤΟΣΤΟΥ
89.	ΣΕΡΒΙΑ ΚΑΙ ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ
90.	ΣΚΟΠΙΑ
91.	ΤΟΥΡΚΙΑ
92.	ΤΣΕΧΙΑ
93.	ΝΟΤΙΑ ΑΦΡΙΚΗ
94.	ΡΟΥΜΑΝΙΑ
95.	ΜΕΞΙΚΟ
96.	ΑΛΓΕΡΙΑ
97.	ΜΠΟΥΡΚΙΝΑ ΦΑΣΟ
98.	ΝΙΓΗΡΙΑ
99.	ΑΖΕΡΜΠΑΪΤΖΑΝ
100.	ΚΕΝΥΑ
101.	ΙΝΔΙΑ
102.	ΠΟΛΩΝΙΑ
103.	ΝΙΓΗΡΑΣ
104.	ΤΣΑΝΤ

105.	ΜΑΡΟΚΟ
106.	ΡΟΥΑΝΤΑ
107.	ΜΟΖΑΜΒΙΚΗ
108.	ΟΥΚΡΑΝΙΑ
109.	ΤΖΑΜΑΙΚΑ
110.	ΗΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ
111.	ΤΟΓΚΟ
112.	ΒΕΛΓΙΟ
113.	ΛΑΪΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΚΟΝΓΚΟ
114.	ΜΠΑΓΚΛΑΝΤΕΣ
115.	ΑΙΓΥΠΤΟΣ
116.	ΓΟΥΑΤΕΜΑΛΑ
117.	ΣΥΡΙΑ
118.	ΕΛ ΣΑΛΒΑΔΟΡ
119.	ΔΟΜΙΝΙΚΑΝΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
120.	ΣΙΕΡΑ ΛΕΟΝΕ
121.	ΛΙΒΕΡΙΑ
122.	ΝΟΤΙΑ ΚΟΡΕΑ
123.	ΑΝΓΚΟΛΑ
124.	ΜΑΥΡΙΤΑΝΙΑ
125.	ΦΙΛΙΠΠΙΝΕΣ
126.	ΛΙΒΥΗ
127.	ΒΙΕΤΝΑΜ
128.	ΖΙΜΠΑΜΠΟΥΕ

129.	ΛΙΒΑΝΟΣ
130.	ΜΠΟΥΡΟΥΝΤΙ
131.	ΠΑΚΙΣΤΑΝ
132.	ΙΡΑΝ
133.	ΚΙΝΑ
134.	ΤΑΤΖΙΚΙΣΤΑΝ
135.	ΑΙΘΙΟΠΙΑ
136.	ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ
137.	ΥΕΜΕΝΗ
138.	ΚΟΥΒΕΙΤ
139.	ΤΡΙΝΙΤΑΝΤ ΚΑΙ ΤΟΜΠΑΓΚΟ
140.	ΣΟΥΔΑΝ
141.	ΑΪΤΗ
142.	ΟΥΖΜΠΕΚΙΣΤΑΝ
143.	ΙΡΑΚ
144.	ΤΟΥΡΚΜΕΝΙΣΤΑΝ
145.	ΤΑΪΒΑΝ
146.	ΒΟΡΕΙΑ ΚΟΡΕΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΤ

Πίνακας 25: Παγκόσμια κατάταξη ανταγωνιστικότητας σύμφωνα με το W.E.F (2014-2015)²⁰³

ΘΕΣΗ	ΧΩΡΑ
1.	ΕΛΒΕΤΙΑ
2.	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ
3.	Η.Π.Α.
4.	ΦΙΛΑΝΔΙΑ
5.	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
6.	ΙΑΠΩΝΙΑ
7.	ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ
8.	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
9.	ΗΝΩΜ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ
10.	ΣΟΥΗΔΙΑ
11.	ΝΟΡΒΗΓΙΑ
12.	ΗΝ. ΑΡΑΒ. ΕΜΙΡΑΤΑ
13.	ΔΑΝΙΑ
14.	ΤΑΪΒΑΝ
15.	ΚΑΝΑΔΑΣ
16.	ΚΑΤΑΡ
17.	ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ
18.	ΒΕΛΓΙΟ
19.	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ

²⁰³ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 17/10/2014

20.	ΜΑΛΑΙΣΙΑ
21.	ΑΥΣΤΡΙΑ
22.	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
23.	ΓΑΛΛΙΑ
24.	ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ
25.	ΙΡΛΑΝΔΙΑ
26.	ΝΟΤΙΑ ΚΟΡΕΑ
27.	ΙΣΡΑΗΛ
28.	ΚΙΝΑ
29.	ΕΣΘΟΝΙΑ
30.	ΙΣΛΑΝΔΙΑ
31.	ΤΑΪΛΑΝΔΗ
32.	ΠΟΥΕΡΤΟ ΡΙΚΟ
33.	ΧΙΛΗ
34.	ΙΝΔΟΝΗΣΙΑ
35.	ΙΣΠΑΝΙΑ
36.	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ
37.	ΤΣΕΧΙΑ
38.	ΑΖΕΡΜΠΑΪΤΖΑΝ
39.	ΜΑΥΡΙΚΙΟΣ
40.	ΚΟΥΒΕΪΤ
41.	ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ
42.	ΛΕΤΟΝΙΑ
43.	ΠΟΛΩΝΙΑ
44.	ΜΠΑΧΡΕΪΝ

45.	ΤΟΥΡΚΙΑ
46.	ΟΜΑΝ
47.	ΜΑΛΤΑ
48.	ΠΑΝΑΜΑΣ
49.	ΙΤΑΛΙΑ
50.	ΚΑΖΑΚΣΤΑΝ
51.	ΚΟΣΤΑ ΡΙΚΑ
52.	ΦΙΛΙΠΠΙΝΕΣ
53.	ΡΩΣΙΑ
54.	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ
55.	ΜΠΑΡΜΠΑΝΤΟΣ
56.	ΝΟΤΙΑ ΑΦΡΙΚΗ
57.	ΒΡΑΖΙΛΙΑ
58.	ΚΥΠΡΟΣ
59.	ΡΟΥΜΑΝΙΑ
60.	ΟΥΓΓΑΡΙΑ
61.	ΜΕΞΙΚΟ
62.	ΡΟΥΑΝΤΑ
63.	ΣΚΟΠΙΑ
64.	ΙΟΡΔΑΝΙΑ
65.	ΠΕΡΟΥ
66.	ΚΟΛΟΜΒΙΑ
67.	ΜΟΝΤΕΝΕΓΡΟ
68.	ΒΙΕΤΝΑΜ
69.	ΓΕΩΡΓΙΑ

70.	ΣΛΟΒΕΝΙΑ
71.	ΙΝΔΙΑ
72.	ΜΑΡΟΚΟ
73.	ΣΡΙ ΛΑΝΚΑ
74.	ΜΠΟΤΣΟΥΑΝΑ
75.	ΣΛΟΒΑΚΙΑ
76.	ΟΥΚΡΑΝΙΑ
77.	ΚΡΟΑΤΙΑ
78.	ΓΟΥΑΤΕΜΑΛΑ
79.	ΑΛΓΕΡΙΑ
80.	ΟΥΡΟΥΓΟΥΑΗ
81.	ΕΛΛΑΔΑ
82.	ΜΟΛΔΑΒΙΑ
83.	ΙΡΑΝ
84.	ΕΛ ΣΑΛΒΑΔΟΡ
85.	ΑΡΜΕΝΙΑ
86.	ΤΖΑΜΑΪΚΑ
87.	ΤΥΝΗΣΙΑ
88.	ΝΑΜΙΜΠΙΑ
89.	ΤΡΙΝΙΤΑΝΤ ΤΟΜΠΑΓΚΟ
90.	ΚΕΝΥΑ
91.	ΤΑΤΖΙΚΙΣΤΑΝ
92.	ΣΕΪΧΕΛΜΕΣ
93.	ΛΑΟΣ
94.	ΣΕΡΒΙΑ

95.	ΚΑΜΠΟΤΖΗ
96.	ΖΑΜΠΙΑ
97.	ΑΛΒΑΝΙΑ
98.	ΜΟΓΓΟΛΙΑ
99.	ΝΙΚΑΡΑΓΟΥΑ
100.	ΟΝΔΟΥΡΑ
101.	ΔΟΜΙΝΙΚΑΝΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
102.	ΝΕΠΑΛ
103.	ΜΠΟΥΤΑΝ
104.	ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ
105.	ΒΟΛΙΒΙΑ
106.	ΓΚΑΜΠΟΝ
107.	ΛΕΣΟΤΟ
108.	ΚΙΡΓΙΖΙΑ
109.	ΜΠΑΓΚΛΑΝΤΕΣ
110.	ΣΟΥΡΙΝΑΜ
111.	ΓΚΑΝΑ
112.	ΣΕΝΕΓΑΛΗ
113.	ΛΙΒΑΝΟΣ
114.	ΠΡΑΣΙΝΟ ΑΚΡΩΤΗΡΙΟ
115.	ΑΚΤΗ ΕΛΕΦΑΝΤΟΣΤΟΥ
116.	ΚΑΜΕΡΟΥΝ
117.	ΓΟΥΙΑΝΑ
118.	ΑΙΘΙΟΠΙΑ
119.	ΑΙΓΥΠΤΟΣ

120.	ΠΑΡΑΓΟΥΑΗ
121.	TANZANIA
122.	ΟΥΓΚΑΝΤΑ
123.	ΣΟΥΑΖΙΛΑΝΔΗ
124.	ΖΙΜΠΑΜΠΟΥΕ
125.	ΓΚΑΜΠΙΑ
126.	ΛΙΒΥΗ
127.	ΝΙΓΗΡΙΑ
128.	ΜΑΛΙ
129.	ΠΑΚΙΣΤΑΝ
130.	ΜΑΔΑΓΑΣΚΑΡΗ
131.	ΒΕΝΕΖΟΥΕΛΑ
132.	ΜΑΛΑΟΥΙ
133.	ΜΟΖΑΜΒΙΚΗ
134.	ΜΙΑΝΜΑΡ
135.	ΜΠΟΥΡΚΙΝΑ ΦΑΣΟ
136.	ΑΝΑΤΟΛΙΚΟ ΤΙΜΟΡ
137.	ΑΪΤΗ
138.	ΣΙΕΡΑ ΛΕΟΝΕ
139.	ΜΠΟΥΡΟΥΝΤΙ
140.	ΑΝΓΚΟΛΑ
141.	ΜΑΥΡΙΤΑΝΙΑ
142.	ΥΕΜΕΝΗ
143.	ΤΣΑΝΤ
144.	ΓΟΥΙΝΕΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ζ

Πίνακας 26: Επετηρίδα της παγκόσμιας ανταγωνιστικότητας του I.M.D., κατά τα έτη 2013 και 2014.²⁰⁴

ΘΕΣΗ 2014	ΘΕΣΗ 2013	ΧΩΡΑ
1.	1.	Η.Π.Α.
2.	2.	ΕΛΒΕΤΙΑ
3.	5	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ
4.	3	ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ
5.	4	ΣΟΥΗΔΙΑ
6.	9	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
7.	7	ΚΑΝΑΔΑΣ
8.	8	ΗΝ. ΑΡΑΒΙΚ. ΕΜΙΡΑΤΑ
9.	12	ΔΑΝΙΑ
10.	6.	ΝΟΡΒΗΓΙΑ
11.	13.	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ
12.	15.	ΜΑΛΑΙΣΙΑ
13.	11	ΤΑΪΒΑΝ
14.	14	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
15.	17	ΙΡΛΑΝΔΙΑ
16.	18	ΗΝΩΜ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ
17.	16	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
18.	20	ΦΙΛΑΝΔΙΑ
19.	10	ΚΑΤΑΡ
20.	25	ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ

²⁰⁴ Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.imd.org/upload/IMD.WebSite/wcc/WCYResults/1/scoreboard_2014.pdf, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 09/11/2014

21.	24	ΙΑΠΩΝΙΑ
22.	23	ΑΥΣΤΡΙΑ
23.	21	ΚΙΝΑ
24.	19	ΙΣΡΑΗΛ
25.	29	ΙΣΛΑΝΔΙΑ
26.	22	ΚΟΡΕΑ
27.	28	ΓΑΛΛΙΑ
28.	26	ΒΕΛΓΙΟ
29.	27	ΤΑΪΛΑΝΔΗ
30.	36	ΕΣΘΟΝΙΑ
31.	30	ΧΙΛΗ
32.	34	ΚΑΖΑΚΣΤΑΝ
33.	35	ΤΣΕΧΙΑ
34.	34	ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ
35.	41	ΛΕΤΟΝΙΑ
36.	33	ΠΟΛΩΝΙΑ
37.	39	ΙΝΔΟΝΗΣΙΑ
38.	42	ΡΩΣΙΑ
39.	45	ΙΣΠΑΝΙΑ
40.	37	ΤΟΥΡΚΙΑ
41.	32	ΜΕΞΙΚΟ
42.	38	ΦΙΛΙΠΠΙΝΕΣ
43.	46	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ
44.	40	ΙΝΔΙΑ
45.	47	ΔΗΜ. ΤΗΣ ΣΛΟΒΑΚΙΑΣ

46.	44	ΙΤΑΛΙΑ
47.	55	ΡΟΥΜΑΝΙΑ
48.	50	ΟΥΓΓΑΡΙΑ
49.	49	ΟΥΚΡΑΝΙΑ
50.	43	ΠΕΡΟΥ
51.	48	ΚΟΛΟΜΒΙΑ
52.	53	ΝΟΤΙΑ ΑΦΡΙΚΗ
53.	56	ΙΟΥΡΔΑΝΙΑ
54.	51	ΒΡΑΖΙΛΙΑ
55.	52	ΣΛΟΒΕΝΙΑ
56.	57	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ
57.	54	ΕΛΛΑΔΑ
58.	59	ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ
59.	58	ΚΡΟΑΤΙΑ
60.	60	ΒΕΝΕΖΟΥΕΛΑ

Πανεπιστήμιο