

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2020-2021
ΕΡΓΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΛΕΞΗ 5

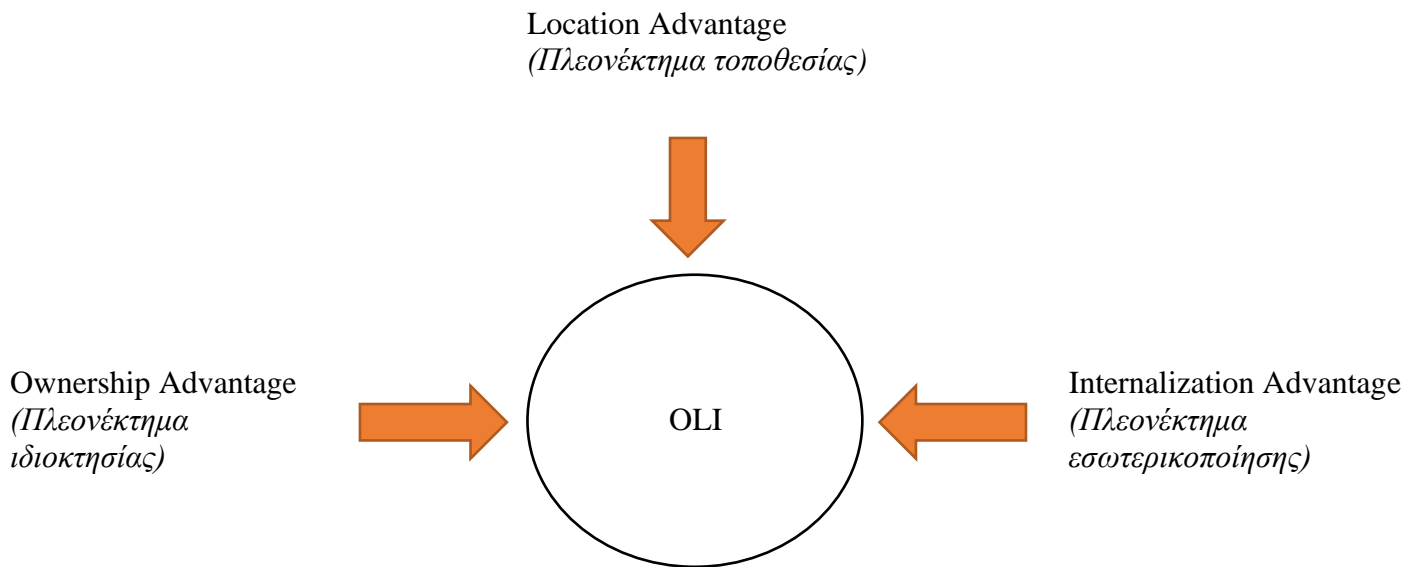
Όνοματεπώνυμο: Ήλια Πάτζαλη

Αριθμός Μητρώου: 08170068

Μάθημα: Αξιολόγηση Ιδιωτικών & Δημόσιων Επενδύσεων (Η' Εξάμηνο)

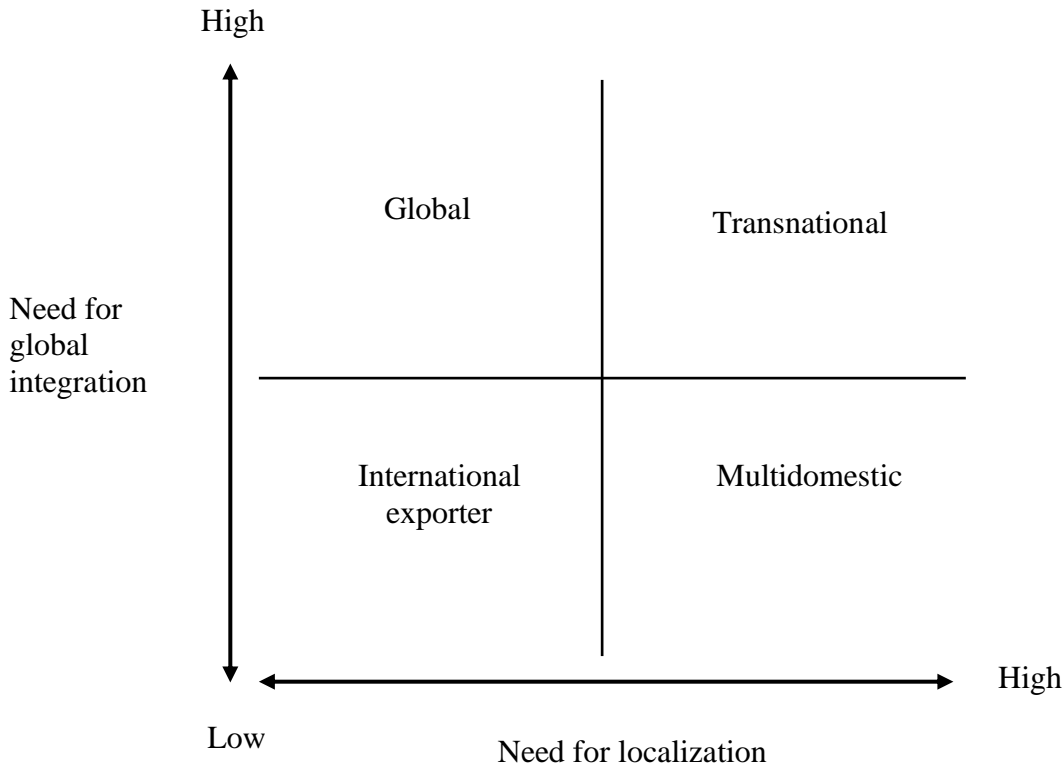
Διδάσκουσα: καθ. Βασιλική Δεληθέου

The Eclectic Paradigm



Ένα παράδειγμα μιας επιχείρησης που περιλαμβάνει τα παραπάνω αποτελεί η πολυεθνική σουηδική εταιρεία επίπλων ΙΚΕΑ. Πιο αναλυτικά, έχει πλεονέκτημα ιδιοκτησίας διότι αποτελεί παγκόσμια εταιρεία με ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο και ισχυρή οικονομική δύναμη. Έχει μεγάλη εμπειρία στον σχεδιασμό προϊόντων και της λειτουργίας της διεθνής αγοράς έχοντας υπόψιν τις ιδιαιτερότητες των χωρών όπου δραστηριοποιείται. Επιπλέον, έχει πλεονέκτημα τοποθεσίας διότι έχει άμεση πρόσβαση σε φυσικούς πόρους που χρειάζεται, όπως το ξύλο και το διαθέσιμο κομμάτι γης που χρησιμοποιεί είναι σχετικά φθηνό. Το κόστος μεταφοράς της πρώτης ύλης στο σημείο παραγωγής είναι πολύ χαμηλό όπως και το κόστος εργασίας. Το χαμηλό κόστος ενισχύει την εγγύτητα στην παραγωγή των επίπλων και στην ανάπτυξη της εταιρείας στις αναπτυγμένες αγορές. Τέλος, κατέχει και το πλεονέκτημα εσωτερικοποίησης λόγω του ότι αξιοποιεί οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή, έχει τον πλήρη έλεγχο της τεχνολογίας που χρησιμοποιεί και του κόστους. Είναι ανεξάρτητη από τους προμηθευτές και μπορεί να μειώσει τα κόστη συναλλαγών.

The Integration – Responsiveness Framework



Global Strategy (Παγκόσμια Στρατηγική): Τα κεντρικά γραφεία της επιχείρησης επιδιώκουν να έχουν τον ουσιαστικό έλεγχο σε όλες τις επιχειρήσεις της χώρας που δραστηριοποιείται, προκειμένου να ελαχιστοποιήσει το πλεόνασμα και να επιτευχθεί μέγιστη αποτελεσματικότητα, εξειδίκευση και παγκόσμια ολοκλήρωση. Επιπλέον, δραστηριότητες όπως, η Έρευνα και Ανάπτυξη (R&D), η παραγωγή και το μάρκετινγκ, τείνουν να συγκεντρώνονται στα κεντρικά γραφεία της επιχείρησης. Εκεί μπορεί να γίνει ο συντονισμός και ο έλεγχος.

Multidomestic Strategy (Πολλαπλή-εγχώρια στρατηγική): Η εταιρεία έχει αναπτύξει θυγατρικές εταιρείες σε καθεμία από τις ξένες αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται. Στις θυγατρικές διορίζει τοπικούς διευθυντές για να λειτουργήσουν ανεξάρτητα και να ανταποκρίνονται σε τοπικά ζητήματα. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προσαρμόζονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών σε κάθε χώρα. Τα κεντρικά γραφεία (η έδρα) γνωρίζει τις διαφορές μεταξύ των διάφορων αγορών παγκοσμίως, δίνει το δικαίωμα στις θυγατρικές να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες της κάθε χώρας. Οι υπεύθυνοι των θυγατρικών δε μοιράζονται γνώσεις και εμπειρίες με υπεύθυνους άλλων χωρών.

Transnational Strategy (Διακρατική Στρατηγική): Η εταιρεία προσπαθεί να ανταποκρίνεται περισσότερο στις τοπικές ανάγκες, διατηρώντας παράλληλα επαρκή κεντρικό έλεγχο των λειτουργιών για την εξασφάλιση της αποτελεσματικότητας. Η εταιρεία επιδιώκει να συνδυάσει μεγάλα πλεονεκτήματα της πολύ-εγχώριας και παγκόσμιας στρατηγικής, η τυποποίηση του προϊόντος εκεί όπου είναι εφικτό και η προσαρμογή τους εκεί όπου χρειάζεται. Η διακρατική στρατηγική απαιτεί από την

επιχείρηση να εκμεταλλευτεί τις οικονομίες κλίμακας που προέρχονται από ένα μειωμένο σύνολο παγκόσμιων προμηθευτών και να συγκεντρώνει την παραγωγή σε σχετικά λίγες τοποθεσίες, όπου μπορούν να μεγιστοποιηθούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

International Exporter (Διεθνής εξαγωγέας): Η επέκταση της εταιρείας στο εξωτερικό είναι μια ευκαιρία για αύξηση των πωλήσεων των εγχώριων προϊόντων. Τα προϊόντα της εταιρείας έχουν σχεδιαστεί και κατασκευαστεί για εγχώριους πελάτες και οι διεθνείς επιχειρήσεις αποσκοπούν κυρίως στην επέκταση της «διάρκειας ζωής» των εγχώριων προϊόντων και από την επιτυχία της εγχώριας αγοράς.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το μεγαλύτερο ποσοστό της σειράς των προϊόντων που παρέχει η πολυεθνική εταιρεία ΙΚΕΑ είναι πανομοιότυπο στις περισσότερες χώρες, όμως, τροποποιεί ορισμένες προσφορές επίπλων για να ταιριάζει στις προτιμήσεις των καταναλωτών των διάφορων χωρών. Αυτό επιτρέπει τη γρήγορη ανταπόκριση της εταιρείας να αντιδρά αποτελεσματικά στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς εντοπίζοντας τις τάσεις που αυξάνονται. Το γενικό σχέδιο μάρκετινγκ της εταιρείας αναπτύσσεται στα κεντρικά γραφεία της στην Σουηδία, αλλά εφαρμόζεται με τοπικές προσαρμογές. Η διοίκηση αποκεντρώνει την λήψη αποφάσεων σε ότι αφορά την απεικόνιση των προϊόντων στα καταστήματα και τη γλώσσα για την προώθηση των προϊόντων.