



Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ Ενότητα 3η: Μέθοδοι Επιλογής Αγορών του Εξωτερικού

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών
Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)



Σκοπός

Η παρακάτω διάλεξη ασχολείται με σημαντικές αποφάσεις που αφορούν το προϊόν προς εξαγωγή



Περιεχόμενα

- Προϊοντικές Αποφάσεις και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ



Προϊοντικές Αποφάσεις και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ 2/13

Μικρές αλλαγές στο προϊόν επηρεάζουν συχνά την πορεία του στη διεθνή αγορά, πχ:

- Η προσαρμογή μιας ηλεκτρικής συσκευής στην τάση ρεύματος της χώρας για εξαγωγή (220 ή 120 βολτ),
- Η προσαρμογή της συσκευασίας που να προστατεύει το προϊόν πιο αποτελεσματικά στις διάφορες κλιματολογικές συνθήκες, στις ιδιαίτερες συνθήκες διανομής κλπ.



Προϊοντικές Αποφάσεις και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ 1/13

- Μία από τις βασικότερες αποφάσεις που έχει να λάβει η επιχείρηση που ασχολείται με το εξαγωγικό μάρκετινγκ είναι ο βαθμός στον οποίο το προϊόν θα προσαρμοστεί στα δεδομένα των διεθνών αγορών που την ενδιαφέρουν ή θα προσφερθεί όπως ακριβώς διατίθεται και στην εγχώρια αγορά



Προϊοντικές Αποφάσεις και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ 3/13

- Ο Αποφασιστικός Παράγοντας στη δημιουργία μιας αποτελεσματικής πολιτικής προϊόντος στη διεθνή αγορά παραμένει η προσαρμογή του στις κοινωνικές/πολιτιστικές προτιμήσεις και οικονομικά χαρακτηριστικά των διαφόρων αγορών
- Αυτό βέβαια δεν αποκλείει από την επιχείρηση τη δυνατότητα να πραγματοποιεί διαφορετικές εμπορικές δραστηριότητες σε κάθε αγορά που λειτουργεί, αλλά με μια μοναδικότητα στην έκταση των εμπορικών της δραστηριοτήτων και στο είδος της ακριβούς επιχειρησιακής της εικόνας που απορρέει από την τοποθέτηση της ίδιας και του προϊόντος της στην ιδιαίτερη αγορά (positioning).



Προϊοντικές Αποφάσεις και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ 4/13

Οι αποφάσεις που έχουν σχέση με το είδος του προϊόντος, αναφέρονται:

- Στην έκταση διαφοροποίησής του,
- Στη δραστηριότητα ανάπτυξης νέων προϊόντων,
- Στη σημασία που δίνεται στο σχεδιασμό και παρουσίαση του προϊόντος (προσαρμογή του σε εθνικές ιδιαιτερότητες) και



Προϊοντικές Αποφάσεις και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ 5/13

- Ένα ποδήλατο, για παράδειγμα, στην Ευρώπη θεωρείται σαν μέσο διασκέδασης/σπορ, ενώ στις χώρες της Άπω Ανατολής αποτελεί βασικό μέσο μεταφοράς ή και εξασφάλισης της καθημερινής επιβίωσης με τη χρησιμοποίησή του σαν μέσου δημόσιας μεταφοράς (Ταϊλάνδη, Βιετνάμ, Καμπότζη, Κίνα κτλ)



Προϊοντικές Αποφάσεις και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ 6/13

Ακόμα και τα Βασικά Προϊόντα μπορούν να διαφοροποιηθούν ως προς:

- Υλικά στοιχεία
- Πακέτο
- Ποιότητα
- Άυλα χαρακτηριστικά
- Εγγύηση
- Γενικότερη εικόνα
- Service κλπ



Προϊοντικές Αποφάσεις και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ 7/13

Περιβαλλοντικοί παράγοντες	Αλλαγές στο προϊόν
Τεχνογνωσία	Απλοποίηση προϊόντος
Εργατικό κόστος	Αυτοματοποίηση ή μη του προϊόντος
Επίπεδο εισοδήματος	Προϊόντα και ύψος τιμών
Ύψος επιτοκίων	Προϊόντα και ύψος τιμής
Κλιματολογικές διαφορές	Προσαρμογή προϊόντος
Διαφορές προδιαγραφών	Προσαρμογή του προϊόντος
Διαθεσιμότητα άλλων προϊόντων	Μικρότερη ή μεγαλύτερη ολοκλήρωση του προϊόντος
Διαθεσιμότητα πρώτων υλών	Αλλαγή στη δομή του προϊόντος
Ειδικές συνθήκες	Ανασχεδιασμός του προϊόντος

Π. Θεοδωρίδης, 2015



Προϊοντικές Αποφάσεις και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ 8/13

Πλεονεκτήματα της Πολιτικής Τυποποίησης του Προϊόντος

1. Οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή
2. Οικονομίες στην έρευνα και ανάπτυξη
3. Οικονομίες στο κόστος του προγράμματος μάρκετινγκ



Προϊοντικές Αποφάσεις και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ 9/13

Έχοντας σαν στόχο τη διεθνή αγορά, η επιχείρηση έχει βασικά τρεις εναλλακτικές λύσεις :

- Χρησιμοποίηση του ίδιου προϊόντος που διατίθεται στην εθνική αγορά στις νέες για την επιχείρηση αγορές του εξωτερικού με ή χωρίς διαφοροποιήσεις.
- Υπολογισμός όλων των διαφορών (standardization/adaptation) σε ένα και μόνο νέο προϊόν.
- Η τρίτη λύση είναι και η πιο σπάνια, είναι η δημιουργία νέων προϊόντων για τις εξαγωγικές αγορές.



Προϊοντικές Αποφάσεις και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ 10/13

Η συμπεριφορά της επιχείρησης επηρεάζεται από τρεις κυρίως παράγοντες :

- το στάδιο του κύκλου ζωής του διεθνούς προϊόντος (International Product Life Cycle),
- τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εισαγωγικής χώρας και το κατά πόσο απαιτούν την προσαρμογή του προϊόντος στις ιδιαίτερες ντόπιες συνθήκες και
- το κατά πόσο υπάρχουν ομοιότητες στον τρόπο χρήσης και γενικότερης αντίληψης του προϊόντος μεταξύ της εθνικής και της εξαγωγικής αγοράς.



Προϊοντικές Αποφάσεις και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ 11/13

Μη διαφοροποίηση του προϊόντος

- Να απευθυνθεί με το ίδιο προϊόν σε όλες τις υπάρχουσες και πιθανές αγορές χωρίς να αλλάξει υποστήριξη μάρκετινγκ (τιμή, διανομή και προώθηση).
- Η διεθνής επιχείρηση βασίζεται στα κοινά χαρακτηριστικά των αγοραστών και δε δίνει σημασία στις διαφοροποιήσεις τους.
- Ικανοποίηση του μέσου καταναλωτή



Προϊοντικές Αποφάσεις και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ 12/13

Πλεονεκτήματα Μη-Διαφοροποίησης:

- Οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή
- Οικονομίες στην έρευνα και ανάπτυξη
- Οικονομίες στο γενικότερο προϋπολογισμό του προγράμματος μάρκετινγκ
- Η κινητικότητα των αγοραστών
- Η εικόνα της χώρας προέλευσης
- Βιομηχανικά προϊόντα
- Λειτουργία μέσω εξαγωγών



Προϊοντικές Αποφάσεις και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ 13/13

Πέντε Βασικές Εναλλακτικές Στρατηγικές Προσαρμογής
Προϊόντος και Σχετικής Επικοινωνιακής Τακτικής

ΠΡΟΪΟΝ

**ΑΠΛΗ
ΕΠΕΚΤΑΣΗ**

**ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΝΕΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

**ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

**ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ &
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Π. Θεοδωριδης, 2015



Τέλος ενότητας 3

Χρηματοδότηση

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



ΣΗΜΕΙΩΜΑΤΑ

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπιος Θεοδωρίδης. «Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ. Ενότητα ». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT_7.5C.



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



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

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

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

