



Μάρκετινγκ Εξαγωγών

Ενότητα 4 : Η Διεθνής Πολιτική Προϊόντος

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Άδειες Χρήσης

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



Χρηματοδότηση

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





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΚΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



Η Διεθνής Πολιτική Προϊόντος



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Περιεχόμενα ενότητας

1. Τοποθέτηση.
2. Στρατηγικές Τοποθέτησης.
3. Πολιτική προϊόντος σε σχέση με το περιβάλλον.
4. Πολιτική τυποποίησης προϊόντος.
5. Διαφοροποίηση προϊόντος.
6. Τι είναι η πειρατεία προϊόντος;
7. Βιβλιογραφία.



Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να αναλύσει τη γενικότερη πολιτική που οφείλει να υιοθετήσει η επιχείρηση σε κάθε μια από τις αγορές του εξωτερικού σε σχέση με το σχεδιασμό, τροποποίηση, συσκευασία, διαφοροποίηση και τοποθέτηση του προϊόντος.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Η Διεθνής Πολιτική Προϊόντος

Τοποθέτηση

1. Τοποθέτηση

- Αναγνώριση σημαντικών διαστάσεων μιας κατηγορίας προϊόντων.
- Αναγνώριση στενών υποκατάστατων – κύριων ανταγωνιστών.
- Εντοπισμός των διαφοροποιημένων μαρκών.
- Απεικόνιση της τμηματοποίησης της αγοράς.
- Εντοπισμός κενών στην αγορά – ευκαιριών για νέα προϊόντα.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Η Διεθνής Πολιτική Προϊόντος

Στρατηγικές Τοποθέτησης

2. Στρατηγικές Τοποθέτησης

- **Στρατηγική συγκέντρωσης** -> Προώθηση προϊόντων σε παρόμοια τμήματα της αγοράς με παρόμοια εικόνα και τοποθέτηση.
- **Στρατηγική Βελτιστοποίησης** -> Στόχευση σε παρόμοια τμήματα ανά τον κόσμο με προσαρμογή στις τοπικές προτιμήσεις.
- **Γεωκεντρική στρατηγική** -> Στόχευση σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς ανά τον κόσμο με ίδια στρατηγική τοποθέτησης.
- **Στρατηγική προσαρμογής** -> Απαιτούνται υψηλές επενδύσεις και χρησιμοποιείται περισσότερο σαν στρατηγική εισόδου στην αγορά.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Η Διεθνής Πολιτική Προϊόντος

Πολιτική προϊόντος σε σχέση με το περιβάλλον

3. Πολιτική προϊόντος σε σχέση με το περιβάλλον

1/2

- Δημιουργία αποτελεσματικής πολιτικής προϊόντος στη διεθνή αγορά εξαρτάται κοινωνικές/πολιτιστικές προτιμήσεις και οικονομικό χαρακτήρα αγορών.
- Επιτυχία προϊόντος εξαρτάται από τη διαφοροποίηση σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.
- Το ερώτημα τυποποίησης ή προσαρμογής του προϊόντος στο περιβάλλον της ξένης αγοράς είναι μια απόφαση που απασχολεί τους ειδικούς μάρκετινγκ εδώ και 10ετίες.



3. Πολιτική προϊόντος σε σχέση με το περιβάλλον

2/2

Περιβαλλοντολογικοί παράγοντες

- Τεχνογνωσία
- Εργατικό κόστος
- Επίπεδο εισοδήματος
- Ύψος επιτοκίων
- Κλιματολογικές διαφορές
- Πολιτισμικές διαφορές
- Διαφορά στα standards
- Διαθεσιμότητα Α΄ υλών
- Ειδικές συνθήκες.

Αλλαγές στο προϊόν

- Απλοποίηση προϊόντος
- Αυτοματοποίηση ή μη πρ.
- Ύψος τιμής προϊόντος
- Προσαρμογή προϊόντος
- Αλλαγή στη δομή προϊόντος
- Ανασχεδιασμός προϊόντος.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Η Διεθνής Πολιτική Προϊόντος

Πολιτική τυποποίησης προϊόντος

4. Πολιτική τυποποίησης προϊόντος

- Η επιχ/ση πουλάει το ίδιο προϊόν με την εσωτερική αγορά ή αναπτύξει ένα τυποποιημένο προϊόν σε όλες τις αγορές (global brand).
- Πλεονεκτήματα τυποποίησης: οικονομίες κλίμακας, R&D, κόστος προγράμματος ΜΚΤ. Ομοιογενής παρουσία της επιχείρησης στην παγκοσμιοποιημένη αγορά (country of origin effect).
- Μειονέκτημα: διαφορετικές κουλτούρες αποδίδουν διαφορετική σημασία σε χαρακτηριστικά του προϊόντος πράγμα που υποδηλώνει ότι δεν μπορεί εύκολα να υπάρξει μια παγκοσμία συνταγή (one size fits all).





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Η Διεθνής Πολιτική Προϊόντος

Διαφοροποίηση προϊόντος

5. Διαφοροποίηση προϊόντος

- Προσαρμογή του προϊόντος στις ανάγκες και επιθυμίες των αγορών του εξωτερικού ή να αποκτήσει τοπικά εμπορικά σήματα (προσαρμογή του σήματος στην τοπική αγορά).
- Παράγοντες που επηρεάζουν μια τέτοια απόφαση 1) είδος αγορών, 2) χαρακτηριστικά προϊόντος, επιχειρησιακά χαρακτηριστικά (πίνακας 3, σελ 313). Αυτό προϋποθέτει ότι η επιχείρηση έχει πραγματοποιήσει τμηματοποίηση αγοράς.
- Πλεονέκτημα: μεγαλύτερη πιθανότητα να «αγκαλιάσουν» οι καταναλωτές το προϊόν μας.
- Μειονέκτημα: η υψηλή πολυπλοκότητα του εγχειρήματος συνεπάγεται μεγαλύτερο κόστος.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Η Διεθνής Πολιτική Προϊόντος

Τι είναι η πειρατεία προϊόντος;

6. Τι είναι η πειρατεία προϊόντος;

- Κυριότερες μορφές πειρατείας: 1) αντιγραφή, 2) απομίμηση 3) προαγορά δικαιώματος.
- Κυριότεροι λόγοι που οδηγούν τις επιχειρήσεις σε πειρατεία προϊόντων: α) ισχυρή εικόνα του brand name στο εξωτερικό – αποδοχή από τους καταναλωτές & β) ύπαρξη της ανάλογης τεχνογνωσίας.
- Χειρότερη περίπτωση πειρατείας όταν εισάγεται το προϊόν στη χώρα της μητρικής εταιρείας σε πολύ χαμηλή τιμή.



7. Βιβλιογραφία

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



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Μάρκετινγκ Εξαγωγών. Η Διεθνής Πολιτική Προϊόντος». Έκδοση: 1.0.
Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<http://eclass.auth.gr/courses/OCRS274/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

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



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

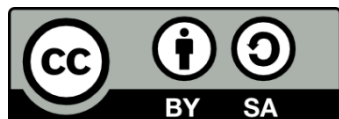
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Η Διεθνής Πολιτική Προϊόντος

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



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

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

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

