



ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Εξαγωγικό Marketing



Marketing	3
Μείγμα Marketing	3
Προϊόν (Product)	4
Τιμολόγηση (Price)	4
Τακτικές τιμολόγησης	5-6
Πρώθηση	6
Τοποθέτηση	7
Άμεσες εξαγωγές	7
Έμμεσες εξαγωγές	8
Στρατηγικές marketing προϊόντος	8-9
Εξαγωγικό Πλάνο Ανάπτυξης (Export Business Plan)	9
Σύνταξη εξαγωγικού πλάνου ανάπτυξης (Export Business Plan)	9-10
Δίκτυα διανομής	10
Συσκευασία	10
Σήμανση	10
ΟΔΗΓΟΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	12



Εξαγωγικό Marketing

Marketing

Το marketing είναι το σύνολο δραστηριοτήτων, διαδικασιών και λειτουργιών που συμβάλλουν στην δημιουργία, επικοινωνία και προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών με προστιθέμενη αξία, όπως αξιολογείται και γίνεται αντιληπτό από καταναλωτές, πελάτες, συνεργάτες, μετόχους και κοινωνία στο σύνολό της.

Οι αποφάσεις marketing είναι πιο περίπλοκες όταν λαμβάνονται σε διεθνές παρά σε εγχώριο επίπεδο. Αυτό συμβαίνει επειδή οι διεθνείς αγορές είναι διαφορετικές από την μία χώρα στην άλλη και διαφορετικοί παράγοντες, όπως το περιβάλλον, μπορούν να έχουν μεγάλο αντίκτυπο. Στην εγχώρια αγορά, μπορείτε συνήθως να ελέγξετε τους περισσότερους παράγοντες που εμπλέκονται σε μια εκστρατεία marketing. Ωστόσο, όταν λαμβάνετε αποφάσεις marketing για μια διεθνή αγορά, πρέπει να λαμβάνετε υπ' όψη πράγματα όπως τα ακόλουθα.

Μείγμα Marketing

Το μείγμα marketing, αναφέρεται στα σημεία αναφοράς του marketing, τα οποία είναι το **προϊόν** (product), η **τιμή** (price), η **προώθηση** (promotion) και η τοποθέτηση (placement). Στην σύγχρονη επιστήμη του marketing έχουν προταθεί και άλλα σημεία που συμπληρώνουν το βασικό μείγμα marketing. Έτσι, για τις επιχειρήσεις που παράγουν υπηρεσίες μπορούν να προστεθούν τα εξής: People, Processes, Physical Evidence. Ενώ για τον κλάδο φιλοξενίας και ταξιδιών (δηλαδή τον τουρισμό) προστίθενται στα 4P τα εξής: People, Packaging, Physical Evidence, Partnerships.

Ο καθορισμός του μείγματος marketing ενός συστήματος αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων που σχεδιάστηκαν και συνδυάζονται ad hoc για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης, αποτελεί μία από τις πιο σπουδαίες αποφάσεις που είναι απαραίτητο να λάβει κάθε εταιρεία.



Προϊόν (Product)

ο σχεδιασμός του, η ονομασία και το σήμα, οι υπηρεσίες μετά την πώληση, η πολιτική εγγύησης και η διαφήμιση. Αυτές είναι οι πέντε διαστάσεις που καθορίζουν την «ταυτότητα» του προϊόντος. Ωστόσο, η ταυτότητα του προϊόντος διαμορφώνεται από τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Πρόκειται για το χρονικό διάστημα από την εισαγωγή του στην αγορά μέχρι την στιγμή της απόσυρσής του από αυτήν. Τα στάδια του κύκλου είναι, κατά σειρά, **εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα και παρακμή**. Η φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος καθορίζει ποιες διαστάσεις επηρεάζονται. Για παράδειγμα, εάν ένα προϊόν μόλις εισάγεται στην αγορά, θα επηρεαστεί η διάσταση του σχεδιασμού. Εάν ένα προϊόν είναι στην ωρίμανσή του, οι διαστάσεις των υπηρεσιών μετά την πώληση και της πολιτικής εγγύησης θα ήταν πιο σημαντικές.



Τιμολόγηση (Price)

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής των προϊόντων. Αυτοί είναι, η ζήτηση του προϊόντος, ο ανταγωνισμός (ένταση και χαρακτηριστικά του), το κόστος παραγωγής, μεταφοράς και διακίνησης, το ύψος των δασμών, οι γραφειοκρατικές διαδικασίες, ο περιορισμός που ισχύει για τις εισαγωγές προϊόντων στη χώρα υποδοχής, η τιμή συναλλάγματος που καταβάλλει ο εισαγωγέας, οι γραφειοκρατικές διαδικασίες, η τιμή των προϊόντων στα διεθνή χρηματιστήρια (Commodities) και η δυνατότητα τμηματοποίησης της αγοράς – στόχου.

Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής καλείται να ικανοποιήσει ορισμένους βασικούς στόχους οι οποίοι συνάδουν με την γενικότερη στρατηγική της εταιρείας. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι η αύξηση της κερδοφορίας, των πωλήσεων, των επενδύσεων και του μεριδίου αγοράς. Άλλοι δευτερεύοντες στόχοι που ικανοποιούνται είναι η επίτευξη ικανοποιητικού ρυθμού ανάπτυξης, η επέκταση σε νέες αγορές, η διεύρυνση της σειράς προϊόντων και της παραγωγικής δυναμικότητας, η εξουδετέρωση του ανταγωνισμού με συμμαχίες, συγχωνεύσεις και εξαγορές άλλων επιχειρήσεων, η διατήρηση του ελέγχου της ιδιοκτησίας της επιχείρησης και η εξασφάλιση ανεξαρτησίας κατά την διοίκησή της.

Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις όπου η επιχείρηση δεν έχει τον πρώτο λόγο στον καθορισμό της τιμής. Αυτό συμβαίνει στα είδη όπου η τιμή τους καθορίζεται από την διεθνή σχέση της προσφοράς και της ζήτησης, όπως είναι το πετρέλαιο, τα σιτηρά, ο καφές και τα μεταλλεύματα. Συνεπώς, ο εξαγωγέας θα πρέπει να προσαρμόσει την τιμή του έτσι ώστε να καλύπτονται το κόστος παραγωγής και τα έξοδα διείσδυσης και διακίνησης στην ξένη αγορά και παράλληλα, να κινείται εντός του πλαισίου που επιβάλλει ο ανταγωνισμός για αντίστοιχα είδη.

Συνήθως, η κάθε στρατηγική διαφοροποιείται στην κάθε αγορά-στόχο εξ αιτίας όλων των παραπάνω παραγόντων που επηρεάζουν την διαμόρφωση των τιμών. Η διαδικασία ωστόσο της τιμολόγησης, είναι ενιαία ανεξαρτήτως στρατηγικής που ακολουθείται και αποτελείται από τα εξής βήματα:

- Επιλογή του στόχου της τιμολόγησης
- Καθορισμός της ζήτησης
- Ανάλυση του κόστους, των τιμών και των προσφορών των ανταγωνιστών
- Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης
- Επιλογή της τελικής τιμής



Μία από τις πιο συνηθισμένες τακτικές είναι η απόκτηση ενός μικρού μεριδίου της αγοράς, το οποίο μελλοντικά θα λειτουργήσει ως προπομπός για περαιτέρω επέκταση της εξαγωγικής δραστηριότητας. Δηλαδή, επιχειρείται μια αναγνωριστική προσέγγιση από την πλευρά της επιχείρησης, η οποία επενδύει μικρά κεφάλαια στην διείσδυση και διακίνηση των προϊόντων στην νέα αγορά.

Από την άλλη, υπάρχει η επιθετικού χαρακτήρα τακτική που προβλέπει την εισβολή στη νέα αγορά, με αντίστοιχη επένδυση κεφαλαίων, προκειμένου να εξασφαλίσει ένα μερίδιο αγοράς που να εγγυάται στην επιχείρηση, πρωταγωνιστικό ρόλο στο μέλλον. Αυτό βέβαια, προϋποθέτει διάθεση των εξαγωγικών προϊόντων σε τιμές προσιτές για τους καταναλωτές, έτσι ώστε να επιτύχει την ταχύτερη δυνατή διείσδυση.

Επί πλέον, υπάρχει και η στρατηγική της επένδυσης σε καινοτόμα και εξειδικευμένα προϊόντα, όπου η επιχείρηση επιδιώκει να κάνει γρήγορη απόσβεση και να αποκομίσει σημαντικό μερίδιο κέρδους, αδιαφορώντας αν το κόστος πώλησης είναι σύμφωνο με τους κανόνες του τοπικού ανταγωνισμού.

Συνοητικά, κυριότερες στρατηγικές τιμολόγησης αποτελούν **το Ξάφρισμα, η Προεξόφληση, η Διείσδυση, η Ηγεσία τιμής και ο Αφανισμός.**

Κατά το **Ξάφρισμα (Skimming)**, γνωστό και ως «ξάφρισμα της αγοράς», η επιχείρηση εισάγει ένα προϊόν, συνήθως καινοτόμο, με συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα υπάρχοντα υποκατάστατα. Παρ' όλη αυτά τα πλεονεκτήματα αυτά δεν παρατείνονται για πολύ. Αρχικά η εταιρία καθορίζει μια υπερβολικά υψηλή τιμή βασιζόμενη σε κάποιο μοναδικό χαρακτηριστικό του προϊόντος και η οποία ίσα – ίσα φαίνεται να αξίζει για ορισμένα τμήματα της αγοράς. Η τιμή παραμένει αμετάβλητη όσο δεν υπάρχει ανταγωνισμός και η αγορά ανταποκρίνεται. Πλεονεκτήματα της στρατηγικής του ξαφρίσματος είναι τα υψηλά περιθώρια κέρδους, η γρήγορη απόσβεση κεφαλαίου και η δυνατή εικόνα που δημιουργείται για το προϊόν και το brand. Από την άλλη όμως, τα υψηλά περιθώρια κέρδους προσελκύουν ανταγωνιστές ενώ με την μετέπειτα πτώση των τιμών, ελλοχεύει ο κίνδυνος απώλειας των αρχικών πελατών.

Η **Προεξόφληση (Pre-emptive pricing)** αναφέρεται στον καθορισμό μιας πολύ χαμηλής τιμής από μονοπωλητή ώστε να αποτρέψει την είσοδο νέων διεθνών ανταγωνιστών και να μειώσει το μερίδιο αγοράς των εγχώριων επιχειρήσεων στην αγορά. Η τιμή αυτή είναι γνωστή ως limit price και είναι συχνά χαμηλότερη από το μέσο κόστος παραγωγής ή αρκετά χαμηλή για να κάνει μη κερδοφόρα την είσοδο στην αγορά. Σε πολλές χώρες ωστόσο, απαγορεύεται δια νόμου. Η στρατηγική αυτή επιλέγεται από επιχειρήσεις μεγάλους μεγέθους και παραγωγικής δυναμικότητας, από εταιρείες που αποβλήπου σε βραχυχρόνια δραστηριοποίηση στην αγορά ή/και διαθέτουν προϊόντα με ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Κατά την **Διείσδυση (Penetration)**, η τιμή που χρεώνεται το προϊόν καθορίζεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα κυρίως όταν το προϊόν αυτό εισάγεται στην αγορά για πρώτη φορά. Στόχος αυτής της στρατηγικής είναι η αποτελεσματική διείσδυση στην αγορά ώστε να αποκτήσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο εξασθενώντας τις ήδη υπάρχουσες μάρκες. Όταν αυτό επιτυγχάνεται η τιμή ανεβαίνει. Πολλές φορές ο ρυθμός αύξησης του μεριδίου αγοράς είναι τόσο γρήγορος που οι ανταγωνιστές αδυνατούν να αντιδράσουν ενώ οι χαμηλές τιμές αποτρέπουν την είσοδο νέων. Η εξέλιξη της επιχείρησης δημιουργεί καλή φήμη ενώ στο κομμάτι της παραγωγής, η προσπάθεια για μείωση του κόστους μπορεί να οδηγήσει σε υψηλή αποδοτικότητα. Το κύριο μειονέκτημά της είναι ότι καθιερώνει προσδοκίες για μακροπρόθεσμα χαμηλές τιμές και έτσι καθιστά δύσκολη την αύξησή τους. Επί πλέον, μειώνει την ευελιξία της επιχείρησης ενώ υπάρχει και ο κίνδυνος της μη αντίληψης δραστηκών αλλαγών στην αγορά. Στα πλεονεκτήματά της συγκαταλέγονται η σταθερή αγορά για μεγάλο χρονικό διάστημα, το γεγονός ότι οι πελάτες εκτιμούν την



Τακτικές τιμολόγησης

σταθερότητα των τιμών, μειώνεται ο κίνδυνος πολέμου τιμών και δημιουργούνται υψηλά εμπόδια εισόδου σε ανταγωνιστές. Η χρήση αυτής της στρατηγικής είναι καταλληλότερη όταν η ζήτηση του προϊόντος είναι πολύ ελαστική καθώς αναμένεται πως υψηλές ποσότητες παραγωγής θα οδηγήσουν σε μεγάλες μειώσεις στο κόστος (οικονομίες κλίμακας). Επίσης χρησιμοποιείται όταν αναμένεται πως το προϊόν με την είσοδό του θα αντιμετωπίσει πολύ σκληρό ανταγωνισμό, και σε περιπτώσεις όπου η τυποποίηση είναι πολύ σημαντική (π.χ. Microsoft Windows). Υποκατηγορία αυτής της στρατηγικής αποτελεί η τιμολόγηση για λόγους προώθησης (promotional pricing).

Στην **Ηγεσία τιμής (Price leadership)** ορίζεται μια υψηλή τιμή βασιζόμενη στην καινοτομία του προϊόντος, η οποία σταδιακά μειώνεται με πρωτοβουλία της εταιρίας, ακόμη και αν η αγορά ανταποκρίνεται στην υψηλότερη τιμή ή δεν υπάρχει ανταγωνισμός. Η μείωση της τιμής αποθαρρύνει τον ανταγωνισμό. Η εν λόγω στρατηγική επιλέγεται όταν η επιχείρηση επιτυγχάνει οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή, αποβλέπει στη μακροχρόνια δραστηριοποίηση στην αγορά, διαθέτει προϊόν με ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αποβλέπει σε σύντομη κάλυψη των εξόδων ανάπτυξης του προϊόντος και στην εδραίωση της ως αποτελεσματικός παραγωγός.

Τέλος, στην περίπτωση του Αφανισμού (Extinction pricing) ορίζεται μία υπερβολικά χαμηλή τιμή, με στόχο να οδηγηθούν τοπικοί και διεθνείς ανταγωνιστές σε παύση παραγωγής. Αυτή η τιμή, οδηγεί σε Υποτιμολόγηση (Dumping) με κίνδυνο την αντίδραση του νομικού και πολιτικού πλαισίου της χώρας (Anti-Dumping) και την δημιουργία μέγιστων αποδεκτών επιπέδων τιμών στην συνείδηση των αγοραστών, τα οποία δυσκολεύουν αργότερα την επαναφορά των τιμών σε κερδοφόρο επίπεδο. Συνήθως, επιλέγεται από επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους και παραγωγικής δυναμικότητας, που αποβλέπουν σε βραχυχρόνια δραστηριοποίηση στην αγορά και διαθέτουν προϊόντα με ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.



Προώθηση

Ως προώθηση (Promotion) εννοείται η μεταφορά του μηνύματος στους καταναλωτές ή τους εν δυνάμει καταναλωτές, που τους πληροφορεί για όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που το marketing αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Φορείς αυτού του μηνύματος μπορούν να είναι το προϊόν ενεργώντας ως σύμβολο επικοινωνίας, το εμπορικό σήμα και η ονομασία του προϊόντος, η συσκευασία και η τιμή του, μεταφέροντας ιδέες και συνειρμούς.

Προώθηση λοιπόν, σημαίνει με άλλα λόγια επικοινωνία δια μέσου της διαφήμισης, των πωλητών της εταιρίας, των εκθέσεων, των καταλόγων, της δημοσιότητας, της συσκευασίας κ.α., λειτουργεί με βάση την λογική του «πομπού και του δέκτη» και πραγματοποιείται με πολλά μέσα. Βασικές προϋποθέσεις για την ορθή επικοινωνία του μηνύματος αποτελούν το ενδιαφέρον και από τους δύο συμβαλλόμενους, η ορθολογική σχέση πομπού και δέκτη, η κατανόηση του περιεχομένου από τον δέκτη, και η μη συσσώρευση των πληροφοριών που διευκολύνει την κατανόηση και διατηρεί το ενδιαφέρον.

Κύρια μέσα προώθησης αποτελούν οι **δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση, η προσωπική πώληση και τα ειδικά προγράμματα προώθησης.**



Η τοποθέτηση αφορά την μετάβαση του προϊόντος από την εγχώρια αγορά στην αγορά της χώρας εξαγωγής. Αυτό μπορεί να γίνει είτε μέσω εγχώριων μεσαζόντων που αποκτούν κυριότητα όπως εξαγωγικοί έμποροι, οίκοι, μεσίτες, κλπ. και αναλαμβάνουν να μεταφέρουν το προϊόν στον διανομέα ή τον τελικό καταναλωτή (έμμεση εξαγωγή), είτε μέσω των τμημάτων της επιχείρησης του παραγωγού όπως η λειτουργία τμήματος εξαγωγών ή θυγατρικής εταιρείας εξαγωγικών πωλήσεων (άμεση εξαγωγή) είτε μέσω μη εξαγωγικών οδών όπως είναι η παραγωγή ή συναρμολόγηση στο εξωτερικό, και η σύναψη στρατηγικών συμφωνιών.

Η μεταφορά της επιχείρησης εκτός συνόρων και η παραγωγή του προϊόντος στο εξωτερικό είναι μια επιλογή που εξασφαλίζει χαμηλότερο λειτουργικό κόστος για τον επιχειρηματία, αλλά για να αποτελέσει μια συνετή στρατηγική επιλογή ανάπτυξης, πρέπει να γίνει κατόπιν ενδελεχούς έρευνας των κοινωνικοοικονομικών και πολιτικών συνθηκών της χώρας, στην οποία επίκειται να γίνει η επένδυση.

Μία άλλη δυνατότητα που δίνεται, είναι η συναρμολόγηση του προϊόντος (εξαγωγή ολόκληρου ή μέρους του προϊόντος με την μορφή εξαρτημάτων) στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης στο εξωτερικό, όταν συντρέχουν λόγοι κυρίως οικονομικής φύσεως, όπως για παράδειγμα η συναρμολόγηση του προϊόντος είναι εντάσεως εργασίας και στην χώρα προέλευσης το εργατικό κόστος είναι πολύ υψηλό και συγχρόνως το κόστος μεταφοράς των εξαρτημάτων είναι χαμηλό.

Τέλος, ευρέως διαδεδομένη είναι και η μέθοδος της σύναψης στρατηγικών συνεργασιών μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων από διαφορετικές χώρες, καθώς συμβάλλει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους. Αυτό βέβαια, προϋποθέτει την ύπαρξη ενός μακροχρόνιου σχεδιασμού, την συμβατότητα των επί μέρους εταιρικών στόχων με τον στρατηγικό στόχο (compatibility), αφοσίωση στην επίτευξη του στρατηγικού στόχου από την πλευρά των συμβαλλόμενων εταιρών, την αποτελεσματική επικοινωνία και την δημιουργία συστήματος άμεσης επίλυσης προστριβών, καθώς και την απόλυτη αλληλεξάρτηση μεταξύ των στρατηγικών εταιρών (interdependence), παρά το γεγονός ότι παραμένουν νομικά ανεξάρτητοι.

Άμεσες εξαγωγές

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μία εταιρεία μπορεί να ασκήσει την τακτική των άμεσων εξαγωγών. Τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα που εμπλέκονται στην άμεση εξαγωγή προϊόντων είναι τα ακόλουθα:

- Αυτόνομο τμήμα εξαγωγών
- Εξωτερικός συνεργάτης
- Αντιπρόσωπος πωλήσεων
- Υποκατάστημα στην χώρα εξαγωγής
- Θυγατρική εταιρεία στην χώρα εξαγωγής
- Αδειοδότηση
- Κοινοπραξία εξαγωγικών επιχειρήσεων
- Στρατηγική συμφωνία εξαγωγικών επιχειρήσεων



Τοποθέτηση

Έμμεσες εξαγωγές

Η πρακτική των έμμεσων εξαγωγών, θεωρείται ιδανική για τις περιπτώσεις όπου η χώρα εξαγωγής είναι μικρή ή η επιχείρηση δεν διαθέτει ικανοποιητική εξαγωγική εμπειρία. Τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα που εμπλέκονται στην έμμεση εξαγωγή προϊόντων είναι τα εξής:

- Εξαγωγικοί πράκτορες
- Μεσίτες
- Εξαγωγικοί οίκοι
- Εγχώριοι έμποροι – διανομείς
- Εταιρείες διεθνούς εμπορίου



Στρατηγικές marketing προϊόντος

Η στρατηγική Marketing μπορεί να οδηγήσει σε πλήρη τυποποίηση (Ομοιόμορφη στρατηγική) ή σε προσαρμογή (Διαφοροποιημένη στρατηγική).

Στην πλήρη τυποποίηση, το προϊόν εξάγεται σε μία αγορά ακριβώς όπως προσφέρεται και στην εγχώρια και στις 5 διαστάσεις. Αντίθετα, η πλήρης προσαρμογή αφορά την εξαγωγή του προϊόντος σε μία αγορά, στην οποία το προϊόν διαφέρει από το προσφερόμενο στην εγχώρια και στις 5 διαστάσεις. Στην πρώτη περίπτωση, μία επιχείρηση με διεθνή δραστηριότητα έχει την δυνατότητα να εφαρμόσει ακριβώς την ίδια στρατηγική Marketing σε όλες τις διεθνείς αγορές στόχους, επιτυγχάνοντας έτσι οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή του προϊόντος, στην προβολή και την διανομή του. Ωστόσο, στην περίπτωση της πλήρους προσαρμογής, όσο εκτενής και αν είναι ο βαθμός της παγκοσμιοποίησης των αγορών, η εφαρμογή αυστηρά τυποποιημένης στρατηγικής Marketing σε διεθνές επίπεδο είναι δύσκολη, αν όχι ανέφικτη, για τους εξής λόγους:

- Πάντα θα υπάρχουν πολιτικές, οικονομικές και τεχνολογικές διαφορές μεταξύ δύο ή και περισσότερων διεθνών αγορών.
- Πάντα θα υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις επιθυμίες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών από χώρα σε χώρα.
- Λόγω του αυξανόμενου εισοδήματός τους, οι αγοραστές τείνουν να είναι
 - a) λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή (less price sensitive) και
 - b) περισσότερο διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για την απόκτηση προϊόντων που ικανοποιούν πλήρως εξειδικευμένες επιθυμίες και προτιμήσεις.

Κατά συνέπεια, οι παραγωγικές μονάδες συχνά επιλέγουν την Διαφοροποιημένη στρατηγική στην οποία το ζητούμενο είναι η προσαρμογή του προϊόντος σε κάθε αγορά όπου εξάγεται. Βέβαια, υπάρχουν και περιπτώσεις όπου το προϊόν δεν προσαρμόζεται στις συνθήκες της χώρας όπου εξάγεται, με αποτέλεσμα να δίδεται βαρύτητα στην επικοινωνιακή πολιτική, αναπροσαρμόζοντας τα διαφημιστικά μηνύματα.

Η διαφοροποίηση των εξαγωγίμων προϊόντων/υπηρεσιών, έγκειται είτε σε διαφορές στην ποιότητα, που συνήθως συνοδεύεται και από διαφορές στην τιμή, είτε σε διαφορές σε λειτουργικά ή σχεδιαστικά χαρακτηριστικά, ή στην διαφοροποίηση των προωθητικών ενεργειών, είτε σε διαφορές στην διαθεσιμότητα των προσφερόμενων



Στρατηγικές marketing προϊόντος

προϊόντων/υπηρεσιών. Έτσι, σε αυτά τα πλαίσια, οι παρεμβάσεις μπορεί να αφορούν μία, μερικές ή και τις 5 διαστάσεις του προϊόντος.

Επί πλέον, άλλες δύο στρατηγικές εξαγωγικού marketing που εφαρμόζονται στην αγορά είναι η Εξειδικευμένη και η Δημιουργική στρατηγική. Στην Εξειδικευμένη στρατηγική, η επιχείρηση αναπτύσσει το προϊόν που εξάγει σύμφωνα με τις προτιμήσεις και απαιτήσεις ενός τμήματος της αγοράς. Αν και η εξειδικευμένη παραγωγή περιορίζει αισθητά την καταναλωτική της δυναμική, διαμορφώνει μονοπωλιακές συνθήκες για επί μέρους προϊόντα. Στην Δημιουργική στρατηγική από την άλλη, στόχος είναι η παραγωγή καινοτόμων προϊόντων και η παροχή καινοτόμων υπηρεσιών, οι οποίες καλούνται να καλύψουν νέες καταναλωτικές ανάγκες. Η συγκεκριμένη πρακτική εφαρμόζεται συνθετέτερα από νεοφυείς (start-ups) επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται κυρίως στον τομέα των νέων τεχνολογιών.



Εξαγωγικό Πλάνο Ανάπτυξης (Export Business Plan)

Σύνταξη εξαγωγικού πλάνου ανάπτυξης (Export Business Plan)

Μετά την έρευνα και την ανάλυση της αγοράς στην οποία πρόκειται να επεκταθεί η εταιρεία, το επόμενο βήμα είναι η διαμόρφωση ενός επιχειρηματικού εξαγωγικού σχεδίου, το οποίο θα την βοηθήσει να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει σχετικά με την εξαγωγική δραστηριότητα. Ο κύριος στόχος ενός εξαγωγικού πλάνου δράσης, είναι να παρουσιάσει με λεπτομέρεια και σαφήνεια - και εφ' όσον λάβει υπ' όψη όλους τους ενδεχόμενους περιοριστικούς παράγοντες - την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση, τους στόχους που έχει θέσει για το εξαγωγικό εγχείρημα και γενικότερα όλες τις επί μέρους συνιστώσες, όπως στρατηγική marketing, στρατηγική πωλήσεων, χρηματοοικονομικό σχεδιασμό και έρευνα αγορών.

Το σχέδιο εξαγωγών είναι το ίδιο σημαντικό για την επιχείρηση, όσο και το επιχειρηματικό σχέδιο που καταρτίζεται ετησίως. Και αυτό διότι τα θέματα που πρέπει να εξετάσει κατά την έναρξη των εξαγωγών της είναι ποικίλα και το καθένα από αυτά απαιτεί ιδιαίτερη ανάλυση. Τόσο το σχέδιο εξαγωγών, όσο και το επιχειρηματικό σχέδιο, είναι εργαλεία δυναμικά και όχι στατικά, πρέπει δηλαδή να παρακολουθούνται συνεχώς, να προσαρμόζονται και να αλληλίζουν ανάλογα με τα εμπόδια και τις συνθήκες που συναντά η επιχείρηση κατά περίπτωση.

Με άλλα λόγια, το εξαγωγικό πλάνο είναι ο χάρτης που θα βοηθήσει την επιχείρηση να ανταπεξέλθει στις υψηλές απαιτήσεις που θέτει η αγορά των εξαγωγών. Πιο συγκεκριμένα, το επιχειρηματικό εξαγωγικό σχέδιο βοηθά την επιχείρηση:

- Να ορίσει την επιχειρηματική της δομή, μέσω της καταγραφής της οργανωτικής διάρθρωσης, αναλύοντας τα δυνατά και αδύνατα σημεία της και εξετάζοντας ταυτόχρονα και εξωτερικούς παράγοντες, ευκαιρίες και απειλές,
- Να συγκεκριμενοποιήσει τους στόχους της σχετικά με τις εξαγωγές (μακροπρόθεσμοι, μεσοπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι στόχοι).
- Να καταγράψει ποιο προϊόν θα διαθέσει στην αγορά και ποιες προσθήκες ή αφαιρέσεις πρέπει να πραγματοποιηθούν στο προϊόν, ώστε αυτό να μπορέσει να προσαρμοσθεί στην ξένη αγορά.
- Να αποφασίσει ποιες ποσότητες από το προϊόν θα διατεθούν στην εγχώρια και στην ξένη αγορά.
- Να καταγράψει σε ποιες αγορές θα επεκταθεί.
- Να παρουσιάσει την μέθοδο με την οποία θα διαθέσει το προϊόν στην αγορά, δηλαδή να παρουσιάσει τα κανάλια διανομής τού προϊόντος.



Σύνταξη εξαγωγικού πλάνου ανάπτυξης (Export Business Plan)

- Να αποτυπώσει τις μεθόδους πληρωμής που θα έχει στην διάθεσή της.
- Να εκθέσει την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει.
- Να καταγράψει τους πόρους που ήδη διαθέτει, τόσο τους φυσικούς, όσο και τους χρηματοοικονομικούς.
- Να καταγράψει τις εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης που έχει στη διάθεσή της.
- Να παρουσιάσει τα λειτουργικά και λοιπά κόστη που συνεπάγεται η εξαγωγική δραστηριότητα.
- Να καταγράψει τις δυνάμεις του ανταγωνισμού που θα αντιμετωπίσει στην ξένη αγορά, όπως επίσης και τους τρόπους μετρίασής ή και εξάλειψής τους.
- Να παρουσιάσει μία μέθοδο αξιολόγησης και ανατροφοδότησης της εξαγωγικής δραστηριότητας.



Δίκτυα διανομής

Η επιλογή του δικτύου διανομής επηρεάζεται από μία σειρά παραγόντων όπως η φύση του προϊόντος (ευπαθές, τυποποιημένο, βιομηχανικό κλπ.), η επιδιωκόμενη ταχύτητα διείσδυσης στην αγορά, η μαζική κάλυψη της αγοράς, η εκλεκτική διανομή προϊόντων και η οργανωτική ικανότητα της επιχείρησης. Κλειδί για την επιτυχία του επιλεγμένου καναλιού είναι η επιλογή και εξασφάλιση ικανών τοπικών συνεργατών στην χώρα προορισμού. Βασική προϋπόθεση επιλογής συνεργατών στον χώρο των διανομών, είναι να μην συνεργάζονται άμεσα ή έμμεσα με ανταγωνιστές εγχώριους ή αλλοδαπούς.

Ωστόσο, πολλές φορές δεν είναι εύκολη η εύρεση τοπικών συνεργατών και η διάθεση των προϊόντων στην ξένη αγορά. Αυτό συμβαίνει κυρίως για λόγους φυσικών και πολιτισμικών διαφορών της επιχείρησης με την τοπική αγορά, λόγους ανταγωνισμού από άλλους προμηθευτές που κάνουν χρήση των τοπικών δικτύων διανομής, έλλειψης πληροφόρησης για την διάρθρωση της αγοράς-στόχου ως προς τα προϊόντα της επιχείρησης, έλλειψης πληροφόρησης για την ύπαρξη ενδιαφέροντος εκ μέρους της αγοράς, και αδυναμίας πρόγνωσης των χαρακτηριστικών ζήτησης της αγοράς (τι ζητείται, πόσο, πότε, σε τι τιμή και τι πρόσθετες απαιτήσεις υπάρχουν).



Συσκευασία

Η συσκευασία διακρίνεται σε 3 κατηγορίες: την πρωτοβάθμια, την δευτεροβάθμια και την τριτοβάθμια. Πρωτοβάθμια είναι η βασική συσκευασία που διατηρείται μέχρι την ανάληψη του προϊόντος. Δευτεροβάθμια είναι η συσκευασία που περιβάλλει την πρωτοβάθμια, όπως είναι για παράδειγμα το χάρτινο κουτί που περιέχει φακελάκια του καφέ. Όσον αφορά την τριτοβάθμια, αυτή χρησιμοποιείται για την προστασία κατά τη μεταφορά, όσο και για τη μείωση του κόστους διακίνησης και αποθήκευσης των προϊόντων.

Η συσκευασία προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα για την μεταφορά, την ασφάλεια, και την πληροφόρηση του προϊόντος καθώς και την ικανοποίηση διαφόρων νομικών απαιτήσεων της χώρας προορισμού. Επί πλέον, εξυπηρετεί σκοπούς που σχετίζονται με το marketing του προϊόντος και την στρατηγική προώθησης και προβολής του. Υπό αυτό το πρίσμα, η συσκευασία προωθεί το προϊόν, μεταφέρει διαφημιστικά μηνύματα, περιλαμβάνει δώρα και προσφορές, διαφοροποιεί το προϊόν και το τοποθετεί στην αγορά. Συνεπώς, συνδέεται άμεσα με την ετικέτα και την επωνυμία της επιχείρησης.

Συμπερασματικά, οι σκοποί που στοχεύει να εξυπηρετήσει, αποτελούν έμμεσα και τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή της συσκευασίας ως προς τα διάφορα χαρακτηριστικά της (σχήμα, μέγεθος, χρώμα, υλικό, σχεδι-



Συσκευασία

ασμός, κλη). Κύριοι παράγοντες που την επηρεάζουν άμεσα είναι μεταξύ άλλων το ίδιο το προϊόν, η διαδικασία παραγωγής, οι λειτουργίες που επιτελεί, τα διαθέσιμα υλικά, η αλυσίδα μεταφοράς και διανομής, το νομικό πλαίσιο της χώρας προορισμού, οι σαφείς προτιμήσεις των καταναλωτών της αγοράς-στόχου, καθώς και η προστασία του περιβάλλοντος.



Σήμανση

Η σήμανση ή η επωνυμία, αποτελεί την «ταυτότητα» του προϊόντος. Είναι το στοιχείο εκείνο που το χαρακτηρίζει, καθώς μεταφέρει πληροφορίες σχετικά με την προέλευση, την ποιότητα και την αξιοπιστία του, γι' αυτό και αναπόσπαστο κομμάτι του marketing. Ωστόσο, η προστασία του εμπορικού ονόματος (brand name) των εξαγωγικών ειδών συνεπάγεται διαφόρων ειδών δυσκολίες, οικονομικής και γραφειοκρατικής φύσεως.

Η διαδικασία της σήμανσης είναι ακριβότερη στην χώρα εξαγωγής παρά στην εγχώρια αγορά, όπως επίσης μεγαλύτερο είναι και το χρονικό διάστημα που απαιτείται για την περαίωσή της. Βέβαια, υπάρχουν και περιπτώσεις όπου επιχειρήσεις που είναι ευρέως γνωστές, προτιμούν να χρησιμοποιούν την επωνυμία τους για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στις νέες αγορές. Με τον τρόπο αυτό, πετυχαίνουν να περιορίσουν σημαντικά τις δαπάνες κάθε προϊόντος χωριστά. Από την άλλη μεριά, όμως, αυτή η πρακτική εμπεριέχει το ρίσκο, αν κάποιοι καταναλωτές τυγχάνει να μην είναι εξοικειωμένοι με το brand, να απορρίψουν και το προϊόν που εξάγεται στην αγορά.

Επιπρόσθετα όμως, η σήμανση μπορεί να χαρακτηρίζει ένα προϊόν αλλά διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο και στην συσκευασία του. Πρωταρχικός σκοπός της είναι η αναγνώριση του φορτίου, ώστε ο μεταφορέας να το μεταφέρει στον σωστό τελικό παραλήπτη. Όλες οι ενδείξεις θα πρέπει να είναι μεγάλες, σαφείς (ευκρινείς) και γραμμένες με αδιάβροχο μελάνι. Η διάτρηση θα πρέπει να χρησιμοποιείται όποτε κρίνεται απαραίτητη, ενώ συνιστάται οι συσκευασίες να έχουν σημάνσεις σε τουλάχιστον τρεις πλευρές τους.

Δεν χρειάζεται κόπος, χρειάζεται τρόπος...

1. ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ (SITUATION ANALYSIS)

- a. Εσωτερική Αναθεώρηση
- b. Εξωτερική Αναθεώρηση
- c. Αναθεώρηση Προϊόντος/Υπηρεσίας
- d. Ανάλυση SWOT

2. SECTORAL / NATIONAL BRANDING

3. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

- a. Στοιχεία από επίσημες πηγές (Exportgate.gr, agora.mfa.gr κλπ.)

4. ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΑΓΟΡΕΣ-ΣΤΟΧΟΥΣ

- a. Επίσκεψη στην αγορά-στόχο
- b. Δειγματοσίμπος προϊόντων
- c. Προσαρμογή ανάλογα με την αγορά-στόχο

5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

- a. Ποιοτικοί & Ποσοτικοί Στόχοι
- b. Χάραξη στρατηγικής
- c. Marketing Plan

6. ACTION PLAN (ΠΛΑΝΟ ΔΡΑΣΗΣ)

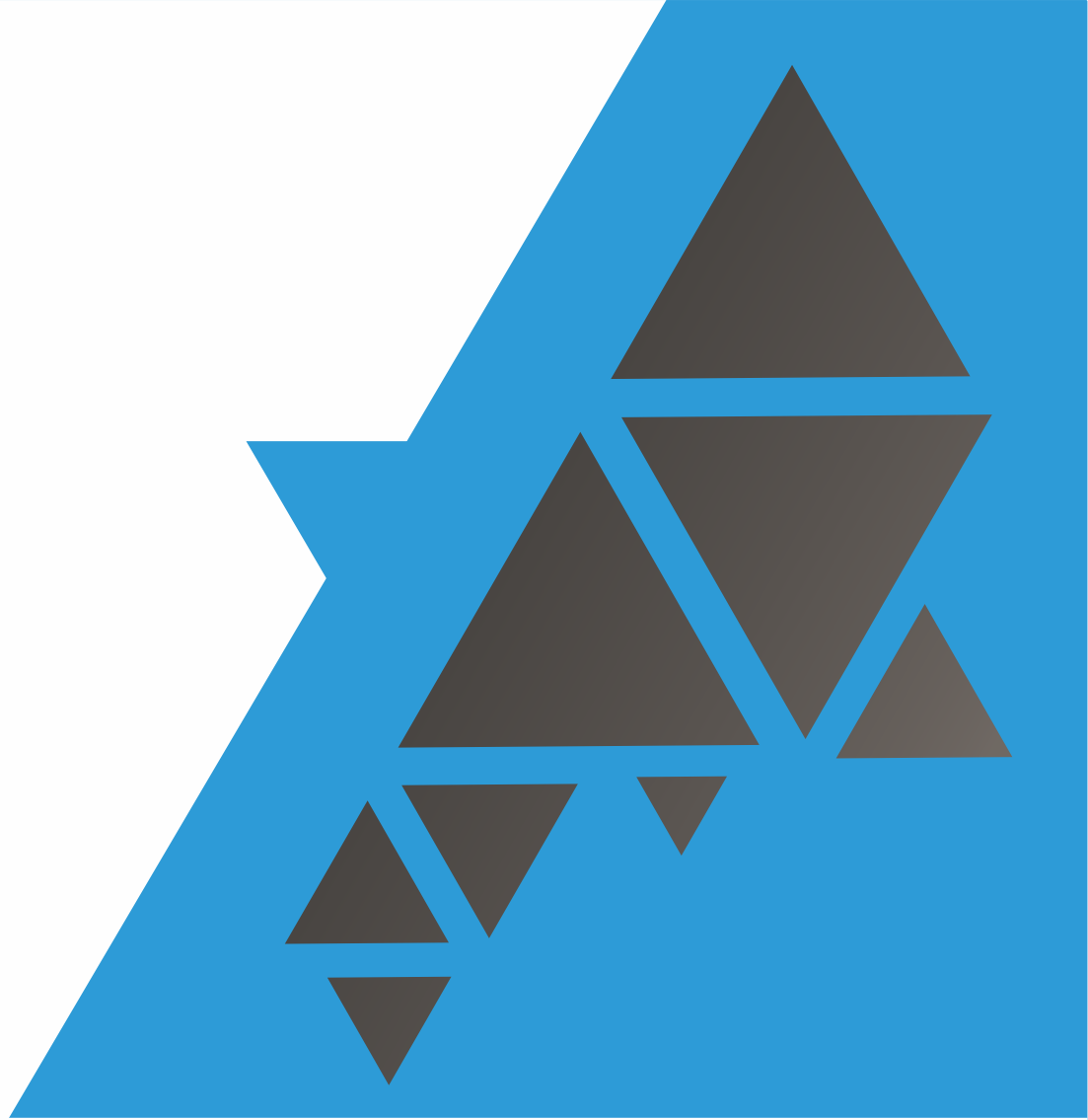
- a. Σύνταξη πλάνου δράσης με χρονοδιάγραμμα

7. ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΚΑΤΑΛΛΗΛΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

8. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

- a. Προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών με συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική

Τα δύο κυριότερα λάθη που έχει παρατηρηθεί πως οδηγούν σε αποτυχία του εξαγωγικού σχεδίου είναι το γεγονός πως το συγκεκριμένο πλάνο παρουσιάζει έναν μεληθοντικό σχεδιασμό, ο οποίος στηρίζεται στην αισιοδοξία και στην παράλειψη εξέτασης των δυνητικών δυσκολιών και η πρακτική που εφαρμόζουν τα στελέχη στην διαμόρφωση του σχεδίου να εξετάζουν κάθε παράγοντα μεμονωμένα, και όχι ως ένα σύνολο αλληλοεξαρτώμενων λειτουργιών.



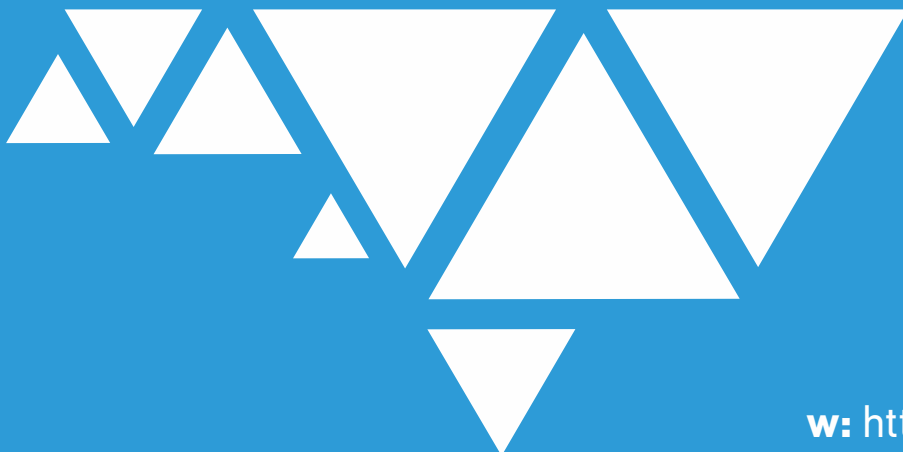
Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΤΤΙΚΗΣ



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



e: extroversion@asda.gr
w: <https://business4extroversion.gr>