

AZ INNOVÁCIÓ HELYE A NEMZETKÖZI TERMÉKMENEDZSMENT DÖNTÉSEKBEN

Az innováció és a marketing a vállalatok sikeres alkalmazkodásának két fő tényezője [1] Különösen igaz ez a nemzetközi piaci szituációkban, amikor a fogyasztók-felhasználók eltérő igényei, használati szokásai, s ezek változásai a termékmenedzsment döntések körében is folytonos felülvizsgálatot igényelnek a telített fizetőképes piacokon való megfelelés érdekében.

A nemzetközi marketing stratégia négy alapvető tevékenységből [2] épül fel, amelyek az egyes piacok fejlesztéséhez nélkülözhetetlenek:

- A meghódítandó piacok kiválasztása és szegmentálása,
- A piacra lépés formájának, mikéntjének megválasztása,
- Az egyes piacokon való működés stratégiájának és programjának meghatározása:
 - A termékek/szolgáltatások kiválasztása, adaptálása, vagy fejlesztése (innovációja)
 - Megfelelő árstratégia és fizetési kondíciók meghatározása,
 - Az értékesítési csatornák kiválasztása, működtetése,
 - A piacbefolyásolás tervének és mixének kidolgozása,
- A piaci részesedés megtartására, vagy növelésére irányuló (verseny)stratégia kimunkálása.

Jelen publikációban a Miskolci Egyetemen működő Innovációmenedzsment Kooperációs Kutatási Központ (ImKKK) keretében folyó kutatásainkhoz kötődően a nemzetközi termékmenedzsment témakörével foglalkozunk, fókuszálva a termékinnováció kérdéskörére.

A nemzetközi marketingeseknek legalább két fontos feladatot kell teljesíteniük, amikor a külföldi piacra szánt termék stratégiáját alakítják ki. *Elsőként*: nagy körültekintést igényel annak eldöntése, hogy milyen termékekkel jelenjenek meg a piacon. Megteheti azt a vállalat, hogy kiterjeszti a hazai termékeket külföldre, rendelésre gyártott termékeket, vagy itthon már bevált termékeket visz ki a külföldi helyi sajátosságoktól függetlenül. *Másodikként*: a menedzserek feladata, hogy eldöntsék, vajon standardizálhatja-e a vállalat a termékeit, vagy szükséges az adaptáció és az innováció a sikeres versenyhez.

Az innováció problémakörének vizsgálatát leszűkítjük a sztenderdizálás vs. differenciálás fogalmihoz kapcsolódó fejlesztések miértjének elemzésére, hisz előző fejtegetésünkben is kitűnik, hogy az innováció komplex elemzése vizsgált témánk kereteit messze meghaladná.

I. Termék-mix döntések

A termék-mix kiválasztásakor a termékstratégiák kialakításának első feladataként szükséges figyelembe venni a termék-mix összetételét és fejlesztési tervét. [3]

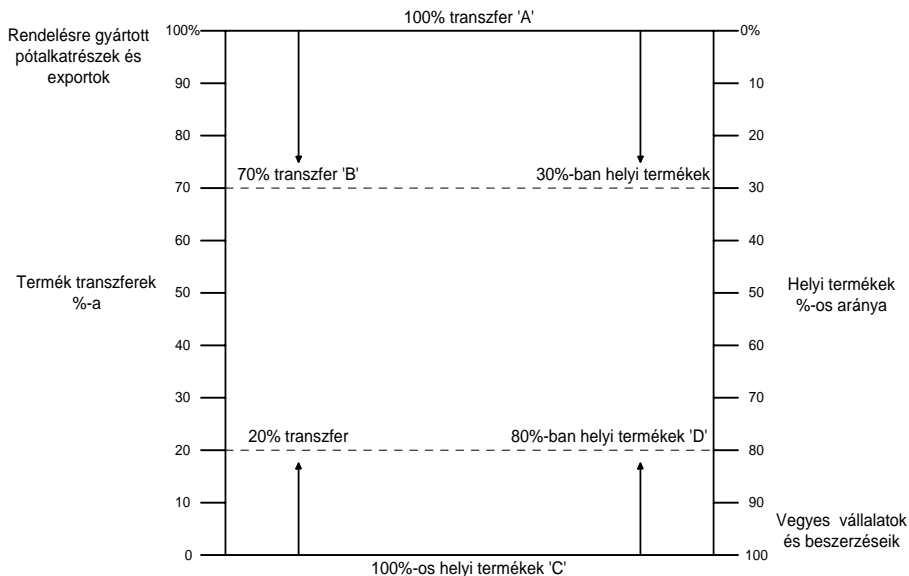
1. A termék-mix összetétele

Amikor meghatározzák a külföldi piacokra értékesítendő termékválasztékot, akkor az attól függ, hogy mennyire hasonlít a külföldi piac a hazaihoz, valamint hogy milyen kapcsolatban van a termék a külföldi ipari/társadalmi kultúrával. Amikor hasonlóságok vannak az országok között, átfedések alakulhatnak ki a termék-mixben a vállalat piacai között. A nemzetközi üzletben (is) érdekelt vállalatok különböző iparági feltételekkel és változó környezeti szabályozásokkal találkoznak, ezért az új piacok igényeinek felismerésére kifejlesztik szaktudásukat és a fogyasztók/felhasználók kielégítését szolgáló termék-mix bárhol történő kiépítésének tapasztalataiból merítenek. Minden piacnak megvan a saját kulturális jellemzője, különösen az alacsonyabb társadalmi-gazdasági szintűeknek. Amikor egy vállalat talál egy potenciális vásárlói csoportot, amely egy speciális termék kategóriában nem szokványos igényekkel rendelkezik, megvizsgálja a termék portfólióját, hogy vajon rendelkezik-e megfelelő termékkel. Ha nincs ilyen terméke és ha a célpiacnak egy elég nagy piacpotenciálja van, akkor a cég külön rendelésre készíthet terméket az adott piacra.

2. Termék-mix kifejlesztése, a piacra lépési módszerek hatásai

A külföldi termék-mixek nem maradnak időben állandóak. A változásuk módja nagyban függ a piacra lépési módszerektől. A 1. ábra: a „termék-eredet-doboz”, a főbb piacra lépési módok különféle termék-mix változatait mutatja be. [4]

A külpiacokra export szolgáltatásokat nyújtó vállalatok az itthoni piac termékeinek külföldre szállításával kezdik el a tevékenységüket („A” pont).



1. sz. ábra. Termék-eredet-doboz, mely megmutatja a helyettesítő termék-mixek piacralépési módjának és a lehetséges időbeli változásoknak a hatásait

Forrás: Samli, A.C.et-al: International marketing 232 p.

Ehhez hasonlóan a nemzetköziesedő vállalatok, amelyek létrehozzák saját külföldi leányvállalataikat (szemben azzal, hogy megszerezzék azokat) általában a „nemzetközi vonalú” termékeiket kezdik először forgalmazni, melyek tapasztalataik szerint a legtöbb, vagy minden piacon sikeresek. Ahogy a leányvállalatok tapasztalatokat szereznek, piaci lehetőségeket találnak más termékek számára is. Megnézik termék portfólióikat, van-e más leányvállalatoknak olyan terméke, amelyet az adott leányvállalat piaca elfogad. Ha igen, a leányvállalat termékmintákat importál tesztelésre és esetleges forgalmazásra. Ha ezen portfóliókból egy termék sem felel meg a piaci szükségleteknek, a leányvállalat egy új terméket fejleszt ki. Idővel, a leányvállalat termékvonalaának részeként általában növekszik a helyi termékek száma, az 1. sz. ábra „B” pontjában stabilizálódva. (70-30%-os arányú mixe a szállított és helyben előállított termékeknek).

Gyakran a piacra való belépés vegyes vállalati formában és felvásárlással történik. A piaci tagfelvétel a helyi termékek 100 %-os arányával kezdődik. De idővel az anyavállalatok behoznak néhányat a saját termékeikből és „felhívítják” a helyi termékek arányát. Az 1. sz. ábrában a termék-mix a „C” pontról indul (100 %-ban helyi termék), talán a „D” pontig, a 80-20 %-os arányú helyi- és szállított termékek forgalmazásáig.

II. Szabványosítás, adaptáció, innovációs stratégiák

A második feladat a termék-stratégiák megalkotásában a szabványosításról, adaptációról, innovációról való döntés. A nemzetközi marketing stratégiákat egy skálán helyezhetjük el. Miszerint három alapvető alternatíva áll rendelkezésre [5]:

- Nem tesznek speciális előkészületeket a nemzetközi piacra, hanem meghatározzák a potenciális célpiacokat és aztán kiválasztják azokat a termékeket, amelyeket könnyen lehet piacósítani változtatás nélkül, vagy kevés változtatással.
(etnocentrikus, vagy geocentrikus=*globális* megközelítés)
- Alkalmazkodnak a helyi feltételekhez minden célpiacon.
(policentrikus, vagy regiocentrikus=*multilokális* megközelítés)
- Egyesítik az eltéréseket egy multilokális vagy globális stratégiába, amely meg fogja engedni az eltéréseket a végrehajtásban.
(regionális, illetve globalizációs, másszóval: *multinacionális* megközelítés)

A globális marketing az egyik véglet, a másik véglet a multilokális marketing, közöttük nagyszámú kombinációjuk helyezkedik el (multinacionális marketing). Ezen 3 stratégia - a globális, a multinacionális és a multilokális - a termék kezelésének 3 lehetséges módozatához kapcsolódik - a szabványosításhoz, az adaptációhoz és az innovációhoz. Az 1. sz. táblázat az egyes alternatíváknak megfelelő általános feltételeket sorolja fel.

1. sz. táblázat: Nemzetközi termék stratégia választás lehetőségei

Feltételek	Termékstratégia
<ul style="list-style-type: none">• Belső tényezők és erősségek felülmúlják a külső akadályokat• Belső tényezők és erősségek sokkal erősebbek, mint a külső tényezők és korlátok• Belső tényezők és erősségek kevésbé jelentősek, mint a külső tényezők és korlátok	<ul style="list-style-type: none">• Világcégek által globálisan standardizált termékek.• MNV-k által alkalmazott termék adaptációk• Multilokális cégek által kifejlesztett nemzetközi termékek

Néhány általunk ismert petrokémiai vállalat termékeit a felhasználók előnyben részesítik. Mikor ilyen feltételek állnak fenn, a vásárlói alkalmazkodás szükségessége minimális, a vállalatok a globális stratégiát követhetik, szabványtermékeket kínálva potenciális piacokon.

Más vállalatoknak szükségük van a belső gyártási gazdaságosság elérésére ahhoz, hogy ár - versenyképesek legyenek, de emellett a piac - specifikus szükségletek kielégítésében is sikeresnek kell lenniük. Ezen vállalatok használják a terméktranszfer és az adaptációs stratégiákat. A Levi's, például nemzetközileg forgalmazza kék farmereit, de a különböző országok különböző testformáihoz hozzáigazítják őket.

Megint más vállalatoknak és bizonyos nemzetközi piacoknak szigorú külső korlátai vannak és szükségük van termék innovációra. A Nissan, például az amerikai piacra elsőként lépett be speciálisan az USA-beli körülményekhez igazított termékekkel. (a Datsunnal, melyet később Nissannak neveztek el).

Tanulmányok - azzal kapcsolatban, hogyan látják a cégek a sztenderdizációt -, úgy találták, hogy a sztenderdizálás mellett szülő érvek két kategóriába esnek: jobb marketing teljesítmény és alacsonyabb marketing költség. A tényezők, amelyek a sztenderdizációt, vagy az adaptációt támogatják, a 2. sz. táblázatban vannak összefoglalva. [2]

2.. sz. táblázat: Sztenderdizáció versus adaptáció

A sztenderdizációt támogató tényezők:

- Megtakarítások a termék K+F-ben
- Nagyságrendi megtakarítások a termelésben
- Megtakarítások a marketingben
- Marketing programok ellenőrzése
- A világpiac „összehúzódása”

Az adaptációt támogató tényezők:

- Eltérő használati feltételek
- Kormányzati és szabályozási befolyások
- Eltérő vásárlói magatartás minták
- Helyi kezdeményezés és motiváció
- Ragaszkodás a marketing koncepcióhoz

1. Szabványosított termékek kifejlesztése

Azon vállalatok, akik nemzetközivé szeretnék tenni termékeiket, első lépésként fel kell hogy becsüljék, hogy azok mennyire igazodnak világszinten a felhasználói/fogyasztói igényekhez. A felmérés után alakíthatják ki stratégiájukat.

Sok ipari alapanyag, félkész vagy késztermék, tartós fogyasztási cikk hasonló alapigényekhez igazodik minden piacon. Általában a promóciójukban kihangsúlyozzák a megbízhatóságot és a minőséget, a magas teljesítményt, vagy az ár - minőség kombinációt. Ezen vállalatok sikeres piaci munkájának ugyanaz a képlete a legtöbb, vagy az összes piacon. Globális stratégiát követnek, melynél a marketing lényegében ugyanazokat a termékeket kínálja mindenhol és csak a biztonságos piaci elfogadáshoz feltétlenül szükséges adaptációkat hajtják végre. Ezen termékek fizikai tulajdonságai és egységes imázsa nemcsak jól ismert, hanem egyedülállóak mindenhol a fogyasztók/felhasználók szemében.

a, Termék sztenderdizálás:

A termék sztenderdizálást előmozdító tényezők:

- Termelés nagyságrendi meghatározásai.
- Fejlesztési költségek - ezt mutatja a vegyesvállalatok növekvő száma, mely ellensúlyozza az új termék kifejlesztésének fokozódó költségeit.
- Készlet költségei, amely a széles termékválaszték fenntartásának és a szolgáltatók magas szintjének eredménye.
- Felcserélhető alkatrészek és összetevők a termékekben.
- Fogyasztói mobilitás, mely a növekvő utazási lehetőségek eredménye és ennek hatására a mindenütt elérhető, nemzetközi cikkekbe vetik bizalmukat a vásárlók.
- Standard technológiai tartalom világszerte az iparágakban.
- Piac homogenitás egyre inkább erősödik, például az Európai Unió koncentrálnó hatására. Haladunk az egységes európai iparágak és európai piac felé.

A sztenderdizálás előnyei:

- költség csökkentés a tapasztalati-görbe hatáson és a nagyságrendi megtakarításokon keresztül,
- állandóság, méltányolva a fogyasztói mobilitást és a televíziós, rádiós, újságban hirdetések országhatárok közötti áramlását,
- a megmaradó korlátok minden piacon azonosak, ilyen a termékhasználati szokások, az eladói-vevői szokások.

2. Adaptációs stratégiák

Amint a vállalatok kiterjesztik marketing műveleteiket külföldre, a legtöbbjük megtalálja a megfelelő szükségletekkel rendelkező piaci szegmenseket, amelyek nincsenek megelégedve a világpiaci standardokkal. Ha ezen piaci szegmensek elég nagy értékesítési potenciállal rendelkeznek, akkor a nemzetköziesedő vállalatok ezen helyi igényekhez igazodó termékeket fejlesztenek ki.

A nemzetközi marketing-szakember ugyanolyan szemléletben tekint a termékadaptációra, ahogy a hazai termékfejlesztési döntést meghozták. A 3. sz. táblázat összefoglalást tartalmaz azokról a döntési kérdésekről, melyeket egy termékstratégia összeállításakor meg kell hozni. Alternatív lehetőségekre példát ad, amikor a termék adaptálható egy speciális nemzeti piacra, vagy piaci szegmensre külföldön. Egy vállalatnak célja kell legyen, hogy termékstratégiája megegyezzen, amennyire csak lehet a piaci lehetőségekkel, melyeket a piaci szükséglet, szokások, ízlés határoz meg.

3. sz. táblázat: Alternatívák a termékstratégia adaptációjára [3]

A termékstratégia alkotórészei	Lehetséges módszerek a nemzetközi piacokhoz való alkalmazkodásra
Teljesítménnyel kapcsolatos termékjellemzők	Méret, kapacitás, sajátosságok száma
Biztonságos termékhasználat jellemzői	Célpiac, felhasználói kiképzés/kezelési utasítás, termék védőszigetelés/design
Termékminőségi színvonal	Várható élettartam, rendelkezésre állás, a design, borítás anyaga, feldolgozás
Termék design/tervezés	Szín, anyag, méret, alak, súly, kényelem, komfort
Díszítő csomagolás jellemzői	Szín, anyag, méret, alak, forma
Csomagolás felirata, címke	Nyelv(ek), használói utasítás, alkatrészlista, figyelmeztetések
Garancia	Törvényes kötelezettségek, idő, elhasználódás mértéke (%)
Szervizpolitika, vevőszolgálat	Javítási lehetőségek, szerelői képzések, visszavásárlások
Pozícionálás	Célpiac, teljesítmény, vagy nem-teljesítményorientált jellemzők, más 4P-s eszköz
Csereakciók	Visszavásárlás
Márkapolitika	Nyelv(ek), szerződések, márkajel védelme

a, *Az adaptáció szükségességét és mértékét meghatározó tényezők:*

- *A termék természete:*
A termék sztenderdizáció egyes termékek esetében jobban végrehajtható, mint másoknál. Általában az ipari termékek kevesebb alakítást igényelnek a helyi piacon. Ugyanezen okok miatt a tartós fogyasztási cikkek általában inkább sztenderdizálhatók, mint a nem tartós fogyasztási cikkek, mert az utóbbiakat általában jobban befolyásolják a kulturális hatások. Ezért a vegyi- és műanyagok, gépek, berendezések, az automata mosogatógépek és a videomagnók sokkal kevésbé valószínű, hogy átalakítást igényelnek a külpiaci igényeknek megfelelően, mint az élelmiszerek.
- *A helyi környezet:*
Az idegen piacon három elem az, amely meghatározó a termék sztenderdizáció, illetve adaptáció tekintetében. Az *első* a jogi környezet. Az országoknak különböző a szabályozásuk a sztenderdek, tarifák, címkézés és termékbiztonság kérdésében, amely meghatározza, hogy a termék hogyan nézzen ki. A *második*, a helyi versenytársak jelenléte, vagy hiánya és verseny esetén annak erőssége meghatározza, hogy mennyire kell majd a produktumot a helyi viszonyokhoz alakítani. A *harmadik*, a fizikai környezet, ami magába foglalja az éghajlatot, topográfiát és az erőforrásokat, melyek befolyásolják annak a lehetőségét, hogy a globális termék értékesíthető legyen.
- *A piac fejlettségi szintje:*
A potenciális szükséglet a termék adaptációjára az adott piacon tapasztalható termékéletciklus állapotától függ. Azt a terméket, mely sikeres egy érett piacon, át kell alakítani, hogy sikereket érhessen el egy bevezetés állapotában lévő piacon. Más esetben a fizikai terméket nem feltétlenül kell megváltoztatni, de a termék pozicionálása minden bizonnyal különbözni fog abban az esetben, amikor a termék nem helyettesíthető mással.
- *A piaci szükséglet és feltételek:*
A termékek és szolgáltatások csak abban az esetben bírnak értékkel a piac számára, ha képesek a fogyasztói/felhasználói igényeknek megfelelni. Azonban, a piaci szükségletek a kulturális különbözőségek, gazdasági jólét és a választott ország sajátosságai által meghatározottak. A 4. sz. táblázat bemutatja a feltételeket, amelyek befolyásolják a lehetőségeket, hogy szükségleteiket azonos módon valósítsák meg az eltérő piaci környezetekben.

4. sz. táblázat: Piaci feltételek, melyek befolyásolják a termékhasználatot és szükségletet [3]

Piaci feltételek	Lehetséges termékpolitikák
Fogyasztók jövedelme alacsony	Leegyszerűsíteni a terméket, vagy fejleszteni
Különböző fogyasztói preferenciák	Újratervezni a fizikai terméket
A hazai viszonyoktól eltérő földrajzi kondíciók	Újratervezni a fizikai terméket
A hazaitól eltérő nyelv	Adaptálni a csomagolást és minden írott anyagot
Termékek különböző igények kielégítésére	Ha lehetséges, a termék újratervezése A kommunikációs stratégia átalakítása Fejlesztés lehetőség esetén
Különböző ízlés, stílus	Adaptálni a termék külső megjelenését
Alacsony felhasználói szakértelem	Termékadaptáció, a használathoz szükséges szakértelem csökkentésére
Kormányzati szabályozás	Termékadaptáció a helyi szabályozáshoz
Eltérő termékműködtetési feltételek (pl. elektromos áram)	Fizikai termék adaptációja
Más elosztási és vásárlási feltételek	Átcsomagolás és újratervezés

Azon cégektől eltérően, amelyek terméke az egész világon azonos és elfogadott (Coca-Cola, Pepsi), a többieknek meg kell határozni azt a szintet ameddig képesek standardizálni, vagy kénytelenek változtatni. A gazdaság egyre inkább standardizálódik, de a helyi nyomás inkább valamilyen változtatási igényt fejez ki. (5. sz. táblázat)

5. sz. táblázat: A sztenderdizáció akadályai a nemzetközi marketing stratégiákban [6]

A standardizáció gátló tényezői	Termék fejlesztés	Árazás	Elosztás	Értékesítés	Reklám, értékesítés- ösztönzés, márkázás, csomagolás
Piac jellemzői:					
Földrajzi környezet	Éghajlat Termék használati szokások		Fogyasztói mobilitás	Fogyasztók szétszórtsága	Hozzáférés a médiákhoz Éghajlat "Inkább kényelmes, mint olcsóbb"
Gazdasági és ipari fejlettség szintje	Jövedelmi szint Munkaköltségek	Jövedelmi szint	Fogyasztók vásárlási szokásai	Fizetések szintje Emberi erőforrások	Eladott mennyiség
Kulturális tényezők	Szokások, tradíciók Külföldi termékkel szembeni előítélet	Előítélet az üzleteléssel szemben	Fogyasztók vásárlási szokásai	Előítéletek a kereskedőkkel szemben	Nyelv, műveltség Szimbolizmus
Gazdaság állapota:					
Termék életgörbe szakasza	Termék differenciálódás foka	Kereslet rugalmassága	Kilépés lehetősége Saját márká igénye	Misszionárius értékesítés igénye	Óvakodás, negatív tapasztalatok
Verseny	Minőségi szint	Helyi költségek Helyettesítők árai	Eladási lehetőségek a versenytársak kezében	Versenytárs értékesítése	Verseny ráfordítás
Marketing intézmények:					
Elosztási rendszer Reklám, média, ügynökségek	Eladási lehetőségek	Érvényes árazás	Elosztási lehetőségek száma és variációja Elosztás ösztönzés	Értékesítési lehetőségek száma, mérete Reklám hatékonyság Helyettesítők kereslete	Önkiszolgálás növekedése Hozzájutás a médiákhoz, költségek, átfedések
Törvényes előírások	Termék Szabványok Szabadalmi törvények Vámok és adók	Vámok és adók Versenyvédő törvények Viszonteladás fenntartása	Termék előírások Viszonteladás fenntartása	Foglalkoztatási megkötések Értékesítési előírások	Speciális előírások a reklámról, költségekről Védjegy törvény

b, Termék módosítás:

A kötelező termék módosítások a következő tényezők eredményei [6]:

- Törvényes előírások.
- Vámok, „láthatatlan” vámok.
- Nacionalizmus, ha a cég csak eladóként van jelen a piacon, szerencsétlen márkanév, a termék nagyfokú „idegensége”.
- Technikai követelmények - leggyakoribbak az élelmiszeripar, a vegyi- és műanyagipar és az elektronikai ipar területén.
- Adózás - ezt is figyelembe kell venni. Például az autók után Angliában mindenki egyformán adózik, míg Franciaországban a fizetett összeg a motorméret és a kor függvénye.
- Éghajlat is jelentős szerepet játszhat - speciális módosítások szükségesek a magasabb hőmérsékletre, vagy speciális tartósító csomagolás a fogyasztási cikkekre.

Egyéb a változtatást, modifikálást befolyásoló tényezők:

- Fogyasztói ízlés. Régen úgy gondolták, hogy az ételek különböztették meg leginkább az országokat, de ma már felül kell ezt vizsgálnunk a nagy gyorsétterem-láncok ténykedését figyelve. A fogyasztói ízlés azonban mindig hatással lesz a használt névre, a termékjellemzőkre, a címkékre, a csomagolásra, az árakra és a reklámokra is.
- Alacsony rendelkezésre álló, elkölthető jövedelem a célpiacon befolyásolja a vásárlások gyakoriságát, a vásárolt termék méretét.
- Tudatlanság és alacsony oktatási színvonal megköveteli a termékegyszerűsítést, szavak helyett ábrák használatát. A szimbólumok könnyebben utaznak, mint az írott szó.
- Rossz szervizelési standardok is kikényszeríthetik a változtatást, például hosszabb időt tervezve a nagyjavítások közé.
- Helyi munkaerő költsége: ahol az alacsony, nagyobb lesz a gyártás kézimunka aránya, míg ahol magas az automatizálás a járható út.

A 6. sz. táblázat bemutatja a termék adaptációt beindító tényezőket [3].

6. sz. táblázat: A termék adaptációt megindító tényezők

A célpiacon érvényes kritikus tényezők	A tényező hatása a termékadaptációs eljárásban
1. Műszaki jártasság	A termék leegyszerűsített változatának kifejlesztése
2. Munkaköltség szintje	A termék kézi, vagy automatizált előállítás
3. Analfabétizmus szintje	Mind a termék, mind a használati utasítások leegyszerűsítése
4. A fogyasztói hitel elérhetősége és szintje	A minőség és az ár szabályozása (alacsony minőségbe való befektetés nem biztos, hogy pénzügyileg kívánatos)
5. A célország izoláltsága (nagyértékű javítások bonyolultak és költségesek)	Változtatás a termékekkel szembeni tűréshatárban és a termék megbízhatóságában
6. A karbantartás fontossága és minősége	Változtatás a termékekkel szembeni tűréshatárban és a termék megbízhatóságában
7. Éghajlati feltételek	A terméktervezés leszállítása
8. Termékméret	A termék újraméretezése és hitelesítése
9. Más termékek hozzáférhetősége	A termékintegráció figyelembe vétele
10. Nyersanyagok elérhetősége	A termék szerkezetének és tervezésének változtatása

11. Egyedi piac feltételei	A termék újratervezése, vagy innovációja
----------------------------	--

c, Előírt és nem előírt változtatások miatti termék transzfer és adaptáció

A változtatás tekintetében a vállalatok 2 lehetőség közül választhatnak:

- az első az, hogy csak a szükséges, előírt változtatásokat hajtják végre és megfelelő stratégiát dolgoznak ki a nemzetközi, vagy a legfőbb termékeik számára, amely megadja marketingjük globális jellegét,
- a második változat magába foglalja a leplezést és ha szükséges, nem előírt változtatásokat végeznek a terméken azért, hogy új formát kapjon, amely által növekszik fogyasztói/felhasználói vonzereje.

Több mint 70 %-a a termék változtatásoknak nem a törvényi előírások miatt történik, hanem azért, hogy erősítsék ezáltal a termék piaci vonzerejét:

- *Az esztétikai változtatás a csomagolásban* javítja a vásárlás szempontjából a terméke vonzerejét. Kimutatott tény, hogy a csomagolás színe kellemes benyomásokat kelt. A színek a világ különböző részein eltérő dolgokat jelölnek.
- *A termék alkotóelemeinek a megváltoztatása* különböző okok miatt pl. a vevő gyártási technológiájához igazodóan. Néha vannak feltétlenül szükséges, előírt változtatások a termékek alkotórészeiben. A cukorkagyártóknak számos, a mesterséges édesítőszerekről szóló jogszabályhoz kell igazodniuk.
- *A védőcsomagolás* néha változtatásokat követel meg. Mivel Ukrajnában kevés tehetősebb vásárló van, ezért a tisztítószerek kisebb kiserelésben, műanyag csomagolással és alacsonyabb áron kerülnek forgalmazásra
- *A termékjellemzők adaptációja* gyakran egy márka újrapozicionálását jelenti. Különböző okok miatt történhet az előzőektől eltérő megjelenés, vonzerő miatti újrapozicionálás.
- *A használati utasítások* csak ritkán változnak meg a külföldi országokban. Néhány termékhez magyarázat szükséges eladáskor.
- *A márkaneveket* ritkán változtatják meg, (a lefordításon kívül) ha a vállalat meg akarja őrizni a világszintű marketing egységességét.

3. A helyi igényekhez igazodó termékinnováció

A termékinnováció szinte feltétlenül szükséges azon vállalatok számára, akik multilokális marketing stratégiát követnek. Ezen vállalatok speciális piacaik számára fejlesztik ki termékeiket.

A termékeket nemzetközi piaci megfelelésük szempontjából Vágási [7] Croné alapján a következő csoportosításba rendezte:

- Nemzeti imázstermékek („made-in termékek”): presztízs és imázsértékük összefügg eredetükkel és kifejezetten sztenderd termékek, esetleg csekély adaptációval.
- Önálló személyiséggel rendelkező univerzális termékek: nemzeti sajátosság nélküli, legendás múltú imázstermékek, melyek univerzális szükségleteket alapvetően sztenderdizáltan elégítenek ki.
- Nemzetközi szabványoknak megfelelő termékek: innovátor, vagy más okból meghatározó gyártók hatására szabvánnyá tett megoldások, melyek azután sztenderddé válnak (kompatibilitás).
- Korszerű technológiát képviselő tömegfogyasztási és ipari termékek: új, innovatív technológia és a relatíve jobb minőség előnyt jelent a gyártónak, de létrehozása sokba kerül.
- Köznapi termékek: a technológia és az imázs alapján egymástól kevésbé különböző termékek, melyeknél az adaptáció, innováció gyakori.

A termékek ilyen csoportosításán belül a differenciálással összefüggő innovációra jellemzően az utóbbi három kategóriában kerülhet sor, azaz:

- Termékek, melyek kivitelük, vagy gyártási technológiájuk alapján nemzetközi szabvánnyá válhatnak,
- Termékek, melyek korszerű technológiát képviselnek, s versenyképesek a vevő értékelése alapján (ezek lehetnek fogyasztási cikkek és ipari javak egyaránt) és
- Köznapi termékek, melyek egymáshoz hasonlóak, s a fogyasztói ízlés, vagy az átpozicionálás miatt kerül sor az innovációra.

A piaci igényekre reagáló innováció tekintetében figyelemre érdemes a kulturális különbségek témaköre, főként a fogyasztási termékeknél [7]. Az un. „culture-bound” (kulturához kötött) és a „culture-free” (kulturától független) fogyasztás megkülönböztetése a szimbolikus asszociációk tekintetében (tárgyak, formák, színek) lehet számottevő. Ennélfogva, ha az alkalmazkodással összefüggő innováció a cél, úgy speciális ismereteket kell gyűjteni annak érdekében, hogy a kívánt pozitív asszociációt, hatást érjük el.

Hét kulcsfontosságú tényezőt kell megemlíteni a lokális külpiacokon történő termékinnováció megtervezésében: (1) célpiac, (2) környezet, (3) kormány, (4)

verseny, (5) termék tulajdonságok, (6) csomagolás és (7) szolgáltatás. Egy termék speciális külföldi piacra történő kifejlesztése során a tervezők tanulmányozzák az adott piacon uralkodó külső tényezőket (lásd a 7. sz. táblázatot). Ezek a területek leírják azokat a tényezőket, melyekre szüksége van egy terméknek ahhoz, hogy egy speciális piacon sikeres marketinget folytathasson.

7. sz. táblázat: Nemzetközi termék innováció tervezése [3]

Külső tényezők	Belső tényezők
<p>1. <i>Célpiac</i> Ki lesz a termék valószínű vásárlója? Ki fogja valószínűleg felhasználni a terméket? Hogyan fogják használni a terméket? Hol fogják használni a terméket? Hol fogják megvásárolni? Hogyan fogják megvásárolni? Milyen célból fogják megvásárolni?</p>	<p>1. <i>A tervezett termék tulajdonságai</i> Méret és fizikai tulajdonságok Külső kivitelezéshez felhasznált anyagok Súly és szín</p>
<p>2. <i>Környezeti feltételek</i> Földrajzi egyediség Éghajlati tulajdonságok Gazdasági feltételek Szociális különbségek Politikai profil</p>	<p>2. <i>Termék csomagolás</i> Termékvédelmi tulajdonságai Szín és design A csomagolás promóciós szempontjai Márkanév és felhasznált anyagok</p>
<p>3. <i>Kormányzati szerep</i> Piacvédelmi szabályok Minősítő/osztályozó követelmények Szabadalmi és védjegy törvények Licence követelményei Vegyesvállalat feltételei Adók és más befolyásoló tényezők</p>	<p>3. <i>Termékhez kötődő szolgáltatáselem</i> Milyen felszerelés szükséges hozzá? Javítási és karbantartási intézkedések Garanciák és vásárlás utáni szolgáltatás Alkatrészek és elemek hozzáférhetősége</p>
<p>4. <i>Verseny</i> Az elsődleges és másodlagos helyettesítők árai A versenytárs termékeinek teljesítménye A versenyző termékek egyediségének és szabadalmának a védelme A márkanév csomag és - szolgáltatás versenyző termékeknél</p>	

Célpiaac: egy új termék megtervezésekor el kell döntenie a gyártónak, hogy valószínűleg ki fogja a terméket megvásárolni, milyen célból és hogyan. Példaképpen egy egyedülálló kronométert fejlesztettek ki iránytűvel, speciálisan a vallásos muzulmánok számára azért, hogy emlékeztessék őket a napi imádság idejére és hogy segítsék őket Mekka irányának a betájolására. Otthonunktól távol lévő muzulmánok vagy utazók vásárolják ezt az órát ajándéknak is megfelelő.

Környezet: Néhány piac el van izolálva és viszonylag nehéz megközelíteni, ezáltal a termék javítása és az alkatrészek beszerzése nehéz és költséges. Ezek a tényezők hatással vannak a termék tervezésére és gyártására. A különleges éghajlati viszonyok is befolyásolják a termék designt, míg a gazdasági kondíciók megszabják, hogy a termék gépi gyártású (tőkét igényel) vagy kézi gyártású (olcsó munkaerőt kíván) legyen-e, és hogyan árazzák. Továbbá a célpiaac társadalmi szerkezete hatással van a termék designra és ez visszatükröződik a termékek egész sorában, mely az előkészített élelmiszerektől a ruházaton át a szerelvényekig tart.

Kormányzat: A védelmi gazdaságpolitikai törvényhozáson keresztül kormány eldönti, hogy milyen termékek, milyen karbantartási- és pótalkatrészek importálhatóak az országba. Néhány ország törvényhozása a hazai fogyasztókat védi, mely által előzetes kipróbálás és vizsgálati standardokat határoznak meg, melyeket bizonyos termékeken elvégeznek mielőtt beengednék az országba. A különböző kormányok eltérő mennyiségű, a fogyasztók számára közölt információt írnak elő, melyeket a termékeken fel kell tüntetni, változó előírások vannak a megnevezést, a termék védelmet és használatot megjelelő információkról. A szabadalmakról és védjegyekről szóló törvények szintén változóak, melyek elősegítik vagy korlátozzák a helyi üzlettársak választási lehetőségeit.

Verseny: Fontos felmérni a jelenlegi és a várható verseny mértékét a termék elsődleges és másodlagos helyettesítői tekintetében. Miközben értékeljük a jelenleg versenyző és a tervezett terméket, figyelembe kell venni a megjelenésük jellemzői, a dizájnjukat és a stílusukat. Ha egy termék már beszerezhető a célpiacon , akkor közvetlen helyettesítője a tervezett terméknek, ezért a piacra történő belépés tapasztalatait szükséges mérlegelni. Arról szükséges dönteni, hogy hogyan alapozzuk meg a termék megjelenésének, teljesítményének karakterisztikáit és a termék tervezése vonatkozásában kiélezett versenyt.

Termék tulajdonságok: A tervezett termék speciális tulajdonságai a következőképpen fogalmazhatók meg: méretben, súlyban, színben és más jellemzőkben. A protekcionizmus adminisztratív eszközeinek fokozott alkalmazása és a fogyasztók/felhasználók környezettudatosságának erősödése

előtérbe helyezi a termék környezetbarát innovációját, a környezetterhelés csökkentésének igényét [9]. A termék ezen tulajdonságaiban a legfontosabb befolyásoló tényezők a célpiac szükséglete és a versenytársak kínálata.

Csomagolás: A csomagolás részleteit gondosan meg kell tervezni. A különböző piacok eltérő típusú csomagolást írnak elő.

Szolgáltatás: Egy termék kifejlesztése a hirtelen összegyűjtött követelményekhez képest előre megtervezett szolgáltatást követel meg. A szolgáltatási szükségletekről való gondoskodás nélkül (a beszerzéstől a karbantartásig) szinte lehetetlen, hogy a piacon elfogadottá váljunk.

Irodalom:

- [1] Drucker, P.F.: Innováció és vállalkozás az elméletben és a gyakorlatban, Park Kiadó, Budapest, 1993.
- [2] Czinkota et-al: International Business, The Dryden Press, Orlando, Florida, USA, 1992.
- [3] Dankó L.: Nemzetközi marketing, ME Marketing Intézet, Miskolc, 1998.
- [4] Samli, A.C. et-al: International Marketing , Prentice Hall, Englewood Cliffs, USA, 2003.
- [5] Dankó L.: Nemzetközi üzlet, ME Marketing Intézet, Miskolc, 2005.
- [6] Paliwoda, S.: International Marketing, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, GB, 1994.
- [7] Usinier, J.C.: Marketing Across Cultures, Prentice Hall Europe, Hertfordshire, GB, 1996.
- [8] Vágási , M.: Új termék marketing, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- [9] Nagy, Sz.: A környezettudatos marketing PhD értekezés, Miskolci Egyetem, Miskolc, 2005.