Ireneusz Drabik, Andrzej Limański
Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach

PROBLEMY KSZTAŁTOWANIA PRODUKTU GLOBALNEGO W STRATEGII MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA

Zagadnienie kształtowania produktu globalnego zawiera się w ramach koncepcji marketingu międzynarodowego, który można określić jako zbiór zasad oraz instrumentów i narzędzi działania na rynkach zagranicznych, włącznie z rynkiem globalnym [Bradley 2002; Duliniec 2009; Grzegorczyk 2009; Hollensen 2007; Keegan i Green 2003; Limański i Drabik 2010; Wiktor, Oczkowska i Żbikowska 2008]. Marketing globalny jest swego rodzaju najwyższym stadium rozwoju marketingu międzynarodowego, który według S. Paliwody charakteryzuje się następującymi cechami [Koźmiński 2004, s. 133–134]:

- oznacza świadomy długofalowy program rozwoju zagranicznych rynków, co wiąże się z koniecznością modyfikacji marketingu mix,
- pociąga za sobą bezpośrednie inwestycje zagraniczne niezbędne do rozpoznania, penetracji, utrzymania i rozwoju rynku,
- pozwala osiągać korzyści skali z tytułu rozumnie i z umiarem stosowanej standaryzacji,
- wymaga międzynarodowej segmentacji rynków, czyli poszukiwania podobnych cech grup nabywców w różnych krajach i dopasowywania do nich instrumentów marketingowych.

Fundamentem marketingu globalnego było przyjęcie koncepcji globalizacji rynków T. Levitta, który jest najbardziej znanym przedstawicielem tego nurtu. U podstaw teorii przemawiającej za marketingiem globalnym wskazano trzy podstawowe założenia. Po pierwsze potrzeby konsumentów stają się coraz bardziej homogeniczne w skali światowej, następuje upodabnianie się zachowań konsumentów w różnych zakątkach świata. Upowszechnianie się uniwersalnych wzorców konsumpcji powoduje, że można mówić o tzw. konsumencie globalnym, poszukującym tych samych dóbr i usług (produktów globalnych). Po drugie konsumenci wszędzie na świecie są skłonni do rezygnacji z preferencji dotyczących szczególnych cech produktu, jego funkcji, wyglądu itp. na rzecz jego

niższej ceny i wyższej jakości. I po trzecie znaczne korzyści przedsiębiorstwa, wynikające bezpośrednio z efektu skali działalności, mogą być osiągnięte tylko poprzez zaopatrywanie się konsumentów w te same produkty. Możliwość osiągnięcia korzyści skali wynika z wydłużenia linii produkcyjnych, a przez to obniżenia kosztu jednostkowego wytworzenia produktu [Levitt 1983, s. 92–102].

Powyższe założenia doprowadziły do zmiany zakresu działania i sposobu myślenia wielu przedsiębiorstw, przede wszystkim tych największych (korporacji transnarodowych), w kategoriach rynku globalnego i poszukiwania możliwości stosowania zestandaryzowanej (jednolitej) strategii marketingowej. Termin marketing globalny jest charakterystyczny dla orientacji geocentrycznej przedsiębiorstwa, która oznacza podejmowanie działania w skali globalnej na całym rynku światowym, a nie na poszczególnych rynkach różnych krajów [Rymarczyk 2004, s. 31]. Postrzeganie pojedynczych rynków jako wzajemnie od siebie uzależnionych elementów całości, na których przedsiębiorstwo prowadzi walkę konkurencyjną, i wpływających na realizację celów związanych z maksymalizacją zysku, a także koordynacja działań, ujęcie ich w określone struktury i umieszczenie w danym miejscu geograficznym, są podstawami współczesnego rozumienia marketingu globalnego [Strzyżewska 2005, s. 422].

Podstawowym problemem w strategii marketingu na rynkach zagranicznych jest zakres standaryzacji działań, który można rozpatrywać w dwóch płaszczyznach – jako standaryzację procesów marketingowych oraz jako standaryzację w sferze programów marketingowych. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z ujednoliceniem procesów analizy, planowania, wdrażania i kontroli operacji marketingowych w skali międzynarodowej (globalnej). Skutkuje to jednolitą strukturą organizacyjną przedsiębiorstwa i ujednoliceniem przebiegów organizacyjnych decyzji marketingowych. Z kolei standaryzacja programów marketingowych oznacza ujednolicenie elementów marketingu mix. Najogólniej problem ujmując, polega ona na oferowaniu takich samych produktów (produktów globalnych) po takich samych cenach, przy użyciu tych samych metod dystrybucji i promocji. Globalny produkt, poza powszechną „przestrzenną" dostępnością, powinien się odznaczać wysoką jakością wynikającą z systematycznych modyfikacji, które są dokonywane w rezultacie prac badawczych i rozwojowych.

Strategia standaryzacji oraz kreowania produktu globalnego może być zastosowana w sytuacji, gdy występuje zbliżona użyteczność funkcjonalna produktu dla jednorodnej grupy konsumentów występujących w różnych krajach. Punktem wyjścia jest w tym wypadku identyfikacja transnarodowych (globalnych) segmentów rynku. W warunkach globalizacji zauważalne jest zjawisko polegające na tym, że w wielu wypadkach zachowania konsumentów w mniejszym stopniu zależą od kraju ich pochodzenia, a w większym od cech demograficznych i psychograficznych. Wybrane grupy konsumentów z różnych państw czę-

sto wykazują więcej cech wspólnych ze sobą niż z innymi konsumentami w ich macierzystych krajach. Międzynarodowa segmentacja rynku powinna zmierzać w kierunku łączenia podobnych segmentów konsumentów znajdujących się w różnych krajach w jeden segment transnarodowy (określany także jako segment ponadnarodowy lub międzyrynkowy). W najszerszym ujęciu segment transnarodowy może odpowiadać segmentowi globalnemu, czyli obejmującemu nabywców zlokalizowanych na całym świecie [Sobczak 2007, s. 9–11].

Segmenty transnarodowe (globalne) są zazwyczaj tworzone przez ludzi młodych, którzy bez względu na ich geograficzną lokalizację oraz dzięki rozwojowi mediów globalnych są pod wpływem najnowszych światowych trendów w zakresie kultury, zwłaszcza w dziedzinie muzyki, filmu, mody. Drugą potencjalną grupę stanowią zamożni konsumenci – obywatele globalni, którzy z racji dużej mobilności przestrzennej i kontaktów z mediami mają podobne gusty i wzorce zachowań. W skali globalnej rośnie segment konsumentów aspirujących do „elitarnego stylu życia", identyfikujących się z wizerunkami ekskluzywnych marek globalnych. Jako potencjalnych konsumentów globalnych wymienić należy także ekspertów w różnych dziedzinach, którzy z racji swej wiedzy i pozycji w społeczeństwie wybierają lub zalecają określone produkty czy rodzaje wyposażenia (lekarzy, architektów, ekspertów technicznych) [K. Mazurek-Łopacińska 2003, s. 33–39].

Strategia produktu globalnego umożliwia osiągnięcie korzyści skali, ponieważ w wyniku wydłużenia linii produkcyjnych koszt jednostkowy wytworzenia produktu maleje. Występują możliwości zmniejszenia funduszy na badania i rozwój związanych z zaspokajaniem specyficznych gustów i preferencji nabywców na rzecz poszukiwania nowych rozwiązań i udoskonalania istniejącego produktu czy opracowywania zupełnie nowych produktów, przeznaczonych dla pojemnych i chłonnych transnarodowych segmentów rynku. Korzyścią wynikającą z zastosowania strategii jest kreowanie jednolitego wizerunku przedsiębiorstwa na wszystkich obsługiwanych rynkach. Ponadto dzięki międzynarodowej mobilności konsumentów strategia standaryzacji może wpłynąć na wzrost ich lojalności względem danego produktu. Sprzyja temu dostępność identycznej oferty produktowej w różnych krajach odwiedzanych przez konsumentów.

W praktyce okazuje się, że powstawanie i rozwój transnarodowych segmentów rynku nie jest trendem uniwersalnym. Pomimo niezaprzeczalnych korzyści wynikających z wytwarzania i oferowania produktu globalnego, jego kreowanie w obecnych warunkach rynkowych w wielu wypadkach jest znacząco utrudnione, a niejednokrotnie wręcz niemożliwe. Konieczność różnicowania produktu wynika przede wszystkim z tego, że współczesny rynek światowy wciąż pozostaje zbiorem odmiennych rynków lokalnych (krajowych, regionalnych) wymagających dostosowania działań marketingowych. Można znaleźć znaczące dowody na zwiększającą się różnorodność zachowań konsumentów

w różnych krajach i na wyłanianie się szczególnych, specyficznych dla danego kraju segmentów (tzw. pluralizacja konsumpcji traktowana jako proces towarzyszący globalizacji). Wiele wskazuje na rosnącą heterogeniczność wewnątrz poszczególnych krajów, będącą wynikiem różnic w dochodach, wykształceniu, miejscu zamieszkania, pochodzeniu itp. [Karcz 2004, s. 22–23].

Różnicowanie produktu jest związane z występowaniem wielu czynników o charakterze zewnętrznym, niezależnych od przedsiębiorstwa, związanych z dynamiką przeobrażeń i różnorodnością poszczególnych elementów strukturalnych międzynarodowego otoczenia [Duliniec 2009, s. 194–199; Wiktor, Oczkowska i Żbikowska 2008, s. 199–201]. Wśród czynników ekonomicznych należy wymienić przede wszystkim poziom i tempo rozwoju gospodarczego poszczególnych krajów, co bezpośrednio „przekłada" się na dochody ludności – jedno z podstawowych uwarunkowań kształtujących zachowania konsumentów na rynku. Wysokie przeciętne dochody konsumentów powodują, że większą wagę przykładają oni do nowoczesności rozwiązań i indywidualizacji oferty produktowej. Niejednokrotnie producenci różnicują swoją ofertę w skali międzynarodowej w ten sposób, że na rynki krajów zamożniejszych przeznaczone są wzbogacone wersje produktu.

Przesłanką powodującą konieczność różnicowania strategii produktu w wymiarze międzynarodowym są czynniki demograficzne. Przedsiębiorstwo, podejmując działania na rynkach zagranicznych, musi wziąć pod uwagę różną liczbę ludności i tempo jej wzrostu w poszczególnych krajach (regionach), odmienne struktury ludności według płci i wieku oraz ich zmiany, gęstość zaludnienia czy geograficzne rozmieszczenie ludności. Bardzo ważnym czynnikiem różnicowania produktu w wymiarze międzynarodowym jest poziom edukacji konsumentów. W krajach, w których dominują lepiej wykształceni i zamożni konsumenci, można oferować produkty innowacyjne i zaawansowane technologicznie. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia i dochodów rośnie zapotrzebowanie na dobra materialne i usługi zaspokajające potrzeby wyższego rzędu oraz produkty uwzględniające indywidualne preferencje konsumentów. Rosnąca świadomość konsumentów w krajach rozwiniętych dotycząca wpływu różnych produktów na zdrowie i środowisko powoduje, że większą uwagę zwraca się na produkty ekologiczne.

Do zewnętrznych ograniczeń standaryzacji strategii produktu należą zróżnicowane w przekroju międzynarodowym rządowe i handlowe restrykcje, w tym polityka celna czy podatkowa. Pomimo postępujących procesów globalizacyjnych i integracyjnych oraz wynikających z nich tendencji do ujednolicania norm prawnych, pamiętać należy o wciąż występujących różnicach pomiędzy różnymi krajami dotyczących standardów bezpieczeństwa użytkowania produktów, zakazów lub nakazów używania określonych składników wykorzystywanych do ich wytwarzania, zasad podawania informacji o produkcie na opakowaniu, higieny

procesów produkcji czy przepisów związanych z ochroną środowiska naturalnego. W niektórych wypadkach wymagana jest określona procedura administracyjna, której celem jest dopuszczenie produktu do sprzedaży na danym rynku (np. leki).

Na zróżnicowanie oferty produktowej wpływają czynniki otoczenia technologicznego. Należy zwrócić uwagę, żeby produkty oferowane na rynkach zagranicznych uwzględniały techniczne warunki użytkowania obowiązujące w danym kraju (np. dostosowanie produktów wymagających zasilania elektrycznego do lokalnych standardów sieci energetycznej). W krajach o wysokich kosztach energii elektrycznej ważne są energochłonność oraz wydajność produktów, ponieważ będą to czynniki warunkujące zakup przez klientów. Kolejnym zagadnieniem jest poziom kultury technicznej występującej w danym kraju, który jest powiązany ze wspomnianym już poziomem edukacji i zamożnością konsumentów.

Wspomnieć należy o zróżnicowaniu warunków naturalnych w poszczególnych krajach (regionach) wpływających na zapotrzebowanie oraz odmienność sposobów użytkowania produktu. W przypadku wielu produktów oferowanych w różnych strefach klimatycznych niezbędne okazują się zmiany konstrukcyjne, modyfikacja składu, dostosowanie opakowania do wysokich, umiarkowanych lub niskich temperatur itp. Konsumpcja produktów w odmiennych warunkach klimatycznych powoduje określone wymagania uwzględniane przez oferentów artykułów spożywczych, chemicznych czy innych produktów o dużej wrażliwości na warunki zewnętrzne. Duża wilgotność powietrza może się wiązać z koniecznością dodatkowego zabezpieczenia niektórych produktów trwałego użytku przed korozją bądź modyfikowania opakowań, by lepiej spełniały swoje funkcje ochronne.

Charakteryzowane powyżej elementy strukturalne otoczenia międzynarodowego wpływające na różnicowanie produktu są dość łatwe do identyfikacji, ponieważ wskaźniki ekonomiczne, przepisy prawne, dane z zakresu demografii czy dotyczące środowiska naturalnego można znaleźć w zasobach różnych instytucji. Z kolei uwarunkowania kulturowe, istotnie wpływające na zachowania konsumenckie w skali międzynarodowej, a przez to zmuszające przedsiębiorstwo do modyfikacji strategii produktu na rynkach zagranicznych, są niezwykle trudne do uchwycenia przez personel przedsiębiorstwa globalnego. Wśród kluczowych czynników kulturowych, od których w znacznym stopniu zależy różnicowanie cech fizycznych i chemicznych produktów (zwłaszcza konsumpcyjnych) na rynkach zagranicznych, należy wymienić: język, religię, zwyczaje konsumpcyjne, nastawienie do produktów zagranicznych (poziom tzw. etnocentryzmu konsumenckiego). Czynniki kulturowe niejednokrotnie decydują o preferowaniu, ograniczaniu lub wykluczeniu konsumpcji niektórych produktów w danym kraju. Na przykład, produkt może nie znaleźć nabywców z powodu swojego wyglądu, kształtu czy też użycia w określeniu części niewerbalnej mar-

ki lub na opakowaniu symboli i kolorów, którym w różnych krajach nadaje się odmienne znaczenie. Czynniki kulturowe niejednokrotnie są przyczyną dostosowywania smaku, konsystencji, rodzaju opakowania nie tylko produktów spożywczych, ale również kolorystyki odzieży, artykułów wyposażenia mieszkań czy usług związanych ze spędzaniem wolnego czasu.

Oprócz bardzo różnorodnych uwarunkowań zewnętrznych związanych z działalnością przedsiębiorstwa w zmiennym i złożonym otoczeniu międzynarodowym, należy także wspomnieć o czynnikach wewnętrznych wpływających na zakres standaryzacji działań marketingowych i kreowanie produktu globalnego. Są to czynniki związane ze specyfiką struktury oraz strategii przedsiębiorstwa, do których zalicza się między innymi rozmiar i wiek przedsiębiorstwa, sposób realizacji ogólnej strategii, doświadczenie internacjonalizacyjne, wpływ działalności na rynkach zagranicznych na wzrost i rozwój przedsiębiorstwa jako całości [Stępień 2008, s. 5]. Szczególne znaczenie trzeba przypisać czynnikom wynikającym z wcześniejszych operacji międzynarodowych i ich ewentualnej zbieżności lub jej braku ze strategią standaryzacji. Jeśli praktyka adaptacji działań marketingowych i różnicowania produktu w wymiarze międzynarodowym jest w przedsiębiorstwie zakorzeniona i ma wieloletnią tradycję, staje się elementem strategii przedsiębiorstwa. Kierownictwo takiego przedsiębiorstwa może wychodzić z założenia, że standaryzacja zmniejsza elastyczność działań marketingowych, a w dłuższej perspektywie czasowej negatywnie wpływa na zdolność w zakresie sprawnego reagowania na sygnały z otoczenia międzynarodowego. Bariery standaryzacji mogą być także związane z motywacjami i postawami lokalnych menedżerów, co przejawia się między innymi oporem przed realizowaniem odgórnie narzuconej przez centralę przedsiębiorstwa strategii globalnej nieuwzględniającej specyficznych potrzeb i pragnień konsumentów występujących na danym rynku.

Bibliografia

Bradley F., 2002, *International Marketing Strategy*, Prentice Hall, London, ISBN 0-273-65571-X.

Duliniec E., 2009, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa, ISBN 978-83-208-1787-4.

Grzegorczyk W., 2009, *Marketing na rynku międzynarodowym*, Wolters Kluwer, Kraków, ISBN 978-83-7526-653-5.

Hollensen S., 2007, *Global Marketing. A Decision-oriented Approach*, Prentice Hall, Harlow, ISBN 978-0-273-70678-6.

Karcz K., 2004, *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa, ISBN 83-208-1516-9.

Keegan W.J., Green, M.C., 2003, *Global Marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, ISBN 0-13-066998-9.
Koźmiński A.K., 2004, *Zarządzanie w warunkach niepewności. Podręcznik dla zaawansowanych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ISBN 83-01-14142-5.
Levitt T., 1983, *The globalization of markets*, Harvard Business Review Vol. 61, ISSN 0017-8012.
Limański A., Drabik I., 2010, *Marketing międzynarodowy*, Difin, Warszawa, ISBN 978-83-7641-235-1.
Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa, ISBN 83-208-1430-8.
Rymarczyk J., 2004, *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa, ISBN 83-208-1508-8.
Sobczak E., 2007, *Metodologia segmentacji międzynarodowej*, Marketing i Rynek nr 1, ISSN 1231-7853.
Stępień B., 2008, *Działalność przedsiębiorstw międzynarodowych – między standaryzacją, adaptacją a izomorfizmem*, Marketing i Rynek, nr 2, ISSN 1231-7853.
Strzyżewska M., 2005, *Marketing na rynkach zagranicznych*, w: M.K. Nowakowski (red.), *Biznes międzynarodowy. Od internacjonalizacji do globalizacji*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa, ISBN 83-7378-139-0.
Wiktor J. W., Oczkowska R., Żbikowska,A., 2008, *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, PWE, Warszawa, ISBN 978-83-208-1788-1.

PROBLEMS OF FORMING GLOBAL PRODUCT IN THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE

Summary

The global market, regardless of the processes of globalization and economic integration, and found similarities in the behavior of buyers, remains a collection of various local markets (national, regional) with different characteristics. Striving for standardization of marketing activities and creating a global product, justified on economic grounds and based on growing similarities between markets, very often fails. In many cases, companies functioning under different international economic, demographic, political, legal, technological, natural and cultural environment make full standardization of the product (total output) impossible. No less significant barriers to the development of global product may be internal factors associated with previous experience in the internationalization of business activities (the lack of convergence with the strategy of standardization). It follows that the definition of standardization of the product as a defining factor of Global Marketing today is not fully justified, although this is a factor closely related to it.