

СТАНДАРТИЗАЦИЯ ПРОТИВ АДАПТАЦИИ КАК МЕЖДУНАРОДНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ: РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ПАТТЕРНА В ОБЩЕСТВЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ

McLeish Ukomatimi Otuedon

DBA Scholar, SMC University, Vorstadt 26a, 6302 Zug, Switzerland

Аннотация

В этой статье рассматриваются концепции стандартизации и адаптации, а также их преимущества и недостатки, а также роль культурных паттернов в обществе и то, как должны проводиться рыночные исследования до того, как компания выходит на новый международный рынок. С момента популяризации термина «глобальный маркетинг» в начале 1980-х годов шли различные споры о глобализации и адаптации. Идея глобализации побудила международные компании продавать одинаковые продукты и услуги на всех рынках мира. Концепция адаптации также была тщательно изучена. В статье отмечено, что культурные паттерны, будучи глубоко укоренившимися в обществе, имеют тенденцию оказывать сильное влияние на поведение потребителей и, соответственно, потребление. В статье указывается, что исследование рынка должно предшествовать выходу компании на новый международный рынок, чтобы обеспечить хорошее понимание препятствий и возможностей, которые присутствуют на новом рынке.

Ключевые слова: глобализация, стандартизация, адаптация, локализация, культура, культурный паттерн, международные маркетинговые исследования, потребление

Стандартизированная стратегия маркетинга

Стратегия стандартизации — это глобальная стратегия, применения единой маркетинговой стратегии для всех стран, в которых фирма имеет свои интересы. Представляет собой высшую ступень оптимизации маркетинговой деятельности в международном масштабе, ее самый экономичный тип. Использование стратегии глобализации (стандартизации) предполагает, что определенные товары обладают универсальными не только основными, но и специфическими свойствами, привлекательными для потребителей, независимо от страны их проживания.

Теоретическая разработка идеи глобального маркетинга принадлежит профессору маркетинга Гарвардского университета Теодору Левитту, который прогнозирует полную стандартизацию продукта и его маркетинговой и рекламной стратегии в мировом масштабе как наиболее оптимальную стратегию развития современного международного маркетинга. В своей работе «Маркетинговое воображение» Теодор Левитт подчеркивает, что в связи с развитием средств транспорта и коммуникационных технологий современный мир превращается в единый общий рынок, в котором люди имеют одинаковые вкусы и предпочтения, желают иметь одни и те же товары и вести одинаковый образ жизни независимо от страны проживания, что способствует стандартизации товаров с минимумом затрат и организации продаж по единой унифицированной маркетинговой программе в масштабах всего мирового рынка. Поэтому компании, которые не сумеют реализовать глобальную стратегию международного маркетинга, неизбежно потерпят поражение в мировой конкурентной борьбе в условиях «новой глобальной реальности».

Преимущества стандартизированной стратегии маркетинга

Стандартизация как глобальная философия маркетинга несет в себе целый ряд преимуществ, которые делают ее привлекательной стратегией для транснациональных компаний и предприятий. Сторонники стандартизированной маркетинговой стратегии перечислили некоторые из этих преимуществ, включая экономию за счет масштаба при производстве, распространении, рекламе, маркетинге, стимулировании сбыта и управлении, а также передачу опыта и ноу-хау; снижение затрат и цен, унификация имиджа, повышение предпочтений клиентов, высокое качество, более простое управление и координация. Эти преимущества будут изложены ниже.

Один из основных аргументов, выдвигаемых в поддержку философии стандартизации, заключается в том, что транснациональные компании извлекают выгоду от огромной экономии на масштабах при разработке, производстве, распространении, рекламе, маркетинге, торговой марке, стимулировании сбыта и управлении. Левитт (1983, 1984) утверждал, что эффект экономии на масштабе позволяет транснациональным компаниям и предприятиям выгодно конкурировать и ведет к снижению издержек и, соответственно, цен. Дуглас и Винд (1987) утверждали, что принятие стандартизированной маркетинговой стратегии на национальных рынках позволяет компании использовать синергетический эффект от операций в нескольких странах, который усиливает ключевое конкурентное преимущество глобальной компании. Автор считает, что эффект масштаба дает «экономии простоты и стандартизации» (без различий и сложностей), конкурентное сходство (между рынками) и конкурентное преимущество в результате скорости выхода на рынок.

Важность обмена опытом и ноу-хау нельзя переоценить. Утверждалось, что стандартизация продуктов на национальных рынках облегчает передачу опыта и ноу-хау из одной юрисдикции или рынка в другую (Douglas and Craig, 1986). Например, нефтегазовые компании, такие как Exxon Mobil, Chevron и Shell, пришли в Нигерию в 1970-х годах с несколькими экспатриантами. В течение многих лет эти иностранные специалисты обучали и передавали технические и управленческие знания своим нигерийским коллегам. Большинство руководящих должностей в нефтегазовой отрасли в Нигерии сегодня заняты нигерийцами, а некоторые из подготовленных представителей национальности были отправлены за границу в качестве экспатриантов в другие страны.

Quelch and Hoff (1986) утверждали, что стандартизированные продукты могут снизить эксплуатационные расходы. Основным аргументом в пользу стандартизации является то, что, если одинаковые продукты будут продаваться по сниженным ценам на международном уровне, приверженность потребителей будет увеличиваться в геометрической прогрессии (Левитт, 1983). Эта стратегия поможет глобальным компаниям получить долю на мировом рынке.

Считается, что выбор стандартизированной маркетинговой стратегии может помочь сформировать единый глобальный имидж товара на всех национальных и международных рынках. Например, мировые бренды, такие как McDonald's, Coca-Cola и Pepsi-Cola смогли стандартизировать свои продукты и бренды по всему миру. Эти бренды являются действительно глобальными, потому что они имеют общее признание во всем мире. Простое видение логотипов этих брендов очаровывает и вызывает большой интерес среди потребителей. Левитт (1984) утверждал, что успех McDonald's, Pepsi-Cola и Coca-Cola во множестве юрисдикций является свидетельством общего сдвига к глобализации. В Нигерии, особенно на рынках высоких технологий и автомобилей, такие мировые бренды, как Samsung, Sony, Honda Accord, Toyota, Apple, Mercedes Benz, продукты Range Rover формируют потребительский спрос. Даже нигерийцы предпочли бы спецификации этих продуктов в Соединенных Штатах, потому что они хотят обладать теми же характеристиками и стандартами, которые являются отличительной чертой электроники и

автомобилей, созданных для использования в Соединенных Штатах. Другими словами, нигерийцы хотят использовать те же продукты, что и в Соединенных Штатах, без каких-либо изменений или настроек.

Стандартизация также приводит к расширению предпочтений клиентов. Например, введение Kentucky Fried Chicken («KFC») в Нигерии привлекло значительное количество покупателей среди отечественных конкурентоспособных брендов, таких как Tastee Fried Chicken («TFC»), Sweet Sensation и Tantalizer.

Одно из преимуществ (явных или скрытых) и причина, по которой проводится стандартизация, заключается в производстве высококачественной продукции, которая будет пользоваться большим спросом как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Левитт (1983) утверждал, что, если глобальная компания повышает качество и надежность, сохраняя при этом издержки и цены, потребители в разных странах предпочтут ее стандартизированные продукты.

Недостатки стандартизированной стратегии маркетинга

С другой стороны, стандартизация как глобальная маркетинговая стратегия может не достигать поставленных целей из-за различных ограничений, которые оказывают влияние на её применение, включая правительственные и торговые ограничительные мероприятия, различия в интересах определённых групп потребителей и моделях реагирования компаний на потребительскую оценку, структуры конкуренции и характеристиках рынка. Вышеупомянутые ограничения дополнительно изложены ниже.

Государственные и торговые ограничения требуют тщательного рассмотрения при разработке международной маркетинговой стратегии. Государственные и торговые ограничения, включая политику в отношении товаров, цен и рекламы, тарифные и другие торговые барьеры, часто препятствуют стандартизации элементов комплекса маркетинга во всем мире.

Характер конкурентной среды является основным фактором при принятии решения о применении стандартизированной стратегии или стратегии адаптации. По мнению Дугласа и Крейга (1986), структура конкуренции в разных странах различна, и эти различия могут быть причиной, по которой международные компании выбирают стратегию адаптации. Например, в развивающихся странах, где потребители очень чувствительны к ценам, существование дешевой конкуренции на национальном уровне может вынудить транснациональные компании снизить цены, чтобы избежать вытеснения с рынка.

Маркетинговая стратегия адаптации товара

Некоторые исследователи выступают за маркетинговую стратегию адаптации (Boddewyn et al., 1986; Kashani, 1989; Thrassou and Vrontis, 2006; Wind, 1986). Сторонники стратегии адаптации утверждали, что существуют непреодолимые различия, включая климат, топографию, вкусовые предпочтения потребителей, законодательство, культуру, технологии, располагаемый доход населения, а также его грамотность и уровень образования, налогообложение в стране, оплата рабочей силы, общество в целом. Последователи философии адаптации далее утверждали, что есть специфические особенности, связанные с конкретными рынками, и что даже продукты и рынки, которые выглядят одинаково во всем мире, имеют тенденцию иметь тонкие различия в зависимости от страны и что из-за этих различий международным компаниям следует прилагать сознательные усилия, чтобы адаптировать свою маркетинговую стратегию к конкретным требованиям рынка во всем мире (Kotler, 1986; Vrontis et al., 2009). Преимущества и недостатки, присущие стратегии адаптации, подробно излагаются ниже.

Преимущества применения маркетинговой стратегии адаптации

Сторонники стратегии адаптационного маркетинга перечислили некоторые из ее преимуществ, включая легкую приемлемость, лояльность производителей к местным потребностям и рынку, ускоренное развитие хозяйственной деятельности в пределах иностранного рынка (Douglas and Craig, 1986; Levitt, 1983; Quelch and Hoff, 1986; Yip, 1996, 1997).

Один из основных аргументов, выдвигаемых в поддержку стратегии адаптации, заключается в том, что она адаптирована к конкретным потребностям и желаниям потребителей иностранного рынка, их вкусам и предпочтениям (Czinkota and Ronkainen, 1998; Paliwoda and Thomas, 1999).

Адаптация является своего рода способом, посредством которого глобальная компания сообщает местным рынкам, что она понимает отдельные потребности и желания потребителей и будет гарантировать, что эти различия будут отражены на ее продуктах и других стратегиях маркетинга. Местный рынок, скорее всего, положительно отреагирует на продукт, если он будет адаптирован к потребностям его национальных потребителей.

Недостатки применения стратегии адаптации

Некоторые из недостатков адаптации включают в себя увеличение операционных расходов, ограниченный контроль и координацию действий компании, отсутствие единого глобального имиджа и отсутствие передачи опыта или ноу-хау. Эти недостатки подробно излагаются ниже.

Адаптация элементов комплекса маркетинга (товаров, цен, дистрибуции и рекламы) к конкретным потребностям и желаниям разных рынков может увеличить эксплуатационные расходы. Такие эксплуатационные расходы могут возникнуть в результате дублирования функций в разных странах или регионах. Одна из проблем адаптации как стратегии заключается в том, что локализация элементов комплекса маркетинга усложняет контроль и координацию деятельности международной компании. Если продукты адаптированы к каждому рынку и используются разные рекламные кампании, то будет сложнее реализовать одинаковые методы контроля производства, стандарты качества продукции, а также одинаковую узнаваемость бренда.

Локализация элементов комплекса маркетинга в значительной степени ограничивает степень, в которой международная компания может достичь единого глобального имиджа. На многих рынках потребительских товаров эффект отсутствия единого глобального имиджа может быть не таким заметным. Однако на некоторых рынках, особенно на рынках промышленных товаров, где клиенты отдают предпочтение иностранным элементам комплекса маркетинга, эффект отсутствия единого глобального имиджа может быть более серьезным из-за этих потребителей, которые «предпочитают бренды из стран, которые считаются лидерами в области инноваций, качества и тому подобное».

Отсутствие интеграции и координации маркетинговой деятельности в разных странах или регионах является препятствием для передачи опыта и ноу-хау, созданных и разработанных в одной стране или на национальном рынке, в другую.

Заключение

Спор о том, следует ли международным компаниям придерживаться стандартизированной или адаптационной стратегии, продолжает оставаться предметом исследований в научной литературе. В статье проанализированы преимущества и недостатки обеих стратегий.

Перечень использованных ссылок

1) Amuah, H.B. (2012) Market standardisation versus localisation as an international market strategy and the role of the cultural patterns in a society and its impact on consumption.

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2201571

2) Bates, D.G. and Plog, F. (1976) Cultural Anthropology, 3rd ed., McGraw-Hill, New York.

Boddewyn, J.J., Soehl, R. and Picard, J. (1986) 'Standardisation in international marketing: is Ted Levitt in fact right?', Business Horizons, Vol. 29, No. 6, pp.61-79.

3) Brady, D.L. (2011) Essentials of international marketing, M. E. Sharpe, Inc, Armonk, NY.

4) Cavusgil, S.T., Zou, S. and Naidu, G.M. (1993) 'Product and promotion adaptation in export ventures: an empirical investigation', Journal of International Business Studies, Vol. 24, No. 3, pp.479-506.

5) Craig, C.S. and Douglas, S.P. (2005) International marketing research, 3rd ed., John Wiley & Sons Ltd, West Sussex, England.

6) Czinkota, M.R. and Ronkainen, I.A. (1998) International Marketing, 5th ed., London, The Dryden Press, London.

7) Jeannet, J. and Hennessey, H.D. (1998) Global marketing strategies, 4th ed., Houghton Mifflin Company, Boston.

8) Kotler, P. (1986) 'Global standardisation: courting danger', Journal of Consumer Marketing, Vol. 3, No. 2, pp.13-15.