

## Konkurs dla studentów AME „Kulinarne Mission Impossible” – Etap 2



Do niedawna uwaga przedsiębiorców (funkcjonujących na rynkach zagranicznych lub zamierzających na nie wejść) skupiała się głównie na czynnikach ekonomicznych oraz prawnych, natomiast elementy kulturowe nie były prawie w ogóle brane pod uwagę. Również polscy praktycy gospodarczy nie przywiązywali dużej wagi do tej tematyki. Tymczasem zagadnienie wpływu elementów kultur narodowych na marketing międzynarodowy przedsiębiorstw należy do wyjątkowo interesujących. Marketing jest bowiem reakcją przedsiębiorstw na wszelkie zmiany i odmienności w ich otoczeniu. **Instrumenty marketingowe takie jak produkt (marka i opakowanie), promocja (reklama, promocja sprzedaży, public relations) czy dystrybucja, są w dużym stopniu podatne na wpływ cech kulturowych poszczególnych społeczeństw. Wymienione narzędzia marketingowe wraz z ceną tworzą tzw. marketing–mix.**

### Strategie wejścia na rynek międzynarodowy

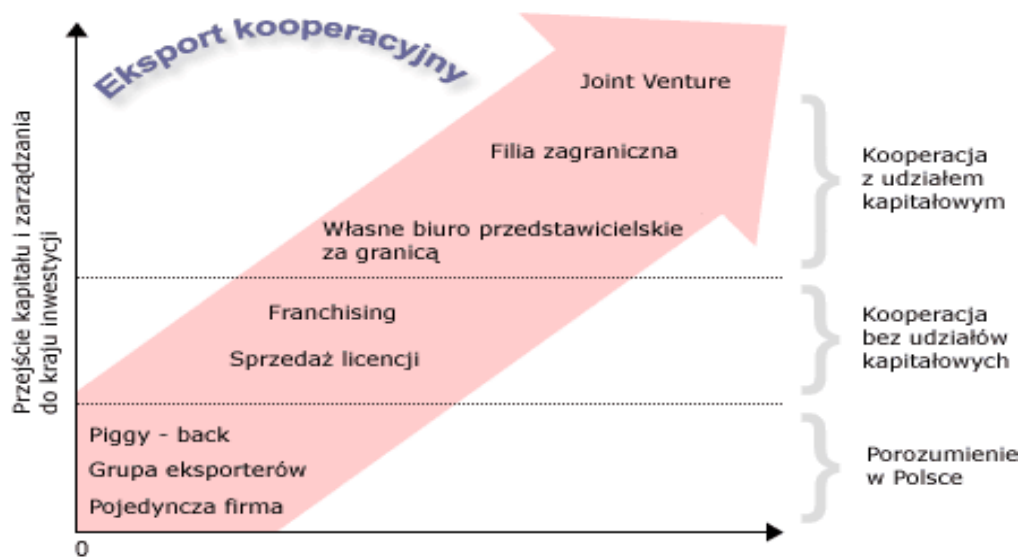
W literaturze przedmiotu opisywane są cztery podstawowe strategie wejścia na rynek międzynarodowy:

1. Strategie oparte na produkcji krajowej bez inwestycji zagranicznych (**eksport pośredni i eksport bezpośredni z wykorzystaniem obcych kanałów dystrybucji**),
2. Strategie oparte na produkcji krajowej i zaangażowanie inwestycyjne za granicą (**eksport bezpośredni poprzez własne kanały dystrybucji**),
3. Strategie oparte na produkcji za granicą bez dokonywania inwestycji (np. **sprzedaż licencji, franchising, umowa o zarządzanie**)

4. Strategie oparte na produkcji za granicą związane z zaangażowaniem inwestycyjnym (wspólne przedsiębiorstwo – joint venture oraz przedsiębiorstwo własne).

Kompleksowa analiza strategii wejścia uwzględnia wszystkie możliwe wymiary strategiczne tj.:

1. pola rynkowego przedsiębiorstwa
2. zasięg przestrzennego działania
3. ekonomiczno-finansowy
4. organizacyjny
5. czasowy.



## Co składa się na treść strategii marketingowych?

Strategie marketingowe są tworzone do osiągnięcia wcześniej założonych i w miarę możliwości precyzyjnie określonych celów. Cele te powstają więc przed stworzeniem strategii i mogą być formułowane w kategoriach:

- **rynkowych**, takich jak zdobycie określonego udziału w rynku;
- **ekonomicznych**, takich jak zrealizowanie zysku założonego w strategii;
- **relacyjnych**, takich jak uzyskanie pozycji rynkowej określonej w stosunku do pozycji zajmowanych przez bliskich konkurentów.

Budowanie międzynarodowej strategii wymaga dokonywania wyborów:

- **obszarów docelowych**,
- **sposobów postępowania**,
- **instrumentów działania**.

## Orientacje międzynarodowe a rodzaje strategii marketingowych

Internacjonalizujące działalność przedsiębiorstwa mogą przyjmować cztery rodzaje orientacji międzynarodowych:

1. **Etnocentryczna** – zakłada silne ukierunkowanie przedsiębiorstwa na rynek w kraju macierzystym, który stanowi jego podstawowy obszar działania
2. **Policentryczna** – opiera się na założeniu unikalności cech krajów, w których przedsiębiorstwo prowadzi swoją działalność
3. **Regiocentryczna** – opiera się na założeniu traktowania całych regionów, w praktyce też kontynentów i bloków ekonomicznych, jako niezależnych obszarów, w których ramach przedsiębiorstwo prowadzi różniące się od siebie działania marketingowe.
4. **Geocentryczna** – opiera się na założeniu traktowania całego międzynarodowego obszaru obecnej i przyszłej działalności przedsiębiorstwa jako docelowego.

## Standaryzacja czy dyferencjacja?

Na rynku międzynarodowym elementy marketingu–mix mogą być standaryzowane bądź indywidualizowane. **Strategia standaryzacji** polega na ujednoczeniu działań przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych w różnych obszarach. Założeniem przyjętym w standaryzacji jest homogenizacja stylów życia i gustów konsumentów na rynku międzynarodowym. Głównym celem tej strategii jest unifikacja produktów, narzędzi promocyjnych na wszystkich obsługiwanych rynkach zagranicznych, centralizacja działalności badawczej i koordynacja polityki handlowej.

**Dyferencjacja** polega na dostosowaniu działań do odrębności narodowych i regionalnych. Oznacza to, że przedsiębiorstwo prowadzi produkcję i sprzedaż na wielu różnych rynkach zagranicznych, respektując jednocześnie cechy specyficzne każdego z nich. Jej podstawowym celem jest adaptacja do czynników kultur narodowych danego rynku. Im dystans kulturowy jest większy, tym przedsiębiorstwa powinny bardziej przystosowywać swoje strategie do lokalnych warunków. Dyferencjacja jest zalecana w sytuacjach gdy m.in.:

- istnieją różnorodne warunki użytkowania produktów na rynkach zagranicznych,
- rynki mają odmienną specyfikę dotyczącą warunków prawnych, politycznych, a nawet ekonomicznych (np. różny poziom dochodów społeczeństw).
- istnieją duże różnice w standardach technicznych określonego produktu,
- produkty są oferowane konsumentom zróżnicowanym kulturowo (odmienne preferencje smakowe, zwyczaje konsumpcyjne, język werbalny i niewerbalny, wartości, religia itp.),
- inny jest sposób wykorzystywania produktów na poszczególnych rynkach,

- konkurencja dostosowuje produkty do warunków panujących na poszczególnych rynkach,
- firma prowadzi strategię decentralizacji zarządzania.

Główną zaletą strategii dyferencjacji jest zmniejszenie ryzyka braku akceptacji oferty (produktów) ze strony lokalnych konsumentów. Na skutek odpowiedniego dostosowania może się zwiększyć popyt na dany produkt (produkt staje się bardziej konkurencyjny), a tym samym mogą wzrosnąć zyski przedsiębiorstwa. Do elementów programu marketingowego, które najczęściej ulegają dyferencjacji, należą m.in.: cechy fizyczne produktu, etykieta oraz kolory na opakowaniach i przekazy reklamowe.

Stopień standaryzacji/dyferencjacji jest uzależniony w dużym stopniu od charakteru produktów. Dobra inwestycyjne (przemysłowe, zaawansowane technologicznie), np. transport lotniczy, wyposażenie samochodów, karty kredytowe, których użytkowanie i konsumpcja nie są ograniczane przez normy czy wartości społeczne i kulturowe, nie wymagają dostosowania do danego rynku. Są one nazywane **produktami „niezwiązanymi z kulturą”** (*culture free*). Przykładami firm oferujących standardowe produkty na większości rynków, na których działają, są Boeing oraz Visa International.

W przypadku produktów konsumpcyjnych jest wymagane większe ich dostosowanie, ponieważ charakteryzują się tym, że albo one same, albo dziedziny ich wykorzystania są ściśle związane z określonymi przyzwyczajeniami czy wzorami konsumpcji. Dlatego nazywamy je często **produktami „związanymi” z kulturą** (*culture bound*). Z jednej strony, strategia standaryzacji działalności marketingowej, czyli oferowanie na wszystkich rynkach, na których działa przedsiębiorstwo, takiego samego produktu, przy zastosowaniu takich samych instrumentów promocji, po takiej samej cenie i za pomocą takich samych kanałów dystrybucji, jest interesująca z powodu obniżenia kosztów (*efekt skali*), ale nie zawsze jest pozytywnie przyjmowana przez konsumentów, co więcej jest ona bardzo trudna do wykonania. Z drugiej strony, przedsiębiorstwa mają do wyboru strategię dyferencjacji działań marketingowych, czyli dopasowania poszczególnych elementów marketingu, która generuje znacznie większe koszty działalności, ale jest przychylniej przyjmowana przez zróżnicowanych kulturowo konsumentów rynku międzynarodowego. Stuprocentowa strategia standaryzacji jest rzadko spotykana wśród przedsiębiorstw międzynarodowych. Częściej można zauważyć ujednoczenie pojedynczych elementów marketingu–mix niż wszystkich. Jednym z rozwiązań dylematu: standaryzacja czy dyferencjacja, jest stosowanie strategii pośredniej. Może ona polegać np. na oferowaniu produktu globalnego (lub tylko jego niektórych elementów) przy dostosowaniu promocji, kanałów dystrybucji czy ceny do cech kultury lokalnej. Nawet największe firmy, które są podawane jako przykłady stosowania strategii globalnych, uwzględniają stwierdzenie Y. Winda oraz S.P. Douglasa: „**Myśl**



**globalnie, działaj lokalnie”.**

## **Jak wykorzystać efekt kraju pochodzenia?**

Wizerunek danego kraju może wpływać na pozycję, jaką produkt kojarzony z tym krajem (jako miejscem jego pochodzenia) zajmuje w świadomości nabywców na świecie. Stereotyp wizerunku danego kraju może wzmacniać bądź ograniczać zakres standaryzacji produktu, a także pozostałych elementów strategii marketingowej. W przypadku pozytywnego odbioru kraju pochodzenia produktu na całym rynku międzynarodowym, eksponowanie tego kraju na terenie państw, w których produkt jest oferowany, staje się istotnym elementem strategii przedsiębiorstwa.

## **A zatem na czym polega Wasze zadanie konkursowe w drugim etapie konkursu?**

Tym razem Waszym zadaniem jest opracowanie strategii promocyjnej, która powinna eksponować zalety promowanego produktu i jednocześnie niwelować zidentyfikowane wcześniej różnice kulturowe. Strategię przygotowujecie dla wybranego przez siebie w pierwszym etapie konkursu produktu oraz kraju.

Pracę w formie prezentacji multimedialnej (maksymalnie 12 slajdów) przesyłacie na adres [konkurs@gimiversity.pl](mailto:konkurs@gimiversity.pl). Proszę nie zapomnieć dodać źródeł w formie np. adresu strony internetowej dla użytej grafiki.

**Termin nadsyłania prac na 2. etap konkursu przedłużyliśmy o dwa dni. Na Wasze prace czekamy do 26 marca do godz. 20.00.**

**POWODZENIA 😊**