

## TERMÉK SZTENDERDIZÁLÁS VS. DIFFERENCIÁLÁS A NEMZETKÖZI MARKETINGBEN

**Dr. Dankó László**

tanszékvezető, egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Marketing Intézet, Nemzetközi Marketing Tanszék

danko@uni-miskolc.hu

*A nemzetközi termékmenedzsment kérdéskörében belül a termékmix döntések két kérdésköre: a termék-mix összetételének és fejlesztésének, továbbá a nemzetközi marketing stratégiák hármasságának megfelelően a sztenderdizálás, az adaptáció és az innováció problematikájára terjed ki az elemzés. A végső konklúzió az, hogy a nemzetközi piacokra irányuló marketingben a termékmenedzsment vonatkozásában is csak részletes elemzések alapján hozhatók sikeres piacszolgáló döntések.*

A nemzetközi marketing stratégia négy alapvető tevékenységből [1] épül fel, amelyek az egyes piacok fejlesztéséhez nélkülözhetetlenek:

- A meghódítandó piacok kiválasztása és szegmentálása,
- A piaca lépés formájának, mikéntjének megválasztása,
- Az egyes piacokon való működés stratégiájának és programjának meghatározása:
  - A termékek/szolgáltatások kiválasztása, adaptálása, vagy fejlesztése,
  - 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 sztenderdizálás vs. differenciálás 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 a sikeres versenyhez.

### 1. Termék-mix döntések

A termék-mix kiválasztásakor a termékstratégiák kialakításának első feladatákként szükséges figyelembe venni a termék-mix összetételét és fejlesztési tervét. [2]

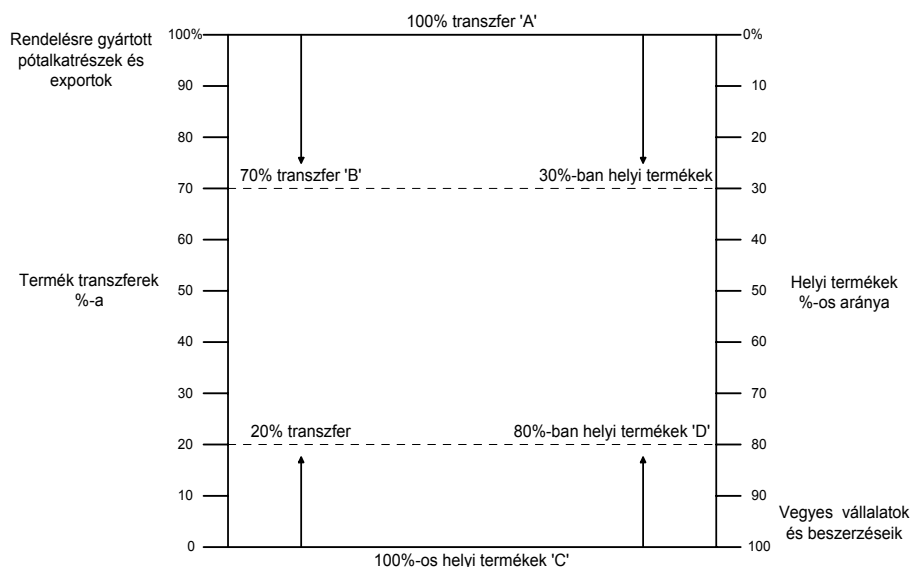
### 1.1. A termék-mix összetétele

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.

### 1.2. 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.

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



1. ábra

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

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.

## 2. 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. Míserint három alapvető alternatíva áll rendelkezésre:

- 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.

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

1. táblázat

Nemzetközi termék stratégia választás lehetőségei

Néhány általunk ismert petrokkémiai 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 piacaikon.

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 farmerit, de a különböző országok különböző testformáihoz hozzáigazítja 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 szóló 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]

<p><i>A sztenderdizációt támogató tényezők:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Megtakarítások a termék K+F-ben</li> <li>- Nagyságrendi megtakarítások a termelésben</li> <li>- Megtakarítások a marketingben</li> <li>- Marketing programok ellenőrzése</li> <li>- A világpiac „összehúzóása”</li> </ul> <p><i>Az adaptációt támogató tényezők:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eltérő használati feltételek</li> <li>- Kormányzati és szabályozási befolyások</li> <li>- Eltérő vásárlói magatartás minták</li> <li>- Helyi kezdeményezés és motiváció</li> <li>- Ragaszkodás a marketing koncepcióhoz</li> </ul>
---

2. táblázat

Sztenderdizáció versus adaptáció

## 2.1. 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 szolgáltatások 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 koncentráció 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.

## 2.2. 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.

A termékstratégia alkotórészei	Lehetséges módszerek a nemzetközi piacokhoz való alkalmazkodásra
Teljesítménnyel kapcsolatos termékjellemzők	Méret, kapacitás, sajátosságok száma
Biztonságos termékhasználat jellemzői	Célpiacon, 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
Pozicionálás	Célpiacon, teljesítmény, vagy nem-teljesítményorientált jellemzők, más 4P-s eszköz
Csereakciók	Visszavásárlás
Márkapolitika	Nyelv(ek), szerződések, márkajel védelme

3. táblázat

#### Alternatívák a termékstratégia adaptációjára

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 külpiacon, 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 termékéletről függ. Azt a terméket, mely sikeres egy érett piacon, át kell alakítani, hogy sikereket érhesen 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.

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

4. táblázat

Piaci feltételek, melyek befolyásolják a termékhasználatot és szükségletet

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)

A standardizáció gátló tényezői	Termék fejlesztés	Árazás	Elosztás	Értékesítés	Reklám, értékesítés-ösztönzés, márkázás, csomagolás
<b>Piac jellemzői:</b>					
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
<b>Gazdaság állapota:</b>					
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
<b>Marketing intézmények:</b>					
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 Hozzájárulás a médiákhoz, költségek, átfedések
Törvényes előírások	Termék Szabványok Szabadalmi törvények Vámok és adók	Vámok és adók Versenyvédő törvények Vizonteladás fenntartása	Termék előírások Vizonteladás fenntartása	Foglalkoztatási megkötések Értékesítési előírások	Speciális előírások a reklámról, költségekről Védjegy törvény

## 5. táblázat

A sztenderdzáció akadályai a nemzetközi marketing stratégiákban [3]

## b, Termék módosítás:

*A kötelező termék módosítások a következő tényezők eredményei:*

- 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 [4].

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 előállítása
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 leszabályozása
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

6. táblázat  
A termék adaptációt megindító tényezők

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 édesítőszeréről szóló jogszabályhoz kell igazodniuk.
- A védőcsomagolás néha változtatásokat követel meg. Mivel Ukrajnában kevés tehetősebb vásárló van, ezért a tisztítószeres 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.

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.

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?  <b>Hol fogják megvásárolni?</b>            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>	

7. táblázat

## Nemzetközi termék innováció tervezése

Összegzésül csupán azt állapíthatjuk meg, hogy a nemzetközi piacokon sikereket elérni kívánó vállalatok marketingeseinek - együttműködve a termékeik fejlesztőivel és technológusaival - széleskörű elemzésekkel lehetséges a sztenderdizálás-adaptáció-innováció kérdéskörében megfelelő piacszolgáltató döntéseket hozni. Erre a tématerületre is igaz a megállapítás: „Gondolkozz globálisan, cselekedj lokálisan!”

**Felhasznált irodalom**

- [1] Dankó L.: Nemzetközi Üzlet, ME Marketing Intézet, Miskolc, 2005.
- [2] Czinkota et-al: International Business, The Dryden Press, Orlando, Florida, USA, 1992.
- [3] Paliwoda, S.: International Marketing, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, GB, 1994.
- [4] Dankó L.: Nemzetközi marketing, ME marketing Intézet, Miskolc, 1998.