

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62103S117

LAURA JUŠKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PREKĖS STANDARTIZACIJOS IR ADAPTACIJOS SPRENDIMAI:
TEORINĖ IR EMPIRINĖ STUDIJA**

Kaunas 2008

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

LAURA JUŠKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PREKĖS STANDARTIZACIJOS IR ADAPTACIJOS SPRENDIMAI:
TEORINĖ IR EMPIRINĖ STUDIJA**

Darbo vadovas _____
(parašas)

Prof. Habil. dr. Regina Virvilaitė

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2008

TURINYS

ĮVADAS.....	4
1. PREKĖS STANDARTIZACIJOS IR ADAPTACIJOS SPRENDIMŲ TEOTINĖS STUDIJOS...6	6
1.1. Prekės standartizacijos ir adaptacijos teorinis pagrindimas	6
1.1.1. Prekės standartizacijos samprata.....	12
1.1.2. Prekės adaptacijos samprata	13
1.2. Veiksniai, darantys įtaką prekės standartizacijai ir adaptacijai.....	14
1.3. Prekės standartizacijos ir adaptacijos teoriniai modeliai.....	24
1.3.1. Prekės standartizacijos modeliai	24
1.3.2. Prekės adaptacijos modeliai	34
2. PREKĖS STANDARTIZACIJOS IR ADAPTACIJOS SPRENDIMŲ TYRIMO METODIKA .44	44
3. PREKĖS STANDARTIZACIJOS IR ADAPTACIJOS SPRENDIMŲ EMPIRINIS PAGRINDIMAS	47
3.1. Kompanijos „Samsung“ veiklos analizė	47
3.2. Lietuvos elektronikos prekių rinkos analizė.....	52
3.3. Kompanijos „Samsung“ prekių standartizacijos ir adaptacijos sprendimai Lietuvos rinkoje	54
IŠVADOS.....	60
SANTRAUKA (anglų kalba).....	63
LITERATŪRA.....	64
1 PRIEDAS	69
2 PRIEDAS	70

IVADAS

Aktualumas. Mokslinė pažanga ir pasiekimai transportavimo, komunikacijos ir informacinių technologijų srityje, ekonominė integracija ir didėjantys pasaulinės prekybos mastai dėl palankių verslui sąlygų pasaulyje, sąlygojo didėjančią tarptautinio verslo globalizaciją (Keegan, 2002). Visi šie veiksniai lėmė pasaulinės konkurencijos intensyvėjimą. Įmonėms veikiančioms globalioje verslo aplinkoje ir ieškančioms išlikimo ar verslo plėtros galimybių tarptautinio marketingo sprendimai tampa ypač aktualūs. Tinkamai parengta tarptautinio marketingo strategija, leidžianti efektyviai plėtoti įmonės veiklą naujoje verslo aplinkoje tapo aktualiu daugelio mokslininkų tyrimu objektu (Theodosiou ir Leonidou, 2003). Viena daugiausiai mokslininkų dėmesio sulaukiančių temų – tai prekės standartizacijos ir adaptacijos sprendimai tarptautinėje rinkoje.

Problema. Atsižvelgiant į mokslinės literatūros tarptautinės marketingo strategijos standartizacijos tema prieštaravimus, mokslininkų skatinimus tęsti teorinius ir empirinius tyrimus bei keičiantis verslo sąlygoms didėjančios globalizacijos įtakoje darbe formuluojama problema klausimu: *kokios yra prekės standartizacijos ir adaptacijos galimybės tarptautinėje rinkoje?*

Tyrimo objektas – prekės standartizacija ir adaptacija tarptautinėje rinkoje.

Darbo tikslas – identifikavus ir apibendrinus veiksnius, lemiančius prekės standartizacijos galimybes tarptautinėje rinkoje, juos empiriškai patikrinti „Samsung“ prekės ženklo pavyzdžiu.

Uždaviniai:

1. Atskleisti prekės standartizacijos ir adaptacijos sampratas.
2. Išnagrinėti prekės standartizacijos ir adaptacijos teorinius modelius.
3. Remiantis teorinėmis studijomis, išskirti veiksnius, turinčius įtakos prekės standartizacijai ir adaptacijai tarptautinėje rinkoje.
4. Empiriškai patikrinti „Samsung“ prekės ženklo prekių standartizacijos ir adaptacijos galimybes Lietuvos atveju.

Teorinė darbo reikšmė:

- Atskleista prekės standartizacijos ir adaptacijos samprata bei išanalizuoti ir apibendrinti teoriniai modeliai;
- Išskirti veiksniai, turintys įtakos prekės standartizacijai ir adaptacijai tarptautinėje rinkoje.

Praktinė darbo reikšmė :

Empiriškai patikrintos „Samsung“ prekės ženklo prekių standartizacijos ir adaptacijos galimybės Lietuvos atveju.

Darbo struktūra. Pirmoje dalyje aptariamos prekės standartizacijos ir adaptacijos sprendimų teorinės studijos. Analizuojamos prekės standartizacijos ir adaptacijos sampratos, pateikiami, veiksniai, darantys įtaką prekės standartizacijai ir adaptacijai, taip pat detaliam analizuojami prekės standartizacijos ir adaptacijos įvairių autorių teoriniai modeliai. Antra dalis skirta prekės standartizacijos ir adaptacijos sprendimų tyrimo metodikos pagrindimui. Trečioje dalyje empiriškai patikrintos „Samsung“ prekės ženklo prekių standartizacijos ir adaptacijos galimybės Lietuvos atveju.

Tyrimo metodai. Darbe naudota sisteminė bei lyginamoji mokslinės literatūros analizė, empiriniam pagrindimui buvo taikytas atvejo analizės metodas.

Ketvirtoje darbo dalyje pateiktos išvados ir rekomendacijos.

Darbo apimtis 68 puslapiai aiškinamosios dalies, kuriuose pateikiama 7 lentelės, 10 paveikslų ir 2 puslapiai skirti priedams.

1. PREKĖS STANDARTIZACIJOS IR ADAPTACIJOS SPRENDIMŲ TEORINĖS STUDIJS

1.1. Prekės standartizacijos ir adaptacijos teorinis pagrindimas

Viena ryškiausių pokarinio laikotarpio naujovių ir vystymosi krypčių buvo transnacionalinių korporacijų (angl. *multinational corporations, MNCs*) atsiradimas ir augimas. Šiandien transnacionalinėms korporacijoms tenka daugiau negu trečdalis visos pasaulio prekybos (Grosse ir Kujawa, 1992). Vis dėlto, artėjant dvidešimtojo amžiaus pabaigai, yra likę daug neišspręstų esminių klausimų, susijusių su transnacionalinių korporacijų tarptautine marketingo veikla. Patys prieštariniausi iš jų liečia klausimą, ar siūlyti lygiai tokią pačią marketingo komplekso programą kaip vietinėje rinkoje ar, vis dėlto, ją adaptuoti pagal specifinius užsienio rinkų poreikius (Douglas ir Craig, 1992). Atsakyti į šį klausimą, savaime suprantama, nėra paprasta, kadangi vienoks ar kitoks atsakymas turės daug reikšmės įmonės finansams, konkurenciniam pranašumui ir netgi išlikimui pasauliniame versle (Jain, 1989; Kotabe ir Okoroafo, 1990).

Tiek akademikų, tiek praktikuojančių specialistų nuomonės šiuo klausimu labai skiriasi (Kustin, 1993; Sorenson ir Wiechman, 1975). Standartizacijos (arba globalizacijos) požiūrio šalininkai teigia, kad turint omenyje spartėjančią pasaulio ekonomiką internacionalizaciją ir lygiagrečiai pasauliniu mastu augančią konkurenciją daugiausiai dėl technologijų pažangos, gerėjančių gyvenimo kokybės standartų, prekybos laisvėjimo ir ekonominės integracijos, raktas į sėkmę yra gebėjimas sukurti universalų marketingo komplekso strategiją (Buzell, 1968; Levitt, 1983; Rau ir Peebles, 1987). O adaptacijos (arba lokalizacijos) filosofijos atstovai teigia, kad dėl nuolatinių veiklos tarptautinėse rinkose nepanašumų ir sudėtingumų (ypač dėl mikroaplinkos jėgų), dėl skirtingos vartotojų elgsenos, vartojimo įpročių ir nevienodų konkurencinių situacijų kur kas labiau apsimoka marketingo programą tiksliai pritaikyti pagal kiekvienos užjūrio rinkos ypatumus ir individualius poreikius (Douglas ir Wind, 1987; Hill ir Still, 1984; Walters, 1986).

Tarptautinė marketingo strategija yra esminis standartizacijos (adaptacijos) mokslinių diskusijų konstruktas ir tradiciškai apibūdinama kaip tam tikra įmonės pozicija, parodanti kaip įmonė ketina pasiekti savo marketingo tikslus. Būtent prekės, kainos, paskirstymo ir rėmimo sprendimai yra įmonės pasirinktos tarptautinės marketingo strategijos raiška. Standartizacija mokslinėje literatūroje dažnai yra apibūdinama pasitelkiant prekės elementą – tai „šalies vidaus tikslinės rinkos padiktuotų prekės standartų (apčiuopiamų arba neapčiuopiamų atributų) išplėtimo už šalies ribų ir efektyvaus pritaikymo užsienio aplinkos rinkose, procesas. Globali prekės standartizacija mokslinėje literatūroje apibūdinama kaip prekės sukūrimas pasaulinei rinkai taikant minimalią adaptaciją, pritaikymą ir modifikaciją. Iš visų marketingo komplekso elementų su preke

susiję sprendimai yra dažniausiai standartizuojami. Šių sprendimų priežastys apima didesnes paskatas pasinaudoti masto ekonomijos teikiama nauda prekės tyrimų ir plėtros bei gamybos procese, poreikis kuo greičiau įvesti prekes į naujas užsienio šalių rinkas dėl trumpėjančio prekių gyvavimo ciklo bei siekis užtikrinti geresnį koordinavimą pritaikant vieningus gamybos procesų kontrolės ir kokybės standartus. (Virvilaitė ir Šeinauskienė, 2008).

Kiekvienas požiūris duoda savo naudą transnacionalinei bendrovei. Viena vertus, standartizacijos filosofija atrodo patraukli dėl to, kad leidžia apkarpyti kaštus ir sutaupyti, nes tyrimų ir vystymo srityje, gamyboje ir marketinge atsiranda masto ekonomija (Sorenson ir Wiechman, 1975); toks požiūris verčia griežčiau kontroliuoti užjūrio filialų valdymą, ypač jeigu organizacijos valdymo struktūra yra centralizuota (Buzzel, 1968); ir leidžia įmonei gauti maksimalią naudą iš visoje organizacijoje kilusių gerų idėjų ir sukauptų praktinių žinių. (angl. *know-how*) (Hovell ir Walters, 1972). Kita vertus, adaptacijos filosofija užtikrina stipresnį orientavimąsi į vartotoją, nes sistemingai vertina kiekvienos užsienio rinkos ypatumus ir jos pirkėjų elgseną (Douglas ir Wind, 1987); tokia filosofija leidžia maksimizuoti pelną, kadangi pakoregavusi marketingo kompleksą, įmonė gauna daug didesnes pajamas, kurios gerokai viršija adaptacijos kaštus (Terpstra ir Sarathy, 1994); be to, ši filosofija įmonėje skatina išradingą ir novatorišką mąstyseną, nes tenka nuolat ieškoti būdų, kaip marketingą priderinti pagal užsienio rinkos vartotojų keliamus reikalavimus (Czinkota ir Ronkainen, 1995).

Standartizacijos arba adaptacijos dilemos strateginė reikšmė susilaukė didelio tyrinėtojų susidomėjimo. Pradedant nuo septyniasdešimtųjų pradžios, šia tema buvo publikuota tikrai daug straipsnių. Vis dėlto, yra duomenų, kad ši tyrimo kryptis kol kas yra neišsami, nesubalansuota ir nebrandi: visų pirma, dauguma tyrimų iš prigimties yra labiau koncepciniai, o ne empiriniai, todėl atsiranda spraga tarp akademinų teorijų kūrimo ir korporacijų praktikos (Kustin, 1993); antra, labai didelė tyrimų dalis yra sukoncentruota reklamos srityje, o kiti marketingo ir rėmimo komplekso elementai sulaukia daug mažiau dėmesio (Jain, 1989); trečia, tyrėjų dėmesio centre visą laiką buvo vakarų šalių transnacionalinės korporacijos, o iš kitų šalių kilusios įmonės taip ir liko ignoruojamos (Shiphandler ir Terpstra, 1989); ir ketvirta, dažniausiai analizei pasirenkamos išsivysčiusių pasaulio šalių rinkos, o besivystančios ekonomikos beveik visiškai nesulaukia tyrėjų dėmesio (Walters, 1986).

Pirmieji bandymai empiriškai ištirti prekių standartizacijos ir adaptacijos problemą siekia aštunto dešimtmečio pradžią. Tai buvo Kacker (1972), Ward (1973) bei Sorenson ir Wiechmann (1975) autorių darbai. Po tam tikro sąstingio laikotarpio devintojo dešimtmečio viduryje susidomėjimas šiuo klausimu atgimė, o pastaraisiais metais – ypač sustiprėjo. Šiuo klausimu yra atlikta daug tyrimų su įmonėmis, kurių pagrindinis filialas yra įsikūręs JAV. Tai, tikriausiai, atspindi tą faktą, kad dauguma tyrėjų turi ryšių su šios šalies tyrimų institucijomis ar universitetais.

Keista, bet vos trys tyrimai yra atlikti su Europos įmonėmis (Ozsomer ir kt., 1991; Szymanski ir kt., 1993; Ward, 1973), o Japonijos bendroves šiuo aspektu analizavo iš viso tik vienas tyrimas (Shipchandler ir Terpstra, 1989). Kad įvardintų standartizacijos ar adaptacijos sprendimų skirtumus pagal prekių pobūdį, dauguma tyrimų į savo tiriamąją imtį įtraukė ir vartotojiškų, ir pramoninių (verslas-verslui) prekių gamintojus. Analizei pasirinktos tikslinės rinkos iš esmės apsiribojo išsivysčiusiomis pasaulio šalimis (o būtent – Europa ir JAV), o besivystančios šalys pateko į vos trijų tyrimų akiratį (Hill ir Still, 1974; Kacker, 1972; Ozsomer ir kt., 1991).

Kaip minėjome, empirinių tyrimų prekių standartizacijos ir adaptacijos klausimu yra labai nedaug, o tai byloja, kad įmonių praktika šioje srityje lenkia akademinis tyrinėjimus (Jain, 1989; Kustin, 1993; Wind, 1986). Atlikus sistemingą literatūros paiešką, pavyko rasti dešimt šiuo klausimu atliktų empirinių tyrimų, kurie vėliau buvo išnagrinėti. (Yra nemažai ir kitų tyrimų, kaip pvz., Whitecock (1987), Seifert ir Ford (1989) bei Cavusgil ir kt. (1993) darbai, kuriuose analizuojamas prekių standartizacijos ir adaptacijos klausimas. Bet jie į šio darbo analizę nebuvo įtraukti, nes jų dėmesio centre buvo eksportą vykdančios įmonės, kurių gamyklos yra įkurtos vienoje ir toje pačioje šalyje, ir todėl jos nepatenka į transnacionalinių bendrovių kategoriją. Atrinkti tyrimai yra chronologine tvarka pateikti 1 lentelėje, kurioje taip pat glaustai yra išdėstyti tikslai, tyrimo metodikos ir empiriniai rezultatai. Nors negalima sakyti, kad ši tema yra išsamiai ištyrinėta, esami literatūros šaltiniai leidžia padaryti nemažai išvadų apie tikslinę populiaciją ir rinkas, prekių adaptacijos laipsnį, adaptuojamus prekių elementus, adaptacijos strategijos variantus ir veiksnius, kurie įtakoja prekės pakeitimus.

1 lentelė

Prekės standartizacijos ir adaptacijos empirinių studijų santrauka

Studijos	Tikslai	Tyrimo metodologija	Empirinio tyrimo išvados
Kacker (1972)	Prekės adaptacijos prigimtis ir struktūra	Asmeniniai interviu su pagrindiniais ir šalutiniais transnacionalinių kompanijų, veikiančių Indijoje vadovais. Įmonės gamino arba plataus vartojimo arba pramonines prekes. Renkama papildoma informacija iš vietinių organizacijų. Jokia statistinė analizė nebuvo atlikta.	Prekių adaptacija minimali, siekianti tik palaikyti nusistovėjusius rinkos mainus. Daugiausiai prekių pakeitimai buvo, kad patenkinti vyriausybės reikalavimus. Klimato ir ekonominiai veiksniai pagrinde įtakojo prekės pakavimą. Prekių suderinimas ar specialus dizainas retai buvo įteisinamas, kad patenkinti Indijos rinką.

1 lentelės tęsinys

Studijos	Tikslai	Tyrimo metodologija	Empirinio tyrimo išvados
Ward (1973)	Prekės adaptacijos laipsnis ir siejimas su išlaidomis. Pageidaujami pakeisti prekių veiksniai. Prekių adaptacijos pokyčiai tarp skirtingų šalių filialų.	Klausimynai paštu bei asmeniniai interviu su 53 aukščiausio laipsnio britų, prancūzų, vokiečių, olandų, belgų ir šveicarų filialų vadovais, veikiančių kaip transnacionalinės kompanijos JAV rinkoje. Pramonės šakos, įskaitant plataus asortimento gamybines bei vartojimo prekes. Duomenų analizė buvo procentinio dažnumo pagrindas.	Didelis skaičius prekių, kurios būtina tam tikra adaptacija. Daugiau vartotojiškos nei gamybinės prekės buvo keitimo objektai. Mažėjančia svarbos tvarka prekių pakeitimai buvo pritaikyti pagal: valdymo mechanizmą, etiketes, kokybę, pakavimą ir madą. Daugelis pakeitimų buvo nedideli išlaidų požiūriu. Vartotojų tinkamumas ir poreikiai buvo svarbiausi adaptacijai. Britų filialai pateikė pakeitimus, kurie ženkliai skyrėsi nuo Kontinentinių kolegų.
Sorenson ir Wiechmann (1975)	Transnacionalinių kompanijų laipsnis, kurios faktiškai standartizuoja prekes. Sąlygos, kurioms esant vyksta standartizacija.	Asmeniniai interviu su 100 vyresnių vadovų 27 Amerikos ir Europos transnacionalinių kompanijų, atitinkamai veikiančių Europoje ir JAV. Įmonės, priklausančios maisto, lengvųjų gėrimų, namų ūkio valymo ir kosmetikos pramonei. Duomenų analizė buvo procentinio dažnumo pagrindas.	Ypač didelis standartizacijos laipsnis nustatytas nagrinėjamuose prekės aspektuose, būtent fizinėse charakteristikose, pakavime ir prekių ženklų pavadinimuose. Aukšti standartizacijos lygiai priskirti panašiose rinkos sąlygose. Tokiais atvejais kai buvo padaryti prekių pakitimai buvo būtini.
Hill ir Still (1984)	Prekės labiau linkę adaptuotis. Faktoriai, veikiantys prekių pakeitimus. Prekių modifikacijos rezultatas.	Apklausa paštu tarp 19 transnacionalinių kompanijų Amerikos centrinių būstinių vadovų ir filialų vadovų. Kompanijos priklausė vartotojiškų prekių pramonei, maisto, gėrimų, farmacijos ir kosmetikos.	Dažniausiai pasitaikanti adaptacija buvo tarp išmatuojamų vienetų, prekių sudedamųjų dalių, etikečių ir pakuotės. Marketingo veiksniai atskleidė svarbesnius prekių adaptacijos veiksnius tokius kaip vartotojų pasirinkimas nei aplinkos veiksniai. Pirmiausiai pakeitimai prekėms buvo padaryti kur jie buvo būtini, ypač ten kur buvo paveikti įstatymo ir ekonominių reikalavimų..
Boddewyn ir kt. (1986)	Standartizacijos laipsnis pagal prekių tipą (ilgalaikės, ne ilgalaikės ir gamybinės)	Internacionalinių Amerikos kompanijų apklausa, veikiančių Europos Ekonomikos Bendrijoje. Kompanijos, priklausančios įvairioms pramonės šakoms. Duomenų analizė buvo procentinio dažnumo pagrindas ir vidurkis.	Pagrindinės prekių standartizacijos kliūtytys buvo nacionaliniai skirtumai tarp skonio, įpročių, taisyklių ir techninių reikalavimų. Iš viso, prekės pakankamai standartizuotos nepriklausomai nuo grupių. Prieš 10 metų buvo prekių standartizacijos didėjimo tendencija.

1 lentelės tęsinys

Studijos	Tikslai	Tyrimo metodologija	Empirinio tyrimo išvados
Shipchandler ir Terpstra (1989)	Prekės adaptacijos laipsnis. Pakeisti prekės aspektai. Adaptacijos priežastys. Informacija apie adaptaciją.	Apklausa paštu 76 Europos ir 25 Japonų firmų, veikiančių Amerikos rinkoje. Duomenų analizė buvo procentinio dažnumo pagrindas.	Palyginti žemas adaptacijos laipsnis. Didžiausia adaptacija vyko prekių atributikoje. Techniniai skirtumai buvo pagrindinė priežastis prekių pakeitimams. Pagrindinis prekių adaptacijos informacijos šaltinis buvo informatyvūs vartotojų atsiliepimai.
Ozsomer ir kt. (1991)	Prekės adaptacijos laipsnis. Faktoriai nulemiantys prekių standartizaciją.	Asmeniniai interviu su 58 vadybininkais iš 33 Europos ir Amerikos transnacionalinių kompanijų, veikiančių Turkijoje. Pavyzdžiai rinkti iš vartotojiškų prekių gamybos (ir ilgalaikių ir ne ilgalaikių). Duomenų analizė panaudota vidurkių nustatymui.	Visais aspektais prekės buvo labai standartizuotos, ypatingai remiantis prekės charakteristikomis. Prekių standartizacija buvo didesnė tokiose dukterinėse kompanijose, kurias valdė ir jos buvo sukurtos Vokietijoje ar JAV bei gamino farmacijos ir chemines prekes.
Samiee ir Roth (1992)	Ryšys tarp globalios standartizacijos ir techninės aplinkos, prekės tipo, prekės gyvavimo ciklo fazės, marketingo politikos ir finansinių savybių.	Apklausa paštu 147 prekybos vienetų vadovų (46 % atsakymų dažnumas) įsikūrusių JAV. Apklausa apėmė 15 proc. vartotojiškų ir 85 proc. gamybinių prekių sektorių.	Prekių standartizacija buvo labiau tinkama tose pramonės šakose, kuriose buvo didesnis techninių pasikeitimų tempas, o taip pat tose, kurios gamino pramonines prekes. Didesnių prekių standartizacijos variacijų nepastebėta prekių gyvavimo ciklo atžvilgiu, įvairių marketingo politikų ar finansinių savybių.
Szymanski ir kt. (1993)	Išteklių suderinimo nacionalinėse rinkose standartizacijos laipsnis	Informacija gaunama iš PIMS duomenų bazės, kurią apima 500 sėkmingų Amerikos bei Europos panašaus dydžio kompanijų. Panaudota koreliacijos ir regresijos analizei.	Santykių stiprumas ir forma tarp įvairių marketingo elementų suderinimo ir konkurentų strategijos, rinkos struktūros ir prekybos vaidmens buvo palyginti panašūs skirtingose rinkose.
Baalbaki ir Malhotra (1995)	Įvertinti didelio kiekio marketingo valdymo variacijų santykinę svarbą ir reikšmę kuriant standartizacijos/gamybos pagal užsakymą prekių strategiją.	Apklausa paštu 80 Amerikos tarptautinių firmų (11,7 proc. atsakymų dažnumas). Pavyzdžiai buvo iš 46 gamybos bei 34 vartotojiškų firmų.	Didesnis galimas standartizacijos laipsnis būtinoms prekėms. Didesnis prekių gamybos pagal užsakymą poreikis buvo reikalingas prekėms, kurios yra skirtingose gyvavimo ciklo stadijoje skirtingose rinkose. Didesnė adaptacija atsirado kaip buvo sukurti skirtingi įstatymai prekės standartams, charakteristikoms, vaidmenims, skirtingose rinkose.

Šaltinis: LEONIDAS, C. LEONIDOU. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 1996, p.56-58

Prekės adaptacijos laipsnis. Priešingai teoretikams, besiginčijantiems standartizuoti ar adaptuoti prekes, empirinių tyrimų autoriai pagrįstai teigia, kad geriau būtų prekės strategiją nelaikyti „arba..., arba...“ pasirinkimu, o panagrinėti ištiesą variantų diapazoną, pradedant nuo

visiškos standartizacijos ir baigiant visiška adaptacija (Baalbaki ir Malhotra, 1993; Jain, 1989; Quelch ir Hoff, 1986). Empiriniai tyrimai šiuo klausimu pateikia tokį bendrą vaizdą: dauguma transnacionalinių bendrovių užsienio rinkoms siūlo tokias prekes, kurios yra gana standartizuotos, ir kad tais atvejais, kai vis dėl to buvo siekiama adaptacijos, ji buvo priverstinė ta prasme, kad adaptacijos išvengti buvo neįmanoma, o adaptacijų savo nuožiūra, t.y., tokių, kurias atlikti nusprendė pati bendrovė, buvo minimaliai (Baalbaki ir Malhotra, 1995; Hill ir Still, 1984; Sorenson ir Wiechmann, 1975). Iš esmės, ši tendencija nesikeičia jau nuo aštunto dešimtmečio pradžios, nors yra tyrėjų teigiančių, kad laikui bėgant ryškėja prekės standartizacijos tendencija (Boddewyn ir kt., 1986). Tuose tyrimuose, kurie leidžia palyginti iš skirtingų šalių kilusias transnacionalines įmones, su kai kuriomis išimtimis (pvz., Ward, 1973), nepavyko aptikti jokių reikšmingesnių prekių standartizacijos ir adaptacijos sprendimų skirtumų (Shipchandler ir Terpstra, 1989; Sorenson ir Wiechmann, 1975).

Marketingo kompleksą sudaro prekės, kainos, paskirstymo ir rėmimo elementai, taigi standartizacijos ir adaptacijos laipsnis gali kisti tarp šių marketingo komplekso elementų. Dauguma mokslinių studijų nagrinėjo prekių ir rėmimo standartizacijos – adaptacijos pasekmes, šie elementai yra labiausiai pasiduodantys pokyčiams. Dažnai manoma, kad tik rinka, užsienio šalies ekonominė situacija, vidaus konkurencija ir vartojimo įpročiai apsprendžia kainas ir paskirstymo kanalus (sąlygoja priverstinę adaptaciją), kai tuo tarpu reklama ir prekės savybės gali būti lengvai pakeistos, jei to reikalauja vartotojai. Tačiau kaip tik šie du marketingo komplekso elementai labiausiai išaugina internacionalizacijos kaštus, jeigu iškyla poreikis juos keisti. (Virvilaitė ir Šeinauskienė, 2008).

Keičiami prekės elementai. Tiriant standartizacijos arba adaptacijos lygį, prekės paprastai yra traktuojamos ne generinėje formoje, bet suskaidžius į jos sudedamąsias dalis. Iš esmės yra analizuojami tikros prekės elementai, o ne papildyta arba pagrindinė prekė (angl. *core product*) (Kotler ir Armstrong, 1996). Įdomu yra tai, kad tyrimų rezultatai rodo, jog standartizacijos arba adaptacijos laipsnis priklauso nuo konkretaus prekės elemento. Kalbant konkrečiai, siūlant prekę užsienio rinkai, daugiausiai pakeitimų tenka „atlaikyti“ su prekės charakteristikomis susijusioms prekės dalims, t.y., dažniausiai yra keičiamas prekės dizainas, konstrukcija, kokybė ir savybės (Baalbaki ir Malhotra, 1995; Hill ir Still, 1984; Sorenson ir Wiechmann, 1975; Ward, 1973). Antroje vietoje pagal pokyčių dažnumą – pakuotės (Hill ir Still, 1984; Sorenson ir Wiechmann, 1975; Ward, 1973), trečioje – etiketės (Hill ir Still, 1984; Ward, 1973). Ryšium su tuo, kai kurie tyrimai daro išvadą, kad transnacionalinės įmonės yra linkusios keisti ir priderinti tuos prekės aspektus, kuriuos pakeisti kainuoja pigiau ir yra paprasčiau, nes tai įgalina jas nustatyti konkurencingesnę kainą ir užkariauti didesnę užjūrio rinkos dalį (Kacker; 1972; Ward, 1973).

1.1.1. Prekės standartizacijos samprata

Mokslininkai yra pateikę labai daug standartizacijos ir adaptacijos apibrėžimų, kai kuriuos iš jų naudodami pakaitomis ir nesuteikdami jiems skirtingo prasmės atspalvio (kaip, pavyzdžiui, standartizacija/globalizacija ir adaptacija/pritaikymas). Nepaisant painiavos ir dažnos eksploatacijos terminologijoje, kuri atsirado dėl ankstesnių ir vis dar tebesitęsiančių debatų standartizacijos ir adaptacijos tema, vieningų apibrėžimų trūkumas iš dalies suaktyvino diskusijas, sukėlė didesnę susidomėjimą šia tema ir sąlygojo pozityvius postūmius vystant šią tyrimų sritį.

Tarp gausybės terminologijų literatūroje pastebimai išsiskiria Medina ir Duffy (1998) studija, kurioje analizuojama daugybė su šia tema susijusios medžiagos. Šių autorių studija įnešė didelį indėlį į mokslinę literatūrą ir pateikė konstruktyvių priemonių nagrinėjamos temos sąvokų apibendrinimui. Lyginant su ankstesnėmis pastangomis išreikšti prekės standartizacijos ir adaptacijos sampratas, šių autorių požiūris yra vertingas tuo, kad jos nagrinėja terminologiją kaip procesą iš dviejų priešingų pusių. Tai yra, šios autorės naudoja standartizacijos ir adaptacijos sąvokas tam, kad apibūdintų evoliucionuojančio proceso etapus, nusakančius du kraštutinumus, (Levit, 1983; cituota Medina ir Duffy, 1998). Šių autorių darbas kaip pagrindas bus naudojamas siekiant paaiškinti, sujungti ir apibendrinti mokslinėje literatūroje sutinkamas standartizacijos ir adaptacijos sąvokas.

Standartizacija mokslinėje literatūroje yra apibūdinama kaip "šalies vidaus tikslinės rinkos padiktuotų prekės standartų (apčiuopiamų arba neapčiuopiamų atributų) išplėtimo už šalies ribų ir efektyvaus pritaikymo užsienio aplinkos rinkose, procesas (Medina ir Duffy, 1998), kai tuo tarpu globalizacija yra pristatoma kaip "šalies ir tikslinės rinkos padiktuotų prekės standartų (apčiuopiamų ir neapčiuopiamų atributų) iš viso pasaulio skirtingų vietų, įsisavinimo procesas, turint tikslą išgauti kuo vienodesnę prekę" (Medina ir Duffy, 1998). Akivaizdu, kad šie apibrėžimai yra glaudžiai susiję. Todėl literatūroje dažnai naudojami pakaitomis.

Kiti autoriai apibūdina standartizaciją išskirdami du jos tipus - tai *prototipinė* standartizacija ir *modelio* standartizacija (Peebles ir Ryans, 1984). Prototipinė standartizacija - tai ta pati prekė, kurią tarptautinė kompanija naudoja daugelyje rinkų. Tokia prekė yra suformuojama vidaus rinkai ir dėl jos sėkmės ir efektyvumo vidaus rinkoje ji perkeliama ir įdiegiama kitų šalių rinkose. Modelio standartizacija - tai lanksti prekė, nuo pat pradžių specialiai sukurta, turint tikslą įdiegti ją įvairiose rinkose. Šio modelio sėkmei garantuoti yra būtina centralizuota sistema. Tarptautinės kompanijos, palaikančios šį požiūrį, gauna nemažai naudos iš standartizacijos (mažesnės išlaidos marketingui). Onkvisit ir Shaw (1987) teigia, kad modelio standartizacija yra migravimas tarp standartizacijos ir lokalizacijos ir kad nuo pat pradžių ji yra sukurta taip, kad, siekiant atitikti vietines sąlygas, ją būtų galima modifikuoti, tuo pačiu išlaikant pakankamą kiekį bendrų elementų išteklių ir valdymo laiko

taupymo tikslais. Jeannet ir Hennesey (1988) apibūdina standartizaciją kaip skaičių panašumą, kuriuos kompanija nori pasiekti savo marketingo komplekse tarptautinėje rinkoje. Levitt (1983) argumentuoja, kad, pasitelkus standartizaciją, siekiama į visą pasaulį pažvelgti kaip į vieną nedalomą visumą, kur galima parduoti vienodas prekes tuo pačiu būdu bet kurioje vietoje. Picard (1978) apibūdina standartizaciją kaip tam tikrą panašumą laipsnį marketingo veiksmuose, marketingo komplekse ar multinacionalinės kompanijos politikoje tarp vienos ir kitos šalies. Kaip jau anksčiau minėta, mokslinėje literatūroje yra pateikta labai daug skirtingų prekės standartizacijos apibrėžimų ir tai sukelia tam tikras mokslinių tyrimų palyginamumo problemas. Pasak Halliburton ir Hunerberg (1987), palyginamumo problemos reiškia, kad yra sunku operuoti standartizacijos ir adaptacijos koncepcijomis ir kad standartizacija ir adaptacija nėra absoliutai ir turėtų būti suvokiamos kaip dvi besitęsiančios sekos priešingybės. Taigi tyrimais turėtų būti siekiama nustatyti standartizacijos ar adaptacijos laipsnį šioje sekoje. Panašiai ir kiti autoriai (Quelch ir Hoff, 1986) pažymi, kad sprendimas dėl prekės standartizacijos nėra vienareikšmiškas, kai renkamas tarp visiškos standartizacijos ar visiškos adaptacijos. Jain (1989) teigia, kad visiška prekės standartizacija yra sunkiai įsivaizduojama. Šios diskusijos patvirtina, kad praktikoje nėra sutinkama visiškos standartizacijos, kadangi kone kiekviena kompanija šiek tiek keičia savo marketingo komplekso elementus, taigi ir prekę. Todėl praktiškai neįmanoma naudoti identišką marketingo kompleksą vidaus ir užsienio šalių rinkose.

1.1.2. Prekės adaptacijos samprata

Prekės adaptacija arba pritaikymas yra taip pat pakaitomis naudojami terminai. Bendrąja prasme prekės adaptacija ir pritaikymas yra prekės standartizacijos priešingybės (Douglas ir Wind, 1987; Szymanski ir kiti, 1993). Tačiau Medina ir Duffy (1998) apibūdina prekės adaptaciją ir pritaikymą kaip dvi skirtingas strategijas.

Adaptacija yra apibūdinama kaip "privaloma vidaus tikslinės rinkos nustatytų standartų (apčiuopiamų arba neapčiuopiamų atributų) modifikacija, skirta pritaikyti prekę prie tarptautinės rinkos sąlygų" (Medina ir Duffy, 1998). Tuo tarpu pritaikymas apibūdinamas kaip "laisvo apsisprendimo arba sąmoninga vidaus tikslinės rinkos nustatytų standartų (apčiuopiamų arba neapčiuopiamų atributų) modifikacija, kad prekę taptų tinkama užsienio šalių rinkoms ekonominiu ir kultūriniu požiūriu" (Medina ir Duffy, 1998).

Pagrindinis skirtumas tarp šių dviejų sąvokų yra pakeitimų arba modifikacijos prigimtis: viena yra priverstinė arba privaloma modifikacija, o kita yra laisva valia atlikta modifikacija. Nors abi daro įtaką (tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai) įmonės tarptautinio verslo operacijoms, adaptacija daugiausia apima apčiuopiamus (arba fizinius) prekės elementus, kadangi ji fokusuojama į įvairių rinkų aplinkos sąlygas. Tuo tarpu pritaikymui daugiausiai įtakos daro kultūra ir jis turi gilesnį

poveikį, nei adaptacija neapčiuopiamiems (arba ne fiziniams) prekės atributams (Medina ir Duffy, 1998). Prekės adaptacijos šalininkai įtaigiai gina savo poziciją teigdami, kad kultūriniai, ekonominio ir rinkų išsivystymo, politiniai ir teisinių sistemų skirtumai bei skirtingos vartotojų vertybės ir gyvenimo būdas vis dar yra pakankamai svarbūs, kad į juos būtų atsižvelgiama ir kad prekės būtų adaptuotos skirtingoms rinkoms, siekiant išlikti ir sėkmingai konkuruoti tarptautinėje rinkoje (Cavusgil ir kiti, 1993). Be to, anot kai kurių mokslininkų, pagrindinis kompanijos tikslas turėtų būti ne kaštų mažinimas per prekės standartizaciją, bet ilgalaikis pelningumas, pasiekiamas per didesnius pardavimus, išaugančius geresnio skirtingų vartotojų poreikių užsienio šalių rinkose tenkinimo dėka (Onkvist ir Shaw, 1990; Rosen, 1990; Whitelock ir Pimblett, 1997; cituota Theodosiou ir Leonidou, 2003).

Praktikoje sunkiai įsivaizduojama visiška prekės standartizacija arba adaptacija. Mokslininkai teigia, kad, norint visiškai atskleisti prekės standartizacijos ir adaptacijos sampratą, reikėtų šias dvi koncepcijas nagrinėti neatsiejant vieną nuo kitos. Tai leistų suvokti šios temos kompleksiskumą. Prekės standartizacija ir adaptacija neturėtų būti traktuojamos kaip dviejų nesusijusių kraštutinumų alternatyvos. Kalbant apie prekės standartizaciją arba adaptaciją, reikėtų kalbėti apie standartizacijos ar adaptacijos laipsnį tarptautinėje rinkoje.

1.2. Veiksniai, darantys įtaką prekės standartizacijai ir adaptacijai

Teoriniai ir empiriniai tyrimai bando įvardinti ir įvertinti veiksnių, turinčių įtakos prekių standartizacijos ir adaptacijos sprendimams, reikšmę. Dažniausiai tai yra veiksniai, susiję su aplinkos sąlygomis, vyraujančiomis užsienio rinkose. Dažniausiai pasitaikanti ir daugiausiai reikšmės turinti priežastis adaptuoti prekės užsienio rinkai buvo vartotojų poreikių ir prioritetų skirtumai tarp šalių (Hill ir Still, 1984; Ozsomer ir kt., 1991; Sorenson ir Wiechmann, 1975; Ward, 1973), o taip pat vyriausybės taisyklės ir reglamentai bei techniniai reikalavimai prekėms (Baalbaki ir Malhotra, 1995; Boddewyn ir kt., 1986; Kacker, 1972; Shipchandler ir Terpstra, 1989). Kai kurie tyrėjai mini faktą, kad skirtingos aplinkos jėgos skirtingai įtakoja įvairius prekės aspektus. Pvz., yra nustatyta, kad klimato ir ekonominiai veiksniai turi daugiausiai įtakos prekės pakuotei (Kacker, 1972), o užsienio šalių įstatymai pirmiausiai paveikia prekės standartus, savybes ir eksploatacines charakteristikas (Baalbaki ir Malhotra, 1995).

Iš atliktų empirinių darbų apie prekės standartizaciją ir adaptaciją analizės išplaukia daug klausimų, kuriuos galima nagrinėti transnacionalinių bendrovių kontekste. Klausimai yra tokie:

- Koks, bendrai paėmus, yra šių įmonių prekės adaptacijos laipsnis?
- Konkrečiai kokiems prekės aspektams yra taikomi pakeitimai?
- Kaip adaptacijos skiriasi pagal pramonės rūšį ir rinkos patirtį?

- Kokios įtakos prekės adaptacijos sprendimams turi regiono aplinkos veiksniai?
- Kurie prekės elementai bus toliau keičiami ateityje?

Ambastha ir Momaya, 2004 teigia, jog yra daug šaltinių iš kurių įmonės gali semtis konkurencinio pranašumo ir jį didinti, kad verslą lydėtų sėkmė. Įmonės konkurencingumą galima apibrėžti kaip įmonės gebėjimą sukurti, pagaminti ir (arba) siūlyti rinkai geresnes nei konkurentų prekes ir paslaugas tiek kainos, tiek nekaininių ypatybių atžvilgiu (Ambastha ir Momaya, 2004). Įvairiomis strategijomis ir taktikomis prekių vadybininkai stengiasi išgauti tokius rezultatus, kurie teiktų vartotojams išskirtinę vertę, o įmonei rinkoje suteiktų konkurencinį pranašumą.

Paslaugų kontekste Devlin (1998) pridėtosios vertės kūrimo procesą vadina „pridėtosios vertės kompleksu“ siūlymu, kurią užtikrina arba žemesnė kaina, arba tokie diferenciacijos veiksniai kaip prekės savybės, kokybė ir įvaizdis. Anot Mathur (1988), tai yra vadinama „preke“, kurią sudaro elementai, siūlomi vartotojui kartu su „palaikomąja diferenciacija“, kuri apima visa tai, kas siūloma kartu su preke.

Šiuolaikinėje marketingo teorijoje plačiai priimta laikyti, kad prekės arba paslaugos pasiūlymas yra daugiamatis dalykas, kurį galima įvairiai skaidyti. Song ir Parry, 1997 akcentuoja ne tuos pačius prekės komponentus, nuo kurių priklauso konkurencingumas rinkoje. Cateora ir kt. (2000) teigia, kad atskirus prekės aspektus galima suskirstyti į tris pagrindinius komponentus:

- 1) *pagrindinis komponentas*. Jį sudaro fizinis prekė, platforma, į kurią įeina esminė technologija, konstrukcija ir funkcinės savybės;
- 2) *pakuotės komponentas*. Jis apima kokybę, kainą, stiliaus ypatumus, pakuotę ir prekybinį marketingą.
- 3) *palaikantysis aptarnavimo komponentas*. Jį sudaro tokie aspektai kaip pristatymas, garantinis aptarnavimas, remontas ir einamoji priežiūra, sumontavimas ir t.t.

Nepaisant pačios prekės svarbos, nevertėtų konkrečius aspektus, kuriuos vertina vartotojas, apibrėžti atribojus nuo vartotojo-tiekėjo konteksto (Saren ir Tzokas, 1998). Tai atitinka vartotojų elgsenos teoriją, kuri skelbia, kad vartotojams reikia vientiso pasiūlymo iš vieno šaltinio. Tai reiškia, kad visi prekės komponentai turi būti vientisai integruoti, kad būtų priimtini vietinei ar tarptautinei rinkai. Prekių kokybė, inovacijos, įvairovė, paskirstymas ir kaina – diferenciacijos strategijų teorijoje aspektai yra tikrai svarbūs aspektai. Kiekvienas prekės komponentas gali tapti pagrindu prekės strategijai – tiek pats vienas, tiek derinyje su kitais elementais, kurie sudaro pagrindą konkrečios prekės konkurencingumui.

Prekės kokybę galima apibrėžti kaip bendrą prekės pranašumą (Zeithaml, 1988). Kokybė yra laikoma strateginės vadybos papildu ir vienu tvirčiausių pagrindų konkurenciniam pranašumui kurti. Marketingo srityje pagrindinis dėmesys yra skiriamas prekės kokybei, kuri platesne prasme yra apibrėžiama kaip mastas arba laipsnis, kiek prekė atitinka vartotojo poreikius ir reikmes

(Lemnick ir Kasper, 1994). Kokybiška prekė atitinka tam tikrus standartus, kurie buvo nustatyti pagal tikėtiną prekės naudojimo paskirtį (Cateora ir kt., 2000). Kokybė reiškia atitikimą standartams ir vartotojo poreikių patenkinimą. Anot Aaker (2001), kokybės strategija yra diferenciacijos prototipas, kurią vykdydama įmonė teikia arba manoma, kad teikia pranašesnę prekę nei jos konkurentai.

Prekės novatoriškumas – tai idėja, praktika ar prekė, kurią žmogus ar kitas naudotojas laiko nauja (Lamb ir kt., 2005; Rogers, 1976). Marketingo literatūroje inovacijos visada buvo laikomos svarbiomis, siekiant pranašumo ir išskirtinumo. Inovacijos yra dažniausiai tyrinėjamos naujos prekės vystymo ir inovacijų sklaidos modelio kontekste. Laikant inovaciją diferenciacijos strategija, būtina atskirti prekės inovacijas nuo proceso inovacijų, nors jos yra viena nuo kitos priklausomos (Utterback, 1987). „Žiūrint iš vadybinės perspektyvos, galima laikyti, kad inovacijų nauda išplaukia iš su preke sietinų patentų, firminių gamybos metodų, prekybos paslapčių ir funkcinų eksploatacinių prekės savybių (Kotabe, 1990). Nepaisant milžiniškos inovacijų svarbos, naujos prekės kūrimas yra bene rizikingiausia šiuolaikinių įmonių užmačia. Kai kuriose industrijose naujų prekių nepasiteisinimo procentas siekia net 90 proc. Taigi, valdant prekių inovacijas ypač daug dėmesio reikėtų skirti prekių nepasiteisinimo ir pasisekimo priežastims (Cooper, 2001).

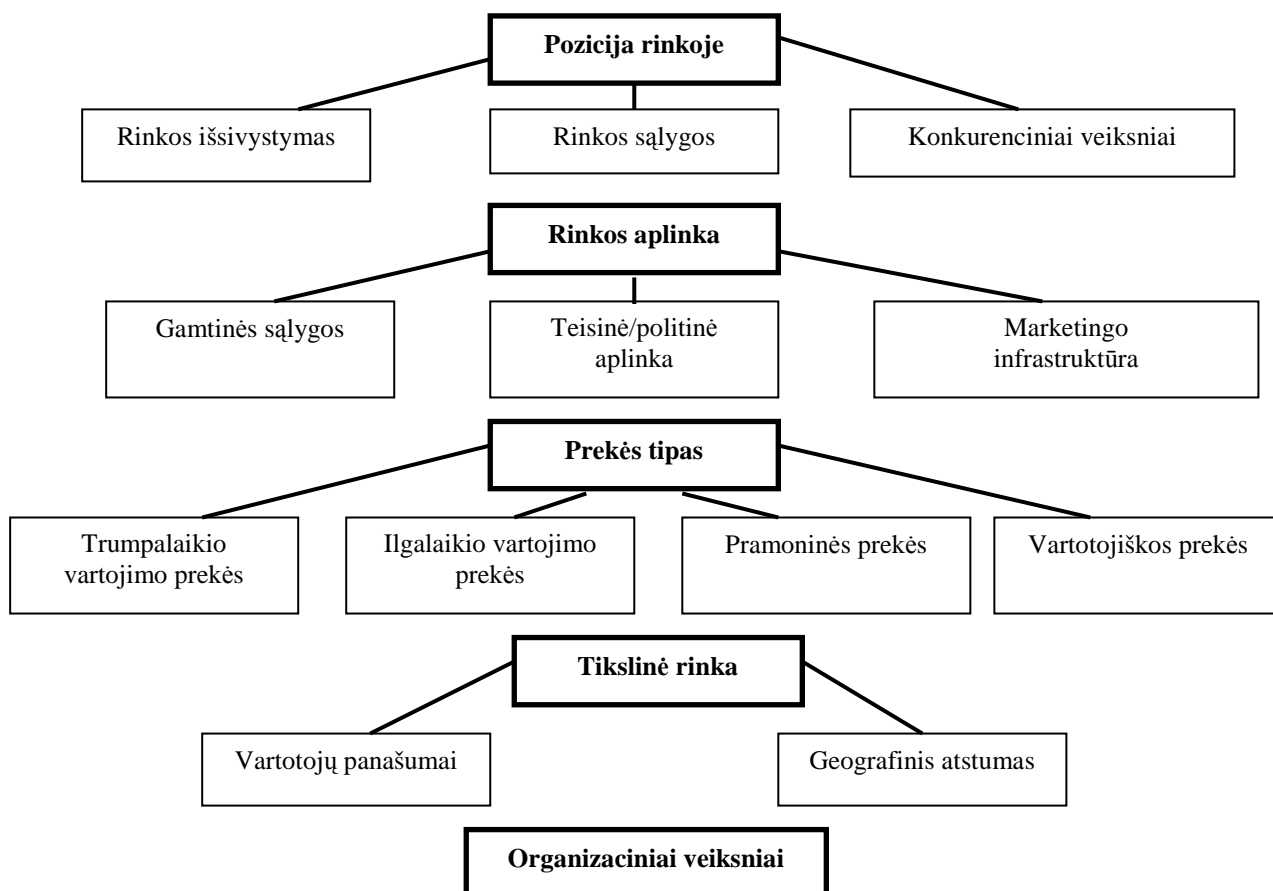
Prekių įvairovė yra apibrėžiama kaip įmonės vienu metu siūlomų skirtingų prekių variantų skaičius (Randall ir Ulrich, 2001). Marketingo kontekste prekių įvairovės esmė yra padaryti taip, kad pasiūla atitiktų paklausą. Specialiai pagal savitus reikalavimus sukurtos prekės koncepcija yra ypač svarbi ryšių marketingui ir asmeniniam marketingui (akis į akį) (Jančič, 1996). Paaštrėjusios konkurencijos rezultate naujos technologijos priverčia žmones tiesiogiai bendrauti su pardavėjais ir taip padidina vartotojų galią, o gamintojus priverčia tiesiogiai sąveikauti su vartotojais, suprasti individualius jų poreikius ir reaguoti į jų pageidavimus bei prioritetus. Koncepcine prasme, su įvairove susiję sprendimai sukasi aplink klausimą, kaip prekių linijoje sukurti įvairovę, o taip pat akcentuoja įmonės procesų valdymą ir tiekimo grandinę, kurie tą įvairovę turi praktiškai realizuoti (Ramdas, 2003).

Prekių paskirstymas (pasiekiamumas ir pristatymo spartumas) – tai platūs principai, kuriais vadovaudamasi įmonė stengiasi pasiekti savo paskirstymo tikslus, kad jos prekės taptų pasiekiamos tikslinėms rinkoms (Rosenbloom, 2001). Esmė yra tame, kaip ir per kiek laiko prekė bus pristatyta vartotojui. Vartotojui yra svarbu, kad prekę jis galėtų gauti tada, kai jam jos prireiks ir ten, kur jam jos prireiks. Prekių paskirstymas nėra laikomas būtinybe ar verslo vykdymo sąlyga; prekių paskirstymas yra laikomas galimybe arba šansu pelnyti konkurencinį pranašumą. Net pats Drucker (1990) yra pasakęs, kad visos įmonės ir visos ūkio šakos turėtų labai rūpintis paskirstymo kanalais. Aaker (2001) teigia, kad prieiga prie veiksmingų ir efektyvių paskirstymo kanalų dažniausiai tampa

esminiu pasisekimo veiksmu, nepriklausomai nuo to, kuris kanalas pasirenkamas, ir gali atvesti įmonę prie ilgalaikio konkurencinio pranašumo (Cravens, 1994).

Prekės kainodara yra daugiamačė ir sudėtinga samprata, kuri marketinge atlieka labai svarbų strateginį vaidmenį. Lyderiavimas pagal kaštus arba mažų kaštų strategija yra laikoma viena labiausiai generinių strateginių požiūrių (Aaker, 2001; Porter, 1980). Prekės kainodaros vaidmuo tiesiogiai atsiliepija pirkėjo elgsenai ir galiausiai įmonės pajamoms (Campo ir Gijsbrechts, 2001; Cravens, 1994). Prekės kainodara susideda iš kainos struktūros ir kainos lygio nustatymo, o taip pat apima sprendimus dėl trumpalaikių kainos pakeitimų (Campo ir Gijsbrechts, 2001). Kainodaros tikslus galima suklasifikuoti taip: į pelną orientuoti tikslai, į kaštus orientuoti tikslai; į pardavimus orientuoti tikslai ir į konkurenciją orientuoti tikslai (Campo ir Gijsbrechts, 2001). Pagrindinė kliūtis mažų kainų strategijai visada buvo įsitikinimas, kad pramoninės rinkos yra nelanksčios, ir kad kaina nėra pagrindinis veiksnys, nulemiantis paklausą (Thompson ir Coe, 1997). Šiandien dauguma Europos įmonių susiduria su žiauriai mažomis kainomis (paprastai būdinga konkurencijai be prekės ženklų), kurios daugiausia kyla iš Tolimųjų Rytų (Hilleke ir Butscher, 1997).

Mokslininkai yra išskyrę labai daug apriorinių arba tarptautinį marketingo kompleksą įtakančių veiksnių, kurie yra parodyti 1 paveiksle.



Šaltinis: VRONTIS, D. Integrating Adaptation and Standardization in International Marketing: The AdaptStand Modeling Process, 2003

1 pav. Prekės standartizaciją ir adaptaciją įtakančios veiksniai

Akivaizdu, kad marketingo komplekso standartizacijos ir adaptacijos sprendimus įtakojantys veiksniai yra įvairaus lygmens – apimantys prekės, pramonės šakos, rinkos, makroaplinkos aspektus. Kiekviena verslo aplinka turi savitų neapibrėžtumo elementų. Įmonei veikiant daugelyje užsienio šalių, ji tampa susijusi su daugeliu aplinkų ir jos sprendimams daro įtaką daugelis nekontroliuojamų elementų, kuriuos dabar pristatysime.

Aplinkos veiksniai. Mokslininkai (Theodosiou ir Leonidou, 2003) teigia, kad aplinkos veiksniai yra vieni labiausiai tiesioginę ir netiesioginę įtaką darančių sprendimui standartizuoti ar adaptuoti tarptautinio marketingo strategiją, kadangi dėl šių veiksnių įtakos kartais gali būti tiesiog neįmanoma įgyvendinti pasirinktą strategiją. Jain (1989) daro prielaidą, kad kuo labiau skiriasi gamtinė, politinė ir teisinė aplinkos tarp vidaus ir tarptautinės rinkos, tuo mažesnis standartizacijos laipsnis yra įmanomas. Theodosiou ir Leonidou (2003) prie aplinkos veiksnių priskiria ekonominę, socialinę kultūrinę, politinę – teisinę ir gamtinę aplinkas, kurios tiesiogiai ar netiesiogiai daro įtaką tarptautinio verslo operacijoms ir pažymi, kad socialiniai kultūriniai ir gamtinės aplinkos aspektai sulaukė mažiausiai mokslininkų dėmesio ir dažnai buvo ignoruojami. Įmonė dažniausiai negali daryti įtakos makroaplinkos veiksniams ir todėl šie veiksniai dažnai yra viena pagrindinių priežasčių, kodėl įmonės negali plėtoti ir įgyvendinti standartizuotos strategijos (Douglas ir Wind, 1987). Esant politiniams barjerams, netgi labai atidžiai atrinktose tarptautinėse rinkose, standartizacija gali tapti neprieinama (Jain, 1989). Ekonominį šalies išsivystymą atspindi aukštas bendro nacionalinio produkto lygis gyventojui, disponuojamos pajamos, gyvenimo kokybė, perkamoji galia ir vartotojų išsilavinimas (Powers, Loyka, 2007).

Augantis vartotojų išsilavinimas ir didėjanti perkamoji galia sąlygoja didesnius vartotojų poreikių skirtumus (Fisher, 1984). Ekonomiškai išsivysčiusiose rinkose vartotojai yra labiau išprusę, išrankesni, pageidaujantys individualizuotų pasiūlymų. Adaptacijos strategijos šiose rinkose tampa veiksmingesnės (Keegan, 1969). Gamtinės sąlygos, tokios kaip klimatas, topografija gali nulemti tam tikrą prekės pakuotės modifikaciją, užtikrinančią saugų prekės pristatymą į nustatytą paskyrimo vietą (Jain, 1989, Keegan, 1969). Nėra dviejų identiškų rinkų, todėl galima daryti prielaidą, kad aplinkos veiksniai smarkiai apriboja ir pakoreguoja planuotą įgyvendinti strategiją. Tačiau Theodosiou ir Leonidou (2003) apibendrinami mokslines publikacijas standartizacijos ir adaptacijos tema pažymi, kad nors makroaplinkos skirtumai daugelyje mokslinių straipsnių yra įvardijami kaip labai svarbūs veiksniai, sprendžiant apie tarptautinio marketingo strategijos įvykdomumą ir tinkamumą, vis dėl to tik palyginti tik nedidelė empirinių tyrimų dalis (18 iš 43) patvirtino, kad egzistuoja stiprus ryšys tarp aplinkos panašumo ir marketingo strategijos standartizacijos laipsnio. Empiriškai pagrįstas aplinkos veiksnių poveikis tik prekės ir kainos standartizacijai. Taigi įmonėms kyla nelengvas klausimas: koks gamtinių sąlygų, teisinės ir

politinės aplinkos skirtumų lygis būtų toleruotinas standartizacijos atveju (Virvilaitė ir Šeinauskienė, 2008).

Rinkos veiksniai. Rinkos veiksnių grupė atskleidžia nagrinėjamos užsienio šalies rinkos išsivystymą, atspindi potencialią paklausą ir įmonės gebėjimus šią paklausą patenkinti. Rėmimo priemonių prieinamumas, egzistuojanti prekių paskirstymo sistema ir rinkos dydis priskiriami rinką charakterizuojantiems veiksniams (Theodosiou ir Leonidou, 2003). Rinkos dydis apibūdina rinkos patrauklumą užsienio šalies rinkoje, o rėmimo priemonių prieinamumas ir prekių paskirstymo sistema įtakoja įmonės galimybes patenkinti paklausą. Mokslinėje literatūroje rėmimo priemonių ir paskirstymo sistemai priskiriamos įvairios institucijos ir funkciniai dalyviai, kurie yra būtini kuriant, vystant ir patenkinant paklausą – tai mažmenininkai, didmenininkai, prekybos agentai, logistikos kompanijos, transportavimo, kreditavimo įmonės, žiniasklaida ir kt. Mokslininkų teigimu panašumai tarp rėmimo priemonių ir paskirstymo sistemų užsienio šalių rinkose turi įtakos marketingo komplekso standartizacijos efektyvumui (Ozsomer ir Simonin, 2004). Standartizaciją labiausiai tinka taikyti tose rinkose, kuriose didmeninės ir mažmeninės prekybos tinklai yra gerai išvystyti (Peebles ir kt., 1978). Paskirstymo kanalų struktūros skirtumai užsienio šalies rinkoje gali sąlygoti tam tikrą prekės dizaino ar pakuotės adaptacijos laipsnį (Samiee, 1993). Nors mokslinėje literatūroje sutinkami teiginiai, kad panašumai tarp rėmimo priemonių ir paskirstymo kanalų prieinamumo užsienio šalių rinkose, bei panašūs šių priemonių ir kanalų kaštai yra stiprios paskatos standartizuoti marketingo kompleksą, empirinių tyrimų rezultatai (Theodosiou ir Leonidou, 2003) tik iš dalies patvirtina, kad marketingo komplekso standartizacijos galimybė priklauso nuo minėtųjų veiksnių. Užimamos rinkos dydžio (dažniausiai mokslininkų įvardijamas kaip didžiausią įtaką marketingo strategijai darantis rinkos veiksnys) poveikis yra empiriškai pagrįstas tik su marketingo komplekso rėmimo elementais susijusiems standartizacijos sprendimams.

Vartotojai. Šiai veiksnių grupei mokslininkai priskiria vartotojų elgseną bei prekių vartojimo įpročius užsienio šalių rinkose (Theodosiou ir Leonidou, 2003). Panašūs vartotojų reikalavimai ir vertinimo kriterijai užsienio šalių rinkose pateisina standartizacijos pastangas (Douglas ir Wind, 1987; Yip, 1997). Marketingo standartizacijos pastangos dažnai neduoda pageidaujamo rezultato kai įmonės nesistengia identifikuoti aiškiai apibrėžtų ir gerai išanalizuotų homogeniškų segmentų tarptautinėje rinkoje. Įmonės sėkmė tiek vidaus, tiek tarptautinėje rinkoje priklauso nuo jos sugebėjimo patenkinti vartotojų poreikius geriau nei tą daro konkurentai. Taigi vartotojai turėtų būti pagrindinis argumentas, formuojant tarptautinio marketingo strategiją ir priimant prekės standartizacijos/adaptacijos sprendimus. Tačiau nepaisant šio veiksnio svarbos Theodosiou ir Leonidou (2003) nustatė, kad jis buvo mažiausiai mokslininkų tyrinėtas standartizacijos ir adaptacijos srityje. Theodosiou ir Leonidou (2003) empirinių tyrimų rezultatų apžvalga akivaizdžiai rodo, kad vartotojai daro labai didelę įtaką kiekvieno marketingo komplekso

elemento standartizacijai. Mokslininkai (Theodosiou ir Leonidou, 2003) konstatuoja, kad atliktų empirinių tyrimų rezultatai vienareikšmiškai patvirtina su šiuo veiksmu susijusias teorines prielaidas, tačiau empirinių įrodymų stoka įvertinant detalesnes šio veiksmo dimensijas apriboja tyrimų patikimumą. Vartotojų išsilavinimas ir preferencijos nebūtinai turi būti identiški visais atžvilgiais, tiksliau, vartotojų panašumai tampa privaloma sąlyga tik toms dimensijoms, kurios daro įtaką vartotojo elgsenai prekės ir įmonės atžvilgiu (Katsikeas, Samiee, Theodosiou, 2006). Galima daryti išvadą, kad kai panašumai tarp vartotojų skirtingose šalių rinkose yra didesni, nei skirtumai, turėtų būti taikoma prekės standartizacija, priešingu atveju pranašesnė būtų adaptacijos alternatyva. (Virvilaitė ir Šeinauskienė, 2008).

Konkurencija. Konkurencijos veiksnių grupę apima konkurencinė struktūra (pavyzdžiui monopolinė ar oligopolinė), konkurencinė prigimtis (nulemiama kainos ar kitų veiksnių įtakos), konkurencijos intensyvumas (nedidelė ar intensyvi konkurencija) užsienio šalių rinkose (Theodosiou ir Leonidou, 2003). Konkurencija yra neabejotinai žymų poveikį įmonių veiklai darantis veiksnys, apibrėžiantis rinkos struktūrą. Šiandieninėje verslo aplinkoje įmonėms tenka konkuruoti ne tik vidaus, bet ir su tarptautinėmis įmonėmis. Esant tokioms sąlygoms, konkurencijos intensyvumas didėja. Įmonės prekė vertinama lyginant ją su konkurentų prekėmis, kaina taip pat turi būti konkurencinga, paskirstymą apsprendžia konkurentų pozicija ar įtaka rinkoje, o rėmimas turėtų būti pozicionuojantis arba komunikuojantis kompanijos pasiūlymą, palyginant jį su konkurentais. Priešingai vyraujančiam požiūriui, teigiančiam, jog įmonės turėtų įvertinti konkurentų skaičių, jų kilmę, požiūrį ir konkurencinę poziciją rinkoje (lyderis, persekiotojas, sekėjas), lyginant su įvairiais konkurentais (Buzzell, 1969; Jain, 1989), kaip svarbius aspektus priimant strateginius tarptautinio marketingo sprendimus, empiriniai tyrimai atskleidė, jog šie veiksniai vis dėl to nėra tokie svarbūs, kaip apie juos buvo manoma. Konkurencijos struktūra ir prigimtis nedaro reikšmingos įtakos marketingo komplekso standartizavimo arba adaptavimo sprendimams, o tuo tarpu tarp konkurencijos intensyvumo ir prekės bei rėmimo adaptacijos aptinkama stipri tiesioginė priklausomybė (Theodosiou ir Leonidou, 2003). Cavusgil ir kiti (1993) empiriškai patvirtino, eksportuojančių įmonių pavyzdžiu, kad konkurencijos intensyvumas sąlygoja didesnę adaptaciją užsienio šalių rinkose. Kai įmonė tarptautinėje rinkoje laikosi standartizacijos požiūrio tikėdamasi konkurencinio pranašumo dėl žemesnių kaštų, tikėtina, kad ir kiti konkurentai pasuks tuo pačiu keliu. Tačiau susidūrus su intensyvesne konkurencija ir labiau į rinką orientuotu požiūriu, įmonės yra priverstos adaptuoti marketingo strategijas vidaus rinkoje (Yip, 1989). Kiti autoriai (O'Donnell ir Jeong, 2000, Porter, 1986) teigia, kad marketingo strategijos standartizacijos teikiama ekonominė nauda, susijusi su mažesniais kaštais, yra didesnė tose pramonės šakose, kurioms būdinga didelė globalizacijos skvarba ir didelio intensyvumo tarptautinė konkurencija. Tose rinkose, kur

konkurencijos lygis yra žemas įmonės turi pakankamai laiko identifikuoti rinkos savitumus ir atitinkamai modifikuoti prekę, kad ji geriau atitiktų vidaus rinkos vartotojų poreikius.

Prekė ir pramonės šaka. Šioje veiksmų grupėje sutinkami tokie veiksniai, kaip prekės tipas (vartojimo ar gamybinės paskirties), technologinė pramonės šakos orientacija (pavyzdžiui, „technologijoms imli“ arba „seno pavyzdžio“), prekės gyvavimo ciklo stadija (Theodosiou ir Leonidou, 2003) bei technologinio turbulenciškumo (angl. technological turbulence) laipsnis (Power, Loyka, 2007). Kai kurios pramonės šakos leidžia pasiekti didesnę marketingo komplekso standartizacijos laipsnį, nei kitos. Mokslininkai tvirtina, kad lengviau standartizuoti gamybinės prekes, nei plataus vartojimo prekes, kurios dažniausiai adaptuojamos. Taigi tikėtina, kad pramonės šakos tipas lems marketingo komplekso standartizacijos ar adaptacijos laipsnį pradinėje marketingo komplekso formavimo stadijoje. Tačiau šios temos empiriniai tyrimai tik iš dalies patvirtina teiginį, kad gamybinėms prekėms yra priimtinesnis standartizuotas požiūris, nes pirkimo sprendimai labiau remiasi racionaliais, o ne emociniais motyvais (Theodosiou, Leonidou, 2003). Empiriniai tyrimai pagrindžia technologinę orientaciją darant stiprų poveikį standartizuotai marketingo strategijai ir ypač prekei dėl būtinybės paskirstyti milžiniškus kaštus susijusius su prekės tyrimais ir plėtra per didesnes gamybos apimtis (Cavusgil ir Zou, 1994). Prekės gyvavimo ciklas daro reikšmingą poveikį beveik kiekvienam marketingo komplekso elementui (Theodosiou ir Leonidou, 2003). Pastebėtina, kad, esant skirtingoms prekės gyvavimo ciklo stadijoms, įmonės priima skirtingas strategijas, kuriomis siekiama rinkos dalies padidinimo ar pelno tikslų (Jones ir Hill, 1998). Standartizuota marketingo strategija yra efektyvesnė tose rinkose, kuriose prekė yra toje pačioje prekės gyvavimo stadijoje (Ozsomer ir Simonin, 2004). Technologinis turbulenciškumas atspindi didelius technologinius pokyčius susijusius su prekių gamybos procesu ir technologija būdinga pačiai prekei. Įmonės konkuruojančios pramonės šakoje, kuriai būdingas didelio laipsnio technologinis turbulenciškumas labiau linkę standartizuoti marketingo strategiją nei tos, kurios veikia stabilesnėse rinkose (Power, Loyka, 2007). Nuolat kintančioje aplinkoje, kuriai būdingi radikalūs technologiniai pokyčiai, įmonės turi mažiau laiko patenkinti didelio skaičiaus filialų ar dukterinių įmonių specifinius poreikius sąlygotus vidaus rinkos vartojimo sąlygų. Tokios įmonės kintančioje aplinkoje labiau pasikliauja viena ar keliomis gamybos priemonėmis ir veikia globaliai eksportuodamos standartizuotas prekes (Samiee ir Roth, 1989).

Organizaciniai veiksniai. Organizaciniai veiksniai apima vidines įmonės savybes, kurios daro įtaką formuojant ir įgyvendinant marketingo strategiją. Analizuodami organizacinius veiksmus, mokslininkai išskiria motininės įmonės kilmės šalies vaidmenį, įmonės nuosavybės tipą, įmonės tarptautinę patirtį ir įmonės užimamą rinkos dalį užsienio šalies rinkoje (Theodosiou, Leonidou, 2003). Atrodytų, kad įmonės kilmės šalis ir nuosavybės tipas turėtų daryti įtaką visų marketingo komplekso elementų standartizacijos ar adaptacijos laipsniui, kadangi nuo minėtųjų

veiksnių priklausytų pats verslo organizavimo būdas. Tačiau moksliniai tyrimai atskleidė, kad kilmės šalies poveikis yra nežymus ir apsiriboja tik retkarčiais pasitaikančia įmonės kilmės šalies įtaka tam tikriems prekės ir rėmimo sprendimams (Theodosiou, Leonidou, 2003). Tuo tarpu Grimm ir kiti (1993) pabrėžia, kad kompanijos nuosavybės tipas gali daryti įtaką jos sprendimams standartizuoti ar adaptuoti, kadangi tikėtina, jog savininkai daro didelį poveikį, formuojant įmonės strategiją. O'Donnell ir Jeong, (2000) tyrimai neparodė, kad dukterinių įmonių vadovų tarptautinė patirtis kažkaip veiktų standartizacijos ir efektyvumo sąveiką. Kitų mokslininkų (Cavusgil, Zou ir Naidu, 1993) empirinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad pozityvi koreliacija tarp įmonės tarptautinės patirties ir prekės ar rėmimo adaptacijos egzistuoja. Taigi, turint omenyje šiuos du skirtingus požiūrius, galima būtų tikėtis, kad, didėjant įmonės tarptautinei patirčiai, didėja jos kompetencija ir sugebėjimai suformuoti pasiūlymus, tinkamus daugeliui rinkų. Kompetentingos įmonės suvokia užsienio šalių rinkų skirtumus ir sugeba prisitaikyti prie lokalių sąlygų, naudodamos adaptavimo strategiją (Douglas ir Craig, 1989). Taigi galima tikėtis, kad didėjantis įmonės internacionalizacijos lygis skatina jas pereiti nuo adaptuotų prie standartizuotų marketingo komplekso elementų.

Vadybiniai veiksniai. Prie vadybinių veiksnių priskiriama įmonės organizacinė valdymo struktūra ir vadybinės nuostatos, susijusios su sprendimų priėmimo centralizavimo laipsniu ir su vadybine orientacija (Theodosiou, Leonidou, 2003). Nors kai kurie mokslininkai stengėsi apginti teiginį, kad centralizuotas sprendimų priėmimas sąlygoja didesnę marketingo komplekso standartizavimo laipsnį, vis dėl to tyrimų rezultatai šiuo klausimu pasirodė esantys nepakankamai įtikinantys ir prieštaringi (Theodosiou, Leonidou, 2003). Mokslininkai pažymi įmonės vadybinės orientacijos svarbą. Perlmutter (1969) išskyrė keturias pagrindines įmonių vadybines orientacijas. Įmonė, kuriai būdinga etnocentrinė orientacija veikia tarptautinėse rinkose perkeldama į šias rinkas tai kas jos manymu yra geriausia vidaus rinkoje, o ne tai kas būtų priimtinausia tarptautinei rinkai. Šio tipo įmonės atlieka ribotus užsienio šalių rinkų tyrimus ir vietoj to įgyvendinama į vidaus rinką orientuotas strategijas ir procedūras tarptautinėse rinkose taikydamos minimalią adaptaciją. Vadovai, kuriems būdinga policentrinė orientacija, suvokia tarptautinių rinkų svarbą ir savo marketingo kompleksą suformuoja atsižvelgdami į tai, kas yra geriausia kiekvienai užsienio šalies rinkai (Albaum ir Tse, 2001). Pastangos identifikuoti ir patenkinti lokalių vartotojų poreikius yra pagrindiniai motyvai, verčiantys visiškai modifikuoti prekes arba sukurti naują prekių liniją konkrečiai užsienio šalies rinkai. Kadangi marketingo kompleksas paprastai yra suformuojamas užsienio šalyse ir nėra globaliai integruotas, tokios kompanijos paprastai nesiekia masto ekonomikos teikiamos naudos. Įmonės, kurioms būdinga regiocentrinė arba geocentrinė orientacija, pasirinktus regionus arba visą pasaulį traktuoja kaip vieną potencialią rinką, ignoruodamos nacionalines ribas. Esant regiocentrinei orientacijai, pripažįstami regioniniai bendrumai ir kuriamos

regioninės strategijos, tuo tarpu geocentrinė orientacija yra orientacijų skalės kraštutinis, kai kompanijos veikia, siekdamos globalių tikslų. Geocentrinė orientacija suteikia kompanijoms pakankamai lankstumo, siekiant pasinaudoti atsirandančiomis standartizacijos galimybėmis ir reaguojant į nepageidaujamas problemas bendrų korporacijos interesų kontekste (Simmonds 1985; cituota Jain 1989). Jeigu atskirų šalių vadovai motinininės įmonės požiūrius laiko abipusiai naudingais, jie nėra linkę prieštarauti tų principų priėmimui (Quelch ir Hoff 1986; cituota Jain, 1989). Kompanijose, kurios narius vienija bendros vertybės ir kurių požiūriai į esminius strateginius tikslus sutampa, marketingo komplekso standartizacijos įgyvendinimas yra efektyvesnis.

Kompanijos orientacijos įtaka tarptautiniams marketingo sprendimams, susijusiems su prekės standartizacija ir adaptacija, apibendrinta 2 lentelėje.

2 lentelė

Kompanijos orientacija ir prekės sprendimai

Kompanijos orientacija	Marketingo veikla
Etnocentrinis požiūris	Minimali prekės adaptacija tarptautinėje rinkoje. Kompanijos plėtra remiasi vidaus šalies rinkos poreikiais. Marketingo kompleksas formuojamas remiantis vidaus rinkos standartais. Marketingo komunikacija vystoma remiantis vidaus rinka.
Policentrinis požiūris	Prekės pritaikytos atskiroms užsienio šalių rinkoms. Plėtra remiasi užsienio šalių poreikiais. Kiekviena užsienio šalis vysto savo rinkai pritaikytą marketingo komunikaciją.
Regiocentrinis požiūris	Rinkai pateikiamos prekės, atitinkančios regioninius standartus ir lokaliai adaptuotos. Marketingo komplekso sprendimus ir marketingo veiklą organizuoja regioninis ofisas. Siekiama adaptuotis prie lokalsios rinkos, tuo pat metu laikantis nustatytų standartizuotų regioninių ir korporatyvinių reikalavimų
Geocentrinis požiūris	Rinkai pateikiamos prekės, atitinkančios globalius standartus su vietine adaptacija. Rinkos pasirenkamos, atsižvelgiant į korporacijos strateginius planus. Komunikacijos vystomos globaliam naudojimui su vietinėmis variacijomis. Kainų strategija remiasi korporacijos tikslais ir adaptuojama, kad atitiktų vietines ekonomines sąlygas.

Šaltinis: ROPER, A. ir kiti. Analysis of Marketing Standardization Strategies, 2005

Įmonės, besivadovaujančios minėtomis orientacijoms, yra linkę įsitvirtinti rinkoje kaip žemų kainų kompanijos, taikančios standartizuotą pasiūlymą su minimalia adaptacija (Perlmutter, 1969). Geocentrinės orientacijos kompanijos siekia masto ekonomijos sąlygojamos naudos per dideles investicijas į gamybos vystymą, turėdamos tikslą padidinti prekės vieneto vertę (Lemak ir Arunthanes, 1997). Theodosiou ir Leonidou (2003) studija atskleidė, kad rėmimo elementų standartizavimo laipsniui žymią įtaką daro kompanijos vadybinė orientacija, tuo tarpu vadybinės orientacijos poveikis kitų marketingo komplekso elementų (prekės, kainos ir paskirstymo) standartizacijai nebuvo nustatytas (Akaah, 1991).

1.3. Prekės standartizacijos ir adaptacijos teoriniai modeliai

Prekės standartizacijos ir adaptacijos mokslinių tyrimų sritis atsiduria konfliktiškoje situacijoje, kai ryšys tarp minėtų dviejų polių tampa paprasčiausiai neaiškus. Pagrindiniai prekės standartizacijos tarptautinėje rinkoje šalininkų argumentai - tai išlaidos ir kaštų taupymas masto ekonomijos dėka. Tuo tarpu adaptacijos šalininkai savo sprendimus grindžia padidėjusios vertės suteikimu vartotojui. Minėti argumentai yra paremti rinkos homogeniškumo arba heterogeniškumo prielaidomis (Szymanski ir kiti, 1993; Zou ir Cavusgil, 2002). Esminė keliama problema yra tai, kad prekės standartizacijos ir adaptacijos tema stokoja svaraus teorinio pagrindo, o tai apsunkina tolimesnę pažangą, vystant vientisą teoriją. Mokslininkai pernelyg ilgai šioje srityje tiesiog vykdė empirinius tyrimus ir mažiau konceptualizavo vystydami teoriją. Tai sąlygojo minėtas terminologines painiavas, skirtingas esminių dedamųjų interpretacijas ir sampratas bei prieštaravimus prekės standartizacijos ir adaptacijos temą nagrinėjančioje literatūroje. Atsižvelgiant į šias autorių nuostatas ir strateginius marketingo komplekso formavimo tikslus, modeliai priskirti prie standartizacijos arba adaptacijos modelių.

1.3.1. Prekės standartizacijos modeliai

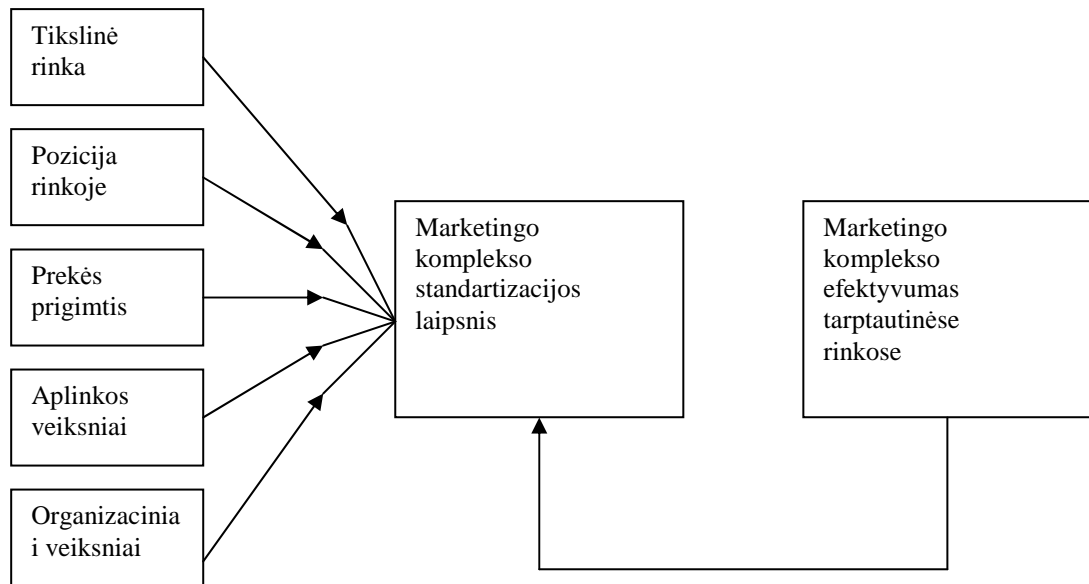
Nors marketingo komplekso standartizacijos ir adaptacijos, *tame tarpe prekės standartizacijos ir adaptacijos*, tema tarp akademikų yra aktuali jau daugiau nei keturiasdešimt metų, mokslinėje literatūroje nėra sutinkama daug standartizacijos ir adaptacijos teorinių modelių. Vieni dažniausiai cituojamų standartizacijos modelių ir tie, kuriais daugiausia remiamasi, atliekant empirinius tyrimus, yra Jain marketingo komplekso standartizacijos teorinis modelis (1989), Theodosiou ir Leonidou teorinis modelis (2003) bei Solberg modelis (2000). Taip pat darbe pateikiamas Y. Polo – Redondo ir J. Cambra – Fierro (2007) procesų standartizacijos konceptualusis modelis.

Pažymėtina tai, kad kalbant apie prekės standartizaciją ir adaptaciją, naudojami marketingo komplekso standartizacijos ir adaptacijos modeliai. Todėl darbe nagrinėjami marketingo standartizacijos ir adaptacijos modeliai, išryškinant prekės standartizacijos ir adaptacijos sprendimus.

Jain modelis (1989).

Vienas iš ankstyvųjų marketingo komplekso standartizacijos ir adaptacijos studijų autorių, pasiūliusių konceptualųjį modelį, padedantį įvertinti marketingo komplekso, taigi *ir prekės*,

standartizacijos galimybę esant tam tikrai situacijai, buvo Jain (1989). Šis autorius siūlo marketingo komplekso vieno arba kelių elementų standartizaciją apibrėžti kaip penkių veiksnių, tokių, kaip tikslinės rinkos, pozicijos rinkoje, *prekės* prigimties, aplinkos ir organizacinių veiksnių sąveiką.



Šaltinis: JAIN, S.C. Standardization of international marketing strategy: some hypotheses, 1989

2 pav. Marketingo komplekso elementų standartizacijos modelis

Vieno arba kelių marketingo komplekso elementų standartizacija yra penkių veiksnių, iliustruotų Jain pasiūlytame modelyje, sąveika. Individualiai arba bendrai šie veiksniai veikia marketingo komplekso kartu ir *prekės standartizaciją* skirtingai skirtingose priimamų sprendimų srityse. Jain teigia, kad bendrąja prasme standartizacija labiau praktiškai pritaikoma ekonomiškai panašiose rinkose ir standartizacija yra efektyvesnė, kai rinkos segmentuojamos pagal vartotoją, o ne pagal geografinius požymius (šalis, regionus).

Tikslinė rinka. Standartizacijos sprendimai priklauso nuo specifinės situacijos ir verčia atsižvelgti į tam tikros prekės tam tikrą tikslinę rinką. Globalizacijos reiškinys yra įmanomas dėl didėjančių panašumų tarp Europos vartotojų ir dėl tarptautinio mobilumo (Jain, 1989). Pasak Ohmane (1985) JAV, Vakarų Europa ir Japonija, apimančios didžiausią pasaulinės rinkos dalį, tampa gana homogeniškos ir todėl tinkamos globalizacijai. Globalizacijos oponentai kontrargumentuodami taip pat pasitelkia pažangių šalių situacijos analizę. Papročiai ir tradicijos yra saugomos ir išlieka, taigi „Europos vartotojas“ yra netinkamai parinktas terminas. Oponuojantys mokslininkai daro prielaidą, kad dėl augančio žmonių išsimokslinimo ir gerovės lygio vartotojų skoniai turi tendenciją išsiskirti (Jain, 1989). Boddewyn (1981) nustatė ryškius pajamų ir vartotojų elgsenos skirtumus tarp Europos vartotojų, šitaip pasėdamas abejonių dėl globalaus vartotojo

egzistavimo. Tikslinės rinkos nustatymas gali būti argumentuotas nebūtinai segmentuojant šalis į turtingas ir neturtingas. Tie patys segmentai, atstovaujantys homogenišką rinką, gali būti identifikuoti tiek išsivysčiusiose, tiek besivystančiose šalyse. Jain (1989) teigia, kad "multinacionalinės kompanijos vykdo veiklą daugelyje šalių ir pritaiko savo prekes ir valdymo modelius kiekvienai šaliai atskirai, patirdamos didelius kaštus. Tuo tarpu kompanijos turėtų žinoti, kad, norint sėkmingai veikti homogenizuotos paklausos pasaulyje, reikia ieškoti pardavimo galimybių panašiuose segmentuose visame pasaulyje, šitaip pasiekiant būtiną, norint sėkmingai konkuruoti, masto ekonomiją. Rinkos segmentas vienoje šalyje paprastai retai kada yra unikalus - jis turi panašumų su segmentais kitose šalyse". Tą patį rinkos segmentą galima aptikti kiek turtingoje, tiek ir neturtingoje šalyje.

Pozicija rinkoje. Kuo didesnis yra rinkų panašumas, kalbant apie vartotojų elgseną ir gyvenimo būdą, tuo didesnę standartizacijos laipsnį galima pasiekti, bei kuo *didesnis prekės kultūrinis suderinamumas* skirtingose šalyse, tuo didesnis standartizacijos laipsnis yra įmanomas (Jain, 1989). Šiuos teiginius autorius pagrindžia pasitelkdamas antrąjį modelio veiksnį - poziciją rinkoje. Tam tikros prekės skirtingų šalių rinkos gali būti skirtingose išsivystymo stadijose. Šį reiškinį geriausiai apibūdina prekės gyvavimo ciklo sąvoka. Jeigu ta pati prekė yra skirtingoje gyvavimo ciklo stadijoje užsienio šalyje, lyginant su JAV, yra tikslingi atitinkami *prekės dizaino pakeitimai*. Išskiriamos trys tarptautinės rinkos sąlygos, darančios įtaką marketingo komplekso standartizavimo sprendimams - tai kultūriniai skirtumai, ekonominiai skirtumai ir vartotojų suvokimo skirtumai tarp šalių. Silpno ekonominio išsivystymo šalyse vartotojai gali neįpirkti daugybės prekių, kurios, tarkime, išsivysčiusiose JAV šalyse vartotojų yra traktuojamos kaip pirmo būtinumo *vartojimo prekės*. Kad tokios prekės, kaip automobiliai ir buitinė technika, būtų prieinamos besivystančių šalių vidurinei klasei, jos turėtų būti atitinkamai modifikuotos, sumažinant kainas ir nepakenkiant prekių funkcionalumui. ***Taigi sprendimas standartizuoti prekę turėtų būti paremtas prekės psichologiniu traktavimu skirtingose šalyse*** (Friedman 1986). Užsienyje pagamintos prekės daugelyje kultūrų suvokiamos kaip aukštos kokybės prekės. Esant tokiai situacijai, standartizacija būtų pageidaujama (Jain, 1989). *Ir priešingai, jei šalies prekės įvaizdis yra silpnas, patartina prekę adaptuoti taip, kad ji būtų pateikiama atsietai nuo tos šalies, kurioje jos įvaizdis yra nepatenkinamas.*

Prekės prigimtis. Remdamasis ankstesnių autorių tyrimais Jain (1989) teigia, kad pramoninės ir aukštų technologijų prekės yra labiau tinkamos standartizacijai nei vartotojiškos prekės bei standartizacija labiau priimtina tuomet, kai vidaus rinkos pozicionavimo strategija yra suprantama ir priimtina tarptautinėms rinkoms. Pateiktus teiginius autorius grindžia prekės prigimties poveikio standartizacijos sprendimams mokslinių tyrimų rezultatais. ***Standartizacijos laipsnis kinta priklausomai nuo prekės prigimties. Nagrinėtini du prekės prigimties aspektai -***

prekės tipas (pramoninė ar vartotojiška prekė) ir prekės pozicionavimas. Pramoninės prekės yra lengviau standartizuojamos, nei vartotojiškos prekės. Tarp vartotojiškų prekių ilgalaikio naudojimo prekės turi daugiau galimybių būti standartizuotos, nei trumpalaikio naudojimo prekės, kadangi pastarųjų vartojimui didesnę įtaką daro skoniai, įpročiai ir papročiai, kurie paprastai yra unikalūs kiekvienoje šalyje (Jain, 1989).

Apibendrinant galima teigti, kad jeigu prekė patenkina universalius vartotojų poreikius, jai reikia tik nedidelės adaptacijos skirtingose šalyse ir šių prekių standartizacija tampa paprastesnė. Pozicionavimu nusakoma, kokią vietą mūsų apibūdinta prekė užima vartotojo sąmonėje. Jeigu visose užsienio šalyse prekė pozicionuojama vienodai, standartizacija yra įmanoma.

Aplinka. Jain teigimu, kuo labiau skiriasi gamtinė, politinė ir teisinė aplinkos tarp vidaus ir tarptautinės rinkos, tuo mažesnis standartizacijos laipsnis yra įmanomas, bei kuo panašesnė marketingo infrastruktūra vidaus rinkoje ir tarptautinėje rinkoje, tuo aukštesnį standartizacijos laipsnį galima pasiekti. Šiuos teiginius autorius pagrindžia, atskleisdamas aplinkos įtaką marketingo komplekso standartizacijos sprendimams.

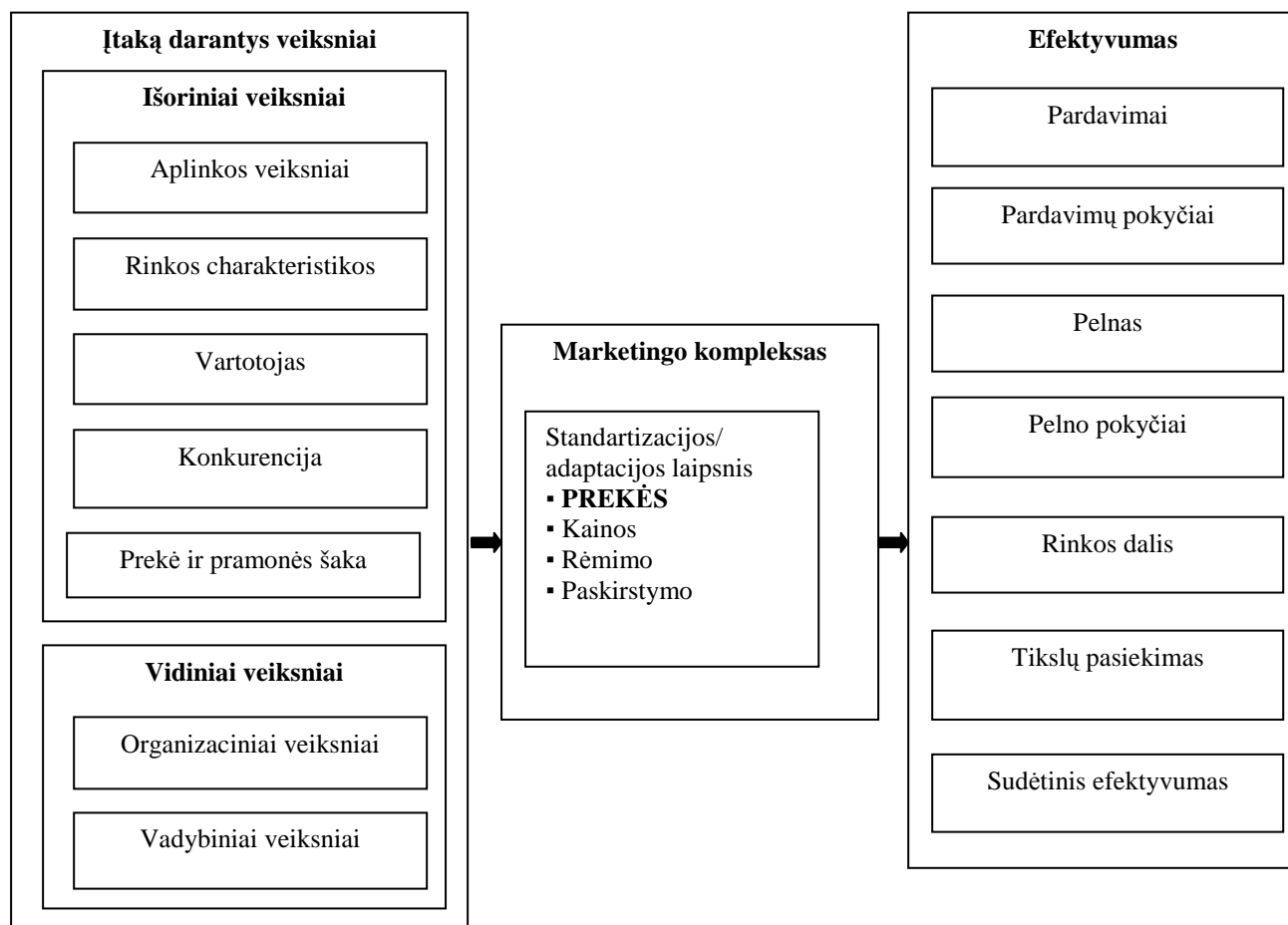
Organizaciniai veiksniai. Efektyvus standartizavimas pasiekiamas esant glaudžiam ryšiui tarp dukterinių ir motininių įmonių. Jain organizacinius veiksnius išskyrė į korporacijos orientaciją, motininės-dukterinės įmonės santykius ir įgaliojimų delegavimą.

Kompanijos vadovybės orientacija į įvairius verslo vystymo tarptautinėje rinkoje aspektus apima vadovybės nuostatas dėl užsieniečių ir užsienio šalies aplinkos, vadovybės nuostatas dėl rizikos prisiėmimo ir siekio augti, esant nepažįstamoms aplinkybėms, taip pat sugebėjimus priimti kompromisinius sprendimus, prisitaikant tarptautinėje rinkoje. Jain teigimu, marketingo komplekso standartizacijos įgyvendinimas yra efektyvesnis tose kompanijose, kuriose vyksta efektyvi vidinė komunikacija ir kurios viduje požiūriai į principinius strateginius tikslus sutampa.

Standartizacija ir efektyvumas. Galutinės analizės atveju marketingo komplekso standartizacijos sprendimas turėtų remtis ekonomine nauda, kurią sudaro finansiniai rezultatai, konkurencinis pranašumas ir kiti aspektai. Daugelis autorių savo darbuose pabrėžia masto ekonomijos efektą, kuris peržengia nacionalines ribas ir suteikia kaštų pranašumą kompanijoms, parduodančioms savo prekes pasaulinėje rinkoje. Taigi masto ekonomijos efektas prilyginamas finansiniam efektyvumui, kuriuo remiantis priimamas vienoks ar kitoks marketingo sprendimas dėl standartizacijos.

Theodosiou ir Leonidou modelis (2003).

Pasiremdami Jain (1989) bei Cavusgil ir Zou (1994) teoriniais modeliais, Theodosiou ir Leonidou (2003) pateikė naują marketingo komplekso standartizacijai darančių įtaką veiksmių tarpusavio sąveikos modelį (3 paveikslas).



Šaltinis: THEODOSIOU, M.; LEONIDOU, L.C. Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment of the Empirical Research, 2003

3 pav. Marketingo komplekso standartizacijos/adaptacijos konceptualusis modelis

Theodosiou ir Leonidou, 2003 identifiko veiksmius, kurie daro įtaką sprendimui standartizuoti ar adaptuoti marketingo kompleksą bei prekę tarptautinėje rinkoje. Autoriai veiksmius suskirstė į išorinius ir vidinius. Šio modelio išskirtinumas tai, kad autoriai didesnę dėmesį skyrė priežastinio ryšio tarp vidinių ir išorinių veiksmių, priimančiam sprendimui, suvokimui.

Marketingo komplekso ir *prekės standartizacijos ir adaptacijos sprendimai* yra veikiami vidinių ir išorinių priežastinių veiksmių, kurie yra parodyti 3 paveiksle. Taip pat yra ryšys tarp marketingo komplekso standartizacijos ir adaptacijos sprendimų ir jos efektyvumo, matuojamo įvairiais matais.

Carl Arthur Solberg modelis (2000)

Solberg teigia, kad marketingo komplekso standartizacijos ar adaptacijos sprendimams yra svarbūs organizaciniai aspektai, kurie dažnai mokslinėje literatūroje yra nepakankamai įvertinami arba ignoruojami. Šis autorius, atsiribodamas nuo tradicinių, susietų su kultūra ir masto ekonomija, požiūrių, sudarė marketingo komplekso standartizacijos ir adaptacijos organizacinių sprendimų klasifikaciją, priešpastatydamas motininės ir dukterinės įmonės įtaką sprendimų priėmimui, motininės įmonės žinioms apie užsienio šalių rinkas. Remdamasis šia matrica, autorius pasiūlė tokių organizacinių sprendimų tipologiją - vietiniai baronai, pilietinis karas, konfederacija ir federacija.

Gilios Žinios apie rinką	Konfederacija Sąmoningas vietinės strategijos vystymas; šiek tiek mokymų ir kontrolės	Federacija Globalios korporacijos strategijos su vietos atstovais; mokymai ir kontrolė
	Vietiniai baronai Skirtingi profiliai skirtingose rinkose; Ribotas mokymas ir kontrolė	Pilietinis karas Standartizuotas marketingo Komplexas, neturint žinių apie Rinką; konflikto grėsmė
Paviršutiniškos	Daugiau lokalūs atstovai	Daugiausia motininės kompanijos

Marketingo sprendimams įtaką daro

Šaltinis: SOLBERG, C.A. Educator insights: standardization or adaptation of the international marketing mix: the role of the local subsidiary/representative, 2000

4 pav. Valdymo strategijų klasifikacija tarptautinėje rinkoje

Žinios apie rinką šiame modelyje apibūdinamos gana plačiai - kaip motininės kompanijos suvokimo lygis apie išsiskiriančias užsienio šalių marketingo sąlygas. Įtaka marketingo sprendimams atskleidžia, koku laipsniu motininė kompanija koordinuoja ir kontroliuoja lokalius marketingo veiksmus užsienio šalių rinkose. Skirtingos dviejų dimensijų kombinacijos apibūdina keturis skirtingus organizacinius sprendimus, kuriems būdingas skirtingas marketingo komplekso standartizacijos ar adaptacijos lygis.

Vietiniai baronai. Kompanija, turinti ribotas žinias apie vidaus rinką ir didelę vietos autonomiją yra linkusi adaptuoti savo komunikaciją labiau, nei kitos kompanijos. Ribotos žinios apie rinką motininės kompanijos lygmenyje šią kompaniją paverčia savotiška dukterinės kompanijos auka. Dukterinė kompanija palaipsniui didina savo įtaką rengiant marketingo strategijas ir veiksmus kiekvienoje lokaloje rinkoje. Tokiomis aplinkybėmis kiekviena dukterinė kompanija greičiausiai išvystys savo individualią marketingo strategiją nepriklausomai nuo motininės kompanijos.

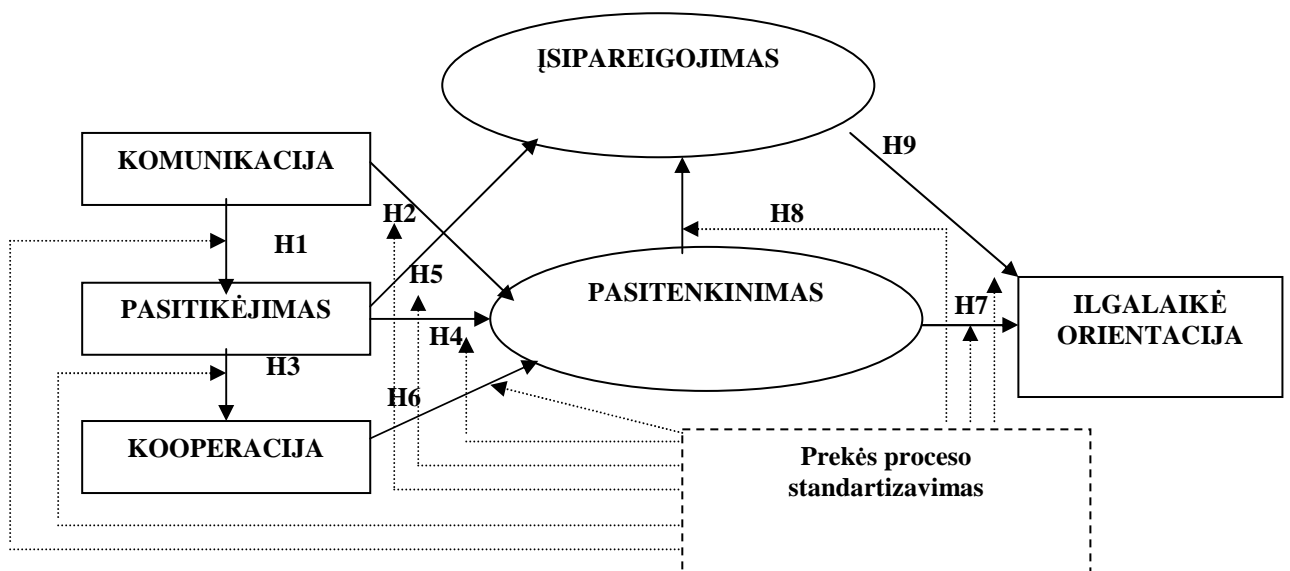
Konfederacija - tai aljansas nepriklausomų, suverenių valstybių, kurias vienija bendros nuostatos ir taisyklės, kuriomis apibrėžiamos ir vykdomos kiekvienos valstybės politika. Perkeliant šį apibrėžimą į marketingo kontekstą, konfederaciją galima būtų traktuoti kaip išplėstinę anksčiau aprašytą baronų situaciją, kurioje baronų įgaliojimai ir nepriklausomybė yra kažkiek apribota. Turėdama galias žinias apie rinką ir patirdama mažą motininės kompanijos įtaką bei mažai koordinuojama dukterinė kompanija bus linkusi taikyti marketingo komplekso adaptavimo strategiją, sąmoningai ir aiškiai suvokdama savo pasirinkimo pasekmes. Šią strategiją kompanijos paprastai taiko tose rinkose, kur yra žymūs kultūriniai skirtumai ir kur adaptavimas yra ne tiek pageidaujamas, kiek privalomas, norint užimti rinkos dalį.

Pilietinis karas. Kompanijos gali augti, turėdamos lokalių baronų strategiją, tol, kol rinkos yra daugiau mažiau nepriklausomos viena nuo kitos ir kol globalizacijos jėgoms akivaizdžiai nedaro įtakos pramonės šakos. Kompanijos susiduria su realiu iššūkiu, kai globalus konkurentas pradeda koordinuoti savo marketingo strategijas ir veiksmus visame pasaulyje. Kai tiek daug marketingo sprendimų galios atiduota vietos atstovams, motininė kompanija turi ribotas galimybes inicijuoti būtinus mokymosi ir tobulinimo procesus kompanijos viduje ir turi mažą įtaką inicijuojant strateginius pokyčius.

Federacija. Skirtingai nei konfederacijos atveju, federacijai būdinga didelė centrinė valdžia motininėje kompanijoje, o atskiros dukterinės kompanijos gali daryti mažai įtakos sprendimų priėmimui. Pagrindinis jų strategijos bruožas yra veikti tarptautinėse rinkose, turint vieną profilį. Šioms kompanijoms svarbiau yra prekės ženklo įvaizdžio formavimo ir kaštų kontrolė, nei atskirų užsienio šalių kultūriniai skirtumai (Solberg, 2000). Pilietinio karo ir federacijos kompanijos pirmiausia skiriasi tuo, kad federacijos atveju motininė kompanija sugeba perimti vietinės rinkos "know-how" esmę ir aptarnauti savo prekybos taškų ir nepriklausomų atstovų tinklą. Vietinės vadovybės vaidmuo yra patarti motininei įmonei, sprendžiant lokalias marketingo problemas ir **vykdyti lokalias prekės strategijas - kooperuojamosios centralizacijos atvejis.**

Y. Polo – Redondo ir J. Cambra – Fierro modelis (2007)

Standartizuotos įmonės linkę vystyti ilgalaikius santykius su savo tiekėjais. Raidos modelis nurodo, kad pasitenkinimas ir išsipareigojimas gali būti vertinami, kaip tiesioginiai pirmtakai tarptautinių kompanijų ilgalaikių santykių orientacijos (Jap ir Ganesan, 2000; Wilson, 1995). Modelyje atsižvelgiama taip pat į tuos elementus, kurie įtakoja pasitenkinimą ir išsipareigojimą, t.y. komunikacija, pasitikėjimas ir bendradarbiavimas. Taigi, pagrindiniai kintamieji, įtakoiantys ilgalaikių santykių orientaciją - pasitenkinimas ir išsipareigojimas – tikėtinam kad bus paveikti standartizacijos. Pasitikėjimas, bendradarbiavimas ir komunikacija, kurie veikia kaip tiesioginiai įmonės pasitenkinimo lygio pirmtakai, taip pat yra veikiami standartizacijos. Kaip matyti iš 5 paveiksle pateiktų hipotezių krypčių, paaiškinančių orientaciją, kad įmonės produktyvūs procesai yra įtakojami standartizacijos.



Šaltinis: POLO – REDONDO, Y.; CAMBRA – FIERRO, J. Influence of the standartization of a firm's productive process on the long – term orientation of its supply relationships: An empirical study, 2007

5 pav. Standartizaciją įtakojančių kintamųjų konceptualusis modelis

Komunikacija marketingo literatūroje apibūdinama kaip kintamasis, kurio pagalba savitarpio santykių nariai laiku pasikeičia reikšminga informacija (Anderson ir Narus, 1990) Ji sudaryta iš aspektų tokių kaip – dažnumas, stilius, kryptis, kokybė ir dalyvavimas (Mohr ir Nevin, 1990) Kartais kyla didelių neaiškumų, kurie atsiranda dėl *prekių sudėtingumo* ir įvairovės, aplinkos ir kitimo tempo rinkoje ir paklausoje (Geykens, Steenkamp ir Kumar, 1998). Pasikeitimas informacija gerina tarpusavio santykių sklandumą, padeda įmonėms identifikuoti vartotojų poreikius ir tiekėjų galimybes (Geykens ir kt., 1998), padeda spręsti abejones ir konfliktus, galinčius atsirasti bendradarbiaujant ir stiprina tarpusavio supratimą (Jap ir Ganesan, 2000; Wilson, 1995). Taigi,

asmeninės ir ne asmeninės informacijos pasikeitimas ir įforminimo laipsnis yra kintamų komercinių santykių raktas (Anderson ir kt., 1994; Kalafatis, 2002). Literatūra akcentuoja reikšmingus santykius tarp komunikacijos ir pasitikėjimo bei tarp komunikacijos ir pasitenkinimo. Komunikacija tampa vis svarbesne kuriant ir vystant santykius, tiesiogiai veikiančius įmonės pasitikėjimo savo tiekėjais lygį ir teikiamą pasitenkinimą. Jos svarba, apimtis ir pobūdis, gali kisti priklausomai nuo to ar įmonės procesas yra standartizuotas ar ne.

Hipotezė 1.

Informacijos pasikeitimas tarp įmonės ir jos tiekėjų turi didesnę pasitikėjimo lygio efektą standartizuotoms įmonėms nei nestandartizuotoms.

Hipotezė 2.

Informacijos pasikeitimas tarp įmonės ir jos tiekėjų turi didesnę suvokiamo pasitenkinimo lygio efektą standartizuotoms įmonėms nei nestandartizuotoms.

Pasitikėjimas santykiuose atsiranda tuomet, kada viena pusė tiki kita, taip pat kada ji pripažįsta žodžius ir signalus kitos pusės kaip garantiją tarpusavio santykiuose (Atuathene – Gima ir Li, 2002, Donney ir Cannon, 1997, Morgan ir Hunt, 1994). Kada vienas atstovas pasikliauja kitu, nesiima veiksmų, kurie neigiamai veiktų kitą pusę (Anderson ir Narus, 1990; Atuathene – Gima ir Li, 2002). Šiame kontekste atstovai gali nuspręsti investuoti išteklius ir pastangas į savitarpio santykius, siekiant abipusės naudos (Morgan ir Hunt, 1994). Tokiu būdu, mes galime teigti, kad pasitikėjimu pasiekiami efektyvesni ir veiksmingesni santykiai, kurie tiesiogiai įtakoja norimų rezultatų pasiekimą ne tik tarp atstovų, bet ir atsiranda vartotojų išsipareigojimas santykiams (Handfield ir Betchel, 2002). Remiantis ankstesniais teiginiais, galime tikėtis teigiamų ryšių tarp pasitikėjimo ir bendradarbiavimo, pasitenkinimo ir pasitikėjimo bei pasitikėjimo ir išsipareigojimo. Bet kada įmonė turi standartizuotą produktyvų procesą, jos vadovai galimas daiktas, mažiau pasitikės savo tiekėjais ir paskirs išteklius jų ištyrimui. Tokiu atveju pradinis pasitikėjimas nebus toks svarbus, pasitenkinimo lygiui, nes įmonė greičiausiai neįsipareigos jokiems tiekėjams, kurie praeityje nepasižymėjo gebėjimais, prisitaikyti prie jos specifinių poreikių. Pasitikėjimo atžvilgiu, nepanašu, kad įmonės bendradarbiautų su tiekėjais, kuriais ji nepasitiki. Jei klientai yra standartizuoti, galima tikėtis, kad jie greičiausiai bendradarbiaus su tiekėjais, kuriais pasitiki (Larson ir Kulchitsky, 1998).

Hipotezė 3. Įmonės pasitikėjimo lygis savo tiekėjais turi didesnę bendradarbiavimo lygio efektą standartizuotoms įmonėms nei ne standartizuotoms.

Hipotezė 4. Įmonės pasitikėjimo lygis savo tiekėjais turi mažesnę pasitenkinimo lygio efektą standartizuotoms įmonėms nei ne standartizuotoms.

Hipotezė 5. Įmonės pasitikėjimo lygis savo tiekėjais turi mažesnę išsipareigojimo lygio efektą standartizuotoms įmonėms nei ne standartizuotoms.

Bendradarbiavimas remiasi abipuse pagalba, kuri atsiranda tarp tiekėjų ir klientų (Anderson ir Narus, 1990; Crosby, Laurence, Evans ir Cowles, 1990) ir jis vertinamas kaip vienas pagrindinių elementų ryšių marketingo literatūroje (Anderson ir Narus, 1990; Dabholkar, Johnston ir Cathey, 1994; Morgan ir Hunt, 1994; Wilson, 1995). Bendradarbiavimo kontekste, atstovai kartu sprendžia problemas, kylančias jiems bendradarbiaujant jungtiniuose projektuose (Anderson ir Narus, 1990; Crosby ir kt., 1990). Tai stiprina tarpusavio santykius ir didina abipusio pasitenkinimo lygį (Geykens ir kt., 1998) ekonominiu ir psichologiniu atžvilgiu. Tokiu būdu, autoriai tokie kaip Geykens (1998) ir Cannon su Perrault (1999) įrodinėjo, kad yra tiesioginis ryšys tarp bendradarbiavimo ir pasitenkinimo. Taip pat teigė, kad standartizuotos įmonės, kartą nusprendę bendradarbiauti su savo tiekėjais iš šio bendradarbiavimo gaus didesnę pasitenkinimo lygį nei kitos įmonės. Jos žino bendradarbiavimo naudą ir stengsis įtraukti juos į savo procesą, numatydamos rezultatus, kokių jie gali tikėtis (Larson ir Kulchitsky, 1998). Pasitenkinimo lygis bendradarbiavimo požiūriu bus didesnis standartizuotoms įmonėms nei ne standartizuotoms.

Hipotezė 6. Bendradarbiavimas su tiekėjais turės didesnę pasitenkinimo lygio efektą standartizuotoms įmonėms nei ne standartizuotoms.

Pasitenkinimas, kuris išplaukia iš tarpusavio santykių yra daugia-apimanti sąvoka, kuri susideda iš tikslinių aspektų, pasiekiamų rezultatų ir emocinių aspektų (Mohr ir Spekman, 1994), remiasi supratimo laipsniu ir lūkesčių pasiekimu. Li (1998) siūlo nustatyti rezultatus, pasiekiamus per supratimą, kad tarpusavio santykiai yra veiksmingi, produktyvūs ir patenkinami, veikiami ilgalaikių santykių orientacijos. Wilson (1995), Tikkanen, Alajoutsijavri ir Tahtijen (2000) ir Lemon ir kt., (2002) argumentavo, kad įmonės, kurios orientuotos į ilgalaikius santykius su tiekėjais, gauna teigiamą vertę ir tai pakeičia išlaidų augimą. Santykiai turi būti naudingi ir padėti įmonei pasiekti savo tikslų. Jei kartą klientas patikrino tiekėjų gebėjimus patenkinti jo poreikius, jis apgalvos visą išplaukiančią riziką ir abejones prieš keisdamas juos.

Atsižvelgiant į tai, kad standartizuotos įmonės dirba sistemiškai su tais tiekėjais, kurie kartą pademonstravo savo sugebėjimus patenkinti jų lūkesčius – tokios įmonės gali tikėtis didesnio pasitenkinimo lygio bendradarbiaujant ir kuriant ilgalaikius santykius nei ne standartizuotos įmonės.

Hipotezė 7. Ilgalaikių santykių orientacija turės didesnę pasitenkinimo lygio efektą standartizuotoms įmonėms nei ne standartizuotoms.

Hipotezė 8 . Įsipareigojimas turės didesnę pasitenkinimo lygio efektą standartizuotoms įmonėms nei ne standartizuotoms.

Įsipareigojimas. Marketingo literatūroje, įsipareigojantys santykiai laikomi labai svarbiu elementu, kuriant ilgalaikius santykius. Įsipareigojimas yra vienas iš dažniausiai naudojamų kintamųjų pirkėjų – pardavėjų santykių tyrimuose (Jap ir Ganesan, 2000, Moorman ir kt., 1992).

Įsipareigojimo sąvoka reiškia ilgalaikius norus palaikyti tarpusavio ryšius ir atspindi nuostatą, gerbiančią ilgalaikių santykių orientaciją (Moorman ir kt., 1992; Morgan ir Hunt, 1994). Įsipareigojimas turi dvejopus požiūrio ir elgesio aspektus. Įsipareigojimas atspindi tikėjimą, norą ar pažadą nuoseklumo (požiūrio aspektas) (Moorman ir kt., 1992), dėl kurio atstovas turi imtis tam tikrų pastangų (elgesio požiūris), kad sukurtų ilgalaikius santykius (Moorman ir kt., 1992; Morgan ir Hunt, 1994; Wilson, 1995). Gundlach ir kt. (1995) ir Geykens ir kt. (1998) įsipareigojimas reprezentuoja ketinimus vystyti ir palaikyti ilgalaikius santykius. Jap ir Ganesan (2000) reiškė, kad kol abi pusės – tiekėjai ir klientai veikia vedami tarpusavio santykių, jiems bus lengviau pasiekti abipusių tikslų ir sukurti ir palaikyti stabilius ilgalaikius santykius.

Vis dėl to, atsižvelgiant į standartizuotų įmonių norą dirbti sistemingai, jos galimas daiktas bus linkę įsipareigoti tam tikriems tiekėjams nei kito tipo įmonėms. Tokiu būdu jos su tiekėjais vystys ilgalaikius santykius, sumažindamos riziką, nei kas kart dirbant su skirtingais tiekėjais.

Hipotezė 9. Įsipareigojimo lygis turės didesnę ilgalaikių santykių efektą standartizuotoms įmonėms nei ne standartizuotoms.

1.3.2. Adaptacijos modeliai

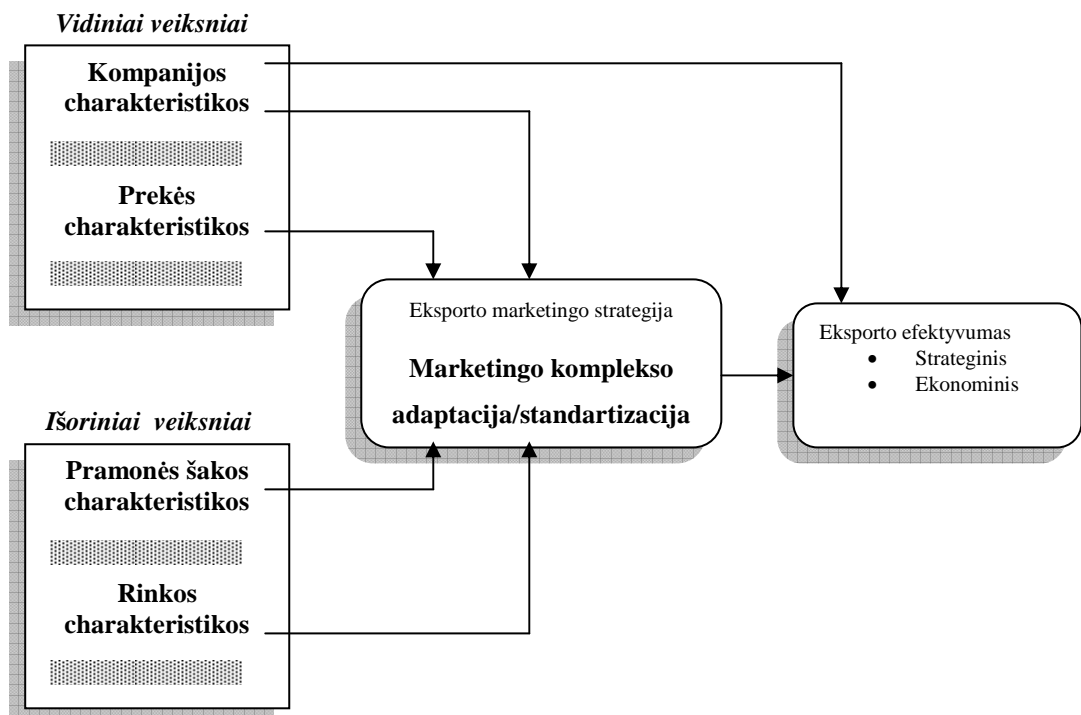
Šie modeliai priskirti prie adaptacijos modelių todėl, kad jų autoriai yra labiau linkę palaikyti marketingo komplekso tame tarpe ir prekės adaptacijos sprendimus, adaptuoti prekę, kaip labiau priimtinius ir traktuoja juos kaip efektyvesnius.

Cavusgil ir Zou parengė marketingo komplekso adaptacijos modelį (1994), kurį autoriai suformavo sujungdami eksporto marketingą, prekės adaptaciją ir strateginio planavimo principus. Antrasis marketingo komplekso adaptacijos modelis - tai Sousa ir Bradley (2005) adaptacijos modelis, kuris įdomus tuo, kad nagrinėja marketingo komplekso, prekės adaptacijos sprendimus tarptautinėje rinkoje, įvertinant suvokimo aspektus, autorių įvardintus "psichiniu atstumu" (angl. psychic distance). Trečiasis modelis -Ramanathan ir Parashar marketingo komplekso adaptacijos strategijų tipologija, čia autoriai, naudodami tą pačią "psichinio atstumo" koncepciją, į marketingo komplekso, prekės adaptaciją žvelgia kaip į labiau dinamišką, laike kintantį procesą, atidžiau įvertindami tokias kompanijos vidines savybes, kaip organizacinė kultūra. Paskutinis - Vrontis (2003) AdapStandartizacijos modelis, skirtas tinkamam standartizacijos ir adaptacijos integracijos lygiui nustatyti, sujungia nagrinėtus prekės standartizacijos ir adaptacijos modelius.

Cavusgil ir Zou modelis (1994).

Cavusgil ir Zou (1994) studijavo marketingo komplekso adaptaciją eksporto marketingo strategijos kontekste. Eksporto marketingas - vienas iš geografinių tarptautinio marketingo tipų, kai įmonė veikia vienoje arba tik keliose užsienio šalių rinkose. Jis taikomas, kai pagrindinė įmonės veikla orientuota į vidaus rinką, o eksporto apimtys nedidelės (Kuvykaite, 1998). Eksporto marketingo atveju kompanijos taip pat veikia tarptautinėje rinkoje ir susiduria su marketingo komplekso, *prekės standartizacijos ir adaptacijos klausimais*, tik šiuo atveju kompanijų užsienio ekonominių ryšių operacijų mastas yra mažesnis nei multinacionalinio ar pasaulinio marketingo atveju. Eksporto marketingas atspindi pradinę kompanijos internacionalizavimosi proceso stadiją.

Cavusgil ir Zou (1994) pasiūlyta struktūrinė eksporto marketingo strategijos schema remiasi strategijos - aplinkos suderinamumo principu. Autoriai remiasi teorine prielaida, kad eksporto efektyvumą apibūdina eksporto marketingo strategijos ir kompanijos vidinės bei išorinės aplinkos suderinamumas. Efektyvumas šiuo atveju suvokiamas kaip strateginių ir ekonominių tikslų pasiekimas, o eksporto marketingo strategija - kaip marketingo standartizacija ar adaptacija. Cavusgil ir Zou (1994) eksporto marketingo strategiją (marketingo komplekso standartizaciją ir adaptaciją) ir efektyvumą analizuoja įpindami šiuos nagrinėjamus aspektus į strateginio valdymo kontekstą.



Šaltinis: CAVUSGIL, S.T.; ZOU, S. Marketing strategy – performance relationship: an investigation of the empirical link in export market venture, 1994

6 pav. Eksporto marketingo strategijos ir eksporto efektyvumo sąsajos esmė

Remiantis paveikslu galima teigti, kad eksporto marketingo strategijai (marketingo komplekso adaptacijai ar standartizacijai) daro įtaką vidinės jėgos (tokios, kaip kompanijos ir prekės charakteristikos) ir išorinės jėgos (tokios, kaip pramonės šakos ir eksporto rinkos charakteristikos). Kompanijos eksportuotojos efektyvumui daro įtaką eksporto marketingo strategija (marketingo kompleksas) ir kompanijos charakteristikos (galimybės įgyvendinti pasirinktą strategiją).

Eksporto marketingo strategija yra priemonės, kuriomis kompanija atsako į vidinių ir išorinių veiksnių sąveiką, siekdama įgyvendinti kompanijos eksporto tikslus (Cavusgil ir Zou, 1994). Ši strategija apima visus bendrai priimtus marketingo komplekso elementus - **prekę**, rėmimą, kainą, paskirstymą. Tarptautiniame marketinge pagrindinis klausimas yra ar marketingo kompleksas turėtų būti standartizuotas, ar adaptuotas, įvertinant užsienio šalių rinkos sąlygas. Cavusgil ir Zou naudoja tą patį apibrėžimą, kaip ir Jain (1989), marketingo adaptacijos ar standartizacijos laipsnį apibūdindami kaip **prekės**, pramonės šakos, rinkos, organizacinių ir aplinkos veiksnių sąveiką. Taigi šie autoriai marketingo komplekso standartizaciją ir adaptaciją vertina išilgai standartizacijos-adaptacijos tęstinumo.

Kompanijos charakteristikos. Kompanijos stiprybės ir silpnybės daro didelę įtaką marketingo strategijos pasirinkimui ir sugebėjimams įgyvendinti pasirinktą strategiją. Kompanijos sugebėjimai ir jos disponuojami resursai yra siektino ilgalaikio konkurencinio pranašumo šaltinis (Cavusgil ir Zou, 1994). Eksporto marketinge įmonės turtą ir jos sugebėjimus atspindi kompanijos dydžio privalumai, tarptautinė patirtis, išitraukimo į tarptautinį verslą lygis ir resursai, prieinami eksporto vystymui (Cavusgil ir Zou, 1994). Disponavimas šiuo turtu ir sugebėjimais įgalina eksportuotoją identifikuoti eksporto rinkų skirtingumus, suformuoti atitinkamą marketingo strategiją ir efektyviai ją vykdyti. Taigi kompanijos charakteristikos daro įtaką marketingo strategijai (marketingo kompleksui) ir jos efektyvumui.

Prekės charakteristikos. Marketingo strategija yra įtakojama **prekės charakteristikų** (Cavusgil, Zou ir Naidu, 1993). **Prekės atributai** gali paveikti konkurencinio pranašumo poziciją (Cavusgil ir Zou, 1994), nuo kurios priklauso puolamosios ar gynybinės strategijos pasirinkimas. *Eksporto marketingo strategijai įtaką darančios prekės charakteristikos yra kultūrinis prekės pobūdis, prekės vieneto vertė, prekės unikalumas, jos vartojimo laikas, aptarnavimo reikalavimai prekei.*

Pramonės šakos charakteristikos. Eksporto veiklos intensyvumas ir eksporto marketingo strategijos prigimtis smarkiai skiriasi priklausomai nuo pramonės šakos. Pramonės šakos struktūra buvo laikoma pagrindiniu kompanijos strategijos determinantu vidaus rinkos kontekste (Cavusgil ir Zou, 1994). Eksporto marketinge, analizuojant ryšį tarp pramonės struktūros ir marketingo strategijos, turėtų būti įvertintos didelės rinkos sistemų, vyriausybinių įsikišimo, užsienio

konkurentų statuso įvairiose rinkose variacijos. Taip pat turėtų būti įvertinta ir pramonės šakos technologinė orientacija, kaip marketingo komplekso adaptacijai darantis įtaką veiksnys.

Rinkos charakteristikos. Eksportuotojai užsienio šalių rinkose susiduria kiek su naujomis galimybėmis, tiek ir su grėsmėmis. Eksporto marketingo strategija turėtų būti suformuluota taip, kad kompanijos stiprybės būtų suderintos su rinkos teikiamomis galimybėmis ir kad jos neutralizuotų strategines kompanijos silpnybes arba leistų išvengti rinkos grėsmių (Cavusgil ir Zou, 1994). Tuo remiantis galima teigti, kad eksporto marketingo strategija yra veikiama užsienio šalių rinkos charakteristikų (Cavusgil, Zou 1994). Pagrindinės užsienio šalių rinkos charakteristikos, galinčios daryti įtaką eksporto marketingo strategijos pasirinkimą, yra potenciali paklausa, kultūriniai panašumai su vidaus rinka, prekės žinomumas, prekės ženklo žinomumas, teisinio ir valstybinio reguliavimo panašumai.

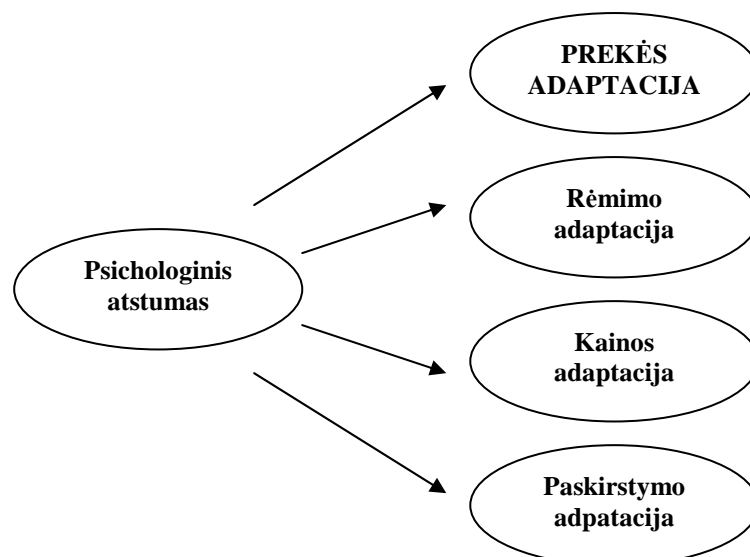
Eksporto marketingo efektyvumas apibūdinamas kaip laipsnis, kuriuo kompanijos ekonominiai ir strateginiai tikslai pasiekiami per eksporto marketingo strategijos planavimą ir įgyvendinimą. Ekonominiai tikslai - pelnas, pardavimai, kaštai. Strateginiai tikslai - rinkos išplėtimas, konkurencinis atsakas, įgyjant saugią poziciją užsienio šalių rinkose arba prekės ar kompanijos žinomumo didinimas. Kai kurie tikslai gali būti pasiekti visiškai, kai kurie tik iš dalies. Taigi laipsnis, kuriuo strateginiai ir ekonominiai tikslai yra pasiekiami, ir yra eksporto efektyvumo matas.

Cavusgil ir Zou (1994) teigimu, kompanijos, taikančios *prekės adaptacijos strategiją gali žymiai pagerinti savo veiklos efektyvumą tarptautinėje rinkoje*. Šie marketingo komplekso adaptacijos sprendimai turėtų būti suderinti su kompanijai darančiais įtaką vidiniais (kompanijos ir prekės charakteristikos) ir išoriniais (pramonės šakos ir rinkos charakteristikos) veiksniais. Prekės adaptacijos laipsnį apsprendžia vidinių ir išorinių veiksnių sąveika. *Didelį prekės adaptacijos laipsnį sąlygos aukštas kompanijos tarptautinės kompetencijos lygis arba nedidelė kompanijos darbo patirtis su preke, rinkai pateikiamos prekės unikalumas, technologiškai intensyvi pramonės šaka ir konkurencijos intensyvumas*.

Carlos M. P. Sousa ir Frank Brandlay (2005) adaptacijos modelis

Šis modelis parodo sąryšį tarp psichologinio atstumo (angl. psychic distance) ir marketingo komplekso adaptacijos (prekės) tarptautinėje rinkoje. Autoriai siekė įrodyti taip vadinamo psichologinio atstumo įtaką marketingo komplekso formavimui. Autorių teigimu, psichologinis atstumas egzistuoja sprendimą priimančio individo sąmonėje ir priklauso nuo individualaus pasaulio suvokimo. Taigi psichologinio atstumo terminą apibūdina individualus skirtumų tarp vidaus ir užsienio šalies rinkų suvokimas.

Skirtumų tarp vidaus ir užsienio rinkų suvokimas gali paaiškinti tarptautinio marketingo komplekso standartizaciją ar adaptaciją (Sousa ir Bradley, 2005). Marketingo komplekso standartizacijos ir adaptacijos sprendimus tarptautinėje rinkoje turėtų įtakoti vadovybės individualus skirtumų tarp užsienio šalių suvokimas arba kitaip tariant psichologinis atstumas tų šalių atžvilgiu. Sprendimai gali skirtis priklausomai nuo to, ar kompanija pasirinks psichologiškai panašias šalis ar psichologiškai nutolusias šalis. Pavyzdžiui, kuo didesni suvokiami ekonominės aplinkos ir gyvenimo būdo skirtumai tarp vidaus ir užsienio šalių rinkų, tuo didesnis marketingo komplekso adaptacijos laipsnis. Taigi didėjant psichologiniam atstumui tarp vidaus ir užsienio šalių rinkų, didėja marketingo komplekso adaptacijos laipsnis (Sousa ir Bradley, 2005). Modelio autorių teigimu, marketingo komplekso standartizacija ar adaptacija yra smarkiai įtakojama ir sąlygojama vadovų psichologinio atstumo užsienio šalių rinkų atžvilgiu.



Šaltinis: SOUSA, C.M.P.; BRADLEY, F. Global Markets: Does Phychic Distance Matter ?, 2005

7 pav. Sousa ir Bradley konceptualusis modelis

Remiantis 7 paveikslu galima teigti, kad psichologinis atstumas įtakoja kiekvieną marketingo komplekso elementą.

Prekės adaptacija - tai laipsnis kuriuo prekė skiriasi atskirose šalyse, kad prisitaikytų prie tų užsienio šalių rinkų skirtumų. Kuo didesnis psichinis atstumas, tuo didesnis prekės adaptacijos laipsnis.

Rėmimo adaptacija - tai laipsnis kuriuo prekės rėmimo programa skiriasi atskirose užsienio šalių rinkose. (Sousa ir Bradley, 2005). Dažnai yra teigiama, kad kultūrinių skirtumų suvokimas yra sėkmingos reklamos tarptautinėje rinkoje prielaida. Rėmimo kompanijos turėtų atsižvelgti į užsienio šalių rinkų kultūrinius skirtumus kad užtikrintų sėkmingą komunikaciją su vartotojais ir

kad išvengtų negatyvių ir nepageidaujamų reakcijų į reklaminę kampaniją (Sousa ir Bradley, 2005). Lygiai taip pat ir ekonominis atskirų šalių išsivystymas turės poveikį rėmimo adaptacijai. Šalyse, kuriose televizijos skvarbą yra maža, spaudą, radiją ar asmeninį pardavimą kompanijos traktuos kaip efektyvesnes rėmimo priemones. Atitinkamai, kuo didesni vadovybės suvokiami skirtumai tarp vidaus ir užsienio šalių rinkų, tuo didesnis rėmimo adaptacijos laipsnis. Perfrazuojant, kuo didesnis psichinis atstumas, tuo didesnis rėmimo adaptacijos laipsnis.

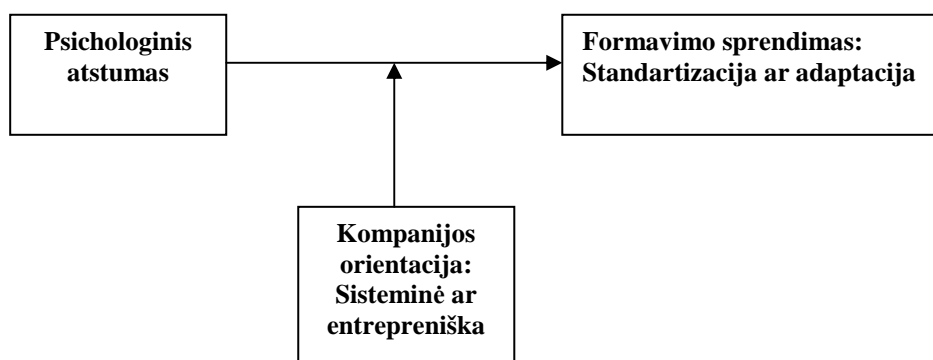
Kainos adaptacija. Laipsnis, kuriuo tarptautinės kompanijos standartizuoja savo tarptautines kainų strategijas priklauso nuo skirtingų užsienio šalių rinkų sąlygų (Sousa ir Bradley, 2005). Rinkų panašumas motyvuoja kompanijas pasirinkti kainų standartizaciją, o dideli skirtumai tarp rinkų - kainų adaptaciją. Gyventojų perkamoji galia, kuri yra tiesiogiai susijusi su šalies ekonominiu išsivystymui, atspindi prekių kainas, kurias vartotojai nori ir yra pajėgus sumokėti (Sousa ir Bradley, 2005). Skirtingas kainos elastingumas paklausos atžvilgiu gali įtakoti modifikaciją kainodaros strategijoje. Prekės turinčios vienodą kainą, išsivysčiusiose šalyse papuola į žemesnių kainų segmentą, o mažiau išsivysčiusiose šalyse - priklauso aukštesnio kainų lygio segmentui. Taigi autoriai teigia, kad kuo didesnis psichinis atstumas, tuo didesnis kainos adaptacijos laipsnis.

Paskirstymo adaptacija. Mokslininkai pripažįsta, kad paskirstymo strategija yra labai smarkiai įtakojama skirtumų, egzistuojančių tarp atskirų užsienio šalių rinkų (Sousa ir Bradley, 2005). Netgi Levitt, vienas didžiausių standartizacijos šalininkų, pripažįsta, kad vis tik egzistuoja ir globalioje rinkoje skirtumai, į kuriuos reikia atsižvelgti rengiant paskirstymo strategiją. Panašumai tarp rinkų sudaro galimybes standartizuoti paskirstymo strategijas, tuo tarpu skirtumai sukuria būtinybę adaptuoti paskirstymo strategijas. Kuo didesnis psichinis atstumas tuo didesnis paskirstymo adaptacijos laipsnis.

Ramanathan ir Parashar adaptacijos strategijos (2005).

Diskusijos, koku laipsniu kompanijos turėtų marketingo kompleksą adaptuoti prie skirtingų geografinių rinkų, tebesitęsia lig šiol (Ramanathan ir Parashar, 2005). Geografinėmis rinkomis gali būti įvardintos atskiros šalys, tų šalių provincijos arba miesto ir kaimo vietovės. Šie geografiniai regionai skiriasi vienas nuo kito pagal demografinius, ekonominius, kultūrinius ir kalbinius požymius. Šie skirtumai turi labai didelę įtaką suvokimui apie prekę ir jos vartojimą.

Nors psichologinis atstumas buvo pripažintas kaip svarbi priežastis pasirinkti marketingo komplekso adaptaciją, vis dėl to kai kurie autoriai teigia ir pagrindžia, kad psichologinis atstumas sąlygoja tiek marketingo komplekso standartizaciją, kiek ir į adaptaciją.



Šaltinis: RAMANATHAN, A.; PARASHAR, M. A Typology of Format Adaptation Strategies in Comparative Retailing, 2005

8 pav. Marketingo komplekso formavimo tarptautinėje rinkoje prielaidos

Internacionalizuodamosios kompanijos pasirenka rinkas su nedideliu psichologiniu atstumu (psichologiškai panašias rinkas). Daroma prielaida, kad rinkos su nedideliu psichologiniu atstumu turėtų būti panašios, taigi kompanijos pirmiausia eis į panašias užsienio šalių rinkas, kad įgytų patirties ir išvengtų netikėtumų, kurie neišvengiami drastiškai besiskiriančiose rinkose. Tuo tarpu kitų autorių empiriniai tyrimai teigia priešingai (Ramanathan ir Parashar, 2005). Psichologinio paradokso idėja postuluoja, kad kompanijos dažnai neįvertina skirtumų tarp suvokiamai panašių rinkų ir todėl jų internacionalizavimo pastangos nėra sėkmingos. Mokslinė literatūra patvirtina (Pederson ir Peterson, 2004; Evans, 2000), kad psichologinis atstumas gali sąlygoti tiek marketingo komplekso standartizaciją, tiek ir adaptaciją (Ramanathan ir Parashar, 2005). Šis akivaizdus prieštaravimas leidžia daryti prielaidą, kad egzistuoja tarpiniai veiksniai įtakojantys psichologinio atstumo ir adaptacijos sąryšį. Autoriai pateikė savo modelį parodantį, kad psichologinis atstumas įtakoja marketingo komplekso adaptacijos laipsnį priklausomai nuo vidinių kompanijos savybių. Autorių teigimu psichologinis atstumas gali būti apibūdintas kaip atstumas tarp vidaus ir užsienio šalių rinkų, atsirandantis dėl ekonominių, socialinių, kultūrinių ir geografinių skirtingumų suvokimo.

Autorių teigimu centralizacija, formalizacija ir specializacija (Ramanathan ir Parashar, 2005) yra tos struktūros dimensijos, kurios įtakoja įėjimo į rinkas strategijas. Taigi remiantis šiomis dimensijomis kompanijos gali būti suskirstytos į dvi kategorijas: sisteminės ir entrepreniškas kompanijas.

Sisteminės kompanijos - tai kompanijos, kurioms būdinga hierarchinė arba klanų organizacinė kultūra, žemas autonomijos lygis bei centralizuota, formalizuota ir specializuota struktūra.

Entrepreniškos kompanijos - tai kompanijos, kurioms būdinga specializacijos arba susikonglomeravimo į rinką organizacinė kultūra, aukštas autonomijos lygis bei decentralizuota, neformaluota ir nespecializuota struktūra.

Esminis skirtumas tarp sisteminių ir enteprenišku kompanijų yra autonomija, kurią turi sprendimų priėmimo vienetas (asmuo ar komanda) pateikdamas savo idėja arba viziją ir vėliau ją įgyvendindamas.

Autoriai siekė parodyti kaip, priklausomai nuo šių kompanijų tipo ir jų taikomų internacionalizavimo strategijų, kinta adaptacijos ar standartizacijos sprendimų priėmimo procesas.

Psichologinis atstumas tarp rinkų gali sąlygoti tiek marketingo komplekso standartizaciją tiek ir adaptaciją, ir tą lemia kompanijos orientacija, kuri gali būti sisteminė arba entepreniška. Sisteminė orientacija sumažina kompanijos galimybę prisiimti riziką. Prie adaptacijos pereinama palaipsniui, laikantis inkrementalaus požiūrio į inovacijas. Entepreniškos kompanijos pradiniuose etapuose palaiko standartizacijos požiūrį. Tačiau netikėtos išorinės jėgos tokiose kompanijose iššaukia ir pagreitina inovacijas ir galiausiai kompanijos vykdo radikalius pokyčius ne tik keisdamos marketingo kompleksą, bet ir keisdamos sunkiai pokyčiams pasiduodančius vidinius kultūros elementus.

Sisteminės kompanijos paprastai įeina į mažo psichologinio atstumo rinkas ir tinkamai prisitaiko prie subtilių naujos aplinkos skirtumų tik per ilgesnį laiko tarpą. Pradžioje kompanijos susiduria su nenumatytais barjerai, kuriuos sąlygoja psichologinio atstumo paradoksas, ir šią kliūtį vėliau sėkmingai įveikia, vykdydamos kultūros elementų pokyčius.

Entepreniškos kompanijos, išnaudodamos išorines galimybes, susikoncentruoja į tikslines rinkas. Taigi, nepriklausomai nuo psichologinio atstumo, šios kompanijos standartizuoja savo marketingo kompleksą. Šios kompanijos priima adaptacijos sprendimus tik tada, kai aplinkos jėgos verčia jas taip elgtis dėl atsirandančių naujų galimybių arba iškilus krizinei situacijai. Šių kompanijų kelią į inovacijas inicijuoja išskylančios problemos ir todėl jų inovacijoms būdingas radikalus atotrūkis nuo status quo situacijos. Ir tai yra priešinga situacija inkrementalizmui, kuriuo remiasi sisteminės organizacijos.

Vrontis AdaptStandartizacijos procesas (2003).

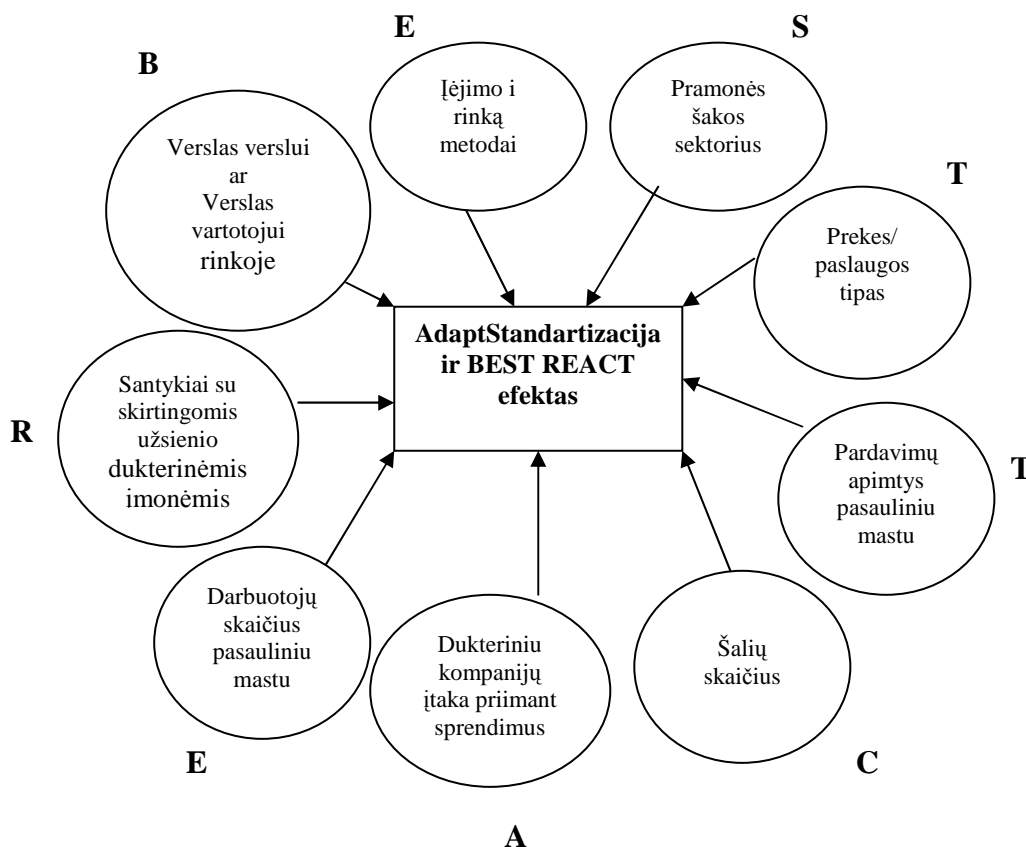
Vrontis (2005) remdamasis Jungtinės Karalystės tarptautinių kompanijų tyrimu teigia, kad kompanijos įgyvendindamos marketingo komplekso sprendimus paprastai yra linkę integruoti adaptacijos ir standartizacijos procesus. Tarptautinės kompanijos lygiagrečiai sukonzentruoja savo dėmesį į verslo aspektus reikalaujančius standartizacijos ir tuo pat metu atsižvelgia į lokalaus atsako reikalaujančius poreikius. Taigi, kompanijos susiduria su nelengva užduotimi surasti balansą tarp standartizacijos ir adaptacijos sprendimų.

Vrontis (2005) teigia, kad prekė yra dažniausiai standartizuojamas marketingo komplekso elementas. Tuo tarpu kaina ir rėmimas yra dažniausiai adaptuojami elementai. Kompanijų

sprendimai susiję su paskirstymu, žmonėmis, fiziniu akivaizdumu ir proceso valdymu, susikoncentravę kažkur per vidurį tarp standartizacijos ir adaptacijos skalės.

Milžiniški marketingo komplekso adaptacijos kaštai ir tarptautinių kompanijų noras pasinaudoti standartizacijos teikiama nauda neleidžia marketingo komplekso adaptacijos naudoti absoliučia forma. Panašiai ir organizaciniai skirtumai, atskirų šalių makro ir mikro aplinkų heterogeniškumas, kompanijų noras patenkinti skirtingus vartotojų poreikius sulaiko nuo plataus standartizacijos panaudojimo praktikoje.

Vrontis (2003) identifikavo devynis veiksnius pavaizduotus 9 paveiksle. Šie veiksniai daro esminį poveikį tarptautinei kompanijos elgsenai ir yra esminiai identifikuojant integracijos lygį tarp marketingo komplekso standartizacijos ir adaptacijos.



Šaltinis: VRONTIS, D. Integrating Adaptation and Standartization in International Marketing: The AdaptStand Modeling Process, 2003

9 pav. B.E.S.T.R.E.A.C.T. AdaptStandartizacijos integracijos modelis

Šio modelio autorius (Vrontis, 2005) sprendimą dėl marketingo komplekso adaptacijos ir standartizacijos laipsnio įvertinus priežastis bei veiksnius, įtakojančius marketingo komplekso elementus, pavadino AdaptStandartizacija. O AdaptStandartizacijos sprendimų priėmimo procesą pavadino AdaptStandartizacijos Procesu - nauju marketingo komplekso modeliavimo tarptautinėje rinkoje požiūriu. AdaptStandartizacijos procesas yra apibūdinamas kaip marketingo komplekso

adaptacijos ir standartizacijos integravimo procesas. Autoriaus teigimu, šis modelis turėtų pagelbėti rinkos specialistams priimti sprendimą dėl integracijos lygio ir eliminuoti problemas atsirandančias išimtinai taikant tikrai vieną ar kitą kraštutinį požiūrį.

Egzistuoja nemažai priežasčių skatinančių kompanijas standartizuoti arba adaptuoti marketingo kompleksą. Vrontis (2005) empiriniais tyrimais patvirtino, kad šios priežastys turi skirtingą lyginamąjį svorį ir tai nulemia veiksniai, susiję su organizacinėmis ir procesinėmis kiekvienos atskiros kompanijos savybėmis. Priežastys yra suprantamos kaip tie elgsenos aspektai, kurie nukreipia kompanijas link vienos ar kitos standartizacijos ir adaptacijos tęstinumo pusės. Tuo tarpu veiksniai įtakoja elgseną ir priežasčių svarbą.

Vrontis (2005) teigimu, didžiausių tarptautinių kompanijų apklausos rezultatai patvirtino, kad kompanijos tuo pat metu taiko tiek marketingo komplekso standartizaciją, tiek ir adaptaciją. Kompanijų sėkmė tarptautinėje rinkoje priklauso ne nuo standartizacijos ar adaptacijos, bet nuo sugebėjimo apjungti abu šiuos požiūrius ir atrasti kiekvienai užsienio šalies rinkai tinkamą marketingo komplekso adaptacijos ir standartizacijos lygį.

Tinkamo integracijos lygio nustatymas ir įgyvendinimas yra esminė prielaida tarptautinėms kompanijoms išlikti konkurencingoms ir orientuotoms į rinką tiek konkrečioje pramonės šakoje, tiek tarptautinėje rinkoje.

2. PREKĖS STANDARTIZACIJOS IR ADAPTACIJOS SPRENDIMŲ TYRIMO METODIKA

Apžvelgtos literatūros ir teorinių modelių analizė leidžia daryti išvadą, kad prekės standartizacijos ir adaptacijos sprendimų tarptautinėje rinkoje teorinės studijos apima šias esmines sritis:

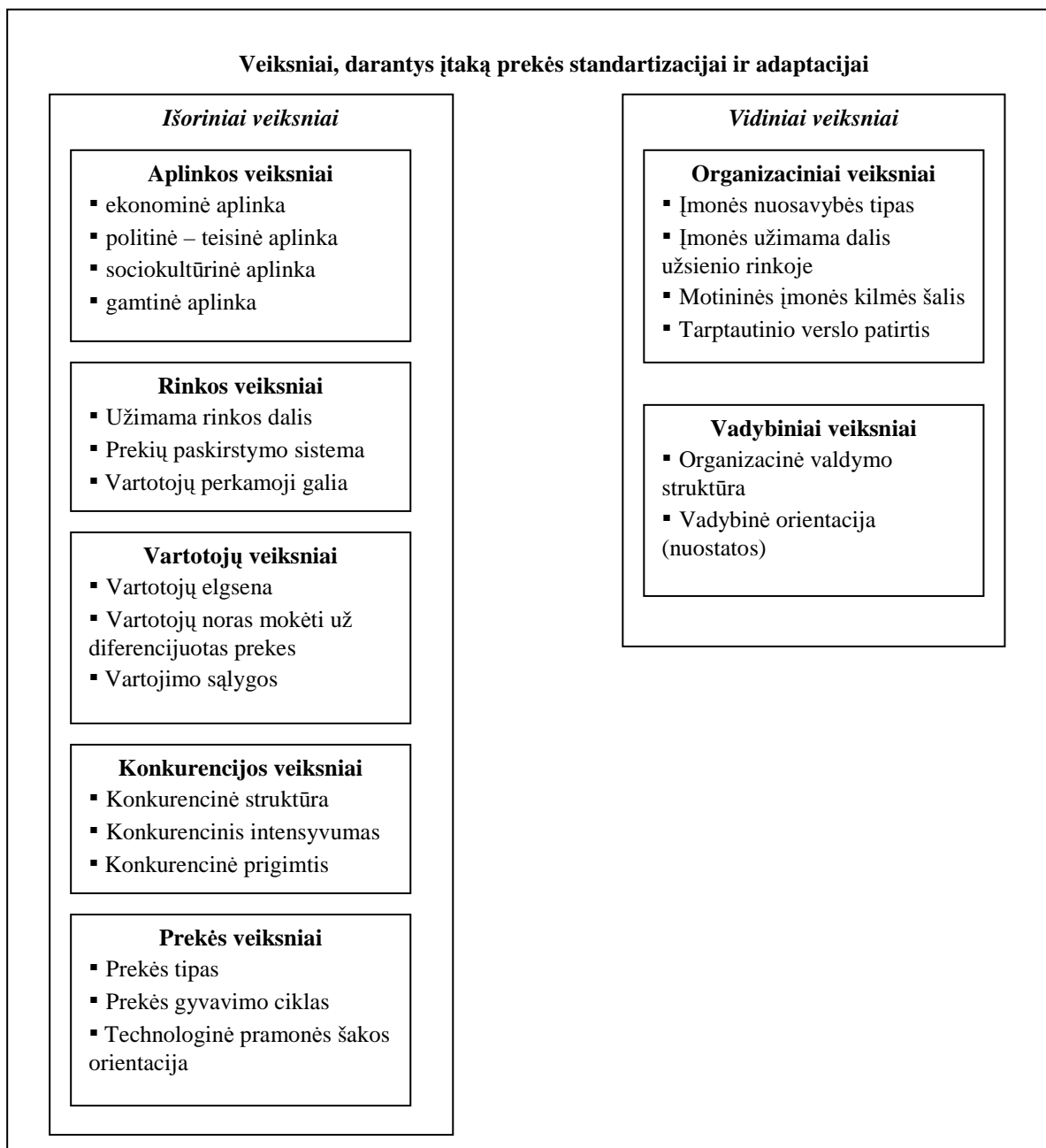
1. Procesą įtakojančius veiksniai ir jų tarpusavio sąryšiai
2. Sprendimų pasekmės

Marketingo komplekso standartizacijos ir adaptacijos tarptautinėje rinkoje modelių apžvalga atskleidžia daugiau panašumų nei skirtumų jų struktūroje. Ypač kalbant apie mechaninius, statiškus modelius (Jain, 1989; Cavusgil ir Zou, 1994; Theodosiou ir Leonidou, 2003), kurie išryškino apriorinius marketingo komplekso standartizacijos ir adaptacijos sprendimų veiksniai bei santykį su efektyvumu.

Kalbant apie apriorinius arba įtakojančius veiksniai, reikia pažymėti, kad autoriai yra išskyrę labai daug įtakojančių veiksnių. Dėl jų gausos, naudojamų skirtingų apibrėžimų, konteksto, kuriame jie nagrinėjami ir autorių požiūrio, jų suskirstymas į kategorijas ir susistemimas tampa gana sudėtingas. Akivaizdu, kad marketingo komplekso standartizacijos ir adaptacijos sprendimus įtakojančios veiksniai yra įvairaus lygmens - apimantys prekės, kompanijos, pramonės šakos, rinkos, makroaplinkos aspektus.

Įtakojančių išorinių ir vidinių veiksnių analizei atlikti siūloma remtis Theodosiou ir Leonidou (2003) veiksnių klasifikacija. Didesnis dėmesys skiriamas būtent šių autorių veiksnių klasifikacijai įvertinant informacijos naujumą, tinkamumą, svaresnį pagrindimą. Šių autorių pateiktas modelis yra vienas naujausių, autoriai specializuojasi šioje temoje, autorių publikacijos įtrauktos į rekomenduojamos šia tema literatūros sąrašus. Autoriai suklasifikavo veiksniai remdamiesi 36 empiriniais šios temos tyrimais.

Remiantis Theodosiou ir Leonidou išorinių įtakojančių veiksnių klasifikacija, „paveiksle apibendrinami visų nagrinėtų autorių išskiriami detalizuoti veiksniai parodant kokiomis sąlygomis koks sprendimas labiau tinkamas. Tačiau tai tik bendras orientyras, o ne griežta taisyklė, nes remiantis kontingencijos požiūriu kiekvienas sprendimas priklauso nuo situacijos ir veiksnių tarpusavio sąveikos.



Šaltinis: sukurta autorės

10 pav. Veiksniai, darantys įtaką prekės standartizacijai ir adaptacijai tarptautinėje rinkoje

Atvejo analizės metodu taikytas deskriptyvinis – analitinis tyrimo metodas, kokybinis tyrimo būdas, pirminių ir antrinių šaltinių analizė. Taip pat atlikta Lietuvos elektronikos rinkos ir „Samsung“ prekės ženklo prekių standartizacijos/adaptacijos Lietuvoje atvejo analizė. Atvejo analizės metodas leidžia atlikti išsamią analizę. Daug dėmesio skiriama sistemos veikimo mechanizmams, detalumo lygis beveik neribojamas. Šiuo metodu galima aiškiai ir tiksliai identifikuoti nagrinėjamos sistemos bruožus, veiklos mechanizmus, raidos tendencijas bei veikimo

prielaidas. Analizėje naudojami įvairūs informacijos šaltiniai, todėl gerokai padidėja informacijos patikimumo laipsnis. (Winston, 1997).

Pažymėtina tai, kad mokslinėje literatūroje dažniausiai sutinkami prekės standartizacijos tyrimai, kurie atlikti nagrinėjant Vakarų Europos ir JAV tarptautinių įmonių internacionalizacijos procesus ir juos lydinčius prekės standartizacijos sprendimus. Prekės standartizacijos sprendimai Rytų ir Centrinės Europos regione yra mažai nagrinėti.

Atsižvelgiant į empirinių tyrimų rezultatų prieštaringumą ir jų stoką, šio darbo empirinio *tyrimo tikslas* – įvertinti „Samsung“ prekės ženklo prekių standartizacijos/ adaptacijos sprendimus Lietuvos rinkoje.

Siekiant giliau suvokti anksčiau aprašytas teorines problemas ir suformuluoti tyrimo tikslus buvo atlikta atvejo analizė. Atliekant atvejo analizę iš straipsnių, internetinių puslapių www.samsung.lt, www.samsung.com ir kt. buvo renkami statistiniai duomenys ir informacija apie veiksnius, darančius poveikį „Samsung“ prekių standartizacijai/adaptacijai Lietuvos rinkoje.

Taip pat buvo apklausti „Samsung“ prekių grupių vadybininkai ir vadovas, kurie yra tiesiogiai susiję su šiomis prekių grupėmis, yra gerai informuoti ir kompetentingi įvertinti prekių standartizaciją/adaptaciją bei vartotojų poreikius.

3. PREKĖS STANDARTIZACIJOS IR ADAPTACIJOS SPRENDIMŲ EMPIRINIS PAGRINDIMAS

3.1. Kompanijos „Samsung“ veiklos analizė

„Samsung Electronics Co. Ltd.“ yra puslaidininkių, telekomunikacijų bei skaitmeninių technologijų lyderė pasaulyje, 2004-aisiais metais pardavusi produkcijos už 55,2 milijardo JAV dolerių ir gavusi 10,3 milijardo JAV dolerių grynojo pelno. 93-ose kompanijos atstovybėse 48-iose pasaulio šalyse dirba apie 123 000 žmonių. „Samsung“ yra pripažinta vienu sparčiausiai augančių pasaulinių prekių ženklų. Kompanija pirmauja skaitmeninių televizorių, atminties schemų, mobiliųjų telefonų ir TFT-LCD technologijų gamyboje.

Kompanijos „Samsung“ vizija – tapti skaitmeninių technologijų konvergencijos revoliucijos lydere. Šiam tikslui pasiekti kompanija pertvarkė savo procesus, daugiausia dėmesio skirdama skaitmeninėms technologijoms. Ši viziją grindžianti strategija yra paremta kompanijos misija būti skaitmenine kompanija (Digital-ε Company). „Samsung“ pasiryžusi būti į rinką orientuotų sprendimų tiekėja ir skaitmeninės rinkos konvergencijos lydere.

1938m. įkurta smulkaus verslo įmonė „Samsung“ suvaidino vieną pagrindinių vaidmenų Korėjos pramonės revoliucijoje 8-9 dešimtmetyje ir galiausiai tapo ekonomikos gigantu su 175 000 darbuotojų visame pasaulyje, veikianti 67 valstybėse. 2002m. pardavimams pasiekus 116,8 mlrd. JAV dolerių, ji aplenkė ankstesniąją konkurentę „Hundai“ ir tapo Pietų Korėjos verslo lyderiu. 2003 m. žurnalas „Fortune“ pripažino kompanijai „Samsung“ 59-ąją vietą tarp 500 pasaulio didžiausių kompanijų bei 15-ąją vietą tarp 50 pirmaujančių Azijos kompanijų.

Kompanija „Samsung Electronics“ buvo didžiausia Pietų Korėjos elektronikos bendrovė. Ji gamino plataus asortimento buitės technikos prekes pagal kontraktą kitoms elektronikos įmonėms arba tiesiogiai su „Samsung“ vardu.

Bendrovė labai didžiavosi ir savo produkcija, ir technologijų kūrimo bei plėtros galimybėmis. Kaip Patas Buttonas, kompanijos SECA viceprezidentas prekybai ir marketingui teigia: „Korėjoje turime itin stiprią gamybos bazę su daugiau kaip 50 000 darbuotojų, dirbančių šešiose gamyklose. Mūsų technologijų kūrimo ir plėtros skyriuje dirba 17 000 mokslininkų. Vien per 2002-uosius investavome 2,4 mlrd. JAV dolerių. Šis indėlis į mokslinius tyrimus ir plėtrą leido sukurti geriausias technologijas bei pasinaudoti buitės elektronikos plėtros teikiama galimybe. Tai ir padėjo įtvirtinti „Samsung“ kaip vieną iš pirmaujančių elektros prekių gamintojų pasaulyje“.

Nuo 7-ojo iki 10-ojo dešimtmečio pradžios buitės elektronikos prekės daugiausiai buvo ne skaitmeninės, pažangios technologijos, nuolat sulaukiančios nedidelių, pelningų naujovių. Naujovės

dažniausiai įdiegdavo japonų kompanijos, tokios kaip „Matsushita Electric (Panasonic)“, „Sony Corporation“, „Toshiba Corporation“, „Japan Victor Corporation (JVC)“ ir „Hitachi“. Iš jų „Sony“ buvo laikoma sėkmingiausia, o „Sony“ prekės ženklas buvo pripažintas vertingiausiu buities elektros prekių ženklu. Nors ir turėjo visą liniją garso ir vaizdo prekių, kompanija buvo geriausiai žinoma dėl „Trinitron“ linijos spalvotų televizorių ir nešiojamų kasetinių grotuvų „Walkman“, pasirodžiusių rinkoje 1979 m.

Skaitmeninės technologijos atsiradimas 10-ajame dešimtmetyje lėmė greitus ir ženklus pasikeitimus buities elektronikos pramonėje. Be kitų privalumų skaitmeninė produkcija užtikrino aukštesnę garso ir vaizdo kokybę bei patogų garso ir vaizdo perdavimą asmeniniais kompiuteriais ir internetu. Tūkstantmečiui baigiantis, pasirodė gausybė skaitmeninių buities prekių — MP3 grotuvai, skaitmeniniai fotoaparatai, asmeniniai skaitmeniniai padėjėjai (PDA), skaitmeniniai mobilieji telefonai, aukštos skiriamosios gebos televizoriai (HDTV), skaitmeninės vaizdo kameros, skystųjų kristalų kompiuterių monitoriai.

Tradicinės buities elektronikos gamintojų pastangos pirmauti rinkoje žlugo. Šios įmonės ne tik nesugebėjo konkuruoti projektuojant ir gaminant skaitmeninius produktus, bet ir turėjo tam tikrų nepalankių rinkos veiksnių. Pirmieji skaitmeninių produktų vartotojai buvo paaugliai ir dvidešimtmečiai - ši amžiaus grupė dažniausiai skeptiškai nusiteikė didelių bendrovių atžvilgiu ir vertina netradicinių prekės ženklų produkciją. Kompanijos „Samsung“ vadovybė, 10-ojo dešimtmečio viduryje pristačiusi rinkai buities elektronikos produkciją su „Samsung“ prekės ženklu, suprato turinti auksinę progą ir pasiryžo tapti pasaulyje pirmaujančiu jaunosios kartos buities elektros prekių gamintoju.

Dar 9-ojo dešimtmečio pabaigoje „Samsung“ prekės ženklas globalioje rinkoje buvo beveik nežinomas, bent jau tarp prestižą vertinančių vartotojų. Tačiau jau iki 2000-ųjų, rinkai pateikus naujausius produktus, tokius kaip mobilieji telefonai, MP3 grotuvai, skaitmeniniai televizoriai ir asmeniniai padėjėjai (PDA), „Samsung“ kompanija įsitvirtino rinkoje kaip patikimas žaidėjas. Tais metais „Samsung“ buvo vienintelė ne japonų kompanija, pakliuvusi į firmos „Interbrand“ sudarytą kompanijų Top 100 sąrašą. Iki 2003 m. daugelio skaitmeninių buities elektros prekių rinkoje „Samsung“ užėmė lyderio pozicijas .

Nuo 1997 m. „Samsung“ pirmieji pasaulyje pasiūlė vartotojams naujovių: mobilų telefoną su balsu valdomu numerių rinkimu, prie interneto prijungiamą mobilųjį telefoną, belaidį telefoną su integruotu MP3 grotuvu, belaidį telefoną su globalinės padėties nustatymo sistema ir mobilų telefoną su pilnai integruotu PDA. Kompanija taip pat pirmoji pradėjo gaminti plačiaekranis DLP televizorius - mikroveidrodiniai perdavimo lustai lemia didelio ryškumo vaizdą, puikų kontrastų ir spalvų atgaminimą. Nors ne visi šie produktai pasižymėjo didelėmis pardavimo apimtimis, bendrovės vadovybė jautė, kad pavyko sustiprinti „Samsung“ prekės ženklą. Kompanija buvo

pasulyje pirmaujantis statinės darbinės atminties SRAM gamintojas bei kontroliavo 55 proc. NAND Flash atmintinių (išimamos laikmenos MP3 grotuvams muzikai įrašyti ir skaitmeninių fotoaparatu vaizdinės informacijos saugojimui) rinkoje. „Samsung“ taip pat užėmė pirmaujančią poziciją skystųjų kristalų (LCD) ekranų gamyboje, o ši technologija vis dažniau buvo renkama asmeninių kompiuterių ekranų, kompaktiškų televizorių bei kone visų mobiliųjų telefonų gamyboje. Pirmavimas rinkoje šiose srityse jau pradėjo pelnyti neįtikėtinus dividendus, 2002 m. „Samsung“ pasirašė 2 mlrd. JAV dolerių vertės bendro verslo kontraktą su „Sony“ skystųjų kristalų ekranus plokščiaekranams televizoriams sukurti.

Kompanija „Samsung“ sugebėjo naujoves sparčiai įvesti į rinką. 2003 m. JAV rinkoje pristatė 95 naujus produktus, iš kurių - 42 įvairūs televizoriai. Tai pavyko iš dalies dėl kompanijos išpūdingo technologijų kūrimo ir plėtros potencialo, tačiau taip pat ir dėl lanksčios organizacinės valdymo struktūros: sprendimui priimti, patvirtinant naują produkciją, biudžeto ir marketingo planus, „Samsung“ kompanijoje reikalinga praeiti mažiau etapų nei jos konkurentams. Tyrimų „Foster Research“ duomenimis, bendrovėje „Motorola“ mobiliųjų telefonų linijai pakeisti prireikdavo 12 - 18 mėnesių, o „Samsung“ reikėdavo tik 9.

Kompanija „Samsung“ taip pat padėjo kai kurie vietinės, Pietų Korėjos rinkos ypatumai: ši rinka buvo patogi naujiesiems kompanijos produktams išbandyti. Per pusę metų beveik 70 proc. Korėjos gyventojų savo būstuose įsidiegdavo belaidį Internetą, o 20 proc. įsigydavo mobilių telefoną. Sėkmė ir geras planavimas lėmė tai, jog Korėja savo mobiliojo ryšio tinklui pasirinko kolektyviosios kodinio atskyrimo kreipties (CDMA) technologiją, kuri daugelio laikoma realiausiu GSM mobiliojo ryšio konkurentu.

„Samsung“ prekės ženklo įvaizdžio pakeitimas

1993-iaisiais metais – 55-ųjų korporacijos įkūrimo metinių proga ir praėjus penkeriems metams nuo savo „antrojo gimimo“ dienos, korporacija „Samsung Electronics“ ėmė kurti naują savo kompanijos įvaizdį. Programa siekė sustiprinti jėgas konkurencijai atlaikyti ir norėjo sujungti darbuotojų veiklą ir požiūrį į ją su tuo kompanijos įvaizdžiu, kurį turėjo priimti pasaulio visuomenė. „Samsung Electronics“ logotipas buvo vizualiai pakeistas, siekiant parodyti nuo šiol nepajudinamą kompanijos siekį užimti pasaulinio lyderio pozicijas.

Kompanijos pavadinimas parašytas anglų kalba ir yra suprantamas visame pasaulyje. Dinamiško dizaino kompanijos logotipe, kuriame elipsė išreiškia visos „Samsung Electronics“ korporacijos pastovaus vystymosi ir veržimosi į priekį idėją, tai labai svarbu. Elipsinis logotipas simbolizuoja mūsų planetą, judančią erdvėje, permainas ir naujus vystymosi etapus. Pirmoji raidė „S“ ir paskutinioji „G“, netelpančios elipsės rėmuose, išreiškia korporacijos vidaus ryšį su aplinka ir demonstruoja jos veržimąsi susilieti su aplinkiniu pasauliu į bendrą visumą ir tarnauti pasaulio

bendrijai. Ryški žydra spalva svarbiausia logotipe, ji įkūnija korporacijos įvaizdžio vystymo programą.

Kompanija „Samsung“ ėmėsi konkrečių žingsnių praplėsti vartotojų žinias apie šį prekės ženklą bei pagerinti jo įvaizdį. 1999 m. bendrovė pradėjo pasaulinę kampaniją su šūkiu „SAMSUNG DIGITall -everyone's invited“ (SAMSUNG DIGITall - kviečiami visi). Kampanijos tikslas buvo pateikti bendrovę kaip pažangios skaitmeninės buities elektronikos, kurią lengva naudoti, gamintoją. Naujai reklaminei kampanijai išvydus šviesą, nutarta, kad 54 reklamos agentūrų kuriamą „Samsung“ reklamą visame pasaulyje moderuotų viena agentūra „Foote, Cone & Belding“. „Samsung“ taip pat pradėjo teikti finansinę paramą iškiloms renginiams, tokiems kaip 2000-ųjų Sidnėjaus olimpinės žaidynės. Po šio žingsnio bendrovės pasaulinės reklamos biudžetas 2001 m. išaugo 35 proc. (iki 400 mln. JAV dolerių), nepaisant pasaulinio ekonominio nuosmukio. 2002 m. bendrovė skyrė lėšų nuolatinei savo mobilių telefonų reklamai dviejuose populiariuose mokslinės fantastikos filmuose „Matrica: Perkrauta“ ir „Matrica: Revoliucijos“.

Pasikeitė ir bendrovės marketingo strategija, siekiant užtikrinti naujojo kompanijos įvaizdžio nuoseklumą. Naujojo įvaizdžio plėtos JAV rinkoje dalį sudarė tai, kad „Samsung Electronics“ persiorientavo nuo masinių prie prestižinių prekių gamybos. Be to kompanija prekes su prekės ženklu „Samsung“ pradėjo pardavinėti specializuotuose parduotuvėse, sudarydama sutartis su tokiais mažmenininkais, kaip „Best Buy“, „Circuit City“ ar „CompUSA“.

Pagrindiniai produktai

Skaitmeninių medijų sistemos veikia dviem kryptimis – garso ir vaizdo bei naudojimosi kompiuterine technika, pirmąja skaitmeninių technologijų eroje, kurdama geriausius produktus ir paslaugas technologijų, buities ir pramogų sferose.

Kompanija „Samsung“ pristato naujus produktus, kuriuose sujungia naujas technologijas ir neįtikėtinas idėjas, pavyzdžiui, skaitmeniniai televizoriai su DNIe unikalia vaizdo gerinimo technologija, pats plokščiausias nešiojamasis kompiuteris, naujomis idėjomis paremta skaitmeninė vaizdo kamera. Šiuo metu „Samsung“ pirmąja pasaulio spalvotų televizorių, vaizdo grotuvų ir vaizduoklių rinkose, greitai pasieks ir spausdintuvų, vaizdo kamerų ir DVD grotuvų pasaulinį lygį. Siekdama ateityje sustiprinti savo galimybes atlaikyti konkurenciją, korporacija nuolat investuoja į mokslo tyrimus ir pagrindinių technologijų kūrimą, pavyzdžiui, skaitmeninė televizija, optinės atminties technologijos.

Korporacija niekada nebuvo patenkinta savo esamomis pozicijomis ir visada stengėsi daryti viską, kad skaitmeninis pasaulis pirkėjams būtų dar lengviau pasiekiamas. Gaminama ir pasaulio rinkai tiekiamą puiki produkcija, unikalios technologijos, įvairios paslaugos, visose pramonės srityse, įskaitant ir namų sistemas, atliekami nauji išradimai.

„Samsung“ skaitmeninių medijų sistemų dalis rinkoje 2003 metais

PRODUKCIJA	DALIS RINKOJE	VIETA
Televizoriai	10 %	1
Vaizduokliai	22 %	1
Vaizdo grotuvai	25,1 %	1
DVD grotuvai	14,8 %	2
Vaizdo kameros	15,1 %	3
Spausdintuvai	9,6 %	3

Šaltinis: Duomenys pateikti bendrovės

Informacinių technologijų produktų gamintoja korporacija „Samsung Electronics“ stengiasi pagerinti gyvenimo kokybę, siekdama pirmauti IT technologijų rinkose perversmą sukeliančiais išradimais. Bendrovė naudojami patirtimi, įgyta naujų informacinių technologijų rinkoje, siekdama pateikti pirkėjams naujausius skystųjų kristalų vaizduoklius, įvairius atminties įrengimus, kietus ir optinius diskus ir juos patobulinti. „Samsung“ jau daug metų pirmauja atminties įrenginių ir skystųjų kristalų vaizduoklių rinkose investicijų, mokslinių tyrimų ir pirkėjų dėka.

Skaitmeninė era skatina augančią įrengimų mobilumo ir greitumo paklausą. „Samsung“ dirba su visomis technologijomis ir projektais. Be to, technologiškumas ir dabartinis bendrovės patyrimas elektroninių įrengimų srityje padeda realizuotis rinkoje.

„Samsung“ informacinių technologijų produktų dalis rinkoje 2003 metais

PRODUKCIJA	DALIS RINKOJE	VIETA
DRAM	32,2 %	1
SRAM	27,6 %	1
„Flash“ tipo atmintis	15,4 %	2
Skystųjų kristalų vaizduokliai	17,6 %	1
Optiniai diskai	16,3 %	2
Standieji diskai	5,6 %	5

Šaltinis: Duomenys pateikti bendrovės

„Samsung Electronics“ *buitinės technikos produktai* klientų gyvenimą padaro sveikesnį ir laimingesnį. Buitinės technikos korporacijos darbas - siekis paruošti ir pagaminti naujų šaldytuvų, skalbimo mašinų ir kondicionierių modelių. Šios produkcijos dėka kompanija gali pasiūlyti savo pirkėjams patogesnę ir jaukesnę gyvenimo stilių.

Korporacija taip pat pradėjo gaminti naujus „HomePad“, „side-by-side“ šaldytuvus, ir specialius šaldytuvus su dvigubo šaldymo ir oro cirkuliacijos sistema. Nuo 2000 metų „Samsung“

užima 25 proc. rinkos ir pirmauja pagal mikrobangų krosnelių pardavimus pasaulyje ir dabar naudodamasi naujomis technologijomis ruošia daug naujų modelių.

Telekomunikacijos. 1996 metais telekomunikacijų bendrovė Samsung Electronics pirmoji pasaulyje pradėjo naudoti CDMA standartą. Jau 2000 metais Samsung Electronics tapo pirmaujančia kompanija pasaulinėje telekomunikacijų rinkoje, trečioji pasaulyje tarp beveikių komunikacijų gamintojų ir užėmė 55% Pietų Korėjos telekomunikacijos rinkos.

Korporacija išplėtė savo veiklą naujose strateginėse Amerikos, Europos, Kinijos ir Australijos rinkose, taip stiprindama savo pajėgumus eksportuodama produkciją, bei siekdama sukurti pasaulinę gamybos ir valdymo infrastruktūrą.

5 lentelė

„Samsung“ telekomunikacijų produktų dalis rinkoje 2003 metais

PRODUKCIJA	DALIS RINKOJE	VIETA
Mobilūs CDMA standarto telefonai	23 %	1
Mobilūs telefonai	10 %	1

Šaltinis: Duomenys pateikti bendrovės

Kompanija „Samsung“ yra lyderiaujanti pasaulinėje elektronikos prekių rinkoje. Ji gamina plataus asortimento buitines elektronikos, telekomunikacijų prekes įvairių pasaulio šalių rinkoms. Globali kompanija su globaliu prekiniu ženklu, tačiau prekės gaminamos įvairiose šalyse yra pagal tam tikrus parametrus (prekės pakuotė, dažnio parametrai, meniu kalba ir t.t.) pritaikytos konkrečios šalies rinkai. Juk kas populiaru JAV, nebūtinai yra paklausu Lietuvos vartotojams. Taigi toliau darbe bandysiu atskleisti „Samsung“ prekės ženklo prekių standartizacijos/adaptacijos sprendimus.

3.2. Lietuvos elektronikos prekių rinkos analizė

Visose Baltijos šalių parduotuvėse parduodamos garso ir vaizdo aparatūros metinė apyvarta siekia 132 milijonus eurų, iš jų didžiausią dalį sudaro televizoriai (85 milijonai eurų). Lietuva tebėra didžiausia Baltijos šalių garso ir vaizdo aparatūros rinka, joje išperkama 45% gaminių. Bendra rinkos plėtros tendencija išlieka nepakitusi nuo praėjusių metų – didėja skystųjų kristalų (LCD) televizorių, bet nekyla plazminių televizorių pardavimai, sparčiai tirpsta kineskopinių televizorių rinkos dalis, tačiau jie kol kas sudaro nemažą dalį visų Lietuvoje parduodami televizorių – vienetais net 43% (šis skaičius sumažėjo nuo 99% 2003 metais). Ypač didelis populiarumas prognozuojamas 52 colių skersmens ekrano televizoriams. Manoma, kad per 2008-uosius bus parduota apie 3 mln. tokių televizorių visame pasaulyje.

Šiuo metu Lietuvoje LCD televizorių rinkos dalis vienetais yra išaugusi iki 31%.

Lietuvos elektronikos rinkoje dėl vietos kovoja daugybė globalių kompanijų. Pakankamai gerai šalies rinkoje yra įsitvirtinusi „Sony“. Pagrindiniai buitines ir elektronikos prekių „Samsung“ konkurentai yra „LG“, „Philips“, „SONY“, „Panasonic“, „Sharp“, „Canon“ ir kt. Mobilųjų telefonų rinkoje kompanija „Samsung“ užima antrą vietą, rinkos lydere Lietuvoje išlieka Nokia mobiliųjų telefonų gamintoja.

6 lentelė

„Samsung“ mobiliųjų telefonų užimama rinkos dalis Lietuvoje 2007 metais

Mobilieji telefonai	
<i>Prekės ženklas</i>	<i>Užimama dalis Lietuvos rinkoje</i>
1 Nokia	36 proc.
2 Samsung	15 proc.
3 SONY Ericsson	10 proc.
4 Siemens	8 proc.

Šaltinis: Duomenys pateikti „Samsung – Lietuva“

Pasaulinės elektronikos rinkos analizės ir tyrimų kompanijos IDC duomenys rodo, kad Lietuvoje ir kitose dviejose Baltijos šalyse sparčiai populiarėja skystųjų kristalų televizoriai. Per antrąjį 2007 metų ketvirtį 39 proc. visų parduotų televizorių Lietuvoje buvo skystųjų kristalų. Jų pardavimų dalis išaugo 12 procentinių punktų, lyginant su tuo pačiu laikotarpiu praėjusiais metais. Iš visų šio tipo televizorių beveik trečdali (32,3 proc.) sudarė "Samsung" skystųjų kristalų televizoriai.

7 lentelė

„Samsung“ skystųjų kristalų televizorių užimama rinkos dalis Lietuvoje 2007 metais

Skystųjų kristalų televizoriai	
<i>Prekinis ženklas</i>	<i>Užimama dalis Lietuvos rinkoje</i>
1 Samsung	32 proc.
2 LG Philips	23 proc.
3 SONY	15 proc.
4 Sharp	9 proc.

Šaltinis: Duomenys pateikti „Samsung – Lietuva“

Šiame segmente Lietuvoje pagal vertę „Philips“ ir „Samsung“ kartu kontroliuoja beveik 60% rinkos dalį. Trečioje vietoje – „Sony“ televizoriai, turintys 15% rinkos.

Lietuvos elektronikos rinka yra veikiama įvairių įstatymų, kurie reglamentuoja įvežamų prekių saugumą vartotojui, o taip pat ir aplinkai. (Produktų saugos įstatymas, 1999; Atliekų tvarkymo įstatymas 1998, elektros ir elektronikos įrangos ir jos atliekų tvarkymo taisyklės, 2003).

Audringa skystųjų kristalų įrenginių rinkos plėtra žymiai sumažino šios produkcijos kainas ir kartu padidino ekranų skersmenis. Apžvalgininkai prognozuoja, kad per ateinančius metus skystųjų kristalų televizoriai dar labiau įsitvirtins rinkoje.

3.3. Kompanijos „Samsung“ prekių standartizacijos/adaptacijos sprendimai Lietuvos rinkoje

Kiekvienai rinkai gaminama prekė turi būti pritaikyta, kad tenkintų joje esančių vartotojų poreikius. Elektroninių prekių pirkimo ir vartojimo lyginamieji tyrimai trisdešimt aštuoniose šalyse parodė, kad vartotojai renkasi jas pagal tuos pačius kriterijus (prekių ženklą, kainą, išvaizdą, pardavėjo reputaciją), tačiau vertindami prekės kokybę teikia šiems kriterijams skirtingą reikšmę. Kompanijos „Samsung“ gamybinė veikla vertės grandinėje apima beveik visus gamybos proceso etapus: nuo detalių, mikroschemų gamybos iki jau gatavų prekių surinkimo bei garantinio aptarnavimo galutiniams vartotojams. Taigi kompanija didelį dėmesį skiria ilgalaikių santykių su vartotojais plėtojimui. Dėl Lietuvos klientų poreikių specifikos, prekių gamyba vyksta specialiai pritaikyta Lietuvos rinkai. Kompanijos „Samsung“ gaminamų prekių modeliai yra standartizuoti ir tiekiami vienodi ir Lietuvos, ir kitos šalies rinkai. Tačiau tai tik išorinis tapatumas, vis dėl to prekės yra adaptuotos lietuvių vartotojams. Kiekvieno gaminio pakuotėje yra lietuviškas prekės aprašymas, skiriasi techninės savybės bei dažniausiai prekės elementų kilmės šalis. Kadangi prekę sudaro įvairios detalės, jos gali būti pagamintos bet kurios šalies gamykloje. Kompanijos „Samsung“ prekės ženklas yra globalus, tačiau Lietuvos rinkai yra pritaikyta pakuotė, tam tikri prekių parametrai.

„Samsung“ vadovybė padalino Lietuvos buitines elektros ir elektronikos prekių rinką į keturis segmentus: šeimos su didelėmis pajamomis, šeimos su vidutinėmis pajamomis, jaunoji karta – entuziastai ir verslininkai. Iš jų šeimos su didelėmis pajamomis yra linkusios įsigyti prekes už aukščiausias kainas, todėl į jas pirmiausia ir orientuojasi dauguma pagrindinių prekių ženklų. Pardavimai šiame segmente augo greičiau nei 20 proc. Daugiausia buvo įsigijami dideli, vienkartiniai pirkiniai - ilgalaikio naudojimo prekės, pavyzdžiui, aukštos kokybės televizoriai. Renkantis prekę, svarbiausią vaidmenį atlieka prekės ženklo įvaizdis, nes šio segmento vartotojai jaučia prielankumą gerai žinomiems, pripažintiems prekių ženkams. Aukštesnes pajamas gaunantys klientai, kelia griežtesnius reikalavimus aptarnavimui ir produktų asortimentui, kuriame būtų patys naujausi, itin kokybiški, technologiškai pažangiausi, išskirtinio dizaino produktai. Prekės pardavimai šiame segmente apims taip pat specialistų patarimus, kaip stilingą techniką priderinti prie interjero bei kitokias papildomas paslaugas.

Kitas greitai augantis segmentas yra taip vadinama jaunoji karta - paaugliai ir jaunuoliai iki trisdešimties metų, kurie intensyviai domisi ir išmano skaitmenines technologijas. Šie pirkėjai nėra prisirišę prie kurio nors prekės ženklo ir mielai, entuziastiškai išmėgina naujus produktus. Dėl šių pirkėjų techninio išprusimo, modernios skaitmeninės prekės - yra itin populiarūs šiame segmente.

Verslininkų segmentas yra išskirtinis tuo, kad pagrindiniai šių pirkėjų kriterijai yra prekės patikimumas ir gebėjimas patenkinti tam tikrus konkrečius poreikius. Pavyzdžiui, didžiosios

bendrovės, bankai, neseniai pakeitė tūkstančius gremėzdiškų CRT monitorių į plonus skystųjų kristalų ekranus tam, kad padaugėtų erdvės darbo vietoje, taip pat siekdami atrodyti šiuolaikiškesni. Renkantis prekę, verslininkams taip pat yra labai svarbus dėmesys pirkėjui ir tolesnis prekės aptarnavimas, nes perkant didelį kiekį produktų, reikalingas jų aptarnavimas.

Gana didelę nišą rinkoje užima vidutinės pajamas gaunančios šeimos. Pardavimai šiame segmente yra dideli, tačiau šie pirkėjai yra linkę taupyti ir perka pigesnius produktus. Jie jautrūs kainai, todėl šiame segmente paklausesnės pigesnės (žemesnės kokybės) „Samsung“ prekės ženklo prekės.

Šiame darbe aptarsiu du, parduodamus Lietuvoje „Samsung“ prekių tipus. Viena prekė iš buities elektronikos prekių kategorijos – tai skystųjų kristalų televizoriai, kita iš telekomunikacijų kategorijos – mobilieji telefonai. Šios prekės priskiriamos su kultūra nesusijusių prekių grupei. Su kultūra nesusijusios prekės yra universalios ir gali būti pristatytos įvairių šalių rinkoms be jokios adaptacijos, tačiau net prekiaujant šios kategorijos prekėmis pirkimo ir vartojimo lyginamieji parodė, kad vartotojai renkasi jas pagal tuos pačius kriterijus, tačiau vertindami prekės kokybę teikia šiems kriterijams skirtingą reikšmę.

„Samsung“ skystųjų kristalų televizoriai.

Skystųjų kristalų televizorius LCD iš pirmo žvilgsnio galima apibūdinti – lengvi, plokšti, stilingi, nepigūs. Jie priklauso naujausiai plokščiųjų televizorių kategorijai. Tai iš esmės reiškia, kad televizoriai užima mažiau erdvės (paprastai jų korpusų gylis neviršija 15 centimetrų), šiuolaikiškas dizainas leidžia priderinti prie kiekvieno interjero. Ekranai sudaryti iš mažų taškelių, skirtumas, kurie apšviečiami iš ekrano gelmėj įtaisyto šviesos šaltinio. Kai kalbame apie skystųjų kristalų televizorius (LCD), pirmiausia pagalvojame apie svarbiausią jų ypatybę - kompaktiškumą. Būtent ši ypatybė skatina daugelį vartotojų įsigyti TV aparatą, kuris neužima daug vietos kambaryje, kuris galėtų būti kabinamas ant sienos kaip paveikslas ir puoštą kambarį. Skystųjų kristalų televizorius galima kabinti ant sienos ne tik dėl jų korpuso plonumo, bet ir dėl nedidelio svorio. Priklausomai nuo ekrano įstrižainės šie televizoriai sveria nuo 5 iki 25 kilogramų. Skystųjų kristalų TV aparatai perkami dar ir dėl to, kad jie gali būti naudojami kaip kompiuterių monitoriai. Kai kuriems vartotojams tai taip pat labai svarbu.

Lietuvos rinkai pritaikyti „Samsung“ skystųjų kristalų televizoriai skiriasi dažnio parametrais, kurie atitinka europinius standartus. Patys modeliai siūlomi standartizuoti kaip ir Europos ar Amerikos rinkoms, tačiau pakuotėje randamas prekės lietuviškas parašymas leidžia suprasti, kad tai Lietuvos rinkai skirta prekė. Anot konsultantų, į Lietuvą atvežami „Samsung“

skystųjų kristalų televizoriai yra pagaminti gamykloje Vengrijoje, tačiau užrašas ant pakuotės liudija, kad gamintojas yra „Samsung“, o kokioje gamykloje vartotojui lieka neaišku.

Audringa skystųjų kristalų įrenginių rinkos plėtra žymiai sumažino šios produkcijos kainas ir kartu padidino ekranų skersmenis.

Kainų kritimą galime iliustruoti konkrečiais pavyzdžiais. Šių metų pradžioje 52 colių (130 centimetrų) skersmens skystųjų kristalų "Samsung" panelis kainavo apie nuo 6 999 Lt. iki 12 999 Lt. o ši mėnesį jo kaina siekia jau tik nuo 6 199 Lt. iki 11 299 Lt. Prognozuojama, kad ketvirtą šių metų ketvirtį tokio panelio kaina sieks jau iki 10 599 Lt.. Manoma, kad kainos kris ir ateinančiais metais, tačiau jau mažesniais tempais. Šios tendencijos darys tiesioginę įtaką galutinei skystųjų kristalų televizoriaus kainai. Šiuo metu JAV 52 colių skersmens ekrano televizoriai parduodami po 2 700 - 2 800 JAV dolerių (5 899 – 6 199 litus), nors yra ir pasiūlymų įsigyti šia prekę pigiau nei už 2000 JAV dolerių (4 399 litus). Tuo pačiu metu pirkėjams Didžiojoje Britanijoje, Japonijoje, Pietų Korėjoje ir Taivane už tokį patį televizorių tenka mokėti 3000 ir daugiau JAV dolerių (7 464 litus). 76-81 colių skystųjų kristalų televizorių kainos svyruoja apytikriai nuo 7 iki 15 tūkst. litų.

Parduodamos prekių *kainos* Lietuvoje yra žymiai didesnės dėl transportavimo išlaidų, muitų. Į Lietuvą visos „Samsung“ prekės ženklo prekės yra importuojamos. Dėl nemažų kainų Lietuvos klientai linkę pirkti pigesnius skystųjų kristalų televizorius, mažesnių matmenų. Taip pat mažesnės įstrižainės televizoriai yra labiau populiarūs dėl lietuvių gyvenimo sąlygų, didžioji dalis Lietuvos šeimų gyvena butuose, kur didelių išmatavimų televizoriai tiesiog netinkami. Skirtingas prekės kainų santykis (kainų adaptacija) sąlygoja skirtingus prekių pirkimo įpročius, kurie atspindi skirtingą paklausą minėtoms prekėms. Perkamoji gyventojų galia, kuri yra tiesiogiai susijusi su šalies ekonominiu išsivystymu, atspindi prekių kainas, kurias vartotojai nori ir yra pajėgūs sumokėti. Skaitmenys parenkami pagal suvokimo ypatumus (pavyzdžiui, nustatoma 5899 Lt., o ne 6000 Lt. kaina).

Apibendrintai galime teigti, jog „Samsung“ skystųjų kristalų televizoriai yra gaminami pagal standartizuotą modelį, tačiau adaptuojant tam tikrus prekės parametrus. Lietuvos rinkai skirti televizoriai skiriasi gaminio kokybe, prekės yra gaminamos specialiai rytų Europai skirtuose fabrikuose Vengrijoje, Turkijoje, Kinijoje.

„Samsung“ mobilūs telefonai.

Kompanijos "Samsung" *mobiliųjų telefonų* pardavimų vadovas teigė, jog gaminant mobiliuosius telefonus atsižvelgiama į kiekvienos šalies mobiliojo ryšio technines galimybes. Kitaip tariant, telefonai gaminami kiekvienos šalies rinkai atskirai. Kokiai rinkai skirtas telefonas, užfiksuota ir telefono IMEI kode. Lietuvos ryšio operatoriai prieš užsisakydamas mobilaus telefono

modelį jį testuoja ir žiūri ar jis atitinka jo teikiamų paslaugų technines galimybes, tarkim ar telefonas turės 3G ryšį. Ryšio operatoriui svarbu, kad jis galėtų parduodamas mobilų telefoną kartu klientui teikti ir tolimesnes paslaugas. Perkant mobilųjį telefoną verta pasidomėti, kokiai rinkai jis skirtas, nes, anot specialistų, tik taip galima išvengti galybės problemų ateityje. Jei mobilusis telefonas turi trumpesnę nei trejų metų garantiją - ženklas, jog aptarnavimą teiks ne gamintojas per oficialius savo serviso centrus, o pardavėjas. Paprastai pardavėjas suteikia 1-1,5 metų garantiją. Taip pat, pagal Lietuvoje galiojančius įstatymus, prie prekės privalo būti prekės aprašymas lietuvių kalba. Lietuvos rinkai skirti „Samsung“ mobilūs telefonai savo meniu pasirinkime turi lietuvių kalbą.

Nepriklausomose ir sertifikuotose Vakarų Europos laboratorijose testuojamos visos kiekvieno mobiliojo telefono modelio funkcijos ir savybės. Atliekami ir objektyvūs (baterijos patvarumo, ekrano kokybės, atsparumo drėgmei, smūgiams), ir subjektyvūs (patogumo, išvaizdos patrauklumo, muzikos kokybės) testai.

„Samsung“ tiekia Lietuvos ir pasaulio rinkai išskirtinio, subtilaus dizaino, įvairiausių spalvų, stilingus, tenkinančius įvairius vartotojų poreikius mobilius telefonus. Įvairūs vartotojai kreipia dėmesį į skirtingas telefono aparato savybes, tokias kaip telefono ryšio kokybę ir jautrumą, baterijų talpą, iškrovimo laiką, fotokamerą (vaizdo atkūrimą, spalvų kokybę), muzikos grotuvą (kortelės atminties dydį, skirtingų muzikinių formatų nuskaitymą), portatyvumą (telefono svorį, garso reguliavimą, klaviatūros užrakinimą ir atrakinimą, telefono matmenis), atsparumą smūgiams, atsparumą vandeniui.

„Samsung“ mobilių telefonų *kainos* Lietuvos rinkoje šiuo metu svyruoja nuo 140 Lt. iki 1600 Lt. Už 140 litų galima nusipirkti patį paprasčiausią mobilų telefoną, kuris atlieka pagrindines funkcijas. Tai "Samsung SGH- C130". Jis priklauso viduriniam segmentui. Jame yra kokybiška vaizduoklė, puikus funkcijų rinkinys ir įvairių priedų. Be to, šio telefono privalumai pateisina jo kainą. Brangiausias šiuo metu rinkoje pristatomas „Samsung“ gaminys išsiskiria ne tik išskirtiniu dizainu bet ir ypač aukštų technologijų specifiškumu. Tai "Samsung SGH- C130". Greta didelės raiškos kameros, G810 taip pat yra mobilus TV imtuvas (DVB-H), 2.4" QVGA ekranas ir "microSDHC" lizdas, leidžiantis padidinti gaminio atmintį iki 8GB. Taip pat telefonas palaiko HSDPA jungiamumą, kuris leis greitai pasiekti duomenis. Telefonas turi daugiaformatį garsą ir video, kameros vaizdų atpažinimą, išorinę atmintį, „Yahoo“ ir „Google“ paieškos sistemas. Telefonas skirtas išskirtinumas vartotojui, kuris nėra jautrus kainai, domisi technologinėmis naujovėmis, o taip pat jam svarbu yra jo įvaizdis ir žengimas koja kojon su mada.

„Samsung“ prekių parduodamų Lietuvoje dizainas ir modeliai yra standartizuoti, tačiau techninės galybės (televizorių ir telefonų dažnis, meniu lietuvių kalba), prekių parametrai yra adaptuoti Lietuvos rinkai.

Šiais globalizacijos laikais net nebėra svarbu, kurioje šalyje yra pagamintas televizorius ar mobilus telefonas. Svarbiausia yra tik gamintojo prekių ženklas, nes būtent jis garantuoja daikto kokybę. Gamintojas paprastai laiduoja ir technologinių sprendimų gausą, garso ir vaizdo kokybę, taip pat – papildomų funkcijų kiekį bei dizainą. „Samsung“ kompanija yra įregistruota P. Korėjoje, o prekės yra gaminamos įvairiose šalyse: P. Korėjoje, Kinijoje, Turkijoje, Vietname, Brazilijoje, JAV ir t.t.. Dažniausiai, kaip teigia „Samsung“ mobilių telefonų pardavimų vadovas, ant pakuotės galime rasti, kad pagaminta P. Korėjoje, tai „Samsung“ prekės ženklo kilmės šalis, tačiau lieka neaišku kur telefonas buvo tiksliai surinktas, juk gamyklų „Samsung“ kompanija turi visame pasaulyje. Samsung Electronics Co. Ltd.” nustato oficialų 7 metų naudojimo terminą garso ir vaizdo, buitinei, organizacinei technikai ir telekomunikacijų įrangai, jeigu nepažeidžiamos eksploatavimo sąlygos. Atsižvelgiant į aukštą „Samsung Electronics Co. Ltd.“ produkcijos kokybę, patikimumą ir saugumo lygį, faktinis eksploatavimo terminas gali žymiai viršyti oficialųjį. Visa produkcija, skirta „Samsung Electronics Co. Ltd.“ tiekimui į Lietuvos rinką, pagaminta, atsižvelgiant į Lietuvos eksploatavimo sąlygas. Kad tuo įsitikintumėme, reiktų patikrinti oficialių atitikimo ženklo buvimą ant pakuotės. Pagal Lietuvoje galiojančius teisės aktus, už prekės kokybę atsako pardavėjas. Kai prekė įvežama bendradarbiaujant tiesiogiai su gamintoju, atsakomybę už prekės kokybę prisiima gamintojas. Gamintojas garantuoja, jog gedimo atveju pirkėjui kreipiantis į pardavėją, jis prisiims atsakomybę ir atliks garantinį remontą, jei reikės, prekę pakeis nauja ar, pirkėjui pageidaujant, grąžins už ją sumokėtus pinigus.

Kadangi marketingo kompleksą sudaro keturi elementai, tai gi prekės standartizacija/adaptacija yra lydima kitų marketingo komplekso elementų. Kompanijos „Samsung“ prekių *paskirstymas* Lietuvoje dominuoja didžiuose prekybos centruose ir specializuotose parduotuvėse. Žmonės yra linkę pakankamai ilgai rinktis prekę, sulyginant jos kainas įvairiuose prekybos taškuose. Lietuvoje vartotojai pirkdami elektros prekes ar mobiliuosius telefonus nori profesionalių konsultantų pagalbos, savitarna šioms prekėms nelabai tinkama. Pirkimas atsisakant tarpininkų, perkant prekes tiesiogiai iš gamintojų nelabai įmanomas, nes šios prekės nėra gaminamos Lietuvoje, pirkti tokias prekes internetu e-parduotuvėse taip pat nėra labai populiaru, nes kaip minėjau lietuviai linkę konsultuotis ir nori tiesiog „apčiuopti“ prekę. Prekyba per katalogus vėl gi sunkiai įsitvirtina Lietuvos rinkoje.

Lietuvoje kompanija „Samsung“ taiko traukimo strategiją, bendriausiu atveju suprantamą kaip marketingo komunikacijos tiesiogiai nukreiptos į galutinį vartotoją. Šią strategiją yra tikslinga naudoti nes, parduodamos vartojimo prekės, apimančios didelį rinkos segmentą.

Kompanijos „Samsung“ *rėmimas* yra daugmaž standartizuotas, rodomi tokie pat reklaminiai vaizdai, naudojama ta pati reklaminė medžiaga (žr. į priedą). Tačiau, kadangi Lietuvos vartotojai

yra jautrūs kainai, veiksminga yra akcentuoti įvairias nuolaidos ir pinigų grąžinimus, taip adaptuojant rėmimo kompleksą Lietuvos vartotojų rinkai.

Apibendrintai galima teigti, jog skystųjų kristalų „Samsung“ televizoriai bei mobilieji telefonai skirti Lietuvos rinkai yra pagaminti pagal tą patį modelį, išlaikant pakankamai didelį prekės standartizacijos lygį. Kadangi prekė (šiuo atveju skystųjų kristalų televizoriai ir mobilieji telefonai) yra neatsiejama marketingo komplekso elementas, galime teigti, kad didžiausias adaptacijos lygis būdingas marketingo komplekso kainos elementui ir šiam sprendimui didžiausią įtaką turėjo konkurencijos intensyvumo, teisinės aplinkos (muitai) ir geografinio atstumo (transportavimo kaštai) tarp šalies gamintojos ir Lietuvos.

4. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Probleminių požiūrių išanalizavus prekės standartizacijos ir adaptacijos sąsajas, apibendrinus teorinius sprendimus ir atlikus empirinį tyrimą, galima daryti tokias išvadas:

1. Prekės standartizacijos ir adaptacijos sritį atstovaujančios mokslinės literatūros palyginamoji analizė atskleidė, kad ši sritis yra viena aktualiausių tarptautinio marketingo temų. Apibendrinus mokslininkų teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, konstatuojama, jog vieni mokslininkai daugiau koncentruojasi į apriorinių veiksnių identifikavimą ir jų įtakos prekės standartizacijos sprendimams įvertinti. Kitų mokslininkų darbuose nagrinėjamas ne tik tarpusavio ryšys tarp apriorinių veiksnių, prekės standartizacijos/adaptacijos sprendimų, bet ir šių sprendimų pasekmių, teigiant, kad pasirinktos tarptautinės marketingo strategijos tinkamumą apsprendžia jos galimybės pagerinti įmonės veiklos efektyvumą. Daugelis autorių vieningai sutaria, kad prekės standartizacijos/adaptacijos įtaka įmonės veiklos efektyvumui dar nėra pakankamai ir iki galo išstudijuota bei reikalauja tolimesnių tyrimų.
2. Apibendrinant pateikiamus prekės standartizacijos ir adaptacijos sampratų aiškinimus, galima teigti, kad praktikoje sunkiai įsivaizduojama visiškai prekės standartizacija arba adaptacija. Mokslininkai teigia, kad, norint visiškai atskleisti prekės standartizacijos ir adaptacijos sampratą, reikėtų šias dvi koncepcijas nagrinėti neatsiejant vieną nuo kitos. Tai leistų suvokti šios temos kompleksiskumą. Prekės standartizacija ir adaptacija neturėtų būti traktuojamos kaip dviejų nesusijusių kraštutinumų alternatyvos. Kalbant apie prekės standartizaciją arba adaptaciją, reikėtų kalbėti apie standartizacijos ar adaptacijos laipsnį tarptautinėje rinkoje.
3. Remiantis žvalgybinio tyrimo rezultatais, konstatuojama, jog nepaisant ekonominės aplinkos skirtumų tarp P. Korėjos ir Lietuvos, kompanija „Samsung“ perkėlė panašių prekių modelį, išlaikant pakankamai didelį prekių standartizacijos lygį. Kadangi prekė (šiuo atveju skystųjų kristalų televizoriai ir mobilieji telefonai) yra neatsiejama marketingo komplekso elementas, galime teigti, kad didžiausias adaptacijos lygis būdingas marketingo komplekso kainos elementui ir šiam sprendimui didžiausią įtaką turėjo konkurencijos intensyvumo, teisinės aplinkos (muitai) ir geografinio atstumo (transportavimo kaštai) tarp šalies gamintojos ir Lietuvos.

4. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad Lietuvos ir kitų šalių rinkose „Samsung“ vartojimo prekių atveju (skystųjų kristalų televizoriai ir mobilūs telefonai) verslo segmentui būdingas didesnis homogeniškumo laipsnis, tuo tarpu namų ūkio segmente išryškėja vartojimo įpročių skirtumai. Pažymėtina tai, jog vienu marketingo komplekso elementų standartizacijos/adaptacijos sprendimai daro poveikį kitiems marketingo komplekso elementams. Nagrinėjamu atveju skirtingas prekės kainų santykis užsienio šalių rinkose sąlygojo skirtingus klientų prekės pirkimo įpročius, kurie suformavo skirtingą paklausą ir apsprendė skirtingus prekių asortimento formavimo sprendimus.
5. Žvalgybinio tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidas, jog Lietuvoje kompanija „Samsung“ taiko traukimo strategiją, bendriausiu atveju suprantamą kaip marketingo komunikacijos tiesiogiai nukreiptos į galutinį vartotoją. Šią strategiją yra tikslinga naudoti nes, parduodamos vartojimo prekės, apimančios didelį rinkos segmentą. Kompanijos „Samsung“ rėmimas yra daugmaž standartizuotas, rodomi tokie pat reklaminiai vaizdai, naudojama ta pati reklaminė medžiaga. Tačiau, kadangi Lietuvos vartotojai yra jautrūs kainai, veiksminga yra akcentuoti įvairias nuolaidos ir pinigų grąžinimus, taip adaptuojant rėmimo kompleksą Lietuvos vartotojų rinkai.
6. Empirinio tyrimo rezultatai patvirtina teorines prielaidas, jog įmonių, kurioms būdingas didelis internacionalizacijos laipsnis, darbuotojų didelė patirtis užsienio šalių rinkose gali nulemti didesnę prekės adaptacijos laipsnį. Įeidama į naują užsienio šalies rinką, įmonė pirmiausia ieško panašių rinkos segmentų, kad galėtų perkelti tą patį marketingo kompleksą mažiausiomis sąnaudomis. Jei įmonės veikla užsienio rinkoje yra sėkminga, ilgainiui įgydama daugiau žinių apie užsienio šalies rinką įmonė atranda naujas galimybes, ir jei yra motyvuota geriau prisitaikyti prie užsienio šalies rinkos savitumų, vis labiau adaptuoja marketingo kompleksą.

Remiantis teorinių sprendimų apibendrinimais ir gautais empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos šios rekomendacijos:

1. Prekės standartizacijos ir adaptacijos teoriniai ir empiriniai tyrimai patvirtina, kad prekių standartizacijai ir adaptacijai didelį poveikį daro vidiniai ir išoriniai aplinkos veiksniai, todėl *norint sėkmingai plėtoti įmonės veiklą globalioje rinkoje, pirmiausia būtina įvertinti vidinius ir išorinius aplinkos veiksnių skirtumus.*
2. Atsižvelgiant į Lietuvos vartotojų jautrumą kainai bei tai, kad kaina yra labiausiai adaptuotas marketingo komplekso elementas, *manoma, reklamuojant „Samsung“ prekes, tikslinga didesnę dėmesį skirti įvairioms nuolaidoms ir pinigų grąžinimams, taip adaptuojant rėmimą Lietuvos vartotojų rinkai.*

SUMMARY

Product standardization and adaptation decisions: theoretical and empirical study

Saturation of markets and intensity of worldwide competition force the process of internationalization. The particular processes raise new challenges for companies. The decision to internationalize is always accompanied with the question if the product and the strategy for the new foreign market should be standardization (including product as the centric issue of marketing mix) is one of the most explored subject in the field of international marketing, the ongoing scientific debates and controversies in empirical findings prove the relevance of the topic and the need for further research in the field.

In the light of conceptual and empirical controversies and the call for further research in the field, the paper aims to evaluate the marketing decisions of “Samsung” company of Lithuanian market. The problem is formulated raising a question what are the possibilities for product standardization in the process of internationalization of “Samsung” company of Lithuanian case.

This paper aims to identify and generalize the factors determining product standardization possibilities in foreign countries markets and to test them empirically using the case of Lithuania.

On the ground of the stated, paper presents the findings of theoretical analysis and empirical research of product standardization possibilities. The study is based on the systemic and comparative analysis of scientific literature also the case study is employed. The studies of scientific literature exhibited the increasing focus on the performance implication as the precondition for the more comprehensive analysis of the issue of marketing strategy standardization.

The findings of the research revealed that despite the obvious differences in economical environment the approached “Samsung” company successfully transferred the same product model to Lithuanian market applying rather high degree of product standardization. The case study disclosed that the highest degree of adaptation was observed with market mix price element while the main factors having an influence were competitive intensity, legal environment and geographical distance.

LITERATŪRA

1. AAKER, D.A. (2001) Strategic Marketing Management, John Wiley, New York, NY.
2. AKAH, I. P. (1991) Strategy standardization in international marketing: an empirical investigation of its degree of use and correlates, *Journal of Global Marketing*. Vol. 4, No. 2, p.39 – 62.
3. ALBAUM, G.; TSE, D.K. (2001) Adaptation of international marketing strategy components, competitive, advantage and firm performance: a study of Hong Kong Exporters, , *Journal of International Marketing*, 9:4, 59-81.
4. AMBASTHA, A.; MOMAYA, K. (2004) Competitiveness of firms: review of theory, frameworks and models, *Singapore Management Review*, Vol. 26 No. 1, p. 45-61.
5. ANDERSON, J.; NARUS, J. (1990) A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal Of Marketing*, No. 54, p. 42-58.
6. ATUATHENE – GIMA, K.; LI, H. (2002) When does trust matter? Antecedents and contingents effects of supervisee trust on performance in selling new products in China and the United States, *Journal of Marketing*, No. 66, p. 61-81.
7. BAALBAKI, Imad B.; MALHOTRA, Naresh S. (1993) Marketing management bases for international market segmentation: an alternate look at the standardization/customization debate, *International Marketing Review*, Vol. 10 No. 1, p. 19-44.
8. BODDEWYN, Jean J.; SOEHL, Robin; PICARD, Jacques. (1986) Standardization in international marketing: is Ted Levitt in fact right? , *Business Horizons*, Vol. 29 No 6, p. 69-75.
9. BUZZELL, R.D. (1968) Can you standardize multinational marketing?, *Harvard Business Review*, November – December, p. 102-13
10. CAMPO, K.; GIJSBRECHTS, E. (2001) Pricing, in Baker, M.J. (Ed.), *Encyclopaedia of Marketing*, Thomson Learning, London, p. 390-406.
11. CANNON, J.; PERRAULT, W. (1999) Buyer – seller relationships in business markes, *Journal of Marketing Research*, No. 36, p. 439-460.z
12. CATEORA, P.R.; GRAHAM, J.L.; GHOURI, P.N. (2000) *International Marketing: European Edition*, McGraw – Hill, London.
13. CAVUSGIL, S. Tamer; ZOU, Shaoming; NAIDU, G. M. (1993) Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation, *Journal of International Business Studies*. 24:3, p. 479 – 506.
14. CAVUSGIL, S. Tamer; ZOU, Shaoming (1994). Marketing strategy – performance relationship: an investigation of the empirical link in export market vinture, *Journal of Marketing*. Vol. 58 No. 1, p.1 – 21.
15. COOPER, R.G. (2001) New product development, in Baker, M.J. (ED.), *Encyclopaedia of Marketing*, Thomson Learning, London, p. 342-55.
16. CRAVENS, D.W. (1994) *Strategic Marketing*, Irwin, Burr Ridge, IL.
17. CROSBY, L.; LAURENCE, A.; EVANS, K.; COWLES, D. (1990) Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 54, p. 68-81.
18. CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Iikka A. (1995) *International Marketing, USA*, the Dryden Press, Chicago, IL.

19. DABHOLKAR, P.; JOHNSTON, W.; CATHEY, A. (1994) The dynamics of long-term business – to – business exchange relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, p.130-145.
20. DEVLIN, F.J. (1998) Adding value to service offerings: the case of UK financial services, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 11/12, p. 1091-109.
21. DONNEY, P.; CANNON, J. (1997) An examination of the nature of trust in buyer – seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 61, p. 35-51.
22. DOUGLAS, S. P.; WIND, Y. (1987) The myth of globalization, *Columbia Journal of World Business*. Winter, p. 19 – 29.
23. DOUGLAS, S.P.; CRAIG, C.S. (1992) Advances in International marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9 No. 4, p. 291-318
24. DRUCKER, P. (1990) Manage by walking around – outside, *Wall Street Journal*, 11 May.
25. FISHER, Anne B. (1984) The Ad Biz Gloms onto „Global“, *Fortune*, November 12, p. 77-80.
26. GEYKENS, I.; STEENKAMP, J.; KUMAR, N. (1998) The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans – Atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, p. 303-317.
27. GRIMM, C. M.; CORSI, T. M.; SMITH, R. D. (1993) Determinants of Strategic Change in the LTL Motor Carrier Industry: A Discrete Choice Analysis, *Transportation Journal*. 32:4, p. 56 – 62.
28. GROSSE, Robert; KUJAWA, Duane. (1992) *International Business: Theory and Managerial Applications*. Irwin, Boston, MA.
29. HILL, J.S.; STILL, R.R. (1984) Adapting products to less – developed country tastes, *Harvard Business Review*, March – April, p. 92-101.
30. HILLEKE, K.; BUTSCHER, S.A. (1997) How to use a two product strategy against low – price competition, *Pricing Strategy and Practice*, Vol. 5 No. 3, p. 108-15.
31. HOVELL, P. J.; WALTERS, P.G. P. (1972) International marketing presentations: some options, *European Journal of Marketing*, summer, p. 69-79.
32. YIP, G.S. (1997) Patterns and Determinants of Global Marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, p. 153-164.
33. JAIN, Subhash. C. (1989) Standardization of International Marketing Strategy: some research hypotheses, *Journal of Marketing*, Vol. 53 No.1, p.70-9.
34. JAP, S.; GANESAN, S. (2000) Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, p. 227-245.
35. JANČIČ, Z. (1996) *Celostni Marketing (Holistic Marketing)*, FDV, Ljubljana.
36. KACKER, M. P. (1972) Patterns of marketing adaptation in international business: a study of American Business firms operating in India, *Management International Review*, Vol. 12 No 4-5, p.111-24.
37. KALAFATIS, S. (2002) Buyer – seller relationships Along channels of distribution, *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, p. 215-228.
38. KATSIKEAS, C.S.; SAMIEE, S.; THEODOSIOU, M. (2006) Strategy fit and performance consequences of International marketing standardization. *Strategic management Journal*. 27: p. 897-890.

39. KEEGAN, Warren J. (1969). Multinational product planning: strategic alternatives, *Journal of Marketing*. January, No. 33, p. 58 – 62.
40. KEEGAN, Warren J. (2002) *Global Marketing Management*. USA: Prentice Hall 7/e.
41. KOTABE, Masaaki; OKOROAFIO, Sam. C. (1990) A comparative study of European and Japanese multinational firms, marketing strategies and performances in the United States, *Management International Review*, Vol. 30 No. 4, p. 353-70.
42. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (1996) *Principles of Marketing*, Prentice – Hall, Englewood Cliffs, NJ.
43. KUSTIN, Richard A. (1993) A philosophy of globalization, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 11 No. 2, p. 4-8.
44. LAMB, C.W.; HAIR, J.F.; MCDANIEL, C. (2005) *Essentials of Marketing*, Thomson Learning, London.
45. LEMAK, D. J., ARUNTHANES, W. (1997) Global Business Strategy: A Contingency Approach, *Multinational Business Review*. 5:1, p. 26 – 37.
46. LEMMINK, J.; KASPER, H. (1994) Competitive reactions to product quality improvements in industrial markets, *European Journal of Marketing*, Vol. 7, p. 35-44.
47. LEVITT, T. (1983) The globalization of markets, *Harvard Business Review*. Vol. 61, No. 3, p. 92 – 102.
48. MATHUR, S.S. (1988) How firms compete: a new classification of generic strategies, *Journal of Generic Marketing*, Vol. 14 No.1, p. 30-58.
49. MEDINA, J. F.; DUFFY, M. (1998) Standardization vs Globalization: A New Perspective of Brand Strategies, *Journal of Product and Brand Management*. 7:3, p. 223 – 243.
50. MOHR, J.; NEVIN, J. (1990) Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 15, p. 36-51.
51. O'DONNELL, S.; JEONG, I. (2000) Marketing standardization within global industries: An empirical study of performance implications, *International Marketing Review*, Vol.17, No. 1, P.19-33.
52. ONKVISIT, S.; SHAW, J. J. (1987) Standardized international advertising: a review and critical evaluation of the theoretical and empirical evidence, *Columbia Journal of World Business*. Vol. 22, No. 3, p. 43 – 55.
53. OZSOMER, Aysegul; BODUR, Muzzafer; CAVUSGIL, S Tamer. (1991) Marketing Standardisation by Multinationals in an Emerging Market, *European Journal of Marketing*, Vol. 25 No. 12, p. 50-64.
54. OZCOMER, Aysegul; SIMONIN, BL. (2004) Marketing program standardization: A cross-country exploration, *International Journal of Research In Marketing*, Vol. 21 No. 4, p. 397-419.
55. QUELCH, Jhon A.; HOFF, Edward J. (1986) Customizing Global Marketing, *Harvard Business Review*, May – June, p. 59-68.
56. PEEBLES, D. M.; RYANS, J. K. Jr. (1984) *Management of International Advertising: A Marketing Approach*. Allyn and Bacon, Boston.
57. PERLMUTTER, H.V. (1969) The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation. *Columbia Journal. of World Business*, Vol 4 . January-February, p. 9-18

58. POLO – REDONDO, Y.; CAMBRA – FIERRO, J. (2007) Influence of the standartization of a firm's productive process on the long – term orientation of its supply relationships: An empirical study, *Industrial Marketing Management*, Vol. 14, No. 7, p. 424-437.
59. PORTER, M.E. (1980) *Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York, NY.
60. PORTER, M.E. (1986) *Competition in Global Industries*. Harvard Business School Press: Boston, MA.
61. POWERS, T. L.; LOYKA, J.J. (2007) Market, industry and company influences on global product standardization. *International Marketing Review*. Vol. 24 No. 6, p. 678-694.
62. RAMANATHAN, A.; PARASHAR, M. (2005) A Typology of Format Adaptation Strategies in Comparative Retailing.
63. RAMDAS, K. (2003) Managing product variety: an integrative review and research directions, *Production and Operations Management*, Vol. 12 No. 1, p. 79-101.
64. RANDALL, T.; ULRICH, K. (2001) Product variety, supply chain structure and firm performance: analysis of the US bicycle industry, *Management Science*, Vol. 47 No. 12, p. 1588-604.
65. RAU, P.A.; PEEBLES, D.E. (1987) Standardisation of marketing strategy by multinationals, *International Marketing Review*, Vol. 4 No.3, p.18-28.
66. ROGERS, E.M. (1976) New product adoption and diffusion, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 No. 4, p. 290-301.
67. ROSEN, B.N. (1990) Global products: when do they make strategic sense? *Advances in International Marketing*, Vol. 4, p. 57-71.
68. ROSENBLOOM, B. (2001) Channel management, in Baker, M.J. (Ed.), *Encyclopaedia of Marketing*, Thomson Learning, London, p. 407-19.
69. SAMIEE, Saeed; ROTH, Kendall. (1992) The Influence of Global Marketing Standardization on Performance, *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 2, p. 1-17.
70. SAREN, M.J.; TZOKAS, N.X. (1998) Some dangerous axioms of relationship marketing, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, p. 187-96.
71. SEIFERT, Bruce; FORD, John. (1989) Are exporting firms modifying their product, pricing and promotion strategies? , *International Marketing Review*, Vol. 6 No. 6, p. 53-68.
72. SOLBERG, C.A. (2000) Educator insights: standardization or adaptation of the international marketing mix: the role of the local subsidiary/representative, *Journal of International Marketing*. Vol. 8, p. 78 – 98.
73. SONG, M.; PARRY, M.E. (1997) The detremnants of Japanese new product successes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, p.64-76.
74. SOUSA, C.M.P.; BRADLAY, F. (2005) Global Markets: Does Phychic Distance Matter ?, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.13, No. 1, p. 43-59.
75. SORENSON, R. Z.; WIECHMANN, U. E. (1975) How Multinationals View Marketing Standaridization, *Harvard Business Review*. 53 (May/June), p. 38 – 167.
76. SZYMANSKI, D. M.; BHARADWAJ, S. G.; VARADARAJAN, P. R. (1993) Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an empirical investigation, *Journal of Marketing*. Vol. 57. No.4, p. 1 – 14.
77. TERPSTRA, Vern; SARATHY, Ravi. (1994) *International Marketing*, The Dryden Press, Chicago, IL.

78. THEODOSIOU, Marios; LEONIDOU, Leonidas. C. (2003) Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment of the Empirical Research, *International Business Review*. 12:2, p. 141 – 171.
79. THOMPSON, K.; COE, B. J. (1997) Gaining sustainable competitive advantage through strategic pricing: selecting a perceived value price, *Pricing Strategy and Practice*, Vol. 5 No. 2, p. 70-9.
80. UTTERBACK, J.M. (1987) Innovation and industrial evolution in manufacturing industries, in Bruce, R. and Brooks, H. (Eds), *Technology and Global Industry*, National Academy Press, Washington, DC, P. 16-48.
81. VIRVILAITĖ, Regina; ŠEINAUSKIENĖ, Beata. (2008) Prekės standartizacijos galimybės internacionalizacijos procese: Lietuvos atvejis, KTU: *Ekonomika ir vadyba*. ISSN 1822 – 6515.
82. VRONTIS, D. (2003) Integrating Adaptation and Standardization in International Marketing: The AdaptStand Modeling Process, *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, p. 283-305.
83. WALTERS, P. G. P. (1986) International marketing policy: a discussion of the standardization constructs and its relevance for corporate policy, *Journal of International Business Studies*. Vol. 17, No. 2, p. 55 – 69.
84. WARD, J. M. (1973) Production and promotion adaptation by European firms in the US, *Journal of International Business Studies*, Vol. 4, No. 1, p. 79-85.
85. WHITEKOCK, J.M. (1987) Global marketing and the case for international product standardization, *European Journal of Marketing*, Vol. 21 No.9, p.32-44.
86. WHITEKOCK, J.M.; PIMBLETT, C. (1997) The standardization debate in International marketing, *Journal of Global Marketing*, Vol. 10, No. 3, p. 45-66.
87. WILSON, D. (1995) An integrated model of buyer – seller relationships, *Journal of the Academy of Marketing Management*, Vol. 23, p. 335-345.
88. ZEITHAML, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality and value: a means – end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, p. 2-22.
89. ZOU, S., CAVUSGIL, S. T. (2002) The GMS: a broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance, *Journal of Marketing*. Vol. 66, No.4, p. 40 – 56.
90. Prieiga per Internetą:
http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_II/116811.html
91. Prieiga per Internetą: www.samsung.lt
92. Prieiga per Internetą: www.samsung.com
93. Prieiga per Internetą:
http://www.computer.lt/index.php?action=browse_products&lng=lt&cid=8868

INFORMACIJA APIE „SAMSUNG“ PREKĖS ŽENKLO KEITIMĄ

1993 m. savo 55-ojo gimtadienio proga kompanija „Samsung“ pradėjo naują bendros korporacinės tapatybės programą. Programa siekė padidinti konkurencingumą, priartinant visų kompanijos darbuotojų požiūrius ir elgseną prie tokio kompanijos „Samsung“ įvaizdžio visuomenėje, kokį pageidauja formuoti „Samsung“. Korporacijos „Samsung“ logotipą reikėjo atnaujinti, kad jame atsispindėtų „Samsung“ tvirtas nusistatymas tapti pasaulio lyderiu.

„Samsung“ pavadinimas dabar visada rašomas anglų kalba, taip pabrėžiant „Samsung“ paplitimą visame pasaulyje. Pavadinimas yra užrašytas ant dinamiško naujo dizaino logotipo, kuris sukuria dinamiškos kompanijos išpūdį. Elipsinė forma simbolizuoja erdvėje judantį pasaulį, perteikiant ryškų inovacijų ir kaitos vaizdinį. Iš ovalinės formos šiek tiek išstrūkusios pirmoji raidė „S“ ir paskutinioji raidė „G“ sujungia vidų su išore, taip išsakant „Samsung“ troškimą būti išvien su pasauliu ir tarnauti visai žmonijai.

Ryški mėlyna spalva (Pantone286: M80% + C100%) reiškia stabilumą ir patikimumą, kelia šiltus, intymius jausmus.



„Samsung Electronics“, atgimusi kaip kompanija, kuriai tenka apjungti pačias pažangiausias XXI-ojo amžiaus skaitmenines technologijas, pasirinko naują šūkį „SAMSUNG DIGITall - everyone's invited“ (SAMSUNG DIGITall - kviečiami visi). Šis naujas šūkis atspindi „Samsung Electronics“ siekį, kuriant ir tobulinant naujus ir daugiafunkcinius produktus, padėti kiekvienam gyventi patogiau, labiau klestėti ir džiaugtis.

„SAMSUNG DIGITall“ reiškia: visoms kartoms,

visiems vartotojams,

visiems produktams.

Tai apibūdina „Samsung Electronics“ skaitmeninių technologijų filosofiją.

KOMPANIJOS „SAMSUNG“ REKLAMINĖS MEDŽIAGOS PAVYZDŽIAI

