

2. Boudreau, M.-C. & Watson, R. T. (2006), *Internet Advertising Strategy Alignment Internet Research*, 16, 23 – 37.
3. Canavan, O., Henchion, M. & O'reilly, S. (2007), *The Use Of The Internet As A Marketing Channel For Irish Speciality Food International Journal Of Retail & Distribution Management* 35, 178 – 195.
4. Deitel, H., Deitel, P., And Neito, T. (2001), *E-Business And E-Commerce (How To Program)*, Prentice Hall, New Jersey.

A. ŻBIKOWSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

PROBLEMY BADANIA STANDARYZACJI I ADAPTACJI CEN W MARKETINGU MIĘDZYNARODOWYM

© Żbikowska A., 2018

Zagadnienia standaryzacji i adaptacji strategii cenowych przedsiębiorstw międzynarodowych są rzadkim przedmiotem badań. Dostępne opracowania dotyczą przede wszystkim analizy czynników, które wpływają na wybór jednej bądź drugiej strategii.

Natomiast badania stopnia standaryzacji cen opierają się zazwyczaj na wywiadach prowadzonych wśród menedżerów, którzy określają, w jakim zakresie ceny oferowanych przez nich produktów są adaptowane lub standaryzowane. Przykładami mogą być badania amerykańskich przedsiębiorstw międzynarodowych (Coskun Samli i Jacobs, 1994; Powers i Loyka, 2010)) lub badania standaryzacji instrumentów marketingu-mix korporacji międzynarodowych mających swoje oddziały w Polsce (Sagan 2010).

Z tej perspektywy interesujące podejście do badań przedstawili Rondán Cataluña i García Cruz (2005). Korzystając z oficjalnej strony internetowej Volkswagena zbadali ceny najtańszego i najdroższego modelu Golfa w 20 krajach Unii Europejskiej. Analiza skupień pozwoliła na wyróżnienie trzech grup państw, w których widoczne było zastosowanie odmiennej polityki cenowej. Autorzy nie wyjaśnili jednak, czy zarówno najdroższa, jak i najtańsza wersja samochodu były identycznymi produktami we wszystkich krajach. Badacze przeliczali ceny samochodów na euro. Takie działanie może zaburzać obraz polityki cenowej producenta, gdyż wahania kursów walut w wielu przypadkach nie wpływają na cenę produktu, szczególnie w krótkim okresie.

Na podstawie studiów literatury przedmiotu można wyciągnąć kilka wniosków dotyczących metodyki badań standaryzacji i adaptacji cen przedsiębiorstw globalnych. Przede wszystkim należy rozważyć, czy warunkiem sine qua non standaryzacji ceny nie powinna być standaryzacja produktu. Trudno bowiem porównywać ceny różnych wersji produktów przeznaczonych dla różnych rynków zagranicznych. Jak wskazali Sousa i Bradley (2008), stopień adaptacji ceny jest mocno warunkowany poziomem adaptacji produktu, promocji i dystrybucji. Zatem strategię stosowane przez menedżerów w zakresie produktu, promocji i dystrybucji są kluczowymi wyznacznikami w wyjaśnieniu dostosowania cen przez firmy działające na rynkach zagranicznych.

Kolejnym rozstrzygnięciem metodologicznym poznania skali standaryzacji cen jest ustalenie, jakie elementy polityki cen przedsiębiorstwa międzynarodowego będą brane pod uwagę. Kustin (2010) badając standaryzację cen stosowanych przez amerykańskie i japońskie przedsiębiorstwa działające na rynkach międzynarodowych brał pod uwagę trzy czynniki: metodę ustalania cen, cenę detaliczną i rabaty cenowe. Z kolei Theodosiou i Katsikeas (2001) oraz Lages, Abrantes i Lages (2008) określając stopień standaryzacji ceny uwzględniali cenę sprzedaży pośrednikom handlowym, cenę sprzedaży ostatecznym nabywcom, marże oraz warunki sprzedaży. W marketingu należy jednak odnosić wszystkie działania do

konsumenta i jego potrzeb, a więc problem adaptacji – standaryzacji ceny powinien być rozpatrywany z perspektywy ceny, którą klient musi zapłacić za produkt. W badaniach cen należałoby zatem odnosić się do cen detalicznych i promocji cenowych.

Porównywanie cen utrudniają różne waluty obowiązujące w poszczególnych państwach. Narzucającym się sposobem obejścia tego problemu jest wykorzystanie przeliczników walut. Jednak zazwyczaj polityka cenowa przedsiębiorstw, szczególnie działających na rynku dóbr konsumpcyjnych, ma charakter długofalowy, natomiast znaczne wahania kursów walut mogą występować w krótkim okresie. Problem ten można byłoby rozwiązać przeliczając ceny w różnych walutach po kursie obowiązującym w dniu ustalenia konkretnych cen, co wydaje się być skomplikowanym rozwiązaniem. Dodatkowo, przyjmując, że przedmiotem badania ma być cena, którą płaci konsument, należałoby ustalać kursy walut w oparciu o parytet siły nabywczej.

Przedsiębiorstwa globalne mogą dążyć do standaryzacji cen przy jednoczesnej adaptacji komunikatu o cenie. Przykładowo różne końcówki cen – 9,99 i 9,95 w praktycznym ujęciu nie zmieniają wartości ceny, jednak mogą stanowić dostosowanie ceny do wymogów kulturowych czy przyzwyczajzeń konsumentów z danego kraju. Z tej perspektywy można więc mówić o adaptacji ceny, ale w bardzo niewielkim, prawie niedostrzegalnym stopniu. Pojawia się więc pytanie, jaką przyjąć miarę dla określenia czy przedsiębiorstwa standaryzują, czy adaptują ceny. Wydaje się, że odpowiednimi wskaźnikami mogą być tutaj miary dyspersji (wariancja, odchylenie standardowe czy współczynnik zmienności).

1. *Coskun Samli A., Jacobs L. (1994), Pricing Practices of American Multinational Firms, "Journal of Global Marketing", nr 8 (2).*
2. *Kustin R. (2010), The Earth Is Flat, Almost: Measuring Marketing Standardization and Profit Performance of Japanese and U.S Firms, "Journal of Global Marketing", nr 23.*
3. *Lages L.P., Abrantes J.L., Lages C.R. (2008), The STRATADAPT scale: A measure of marketing strategy adaptation to international business markets, "International Marketing Review", nr 25 (5).*
4. *Powers T.L., Loyka J.J. (2010), Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets, "Journal of Global Marketing", nr 23, 65–79.*
5. *Rondán Cataluña F.J., García Cruz R. (2005), Reformulating international pricing: standardization vs. adaptation, (w:) Developing regions through family businesses and tourism. III Academic Workshop between Spanish and Czech Researchers on Management, Universidad de Sevilla, Sevilla.*
6. *Sousa C., Bradley F. (2009), Price adaptation in export markets, "European Journal of Marketing", nr 43 (3/4).*
7. *Sagan M. (2010), Standaryzacja instrumentów marketingu-mix na przykładzie korporacji międzynarodowych w Polsce, Difin, Warszawa.*
8. *Theodosiou M., Katsikeas C.S. (2001), Factors Influencing the Degree of International Pricing Strategy Standardization of Multinational Corporations, "Journal of International Marketing", nr 9 (3).*