

Standardizarea – strategie de penetrare a pieței globale

Extinderea produselor sau serviciilor standard, de tipul restaurantelor fast food Mc Donald, mașinilor BMW, răcoritoarelor Coca Cola, reprezintă oportunități pentru organizațiile care vor să riște, extinzându-și activitatea și în alte țări. Standardizarea a constituit unul dintre factorii principali ai globalizării strategiilor. Există diferite studii în acest sens dintre care cel efectuat de către specialiștii Meffert și Bolz în 1991 a condus la rezultate interesante.

Potențialul de standardizare

Pentru a analiza potențialul de standardizare, Meffert și Bolz au folosit o scală cu trei nivele: înalt, mediu și scăzut prin care au obținut rezultate remarcabile.

Potențialul de standardizare este înalt în cazul "produselor fără cultură" (de exemplu: ceasuri electronice, avioane), în cazul produselor tehnicii de vârf (de pildă, calculatoare) sau pentru produsele de marcă (de exemplu, parfum). Un nivel mediu de standardizare prezintă produsele tehnice cu elemente de design (de exemplu: aparatele de uz casnic sau produsele cu identitate națională). Un nivel redus de standardizare este întâlnit la alimentele de bază și la produsele editoriale.

Procesul de standardizare prezintă o serie de avantaje cuantificate în special prin reducerea costurilor de producție, ca urmare a obținerii de economii de scară sau de gamă și de valorificare a efectului de învățare.

Standardizarea producției, a publicității, a canalelor de distribuție și a altor elemente ale lanțului valorii, asigură reducerea semnificativă a costurilor.

Produsele standard

Modul general de acțiune al corporațiilor multinaționale îl constituie încercarea de a dezvolta un produs nou care să aibă în vedere cerințele generale ale clienților din întreaga lume și să poată corespunde diferitelor segmente de piață cu un minim de modificări ale procesului de producție sau ale componentelor.

Apariția produselor standard are loc în urma realizării de către o anumită întreprindere a unui design acceptat de către o mare parte din piață. Într-o fază incipientă a dezvoltării unui anumit produs, există mai multe produse cu design diferit, care se află în competiție. Un exemplu îl reprezintă lupta pentru supremația pieței între caseta video, format Betamax, introdusă de firma Sony și cea format VHS a firmei Matsushita. Cu toate că formatul Betamax corespundea unei

tehnologii superioare cu o imagine mai clară decât VHS, acesta din urmă a câștigat datorită unei particularități practice și anume capacitatea de înregistrare mai mare, existând posibilitatea de a fi mai ușor folosită de către societățile care închiriau casete pentru înregistrări video. Astfel, casetele VHS s-au transformat într-un standard mondial pentru înregistrările video pe casete. Tehnologia VHS a fost preluată prin intermediul licenței de către alte întreprinderi: de pildă, Sanyo, Sharp, Toshiba.

În ultima perioadă au fost identificate mai multe modalități de dezvoltare a unei politici de produs globale, care au în vedere reducerea costurilor fără să fie redusă flexibilitatea producției. Modalitățile se referă la *standardizarea componentelor de bază*, la concentrarea firmei cu precădere asupra proiectării produsului și la dezvoltarea unui produs universal, care să întrunească toate caracteristicile impuse de cerere.

Standardizarea componentelor de bază se referă la elaborarea unei politici de produs globale astfel încât să fie dezvoltate produse universale, care printr-o mică modificare să poată fi adaptate la cerințele și condițiile înregistrate pe diferite piețe. Producătorul de ceasuri Seiko din Japonia oferă o gamă variată de modele de ceasuri rezultate în urma unor simple modificări efectuate în procesul de producție. În categoria întreprinderilor concentrate asupra designului se află Toyota care în baza designului mărcii Lexus a lansat o serie de alte mărci de autoturisme: Avalons, Canrys și Corollas.

În cazul dezvoltării unui produs universal, se caută să fie acoperite prin acest produs toate cererile întâlnite în zonele unde firma își desfășoară activitatea. Canon din Japonia a realizat camerele AE-1 cu care a avut succes la nivel global. În urma cercetărilor efectuate, Canon a identificat un set de caracteristici generale ale clienților săi cu referire la camerele video. Acestea se referă la calitatea imaginii, la derularea imaginii, la alte caracteristici tehnice, care au stat la baza proiectării noului produs, precum și la preț.

Produsele universale cu poziționare diferită constau în dezvoltarea unui produs universal pe mai multe segmente de piață sau pe diferite piețe. Producătorii niponi de autoturisme și-au modificat treptat liniile de producție, măbind astfel flexibilitatea producției precum și capacitatea de a putea vinde produsele, efectuând doar mici modificări corespunzătoare cererii existente pe diferite piețe. Honda a vândut mașina Accord în întreaga lume, poziționând-o diferit de la o țară la alta. În Japonia era văzută drept o mașină de familie, în timp

Priorități tehnologice în economia românească

ce în Germania apărea drept o mașină sport, relativ ieftină, pentru ca în S.U.A. să fie o mașină de teren.

Referitor la activitatea de inovare, foarte interesantă a fost afirmația specialistului Levin (1987) care a scos în evidență faptul că, în condițiile competiției foarte puternice din zilele noastre, mijloacele de protecție a proprietății intelectuale (patente pentru noi tehnologii sau produse) au devenit ineficiente, deoarece noile produse sunt relativ ușor de copiat și de îmbunătățit și pe această bază pot fi efectuate noi invenții de către competitori fără a fi atinse în mod direct patentele existente.

Concluzie

Standardizarea produselor alături de concentrarea asupra inovării, integrarea și globalizarea reprezintă strategii de penetrare a piețelor, fiind adoptate cu succes de corporațiile multinaționale.

Lect. univ. dr. Adrian Dumitru TANȚĂU

Bibliografie

1. D'LITTLE, A. *Management erfolgreicher Produkte*, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1994.
2. HARTEL, H., JUNGNICHEL, R. *Grenzüberschreitende Produktion und Strukturwandel*, Nomos Verlag, Baden-Baden, 1995
3. HOFMEIER, R. *Erfolgsstrategien in der Investitionsgüterindustrie*, Moderne Industrie Verlag, Landsberg, 1995
4. TANȚĂU, A. *De la Managementul Strategic la Managementul Cooperării*, Jurnalul Economic, 4-5, București, 1999, 190-198
5. VERNON-WORZEL H, WORZEL, L. *Strategic Management in a Global Economy*, 3.rd Edition, John Wiley and Sons Inc, New York - Toroto, 1997