



Munich Personal RePEc Archive

Global Product as One of the Outcomes of Globalization Process

Wach, Krzysztof

Cracow University of Economics

2003

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/31655/>
MPRA Paper No. 31655, posted 23 Jun 2011 06:59 UTC

Regionalizacja i globalizacja w gospodarce światowej

Tom 2

Redaktor naukowy
Jan Rymarczyk

Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej
im. Oskara Langego we Wrocławiu



Krzysztof Wach

Akademia Ekonomiczna w Krakowie

PRODUKT GLOBALNY JAKO JEDEN Z EFEKTÓW PROCESU GLOBALIZACJI

Wprowadzenie

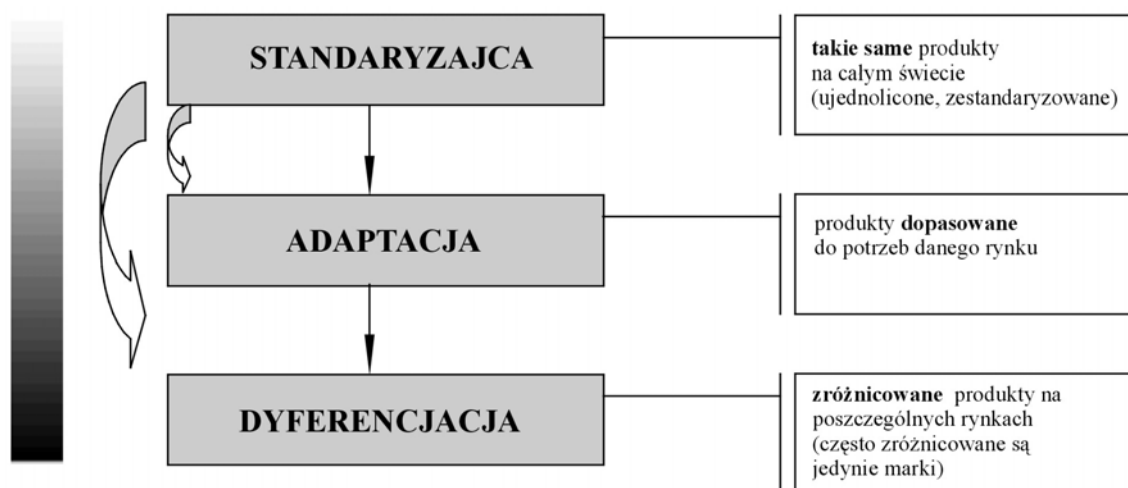
Obecnie dominuje w społeczności międzynarodowej przekonanie, że otwiera się nowa epoka – czas globalizacji problemów politycznych, ale przede wszystkim ekonomicznych. Istnieje niewątpliwie wiele cech, chociażby kulturowych, różniących poszczególne społeczeństwa rozproszone po wszystkich zakątkach naszego globu, jednakże obserwując zjawiska zachodzące niemalże w każdej dziedzinie życia¹ dostrzec z łatwością można narastające procesy globalizacyjne. W ciągu ostatnich kilkunastu lat procesy integracyjne i wzajemne zależności oraz powiązania w gospodarce światowej zaczęły przybierać na znaczeniu, a rozwój światowej sieci komputerowej przyczynił się do wzrostu procesów globalizacyjnych. W związku z narastającymi procesami globalizacyjnymi w gospodarce światowej na rynku pojawiają się produkty, które zasługują na miano produktów globalnych, gdyż występują na większości rynków naszego globu w formie ujednocionej. Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie produktu globalnego jako jednego z efektów procesów globalizacyjnych w gospodarce światowej.

¹ w sferze politycznej, w kulturze, w dziedzinie ochrony środowiska, w telekomunikacji, czy też w sferze ekonomii międzynarodowej

Standaryzacja produktów

Jedną z podstawowych decyzji strategicznych, jakie musi podjąć firma dokonująca internacjonalizacji swoich produktów jest ustalenie stopnia standaryzacji produktu na poszczególnych rynkach. Można wyróżnić trzy podstawowe strategie produktu występujące na rynkach międzynarodowych: strategię standaryzacji, strategię adaptacji oraz strategię dyferencjacji. Standaryzacja to wprowadzenie na rynek międzynarodowy (globalny) przez firmę swoich produktów bez żadnych zmian. Pozwala to głównie na obniżenie kosztów produkcji, dystrybucji i marketingu. Standaryzacja ułatwia również zachowanie jednolitego wizerunku firmy i/lub produktu. Strategia adaptacji polega natomiast na dostosowaniu wprowadzanych produktów do wymogów nowego rynku. Produkty podlegają adaptacji głównie ze względu na odmienność kulturową oraz różne wymagania techniczne. Adaptacja jest formą pośrednią pomiędzy standaryzacją, a dyferencjacją, która jest trzecią strategią produktu występującą w marketingu międzynarodowym. Polega na oferowaniu zróżnicowanych produktów na poszczególnych rynkach narodowych. Główną wadą tej strategii są wysokie koszty jej wprowadzenia. Typy strategii produktu na rynku międzynarodowym zostały graficznie przedstawione na rysunku 1.

Rysunek 1. Strategia produktu na rynku globalnym



Źródło: opracowanie własne

T.Levitt uważa, że świat staje się wspólnym rynkiem, na którym ludzie, bez względu na to gdzie mieszkają, pragną tych samych produktów i tego samego stylu życia. Ujednoczenie się potrzeb konsumentów na całym świecie jest głównym bodźcem

stymulującym standaryzację produktów oraz globalizację przekazu reklamowego. Wymagania klientów w stosunku do niektórych grup produktów są zunifikowane na całym świecie. Przykładem takich produktów mogą być wyroby farmaceutyczne. Lekarstwa mogą podlegać pełnej standaryzacji, gdyż większość chorób ma taki sam charakter na całym świecie. Obecnie zanikają również upodobania kulinarne i dietetyczne. Potrawy orientalne na dobre zagościły w barach europejskich, czy amerykańskich. Również potrawy europejskie są sprzedawane w Azji. Grupę produktów o wysokim poziomie globalnej standaryzacji stanowią komputery. Producenci komputerów z łatwością mogą standaryzować zarówno sprzętu (*hardware*) jak i oprogramowania (*software*). Ze względu na różnice językowe oraz systemy metryczne (np. instalacje elektryczne), niektóre elementy sprzętu komputerowego oraz oprogramowania wymagają jednak adaptacji. Strategia standaryzacji produktu może być wykorzystana przez firmę, gdy spełnione jest kilka podstawowych warunków, które zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Przesłanki oraz warunki standaryzacji produktów

Warunki standaryzacji produktów	<ul style="list-style-type: none"> √ występuje zbliżona użyteczność materialna produktu na różnych rynkach, wynikająca z charakteru produktu √ istnieje możliwość kształtowania preferencji nabywców bez różnicowania ce produktu, wynikająca na przykład z przenoszenia wzorca konsumpcji i pozytywnego wyobrażenia o krajach pochodzenia produktu √ istnieje możliwość uzyskania korzyści skali produkcji równocześnie na rynek krajowy i zagraniczny √ rola rynków zagranicznych w działalności przedsiębiorstwa jest niewielka √ cykl życia produktów jest krótki
Przesłanki Standaryzacji Produktów	<ul style="list-style-type: none"> √ możliwość osiągnięcia korzyści skali, ponieważ w wyniku wydłużenia linii produkcyjnych koszt jednostkowy wytworzenia produktu √ oszczędności funduszy na badania i rozwój, które mogą być spożytkowane na poszukiwanie nowego produktu, nie zaś na zaspakajanie specyficznych gustów preferencji odbiorców finalnych √ oszczędności w budżecie promocyjnym, wynikające z ujednoczenia strategii √ mobilność konsumentów, jeżeli dany produkt można zakupić podczas podróży zagranicznej, standaryzacja wpływa na wzrost lojalności nabywców √ oddziaływanie technologii, ponieważ specyfikacje są ujednoczone obsługa i części zamienne nie stanowią problemu przy produktach standardowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R.Zembura, *Koncepcja produktu w marketingu międzynarodowym. Pomocnicze materiały dydaktyczne*, AE, Kraków 2000, s.6-7

Wzrasta liczba konsumentów (zwłaszcza turystów) na całym świecie, którzy poszukują produktów wystandaryzowanych. Wielu klientów, podróżując po świecie, kupuje czekoladę jako prezent dla kogoś (lub dla siebie samego). Łatwość przystosowania smaku

czekolady przez dołączanie do jej składu miejscowych składników (np. orzechów macadamia na Hawajach, czy owoców kiwi w Nowej Zelandii) też zachęca podróżnych do jej kupowania za granicą. Podróżujący po całym świecie klienci spotykają się z różnymi odmianami czekolady, co pozwala określić globalne standardy postrzeganej przez klientów jej jakości oraz smaku. Dla przykładu Polacy preferują czekoladę mniej słodką niż konsumenci w Europie Zachodniej, dlatego zagraniczne firmy produkujące czekoladę na polskim rynku dostosowały swoje wyroby do tych gustów. Doświadczenia wielu firm wskazują, że nie wszystkie produkty nadają się do standaryzacji, gdyż jest ona uzależniona od upodobań i gustów konsumentów. Przykładem może być wspomniana wyżej mniej słodka czekolada sprzedawana w Polsce. W niektórych krajach Afryki z kolei Coca-Cola jest słodsza oraz mniej gazowana niż na pozostałych rynkach. W Meksyku natomiast do kanapek McDonald's zamiast keczupu podawany jest sos chilli. Innym przykładem może być również Lalka Barbie, która początkowo nie została zaakceptowana w Japonii. Społeczeństwo japońskie uważało, iż lalka ma zbyt długie nogi oraz za duży biust. Po wprowadzeniu strategii adaptacji firma Mattel Toys osiągnęła przyrost dochodu. Również Firma Procter&Gamble musiała dostosować peluszki Pampers do wymagań japońskich. Zmieniono rozmiar pieluszek (dostosowując go do drobnych niemowląt japońskich) oraz ich kolorystykę (w zależności od płci dziecka i pory dnia), a także przesłanie promocyjne akcentując na wygodę dziecka (w Japonii wzmianki o wygodzie matki naruszają bowiem normy i wartości tamtejszej kultury).

Marketingowa strategia produktu jest opcją, w ramach której możliwy jest największy stopień standaryzacji ze wszystkich instrumentów mieszanki marketingowej. Firmy globalne mogą stosować cztery strategie dotyczące standaryzacji i dyferencjacji ze względu na stosunek między produktem i marką²:

- ◆ produktu i marki standaryzowanej (np. Sony, Agfa);
- ◆ produktu i marki zdyferencjonowanej (np. Nestle);
- ◆ standaryzowanego produktu i zdyferencjonowanej marki (np. Algida);
- ◆ zdyferencjonowanego produktu i standaryzowanej marki (np. Danone).

Za standaryzacją produktów przemawiają takie argumenty jak: wzrastająca globalizacja produktów, a co za tym idzie tworzenie się uniwersalnych zachowań w skali globalnej; tworzenie globalnego wizerunku firmy, bądź produktu; obniżenie kosztów

² M.Komor: *Euromarketing – strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku*. PWN, Warszawa 2000, s.131

produkcji. Argumenty przemawiające za dyferencjacją, czyli zróżnicowaniem wynikają głównie z możliwości wystąpienia nieporozumień językowych, odwołań historycznych oraz etnocentryzmu.

Charakterystyczną cechą produktu globalnego jest również marka, która uznawana jest za jedno z podstawowych narzędzi marketingowych. Dobra marka pomaga zdobywać i utrzymywać rynki oraz staje się wyznacznikiem wartości firmy. Marka to „nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy, w celu wyróżnienia ich spośród konkurencji”³. Ekspansja na międzynarodowe rynki wymaga podjęcia decyzji, czy rozwijać działalność pod dotychczasową marką krajową, czy też tworzyć nowe marki z myślą o nowych rynkach narodowych, regionalnych czy rynku globalnym. Punktem wyjściowym jest oczywiście aktualna pozycja marki. Niezależnie od wyraźnie etnicznego rodowodu takich marek jak McDonald’s, Bosch, Siemens, czy Fiat, nikt nie myśli o ich zmianie przy wchodzeniu na nowe rynki. Utrzymanie dotychczasowej marki jest mniej kosztowne niż kreowanie wizerunku nowej. Zmiana jest jednak uzasadniona, jeśli istnieje przekonanie, że dotychczasowa marka nie będzie na nowym rynku spełniała promocyjnej roli, ponieważ nie wywołuje żadnych skojarzeń jako niezrozumiała, lub – co gorsze – uruchamia skojarzenia negatywne. Motywem zmian może być też potrzeba modyfikacji dotychczasowego wizerunku firmy lub produktu, celem podkreślenia ich innowacyjności. Zmiana nazwy podyktowana jest często uwarunkowaniami kulturowymi. W tym celu Opel zmienił Kadetta na Astrę, a Kapitana na Vectrę⁴. Firma General Motors wprowadzając na rynek japoński samochód *Opel Astra* zdecydowała się na zmianę nazwy tego modelu, ponieważ Astra to popularna w Japonii margaryna. Legenda brytyjskiej motoryzacji – Rolls-Royce próbował promować na rynku niemieckim model luksusowego samochodu o nazwie *Mist*. W języku angielskim słowo to oznacza mgłę, w niemieckim jednak znaczy gnój. Amerykańska marka *Chevrolet Nova* informowała hiszpańskojęzycznych nabywców, że samochodu nie można uruchomić (*no va* – po hiszpańsku znaczy nie jedzie). Innym ciekawym przykładem może być *7 up*, co w jednym z chińskich dialektów oznacza „śmierć przez picie”. ESSO z kolei w języku japońskim znaczy „gasnący samochód”⁵.

³ cyt. za: J. Altkorn: *Strategia marki*. PWE, Warszawa 1999, s.11

⁴ por. J. Altkorn: *Strategia marki w marketingu międzynarodowym*. pomocnicze materiały dydaktyczne, AE Kraków 1999, s.8

⁵ J. Altkorn: *Strategie marki w marketingu międzynarodowym*. Pomocnicze materiały dydaktyczne, AE Kraków 1999, s. 9-10



Rysunek 2. Przykłady standaryzacji i dyferencjacji marki

Źródło: M.Komor: *Euromarketing – strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku*. PWN, Warszawa 2000, s. 132

Niektóre firmy zwracają uwagę na zróżnicowanie nazw produktów ze względu na istniejące odrębności językowe. Strategię dyferencjacji nazwy produktu w zakresie językowym stosowała między innymi firma Jacobs Kraft Suchard w stosunku do kawy bezkofeinowej – „Nuit et Jour”, „Nacht und Tag” oraz „Night and Day”. Podobną strategię zastosowała firma Mars dla jednego ze swoich produktów „Twix”, który zmienił nazwę na „Raider” w niemieckojęzycznym obszarze. Obecnie obydwie firmy standaryzują w Europie angielskie nazwy swoich produktów⁶. Niezbędne jest również dopasowanie opakowania produktów w zakresie wielkości, materiału, design, kolorów i napisów. Standaryzacja i dyferencjacja elementów strategii produktu na przykładzie firmy Dr.Oetker i Henkel przedstawiona została na rysunku 2. Produkty firmy Henkel charakteryzują się relatywnie wysokim stopniem standaryzacji, umożliwiającym jego łatwe rozpoznanie. Zróżnicowana jest jedynie nazwa marki i wielkość produktu, co widoczne jest na schemacie. Interesującym jest przykład firmy Dr.Oetker, która dokonała zróżnicowania nazwy przedsiębiorstwa w

⁶ tamże, s.132, szerzej na temat kampanii reklamowej firmy Jacobs zob. A.Sznajder: *Sztuka promocji*. Businessman Book, Warszawa 1993, s. 218-227

poszczególnych krajach. Firma zadbała jednak o ujednoczenie znaku graficznego, aby mimo zróżnicowanej nazwy konsumenci mogli ją rozpoznać.

Na początku 2001 roku amerykańskie wydanie tygodnika „*Businessweek Magazine*” wspólnie z firmą *Interbrand Corp.* zaprezentowało ranking 100 globalnych marek o największej wartości rynkowej. Tabela 4 prezentuje dziesięć czołowych marek światowych. Z zaprezentowanych w tabeli danych wynika, iż podstawą trwałości największych światowych marek nie jest tylko postęp naukowo-techniczny. Ludzie bardzo często kierują się tradycją i już zbudowaną pozycją danej marki oraz jakością produktu.

Lp.	Marka	Wartość marki (w mln USD)
1	Coca-Cola	68,1
2	Microsoft	65,1
3	IBM	52,8
4	General Electric	42,4
5	Nokia	35,0
6	Intel	34,7
7	Disney	32,6
8	Ford	30,1
9	McDonald's	25,3
10	AT&T	22,8

Tabela 4. Dziesięć czołowych marek globalnych

Źródło: G.Khermouch, S.Holmes, M.Ihlwan, *The Best Global Brands* [w:] *Businessweek Magazine*, US Edition, August 6, 2001

Pojęcie produktu globalnego

Zdaniem T.Levitta przyszły sukces każdej firmy będzie zależał od zdolności do wykreowania produktu globalnego. Literatura nie definiuje jednoznacznie pojęcia produktu globalnego. Produkt globalny to towar, który nie tylko jest dostępny na rynku globalnym, ale również podlega takiej samej lub zbliżonej strategii promocyjnej na poszczególnych rynkach zagranicznych. Istotny jest tutaj stopień zróżnicowania popytu nabywców w różnych krajach. Jednym z uwarunkowań zróżnicowania popytu nabywców w poszczególnych częściach

naszego świata jest podział na produkty *culture bound* oraz produkty *culture free*⁷. Produkty *culture bound*, to towary, których użytkowanie i konsumpcja z natury rzeczy wiąże się z wpływem czynników kulturowych. Przykładem takiego produktu może być wieprzowina w krajach arabskich, czy alkohol w okresie ramadanu. Natomiast do grupy *culture free* zaliczamy produkty, w przypadku których taki wpływ nie istnieje. Jako przykład mogą tutaj posłużyć zimne napoje, używki, aparaty fotograficzne, przekąski, czy komputery. Są to na ogół produkty niedawno wprowadzone na rynek i dlatego nie powstały jeszcze powiązania z czynnikami kulturowymi. Produkt globalny, poza powszechną przestrzenną dostępnością, powinien się odznaczać wysoką jakością wynikającą z systematycznych modyfikacji, dokonywanych w rezultacie stałych badań i rozwoju, a także atrakcyjną ceną.

Ze względu na zasięg oraz zainteresowanie globalnych producentów można wyróżnić na rynku trzy grupy produktów:

- 1) Produkty skierowane na rynek lokalny
- 2) Produkty, które mają potencjalne szanse znaleźć się na rynku światowym
- 3) Produkty globalne.

Produkty skierowane na rynek lokalny są przeznaczone dla konsumenta o wyraźnie określonych upodobaniach. Są to głównie produkty związane z danym regionem (dzianiny o wzorach regionalnych, rzemieślnicze wyroby regionalne). Do tej grupy produktów zaliczamy również wyroby trudne do transportu (np. pieczywo, przetwórstwo lokalnych płodów rolnych).

Druga grupa wyrobów to te, które mają szansę znaleźć się na rynku światowym, ale w takiej ilości, że firmy globalne nie wykazują większego zainteresowania nimi. Daje to szansę niewielkim, prężnym firmom zdobycia pozycji wyspecjalizowanego producenta i znalezienia się w tak zwanej niszy rynkowej.

Autorzy zajmujący się problematyką strategii globalnych zgadzają się, że największą szansę na zdobycie rynku światowego mają produkty, które z jednej strony charakteryzują się marką globalną, z drugiej odznaczają się następującymi cechami⁸:

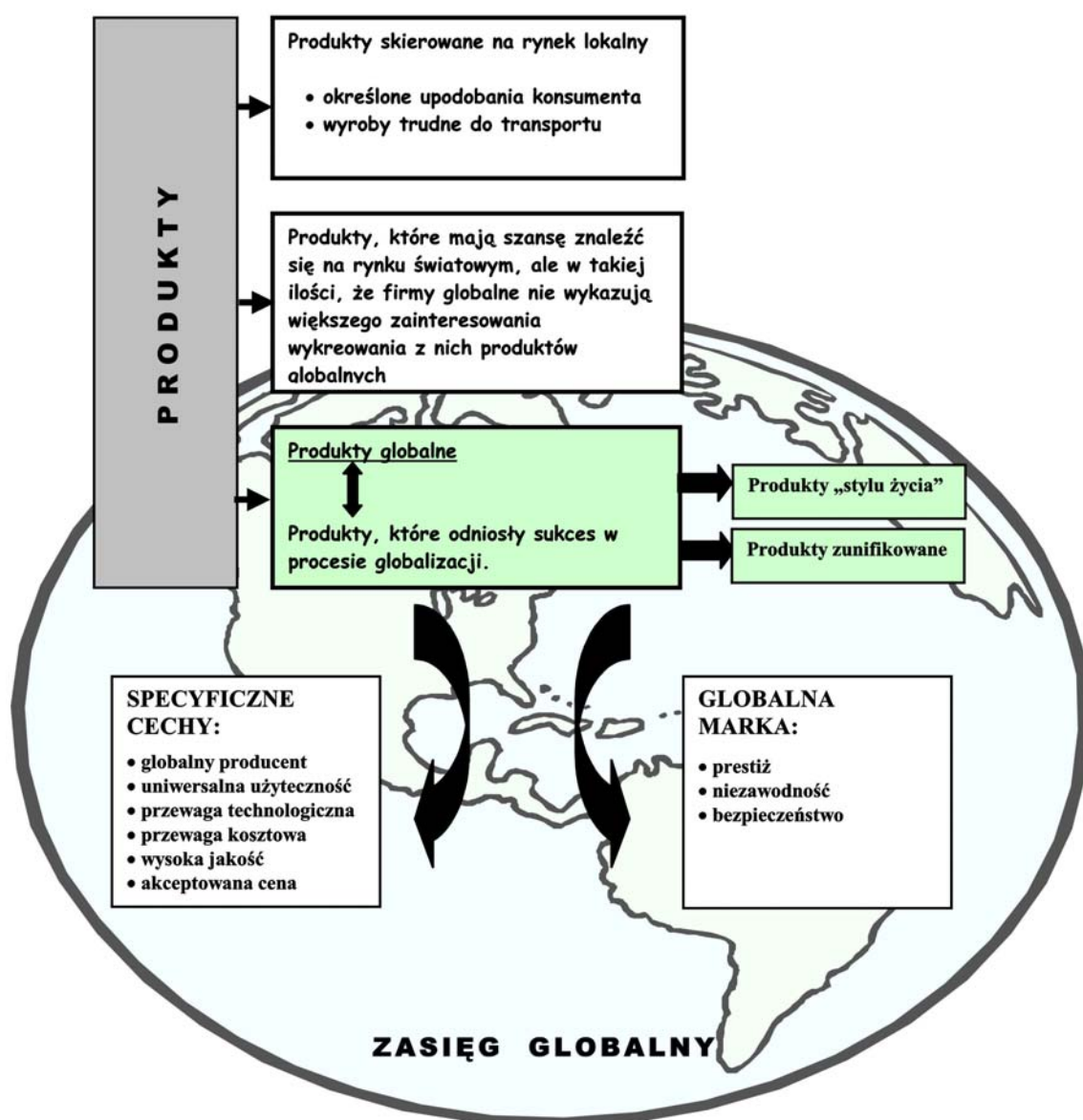
- pochodzą z firmy o zasięgu globalnym i znanej marce;
- mają uniwersalną użyteczność dla współczesnego człowieka;

⁷ por. A.Sznajder: *Euromarketing – Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej*. PWN, Warszawa 1999, s.126

⁸<http://www.mediasol.com.pl> z dnia 01.02.2001 r.

Regionalizacja i globalizacja w gospodarce światowej

- mogą liczyć na powszechną akceptację niezależnie od różnic kulturowych i społecznych;
- mają przewagę kosztową w stosunku do konkurentów, wynikającą z przewagi technologicznej;
- odznaczają się wysoką jakością;
- cena oferowana na rynku może być akceptowana przez nabywców w wielu krajach.



Rysunek 3. Proces tworzenia się produktu globalnego

Źródło: opracowanie własne

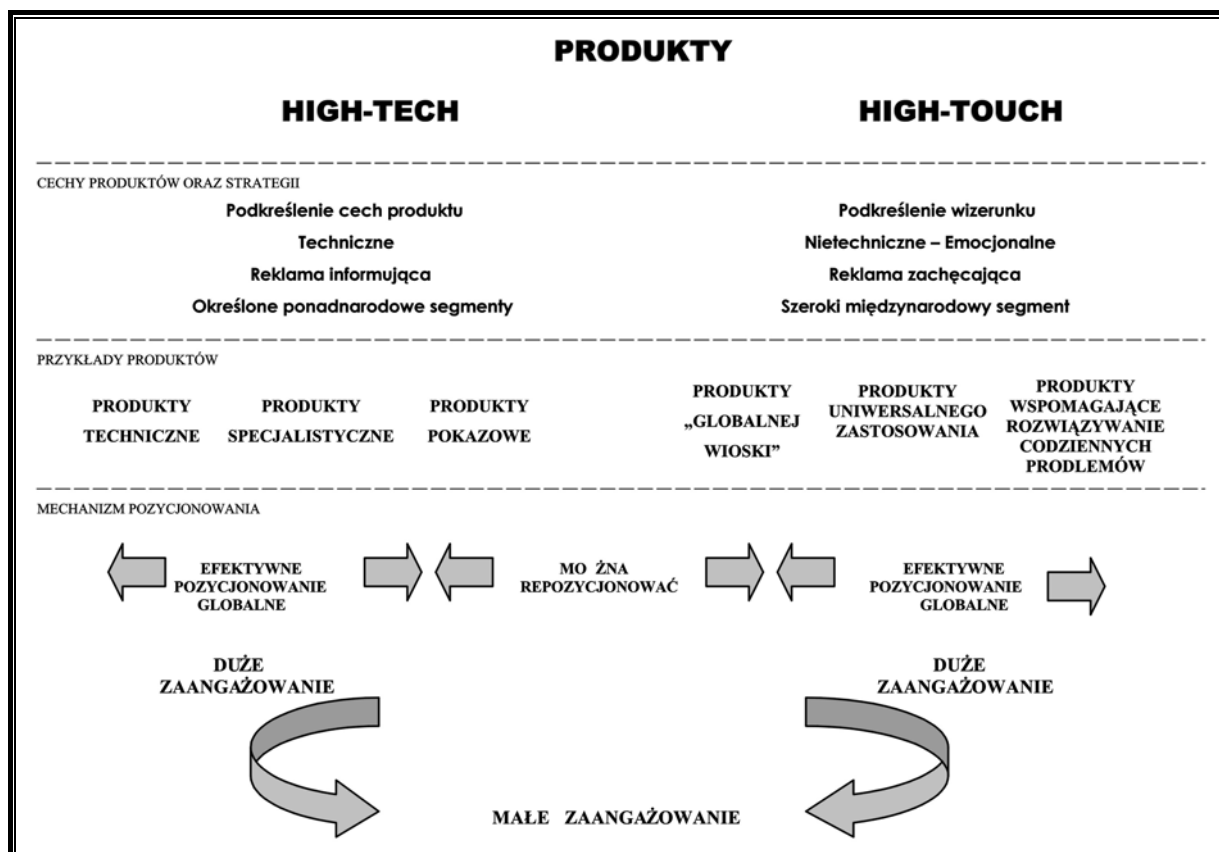
Produkty, które odniosły sukces w procesie globalizacji można podzielić na dwie grupy⁹. Pierwsza z grup to produkty, które odnoszą się do ludzi prowadzących jednakowy styl życia i zgłaszających zbliżone potrzeby niezależnie od kultury. Przykładem takich produktów są ubrania *Pret a Porter*, szampony *Moet & Chanson*, samochody marki *Porsche*, muzyka klasyczna i *Financial Times*. Do drugiej natomiast należą wszystkie te produkty, które mogą być standaryzowane na całym świecie w niezmienionej formie. Produkty te są głównie kupowane przez osoby młode, które bez względu na rodzimą kulturę czują się obywatelami świata w dwudziestym pierwszym wieku, czyli świata „bez granic”. Są to przede wszystkim napoje *Coca-Coli*, produkty sieci restauracji, *McDonald'sa*, dżinsy *Levi'sa*, muzyka pop, pasta do zębów *Colgate*, telewizory *Sanyo*, komputery *IBM*, guma *Wrigley* czy papierosy *Malboro*. W przypadku niektórych produktów globalnych ich wyraźna narodowa identyfikacja marki (np. amerykańskość *Coca-Coli*, *Levisa* czy *McDonalda* albo francuskość *Chanel* lub *Diora*) ułatwia standaryzację przekazu promocyjnego. Opisany powyżej proces tworzenia się produktu globalnego został graficznie przedstawiony na rysunku 3.

Pozycjonowanie produktu globalnego

Pozycjonowanie produktu jest nowoczesną formą jego reklamy. Związane jest zarówno z marketingiem, jak i strategią rozwoju firmy. Pozycjonowanie jest wykreowaniem koncepcji produktu i jego wizerunku w celu pożądanego jego ulokowania w umyśle klienta. Pożądanego przez firmę wizerunku produktu znaczy takiego, który skłania klienta do zakupu produktu. Zatem pozycjonowanie nie jest przekształcaniem produktu, tylko kreowaniem jego wizerunku podyktowanego potrzebami klienta. Pewne elementy produktu możemy zmieniać, ale z myślą by był w pożądanym sposobie postrzegany przez klienta. Działania związane z pozycjonowaniem produktu mają na celu: (1) uzyskanie dominującej pozycji na rynku; (2) rozbudowę wizerunku marki; (3) ograniczenie pozycji konkurencji na rynku. Cechami globalnej marki jest jej powszechna – isticie światowa – świadomość i niepowtarzalna jakość. Jakość ta warunkuje wyjątkową wartość użytkową (jak trwałość, niezawodność, bezpieczeństwo użytkowania), oraz właściwości związane z zaspokojeniem potrzeb psychospołecznych (takich jak manifestowanie stylu życia, statusu społecznego,

⁹ H.Tendera-Właszczuk: *Kulturowe uwarunkowania reklamy na rynkach międzynarodowych* [w:] *Problemy handlu międzynarodowego*, pod red. K.Budzowskiego i S.Wydymusa, Materiały VIII Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej, AE Kraków 2000, s.160

przynależności etnicznej). Wysoki stopień występowania jednej lub drugiej grupy atrybutów sprzyja wykształceniu marek globalnych. Obecnie prowadzone są badania nad cechami produktów, które sprzyjają wytworzeniu się produktu globalnego oraz marki globalnej. Jedną z bardziej znanych jest koncepcja modelu continuum pozycjonowania marek T.Domzala i L.Ungera¹⁰, który zaprezentowano na rysunku 4.



Rysunek 4. Continuum pozycjonowania produktów globalnych wg T.Domzal & L.Unger

Źródło: T.Domzal, L.Uger, *Emerging Positioning Strategies in Global Marketing*, [w:]
 “Journal of Consumer Marketing” 1987, no. 4

Zakłada on istnienie grup marek, które łączy tak zwany poziom zaangażowania. Wiązki atrybutów będące podstawą do wykreowania globalnej pozycji mają charakter techniczny (*high tech*) lub emocjonalny (*high touch*). Grupę produktów oraz marek wysokiej techniki (*high tech*) tworzą maszyny i aparatura, samochody, komputery, sprzęt audiowizualny oraz inne produkty, wytworzone z zastosowaniem nowoczesnych, trudno dostępnych technologii.

¹⁰ zob. J.Altkorn: *Strategia marki ...*, op.cit., s.178, oraz J.Altkorn, *Strategia marki w ...*, op.cit., s.22

Grupa marek wysoce emocjonalnych (*high touch*) obejmuje natomiast produkty dość różne. Można tu bowiem zauważyć marki zorientowane zarówno na uniwersalne ludzkie motywy, takie jak potrzeba utrzymania higieny (np. kosmetyki *Colgate*) czy bycia zabawnym (np. zegarki *Swatch*), jak i specyficzne potrzeby konsumentów tworzących segmenty rynku o wysokiej dochodowości (np. biżuteria *Tiffany'ego*, luksusowa odzież *Armani*). Wspólną cechą produktów *high-tech* i *high-touch* jest specyficzna koncepcja oferty. Wychodzi ona naprzeciw wizji życia o określonym standardzie, a markę lansuje się jako sposób ułatwiający realizację standardu, czy stylu życia.

Uwagi końcowe

Rozpowszechnienie się idei globalnej wioski powoduje upodobnienie się stylów życia i sposobów myślenia ludzi na całym świecie. Podobieństwo potrzeb klientów w różnych zakątkach naszego globu jest głównym bodźcem standaryzacji produktów i/lub usług. Standaryzacja produktów oraz ujednolicenie wzorców zachowań konsumentów przyczyniły się do powstania nowej grupy wyrobów – produktów globalnych. Poszukiwanie globalnych produktów przez klientów na całym świecie wywiera istotny wpływ na możliwości standaryzowania produktów. Produkty globalne są najczęściej kupowane przez osoby młode, o kosmopolitycznym nastawieniu do życia. Procesy globalizacyjne w gospodarce światowej znacząco wpłynęły na proces unifikacji rynku, unifikację potrzeb klienta oraz unifikację wytwarzania produktów. Do grupy produktów globalnych zaliczamy przede wszystkim: (1) produkty wysokiej techniki *high-tech* (m.in. komputery, sprzęt audiowizualny); (2) produkty o wysokiej wartości emocjonalnej *high-touch* (m.in. kosmetyki, luksusowa biżuteria, luksusowa odzież); (3) produkty uniwersalne najczęściej kupowane (m.in. napoje orzeźwiające, papierosy); oraz (4) produkty specjalistyczne (m.in. narzędzia budowlane, sprzęt medyczny). Produkty globalne są z całą pewnością jednym z efektów procesów globalizacyjnych oraz upowszechnienia się jednakowego stylu życia i zbliżonych wymagań klientów na całym świecie.

Literatura:

1. Altkorn J., *Strategia marki w marketingu międzynarodowym. Pomocnicze materiały dydaktyczne*, AE, Kraków 1999
2. Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999
3. Domzal T., Uger L., *Emerging Positioning Strategies in Global Marketing*, [w:] "Journal of Consumer Marketing" 1987, no. 4
4. Khermouch G., Holmes S., Ihlwan M., *The Best Global Brands* [w:] Businessweek Magazine US Edition, August 6, 2001
5. Komor M., *Euromarketing – strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku*, PWN, Warszawa 2000
6. Sznajder A., *Euromarketing – Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej*, PWN, Warszawa 1999
7. Sznajder A., *Sztuka promocji*, Businessman Book, Warszawa 1993
8. Tendera-Właszczuk H., *Kulturowe uwarunkowania reklamy na rynkach międzynarodowych* [w:] *Problemy handlu międzynarodowego*, pod red. K.Budzowskiego i S.Wydymusa, Materiały VIII Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej, AE, Kraków 2000,
9. Yip G.S., *Strategia globalna – światowa przewaga konkurencyjna*, PWE, Warszawa 1996
10. Zembura R., *Koncepcja produktu w marketingu międzynarodowym. Pomocnicze materiały dydaktyczne*, AE, Kraków 2000
11. <http://www.mediasol.com.pl> z dnia 01.02.2001 r.