

Magdalena BSOUL

Wielokulturowość w marketingu

Wielokulturowość jest obecnie jednym z częstszych zjawisk naszych czasów, powstałych w wyniku globalizacji. Wraz z rozwojem globalizacji zwiększa się przemieszczanie ludzi w obrębie nie tylko poszczególnych części świata, ale także pomiędzy wspomnianymi częściami, co powoduje, że nie ma dziś takich krajów, w których nie byłoby ludzi innych kultur niż te, którą reprezentują jego stali mieszkańcy, tzn. tubylcy. Można także zauważyć, że im większy stopień cywilizacji danego kraju – tym też więcej w nim ludzi innych kultur, ponieważ taki kraj jest bardziej atrakcyjnym partnerem dla różnorodnej współpracy i dlatego jest nie tylko chętniej odwiedzany, ale również staje się atrakcyjnym miejscem do osiedlania się ludzi, pochodzących z niżej rozwiniętych krajów. Tytułem przykładu wymienimy USA, Francję, Niemcy lub Anglię.

Rezultatem wspomnianego procesu jest więc pojawienie się społeczeństw coraz mniej jednorodnych pod względem kulturowym, w których obok podstawowej dla grupy etnicznej można także spotkać przedstawicieli rozmaitych grup etnicznych, reprezentujących bardzo odległe kultury.

Wielokulturowość jest zjawiskiem, z którym łączy się wzajemne przenikanie i koegzystencja narodowych i regionalnych tradycji, historii, wartości duchowych i moralnych, jakie można zaobserwować w poszczególnych krajach oplatanych coraz to bardziej skomplikowaną siecią wzajemnych powiązań gospodarczych i politycznych (Bednarski, 2001).

Wskażmy również na ten fakt, że skutkiem procesu globalizacji jest też wzrost zainteresowania rynkami zagranicznymi. Wspomniane zjawisko nie może być pomijane w działaniach marketingowych dotyczących zarówno sfery produkcji, jak i różnorodnych usług, które powinny uwzględniać nie tylko zmiany zachodzące w strukturze produkcji i popytu w poszczególnych krajach świata, ale także postępującą w nich wielokulturowość.

W nowych warunkach liberalizacji handlu zagranicznego i przepływów kapitałowych wiele firm działających do niedawna tylko na rynku lokalnym czy krajowym dąży do rozszerzenia sprzedaży swoich produktów na rynkach zagranicznych. Zasady działania przedsiębiorstwa zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym są w gruncie rzeczy takie same. Zadaniem każdego menedżera odpowiedzialnego za marketing jest ustalenie, co potrzebują konsumenci, kto kupuje produkty jego firmy, gdzie i dlaczego oraz jak dostarczyć do tych miejsc z zyskiem wytwarzany produkt. Ponieważ jednak dostarczanie produktów z zyskiem w marketingu międzynarodowym obejmuje nabywców w wielu różnych krajach świata, to działania te obciążone są znacznie większym ryzykiem.

W związku z tym, działalność marketingowa tak aktywnych przedsiębiorstw nie może ograniczać się tylko do zaspokajania potrzeb konsumentów, ale przede wszystkim powinna koncentrować się na czynnikach zewnętrznych mających wpływ na ich działania marketingowe. Do zewnętrznego otoczenia marketingowego, które kształtuje marketingową działalność firmy zaliczyć należy czynniki kulturowe, demograficzne, społeczne, technologiczne, ekonomiczne, konkurencyjne i regulacyjne. Poprawna ocena wymienionych czynników może zmniejszyć ryzyko wejścia przedsiębiorstwa na nowy rynek.

Dawniej firmy mogły zrozumieć konsumentów poprzez doświadczenia wynikające z codziennego sprzedawania dóbr i usług. Obecnie, w dobie globalizacji, kiedy to przedsiębiorstwa działają nie tylko na rynku krajowym, lecz także na rynkach kilku różnych krajów bezpośredni kontakt z klientami jest utrudniony. Często rozwiązania przyjęte w jednym kraju okazują się zupełnie nieprzydatne w drugim. Błędem jest również przyjęcie za pewnik podstawowego w teorii marketingu założenia, że wszyscy ludzie na świecie mają takie same potrzeby i chcą konsumować te same produkty i usługi.

Przekonała się o tym znana na cały świat firma Gerber, która przez osiem lat bezskutecznie usiłowała przekonać matki małych dzieci w Brazylii do kupowania wytwarzanych przez siebie odżywek i innych gotowych do spożycia produktów dla dzieci. Nie pomogły liczne akcje promocyjne tych produktów ani kosztowne kampanie reklamowe. Okazało się bowiem, że w odróżnieniu do USA i wielu innych krajów zachodnich, matki w Brazylii nadal wolą karmić swoje dzieci przygotowywanymi przez siebie świeżymi posiłkami. Gotowe produkty Gerbera kupują bardzo rzadko, tylko w wyjątkowych wypadkach, kiedy np. wybierają się z dziećmi w dłuższą podróż lub w czasie pobytu na plaży.

Sytuacje takie, oczywiście nie zdarzają się często i tym samym trudno było liczyć na wyrobienie u brazylijskich matek nawyku regularnego kupowania odżywek i gotowych do spożycia produktów dla dzieci. Dlatego też po ośmiu latach prób i błędów firma Gerber zmuszona była do rezygnacji ze, zdawałoby się, bardzo obiecującego rynku brazylijskiego (Gwiazda, 2000; Levitt, 1993).

Szybko zmieniające się warunki działalności gospodarczej spowodowały rozwój nowych podejść badawczych w dziedzinie marketingu. Nawet bowiem największa firma nie może postawić sobie za cel działalności dostarczenie globalnego produktu dla globalnego konsumenta ani też nie może liczyć na zaopatrywanie całego rynku. Sama próba zaspokojenia potrzeb wszystkich konsumentów najczęściej kończy się fiaskiem. Dlatego też firmy koncentrują swoją uwagę na wybranych segmentach rynku. Które mogą obsługiwać w sposób zapewniający im maksymalne zyski. Problem ten dotyczy również rynku międzynarodowego. Różnice w pojmowaniu treści marketingu międzynarodowego, rozumianego jako zbiór wiedzy i umiejętności prowadzenia działań marketingowych na rynkach zagranicznych, wynikają w duży stopniu z różnego podejścia do zarządzania marketingiem międzynarodowym. Możemy wymienić trzy podejścia do marketingu międzynarodowego:

1. koncepcja rozszerzonego na zagranicę marketingu krajowego,
2. koncepcja marketingu wielonarodowego,
3. koncepcja marketingu globalnego.

Pierwsza koncepcja polega na „przedłużeniu” narzędzi marketingu krajowego na działalność firmy za granicą. Przedsiębiorstwo stosujące w swej praktyce tą koncepcję

niewiele uwagi poświęca marketingowi międzynarodowemu, uważając, że ten sam produkt, który sprzedaje na rynku krajowym będzie można w ten sam sposób sprzedać na rynkach w innych krajach.

Z kolei firma działająca na podstawie koncepcji marketingu wielonarodowego prowadzi w każdym kraju oddzielną strategię marketingową, dążąc w ten sposób do zwiększenia sprzedaży i swoich zysków poprzez adaptację produktu do potrzeb i preferencji konsumentów w różnych krajach.

Koncepcja marketingu globalnego stosowana jest w praktyce przez firmy, które prowadzą działalność gospodarczą w skali całego świata. W koncepcji tej podstawowym założeniem jest stwierdzenie, że następuje stopniowa konwergencja rynków międzynarodowych w jeden wielki rynek światowy, na którym w sposób podobny można zaspokajać potrzeby konsumentów, jak na rynku krajowym (Levitt, 1993).

Istotny wpływ na zachowania konsumentów ma otoczenie społeczno-kulturowe. Osoby żyjące w określonych społeczeństwach utrzymują w sposób świadomy lub nieświadomy zespół podstawowych przekonań, wartości i norm. Trwają zachowywane i przekazywane z pokolenia na pokolenie. W naukach społecznych wartości te definiowane są jako kultura.

Zdaniem Philipa Kotlera istnieją następujące trendy kulturowe, które są istotne dla pracy i funkcjonowania komórek marketingu w przedsiębiorstwie (Kotler, Jatusripitak, Maesincee, 1999)

— Wartości podstawowe są niezmiennie.

Ludzie, którzy żyją w konkretnym środowisku posiadają wiele przekonań i wartości mających względnie stały charakter. Taką wartość może stanowić praca, małżeństwo, uczciwość czy chęć pomocy bliźniemu. W przypadku tych wartości działania marketingowe mają niewielką szansę na dokonanie jakichkolwiek zmian.

— Każda kultura jest zbiorem subkultur.

Subkultury tworzą się na podstawie zróżnicowanych doświadczeń, preferencji, oczekiwań i okoliczności członków poszczególnych grup społecznych. Do subkultur zaliczamy: narodowość, wyznanie, rasę i rejon geograficzny. Biorąc pod uwagę fakt, że poszczególne subkultury mają różne potrzeby i wzorce zachowań, przedsiębiorstwa mogą wybrać subkulturę jako swój rynek docelowy. Wiele subkultur tworzy ważne segmenty rynkowe i przedsiębiorstwa często dopasowują produkt i marketing do poszczególnych subkultur.

— Wartości drugorzędne czasem ulegają zmianie.

Jak już wcześniej wspomniano, wartości podstawowe rzadko ulegają zmianie. Jednak i tu zdarzają się rewolucje kulturowe. Przykładem może być pojawienie się w latach sześćdziesiątych ery „hipisów”. Współcześnie młodzi również mają swoich idoli, z którymi pragną się utożsamiać. Dlatego też pracownicy działu marketingu zainteresowani są zmianami kulturowymi, które mogą odzwierciedlać możliwości rynkowe lub zagrożenia. Istnieją nawet specjalistyczne firmy, które zajmują się formułowaniem prognozy społeczno-kulturowej.

Trzeba także pamiętać o tym, że chociaż wartości kulturowe dominujące w danym społeczeństwie wywierają duży wpływ na sposób postrzegania przez ludzi: siebie samych, innych osób, instytucji, środowiska naturalnego i świata, jako całości, to jednak wpływ ten jest w jakimś stopniu modyfikowany przez obecność w danym społeczeństwie innych kultur (Kotler, 1994).

Pod wpływem zderzania się różnych kultur w czasie postępującej szybko globalizacji rynków i związanego z tym rozszerzania się eksportu produktów i usług na cały świat, coraz więcej organizacji zajmujących się wspomnianą działalnością będzie musiała uwzględniać wielokulturowość nie tylko w wymiarze *globalnym*, ale i *lokalnym* – biorąc pod uwagę występowanie tego zjawiska w poszczególnych krajach.

Autorka uważa, że pojawiają się więc zupełnie nowe wyzwania dla zarządzających firmami funkcjonującymi w międzynarodowej gospodarce, wynikające ze zjawiska wielokulturowości oraz konsekwencji *zderzania się* i *przenikania* różnych kultur, które trzeba będzie uwzględniać w działalności marketingowej.

Bibliografia

- Bednarski, H. (2001), *Wielokulturowość – zagrożenia i szansę*, w: *Edukacja wobec wielokulturowości*. Pod red. M. Janukowicz i K. Ręzińskiego. Częstochowa: Wyd. WSP.
- Garbarski, L. (1998), *Zachowania nabywców*. Warszawa: PWE.
- Gwiazda, A. (2000), *Wprowadzenie do marketingu międzynarodowego*. Toruń: wyd. Adam Marszałek.
- Kotler, P. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: PWE.
- Kotler, Ph. (1999), Jatusripitak S., Maesincee S., *Marketing narodów. Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego*. Kraków: Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Levitt, T. (1993), The Globalization of markets. *Harvard Business Review*, nr 3.

Magdalena BSOUL

Multiculturality in Marketing

Summary

Nowadays multiculturalism is one of the most frequent occurrences appearing as a result of globalisation. That process also results in appearance of societies less and less culturally homogenous.

Multiculturalism is an phenomena, observed in different countries, connecting penetration and coexisting of national and regional traditions, history, spiritual and moral values.

The mentioned occurrence can not be omitted while marketing actions are taken. The actions that concern not only production area but also different kinds of services should include not only changes within production and sales structures within different countries but also progressive multiculturalism.

As a result of different cultures' meeting, in the situation when market globalisation proceeds very quickly and products and services export becomes more spread, more and more organisations involved in mentioned actions must consider multiculturalism not only in global dimension but also in local one – taking under account presence of that occurrence in particular countries.