

УДК 339.138

JEL: M 39

DOI: 10.18524/2413-9998.2024.3(58).325936

М. А. Кіріліна,

старший викладач

E-mail: kirilina1@ukr.net

ORCID: 0000-0003-4527-792X

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІД ВПЛИВОМ МЕТОДІВ СТАНДАРТИЗАЦІЇ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Сучасні умови глобалізації та цифрової трансформації вимагають від маркетингової діяльності підприємств та організацій впровадження значних змін. Одним із ключових питань, що постає перед компаніями, є вибір між стандартизацією маркетингових стратегій та їхньою адаптацією до особливостей конкретного ринку. Стандартизація як діяльність сприяє усуненню технічних бар'єрів у міжнародній торгівлі, гармонізації регуляторних вимог та розвитку інноваційних технологій. Стандартизація стає інструментом, який дозволяє забезпечити єдині підходи до просування продукції, формування бренду та комунікації з клієнтами, що, своєю чергою, сприяє оптимізації витрат і підвищенню ефективності маркетингових кампаній. Однак, надмірне використання методів стандартизації може призводити до втрати гнучкості, зниження конкурентоспроможності та неврахування культурних і поведінкових особливостей споживачів. Стандартизація в маркетинговій діяльності повинна стати ефективним інструментом для побудови глобальних брендів, оптимізації витрат і забезпечення стабільності якості товарів. Проте, компаніям варто враховувати баланс між стандартизацією та локалізацією, щоб задовольнити потреби різних ринків та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до культурних особливостей споживачів.

Ключові слова: маркетингова діяльність, бренд, маркетингова стратегія, стандартизація, уніфікація, гнучкість, глобалізація, локалізація.

Вступ. Проблема стандартизації в маркетинговій діяльності набуває особливої значущості в умовах розширення міжнародних ринків та посилення конкуренції. Підприємства, що працюють у різних країнах, стикаються з необхідністю адаптації своїх маркетингових стратегій, з одного боку, та збереження уніфікованого іміджу бренду — з іншого. Водночас для малих і середніх підприємств, які не мають значних ресурсів, пошук оптимального балансу між стандартизацією та адаптацією є критичним фактором успіху.

Огляд літератури. Питання стандартизації маркетингової діяльності розглядалося у численних наукових дослідженнях, де вона постає як стратегічний інструмент підвищення ефективності бізнесу в умовах глобалізації. Зокрема, Котлер і Келлер визначають стандартизацію як процес гармонізації маркетингових рішень на різних ринках, що дозволяє оптимізувати витрати та забезпечити цілісність бренду [8]. Цю думку розвиває Т. Левітт, підкреслюючи, що уніфікація маркетингових стратегій сприяє досягненню глобальної конкурентоспроможності за рахунок ефекту масштабу [9]. Водночас у сучасній літературі посилюється акцент на культурних відмінностях і необхідності гнучкої адаптації маркетингових підходів. Зокрема, De Mooij наголошує на важливості врахування культурних парадоксів у глобальній рекламі та комунікаціях [2], а Czinkota і Ronkainen пропонують баланс між стандартизованими та локалізованими стратегіями залежно від сегменту ринку й типу продукту [1].

Окрему увагу дослідники приділяють типології стандартів і рівням їх застосування. Наприклад, Porter [10] розглядає стандартизацію продукту як інструмент підвищення споживчої довіри, тоді як Ghemawat [3] акцентує на ролі стандартизації у спрощенні міжнародної експансії компаній. Hollensen наводить емпіричні дані щодо скорочення витрат при централізованому управлінні маркетинговими кампаніями [4]. Крім того, Jain [6] і Johansson [7] аналізують приклади успішної стандартизації брендів, таких як Apple, Nike та McDonald's, і вказують на важливість підтримки єдиної ідентичності при гнучкому врахуванні локальних особливостей. У цьому контексті ідеї глокалізації, запропоновані Robertson [11], виступають концептуальною основою для розробки ефективних глобальних стратегій маркетингу з локальним виміром.

Мета та завдання. Метою цього дослідження є аналіз переваг та недоліків стандартизації маркетингової діяльності підприємств, а також виявлення оптимального підходу до її застосування.

Для досягнення мети поставлено такі задачі:

- дослідження сутності і значення стандартизації в маркетинговій діяльності;
- визначення основних переваг стандартизації маркетингових процесів;
- проаналізувати недоліки та потенційні ризики уніфікації маркетингових стратегій.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств у

контексті застосування стандартів. Предметом дослідження виступають переваги та недоліки стандартизації маркетингових стратегій, а також можливі підходи до їхньої оптимізації. Такий підхід дозволяє розглянути проблематику стандартизації в маркетингу комплексно та визначити її роль у сучасному бізнес-середовищі.

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечили комплексне й системне вивчення проблематики стандартизації маркетингової діяльності підприємств. Методологічну основу склали принципи системного підходу, що дозволили розглядати маркетингову діяльність як цілісну керовану систему, елементи якої взаємопов'язані з зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства.

Для розкриття сутності поняття стандартизації в маркетингу, а також класифікації її видів і рівнів, було застосовано метод теоретичного узагальнення, який забезпечив аналіз ключових наукових підходів та формулювання авторської позиції щодо переваг і недоліків стандартизації. Метод структурно-функціонального аналізу дозволив виокремити основні функції стандартизації в межах маркетингової діяльності та оцінити її вплив на окремі елементи маркетингового комплексу.

Порівняльний аналіз було використано для вивчення підходів до стандартизації, що реалізуються в діяльності провідних міжнародних компаній, зокрема McDonald's, Nike, Apple, IKEA тощо. При цьому джерелом емпіричних даних виступили відкриті корпоративні звіти, публікації в науковій літературі та міжнародні стандарти (зокрема ISO 9001:2015). Метод контент-аналізу застосовувався для виявлення тематичних акцентів і трендів у сучасних дослідженнях проблеми стандартизації, що дало змогу сформувати цілісну картину сучасного наукового дискурсу з даної теми.

Результати та обговорення. Стандартизація в маркетингу є ключовим інструментом управління маркетинговими процесами, що передбачає уніфікацію стратегій, методів та підходів до просування продукції чи послуг на ринок. Вона спрямована на забезпечення єдності маркетингових комунікацій, ефективності брендингу та оптимізації витрат підприємства. Згідно з визначенням Котлера та Келлера, стандартизація маркетингової діяльності — це процес узгодження маркетингових стратегій та інструментів у межах різних ринків для досягнення максимальної ефективності бізнесу [8]. При цьому, стандартизований підхід

дозволяє мінімізувати витрати, забезпечити єдиний корпоративний стиль та покращити впізнаваність бренду.

На думку Левітта, уніфікація маркетингових стратегій є ключовим фактором успіху міжнародного бізнесу, оскільки сприяє збереженню конкурентних переваг та зменшенню невизначеності на різних ринках [9]. Проте важливо враховувати, що повна стандартизація не завжди є можливою, оскільки ринки мають певні культурні, економічні та соціальні відмінності.

У науковій літературі виділяють три основні підходи до стандартизації маркетингової діяльності:

1. Жорстка стандартизація (повна уніфікація) — передбачає використання однакових маркетингових стратегій, рекламних кампаній, упаковки товарів та цінової політики на всіх ринках без урахування локальних особливостей. Такий підхід застосовують глобальні корпорації, такі як Coca-Cola та Apple, що прагнуть зберегти єдиний корпоративний стиль і впізнаваність бренду [6].

2. Гнучка стандартизація (адаптивна уніфікація) — допускає певну адаптацію маркетингових стратегій відповідно до особливостей локального ринку. Наприклад, McDonald's використовує загальну концепцію бренду, проте адаптує меню відповідно до гастрономічних уподобань споживачів у різних країнах [2].

3. Локальна адаптація (мінімальна стандартизація) — означає індивідуалізацію маркетингових стратегій для кожного регіону чи країни. Такий підхід часто використовують компанії, що працюють у сегментах преміум-класу або у сфері послуг, де важливе врахування культурних особливостей клієнтів [1].

Як бачимо, вибір підходу до стандартизації залежить від характеру продукції, конкурентного середовища, фінансових можливостей компанії та споживчих уподобань.

Аналізуючи процес стандартизації, слід також акцентувати увагу на сферу її застосування. В такому випадку можна виділити такі види стандартизації маркетингової діяльності:

- Стандартизація продукту — включає уніфікацію характеристик товару, його упаковки, якості та дизайну. Наприклад, автомобільні компанії дотримуються єдиних стандартів якості та дизайну своїх моделей у всьому світі [10].

- Стандартизація ціноутворення — передбачає встановлення однакових або схожих цінових політик на різних ринках. Це характерно

для компаній, що використовують стратегію преміум-бренду, наприклад, Rolex чи Louis Vuitton [1].

– Стандартизація комунікацій — означає використання єдиної рекламної стратегії, фірмового стилю та каналів просування. Наприклад, Nike використовує однакові рекламні кампанії та меседжі на глобальному рівні [7].

– Стандартизація збуту — стосується єдиних підходів до управління дистрибуцією, мережами продажу та клієнтського обслуговування. Наприклад, IKEA використовує однакову концепцію магазинів у різних країнах [3].

Щодо рівнів стандартизації, вчені виділяють:

1. Корпоративний рівень – стандартизація маркетингових стратегій у межах компанії (наприклад, єдині корпоративні кольори, слогани).

2. Галузевий рівень – впровадження маркетингових стандартів у межах певної галузі (наприклад, стандарти у фармацевтичній рекламі).

3. Міжнародний рівень – стандартизація маркетингових практик у глобальному масштабі (наприклад, міжнародні стандарти ISO щодо маркетингових комунікацій) [5].

Стандартизація маркетингової діяльності підприємств стає ефективним інструментом управління, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній у глобальному бізнес-середовищі. Вона забезпечує низку ключових переваг, серед яких зниження витрат і оптимізація ресурсів, послідовність та впізнаваність бренду, підвищення ефективності маркетингових комунікацій, а також полегшення виходу на міжнародні ринки.

Однією з основних переваг стандартизації є значне скорочення витрат на розробку та реалізацію маркетингових кампаній. Використання єдиних маркетингових стратегій та інструментів дозволяє підприємствам зменшити витрати на адаптацію рекламних матеріалів, дослідження ринку та розробку нових маркетингових концепцій [8].

За даними досліджень, компанії, які застосовують стандартизовані підходи у своїй діяльності, можуть скоротити маркетингові витрати на 20-30% завдяки централізованому управлінню та використанню однакових маркетингових ресурсів у різних країнах [4]. Наприклад, глобальні корпорації, такі як McDonald's та Coca-Cola, використовують стандартизовані рекламні кампанії, що дозволяє суттєво зменшити витрати на їх адаптацію для різних регіонів.

Стандартизована маркетингова діяльність сприяє формуванню єди-

ного корпоративного стилю та послідовності бренду на глобальному рівні. Це дозволяє компаніям зміцнити свою репутацію, підвищити рівень довіри споживачів і створити чітке сприйняття бренду незалежно від географічного розташування [2]. Nike є яскравим прикладом компанії, яка дотримується єдиної маркетингової стратегії, використовуючи однакові слогани, кольорові рішення та рекламні кампанії по всьому світу. Це забезпечує впізнаваність бренду та дозволяє підтримувати його сильну ринкову позицію [7].

Використання стандартизованих маркетингових підходів сприяє узгодженості рекламних повідомлень, що робить комунікацію з цільовою аудиторією більш ефективною. Завдяки єдиним рекламним матеріалам і креативним концепціям компанії можуть уникнути суперечливих меседжів і сформувати цілісний імідж у споживачів [3]. Уніфікована маркетингова комунікація забезпечує вищий рівень довіри до бренду та полегшує управління його репутацією. Наприклад, Apple використовує стандартизовані рекламні кампанії, що створює уніфікований імідж бренду та зміцнює його емоційний зв'язок із клієнтами [6].

Стандартизація маркетингової діяльності є важливим чинником успішного розширення компаній на міжнародні ринки. Використання однакових маркетингових стратегій дозволяє підприємствам швидше адаптуватися до нових ринкових умов, зменшити витрати на дослідження локального споживача та забезпечити швидке просування продукції [1].

Глобальні бренди, такі як Starbucks, застосовують стандартизовані підходи до відкриття нових точок продажу, що дає змогу їм швидко інтегруватися в нові ринки та зменшити операційні ризики. Це сприяє збереженню високого рівня обслуговування та відповідності брендовим стандартам [10].

Незважаючи на численні переваги, стандартизація маркетингової діяльності також має низку недоліків і ризиків, які можуть вплинути на ефективність бізнес-стратегії компанії. Серед основних проблем варто виділити обмеження гнучкості маркетингової стратегії, втрату локальної адаптації та культурних особливостей, ризик одноманітності та втрати конкурентних переваг, а також труднощі впровадження стандартів у малих підприємствах.

Одним із ключових недоліків стандартизації є зниження гнучкості маркетингової стратегії. Уніфікований підхід у маркетингових комунікаціях може призвести до недостатньої адаптації до змін у ринковому середовищі, що, у свою чергу, зменшує здатність підприємства швидко реагувати на нові тренди та потреби споживачів [8]. Компанії,

що застосовують жорстку стандартизацію, можуть втрачати можливості для використання унікальних локальних маркетингових рішень. Наприклад, у швидкозмінних галузях, таких як інформаційні технології або мода, підприємства, що обирають стандартизований підхід, ризикують не відповідати очікуванням споживачів, які швидко змінюються [4].

Глобальні ринки характеризуються значними культурними, соціальними та економічними відмінностями, що ускладнює ефективне застосування єдиної маркетингової стратегії. Відсутність адаптації до локальних особливостей може призвести до того, що рекламні кампанії будуть сприйматися споживачами як нерелевантні або навіть неприйнятні [2]. Наприклад, компанія Pepsi зіткнулася з негативною реакцією китайського ринку після випуску рекламної кампанії, що не враховувала культурні цінності місцевих споживачів. Аналогічно, багато західних брендів, що намагалися вийти на ринок Близького Сходу без адаптації маркетингових матеріалів, стикалися з труднощами у сприйнятті їхньої продукції [1].

Ще одним значним ризиком стандартизації є можливість втрати унікальності бренду через одноманітність маркетингових стратегій. Якщо всі компанії у певному сегменті застосовують схожі підходи до маркетингових комунікацій, це може знизити їхню здатність до диференціації та призвести до втрати конкурентних переваг [7]. Уніфіковані маркетингові кампанії можуть втрачати індивідуальність і не створювати достатньої емоційної взаємодії зі споживачами. Наприклад, компанії, що використовують однакові рекламні матеріали в різних країнах без урахування локальних особливостей, можуть виглядати менш автентичними в очах споживачів [6].

Малі та середні підприємства часто стикаються з проблемами впровадження стандартизованих маркетингових стратегій через обмежені фінансові та людські ресурси. На відміну від великих корпорацій, які мають можливість інвестувати в глобальні маркетингові кампанії та централізоване управління, малі компанії можуть виявитися недостатньо гнучкими для реалізації подібних підходів [10]. Стандартизація маркетингової діяльності часто потребує значних інвестицій у розробку уніфікованих матеріалів, що може стати фінансово обтяжливим для малих підприємств. Крім того, жорстка стандартизація може обмежити можливості малого бізнесу для персоналізації та гнучкого підходу до роботи зі споживачами [3].

Отже, сучасні умови бізнес-середовища ставлять завдання: знайти ефективний баланс між стандартизацією та адаптацією маркетингових стратегій. З одного боку, стандартизація дозволяє компаніям скорочува-

ти витрати, забезпечувати єдину впізнаваність бренду та підвищувати ефективність маркетингових комунікацій. З іншого боку, повна відмова від локальної адаптації може призвести до втрати зв'язку зі споживачами через ігнорування культурних, соціальних та економічних особливостей регіонів. У цьому контексті важливу роль відіграє концепція глокалізації, яка передбачає поєднання глобальних стандартів та локальної адаптації. Крім того, підприємства застосовують гнучкі підходи до стандартизації та використовують цифрові технології для персоналізації маркетингових комунікацій у межах встановлених стандартів. Глокалізація (glocalization) — це стратегія, що поєднує глобальну стандартизацію з локальним підходом до ринків. Цей термін, що виник у японському менеджменті [11], відображає необхідність збереження єдиної маркетингової політики компанії, але з урахуванням специфічних особливостей кожного регіону. Відомим прикладом глокалізації є діяльність McDonald's, яка дотримується глобальних стандартів у сервісі та якості, проте адаптує своє меню відповідно до місцевих традицій. Наприклад, у країнах з переважно мусульманським населенням McDonald's пропонує халяльну продукцію, а в Індії, де велика частина населення не споживає яловичину, компанія замінила яловичий бургер на альтернативні варіанти з курятини та овочів [4].

Аналіз проблеми стандартизації маркетингової діяльності підприємства та організації призводить до необхідності заміни жорсткої стандартизації гнучкими моделями маркетингової діяльності, що дозволять знаходити оптимальний баланс між уніфікацією та адаптацією. Це може включати модульну стандартизацію, гібридні маркетингові стратегії, гнучке ціноутворення.

Висновки. Стандартизація маркетингової діяльності є ключовим інструментом підвищення ефективності бізнес-стратегій підприємств. Вона дозволяє оптимізувати витрати, забезпечити єдність корпоративного іміджу та підвищити ефективність маркетингових комунікацій. Водночас, жорстка стандартизація може спричинити низку ризиків, серед яких обмеження гнучкості маркетингової стратегії, втрата локальної адаптації, ризик одноманітності та труднощі впровадження у малих підприємствах.

Для зниження цих ризиків рекомендовано застосовувати гнучкі підходи до стандартизації, які дозволяють адаптувати маркетингові стратегії відповідно до локальних особливостей ринку, зберігаючи при цьому загальну корпоративну ідентичність.

Пошук балансу між стандартизацією та адаптацією залишається ключовим питанням для підприємств, що прагнуть ефективно функціонувати у глобальному бізнес-середовищі.

Список використаної літератури

1. Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. International marketing. Cengage Learning. 2018.
2. De Mooij, M. Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. SAGE Publications. 2021.
3. Ghemawat, P. Redefining global strategy: Crossing borders in a world where differences still matter. Harvard Business Press. 2018.
4. Hollensen, S. Global marketing: A decision-oriented approach. Pearson Education. 2020.
5. ISO 9001:2015. Quality management systems – Requirements. International Organization for Standardization. 2015.
6. Jain, S. C. Marketing strategy: Planning and implementation. Cengage Learning. 2017.
7. Johansson, J. K. Global marketing: Foreign entry, local marketing, and global management. McGraw-Hill Education. 2017.
8. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing management. Pearson. 2020.
9. Levitt, T. (1983). The globalization of markets. Harvard Business Review, 61(3), 92–102.
10. Porter, M. E. (2008). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.
11. Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. Global modernities. 1995. Vol. 2. Issue 1. P. 25-44

Стаття надійшла 02.12.2024 р.

M. A. Kirilina,

Sr. Lecturer

E-mail: kirilina1@ukr.net

ORCID: 0000-0003-4527-792X

Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26 Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine.

MARKETING ACTIVITIES UNDER THE INFLUENCE OF STANDARDIZATION METHODS: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

Modern conditions of globalization and digital transformation require enterprises and organizations to implement significant changes in their marketing activities. One of the key issues companies face is choosing between standardizing marketing strategies and adapting them to the specifics of a particular market. Standardization helps eliminate technical barriers in international trade, harmonize regulatory requirements, and develop innovative technologies. It serves as a tool to ensure unified approaches to product promotion, brand formation, and customer communication, which, in turn, contributes to cost optimization and increased marketing campaign efficiency. However, excessive

reliance on standardization methods may lead to a loss of flexibility, reduced competitiveness, and disregard for consumers' cultural and behavioral characteristics. Standardization in marketing activities should become an effective tool for building global brands, optimizing costs, and ensuring product quality stability. Nevertheless, companies should maintain a balance between standardization and localization to meet the needs of different markets and tailor marketing strategies according to consumers' cultural preferences.

Keywords: marketing activities, brand, marketing strategy, standardization, unification, flexibility, globalization, glocalization.

References

1. Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2018). International marketing. Cengage Learning.
2. De Mooij, M. (2021). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. SAGE Publications.
3. Ghemawat, P. (2018). Redefining global strategy: Crossing borders in a world where differences still matter. Harvard Business Press.
4. Hollensen, S. (2020). Global marketing: A decision-oriented approach. Pearson Education.
5. ISO 9001:2015. (2015). Quality management systems – Requirements. International Organization for Standardization.
6. Jain, S. C. (2017). Marketing strategy: Planning and implementation. Cengage Learning.
7. Johansson, J. K. (2017). Global marketing: Foreign entry, local marketing, and global management. McGraw-Hill Education.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management. Pearson.
9. Levitt, T. (1983). The globalization of markets. Harvard Business Review, 61(3), 92–102.
10. Porter, M. E. (2008). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.
11. Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. Global modernities, 2(1), 25-44.