



GLOBALIZACJA A ORIENTACJA MARKETINGOWA PRZEDSIĘBIORSTW

Aneta Oniszczyk-Jastrzębek

Streszczenie

Funkcjonowanie przedsiębiorstw w ciągle zmieniającym się otoczeniu powoduje, że przedsiębiorstwa powinny wprowadzać konieczne przekształcenia, wychodzić naprzeciw problemom, a zatem przewidywać i kształtować rzeczywistość. Każde przedsiębiorstwo powinno być inspiratorem ciągłych zmian, a zwłaszcza przedsięwzięć innowacyjnych, których powodzenie w dużej mierze zależy od mobilizacji wszystkich pracowników do twórczego myślenia, działania oraz uczenia się. Współcześnie konkurencyjnym jest to przedsiębiorstwo, które posiada umiejętność wykorzystania marketingu w celu poznania rynku oraz wyników badań naukowych, nowych koncepcji, pomysłów i wynalazków pożądaných przez konsumentów ze względu na wysoki poziom nowoczesności.

Słowa kluczowe: globalizacja, orientacja marketingowa, przedsiębiorstwo

Wstęp

Globalizacja stwarza przedsiębiorstwom możliwości poszukiwania nowych źródeł przewag konkurencyjnych. Coraz częściej jednym z ważniejszych elementów decydujących o przewadze przedsiębiorstwa na rynku stają się działania związane z marketingiem. Przedsiębiorstwo, jeśli chce aktywnie działać na rynku, musi dostosować produkty do pewnego poziomu jakości, określonego przez wymagania swoich odbiorców. Obecnie globalizacja jest jednym z głównych procesów kształtujących przemiany nie tylko w gospodarce światowej, ale także w gospodarkach, społeczeństwach i podmiotach rynkowych poszczególnych krajów. Z globalizacją wiąże się wiele szans, ale i wiele zagrożeń. Do szans zaliczyć można efektywniejsze wykorzystanie posiadanych zasobów, swobodniejszy przepływ towarów i usług, kapitału i technologii oraz nowoczesnej organizacji. Natomiast zagrożenia związane z globalizacją to pogłębianie się różnic między krajami bogatymi i biednymi, uzależnienie procesów gospodarczych zachodzących w jednym kraju od wydarzeń zachodzących poza jego granicami oraz ujemny wpływ człowieka na środowisko.¹

¹ A. Budnikowski, *Zagrożenia związane z globalizacją procesu gospodarowania i możliwości ich pokonywania*

Najważniejszym jednak elementem struktury wolnego rynku, mającym wpływ na działania marketingowe zastosowane przez przedsiębiorstwo, jest sam klient. Zaspokojenie jego potrzeb jest podstawowym zadaniem działalności każdego przedsiębiorstwa.

1. Definicja pojęcia globalizacja

Globalizację, która wymusza konkurencyjność przedsiębiorstwa, rozumieć należy jako: „(...) dokonujący się na świecie długofalowy proces integrowania coraz większej liczby krajowych gospodarek ponad ich granicami, dzięki rozszerzaniu oraz intensyfikowaniu wzajemnych powiązań (inwestycyjnych, produkcyjnych, handlowych, kooperacyjnych), w wyniku czego powstaje ogólnosiwiatowy system ekonomiczny o dużej współzależności i znaczących reperkusjach działań podejmowanych / toczących się nawet w odległych krajach”². Z tego stanowiska wynika fakt swoistego przenikania zjawiska globalizacji przez różne dziedziny. Mówimy więc o globalizacji w odniesieniu do polityki, działalności społecznej i kulturowej. Zatem jest to: „(...) zespół procesów prowadzących do intensyfikacji ekonomicznych, politycznych i kulturowych stosunków poprzez granice”³, co wskazuje na całościowe traktowanie tego procesu i uzyskiwanie różnorodnych jego implikacji. Wpływ na rozwój gospodarczy podkreśla R. Piasecki, definiując globalizację jako: „ (...) internacjonalizację dóbr i/lub usług w zakresie produkcji, dystrybucji i marketingu. Niewątpliwie jest to złożony proces, który wynika z szybko rosnącego przepływu dóbr, pieniędzy, ludzi i idei”⁴. W odniesieniu do procedur zarządzania strategicznego globalizację definiują G. Gierszewska, B. Wawrzyniak, jako: „ (...) proces zmiany perspektywy postrzegania reguł i zasad postępowania, zdarzeń, zachowań, działań, uznawanych wartości z perspektywy narodowej na ogólnosiwiatową”⁵. Dla celów niniejszego artykułu przyjęto definicję Komisji Europejskiej, która globalizację definiuje jako: „ (...) proces, w którym rynki i produkcja w różnych krajach stają się coraz bardziej współzależne w związku z dynamiką wymiany towarów i usług, przepływem kapitału i technologii”⁶. W literaturze przedmiotu najczęściej opisuje się wymiar ekonomiczny globalizacji, ale jest to zjawisko wielowymiarowe i interdyscyplinarne dotyczące aspektów społecznych oraz ekologicznych. W procesie globalizacji konkurencja powinna być powiązana z kooperacją uwzględniającą kwestie etyczne, moralne, a nie skupiać się wyłącznie na aspektach ekonomicznych.⁷

Jak pisze M. Strużyński: „ (...) współczesne procesy globalizacji stwarzają nowe warunki dla elastycznego i szybkiego działania w zakresie wykorzystywania różnych form przedsiębiorczości w celu zorganizowanego zdobywania przewagi konkurencyjnej na konkretnych rynkach”⁸. Globalizacja może sprzyjać, jak i ograniczać przedsiębiorczość, zwłaszcza tę jednostkową. Częściej jednak pisze się, że globalizacja stwarza najbardziej profesjonalne warunki dla wielkich inspiracji w zakresie przedsiębiorczości, jest źródłem nowoczesnych technologii oraz sprawnych metod zarządzania.

ze szczególnym uwzględnieniem Polski [w:] *Globalizacja w gospodarce światowej*, Sopot 2000, s. 44.

² A. Zorska, *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, PWN, Warszawa 1998, s. 14.

³ *Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania*. Red. B. Liberska, PWE, Warszawa 2002, s. 17.

⁴ R. Piasecki, *Rozwój gospodarczy a globalizacja*, PWE, Warszawa 2003, s. 73.

⁵ G. Gierszewska, B. Wawrzyniak, *Globalizacja. Wyzwania dla zarządzania strategicznego*, Poltext, Warszawa 2001, s. 13.

⁶ *European Economy. European Commission Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Raport and Studies. Economic Evaluation of the Internal Market*, IISSN 0379-0991, Belgium 1997, No. 63, s. 33.

⁷ S. Pangsy-Kania, *Polityka innowacyjna państwa a narodowa strategia konkurencyjnego rozwoju*, Gdańsk 2007, s. 107.

⁸ M. Strużyński, *Przedsiębiorczość w warunkach globalizacji rynków* [w:] *Przedsiębiorczość a zarządzanie przedsiębiorstwem*, Red. J. Rokita, W. Grudzewski, GWSH, Katowice 2003, s. 97.

2. Orientacja marketingowa współczesnych przedsiębiorstwa

Współczesne przedsiębiorstwo powinno być postrzegane jako twórcze, co wiąże się z odpowiedzialnością na działania konkurencji np. nowymi produktami, czy formami marketingu. Powinna być to zdolność twórcza, czyli zdolność do tworzenia nowych idei, pomysłów, czy nowego spojrzenia na istniejące już idee. Należy przy tym zaznaczyć, że związki przedsiębiorstwa z klientem powinny być oparte na wzajemnym zaufaniu, lojalności i wiarygodności, co sprzyja wymianie wartości zarówno o charakterze materialnym, jak i niematerialnym. W przedsiębiorstwie rolę taką spełnia marketing⁹.

K. Przybyłowski, S. Hartley, R. Kerin i W. Rudelius¹⁰ twierdzą, że podstawą skutecznego marketingu jest dostarczanie klientom jedynej w swoim rodzaju, unikatowej wartości, która jest kombinacją korzyści nabywanych przez docelowych nabywców, obejmujących cenę, jakość, wygodę, punktualną dostawę oraz usługi przed i posprzedażne. P. Kotler zaś definiuje pojęcie wartości jako dostarczaną klientowi różnicę pomiędzy całkowitą wartością produktu, będącą sumą korzyści, jakich nabywca oczekuje od produktu, usługi, pracowników, czy wizerunku przedsiębiorstwa, a kosztem, jaki musi ponieść w związku z jego nabyciem, do których należą koszty finansowe, zużytego czasu, energii i zaangażowania psychicznego¹¹. Klienci co do spodziewanej wartości produktu zawsze mają pewne oczekiwania, które kierują ich postępowaniem i które wpływają na ocenę oferty rynkowej przedsiębiorstwa. Tak więc przedsiębiorstwo, jeśli chce sprostać konkurencji i zaspokoić wymagania klientów, musi aktywnie działać w sferze marketingu, na którą składają się: badania, sprzedaż, sprawność dostaw, sam produkt oraz jego cena, reklama i serwis. Wymienione kategorie marketingowe wpływają na jakość produktu, kształtując jednocześnie ofertę przedsiębiorstwa na rynku. Zróżnicowanie oferty powoduje wzrost oczekiwań klientów, które przyczyniają się do dalszego poszerzania i udoskonalania usługi. Istotnym czynnikiem w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa jest umiejętność kształtowania lojalności klientów. W dzisiejszym marketingu, jak pisze R. Nowacki: „(...) odchodzi się od pojedynczych transakcji z nabywcami na rzecz budowania trwałych relacji i sieci powiązań marketingowych między podmiotami rynku. Celem tego jest dostarczanie klientom wartości w długim okresie, a miarą sukcesu – ich długofalowa satysfakcja”¹².

Wzrost stopnia zróżnicowania rynku, nasilającą się konkurencję w zakresie poziomu oraz jakości świadczonych usług i obsługi klientów, skrócenie cyklu życia produktu, tworzenie i rozwój nowych kanałów zbytu, integrację procesów gospodarczych oraz procesów decyzyjnych, rozwój nowych technologii, wzrost przedsiębiorczości i innowacyjności, globalizację rynków można zaliczyć do przyczyn wywołujących potrzebę integracji logistyki i marketingu¹³. Wynikiem połączenia pojawiających się zależności w marketingu i logistyce jest tzw. zarządzanie marketingowo-logistyczne¹⁴. Związki zarządzania marketingowo-logistycznego zaobser-

⁹ Pojęcie marketingu definiowane jest w różny sposób, ale istota tego pojęcia jest jedna. Polega na wzajemnej wymianie dóbr zaspokajającej potrzeby i pragnienia. Istotę marketingu opisują również: R. Kolman, T. Tkaczyk, *Jakość usług. Poradnik*, Bydgoszcz 1996, s. 108; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa 2000, s. 29; B. Żurawik, W. Żurawik, *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, Warszawa 1996, s. 16.

¹⁰ K. Przybyłowski, S. Hartley, R. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Warszawa 1998, s. 15.

¹¹ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 33.

¹² R. Nowacki, *Więzi informacyjne z rynkiem jako czynnik kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstwa* [w:] *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości. Determinanty i narzędzia zdobywania przewagi konkurencyjnej*. Red. H. G. Adamkiewicz-Drwillo, PWN, Warszawa 2007, s. 278.

¹³ A. Oniszczuk, *Zarządzanie marketingowo-logistyczne i jego znaczenie w poprawie konkurencyjności przedsiębiorstwa*, [w:] *Transport i handel morski*. Red. J. Żurek, Gdańsk 2002, s. 147; P. Błaik, *Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania przedsiębiorstwem*, Warszawa 1996, s. 166.

¹⁴ Zarządzanie marketingowo-logistyczne, z punktu widzenia logistyki, obejmuje czynności związane z przepływem towarów i informacji wpływających w bezpośredni sposób na zorientowane rynkowo instrumenty marke-

wować można w trakcie fizycznej dystrybucji produktów lub usług, przejawiającej się w możliwości wyznaczania dróg obiegu produktu na rynku, dokonywaniu wyboru najbardziej korzystnych kanałów dystrybucji, opracowywaniu programów współdziałania producentów z hurtownikami i detalistami, ustalaniu sprawnych procedur oferowania, zamawiania i dostawy produktów, minimalizowaniu kosztów, wykorzystywaniu logistyki marketingowej do zapewnienia dostawy towarów we właściwym czasie, stosownie do lokalizacji nabywców¹⁵.

Jak pisze U. Malinowska: „Świadomość konieczności podnoszenia jakości oferty produktowej to wiodący czynnik wzrostu innowacyjności”¹⁶. Przedsiębiorstwa powinny zatem przyjąć za strategiczny cel swojej działalności usatysfakcjonowanie klienta, realizowane poprzez przyjęcie orientacji marketingowej, która zakłada rozpoznanie potrzeb nabywców i takie kształtowanie działań w zakresie marketingu aby ci nabywcy zakupili oferowany przez przedsiębiorstwo produkt. Jednocześnie orientacja ta wymaga od przedsiębiorstwa dobrej znajomości rynkowego otoczenia, dostosowywania się do popytu występującego na rynku oraz kształtowania go. Taka aktywna postawa zmusza przedsiębiorstwa do ciągłego poszukiwania pomysłów na nowe produkty i tym samym wprowadzania innowacji¹⁷.

Z powyższych rozważań wynika, że przedsiębiorstwo rywalizując o klienta powinno opierać się na trwałych wartościach, tak dobierając różnorodny zestaw działań, aby tworzyły one w całości, z punktu widzenia klienta, niepowtarzalną wartość. Należy jednak pamiętać, że nie istnieje jedna uniwersalna lista elementów obsługi klienta, ponieważ jest ona kształtowana przez zmieniające się wymagania różnych segmentów rynku. Kluczem do sukcesu stają się te umiejętności przedsiębiorstwa, które w sposób wyróżniający zaspokajają potrzeby wybranej grupy klientów, przez oferowanie jedyne w swoim rodzaju zestawu korzyści, umożliwiających przewyższenie działań konkurencji. Chęć zaspokojenia wzrastających potrzeb klientów stała się przyczyną gwałtownego rozwoju logistyki i marketingu, jednocześnie wpływając na sposób zarządzania łańcuchem dostaw, w którym konkurencyjne dla klienta stają się np. czas dostawy, punktualność, pomoc przy rozładunku i nienaruszony stan dostarczanego towaru. Osiągnięcie przewagi jakościowej w obszarze obsługi klienta związane jest z nadaniem przez przedsiębiorstwo instrumentom i działaniom jakości wyższej lub odmiennie niż czynią to konkurenci. Jednocześnie jakość ta musi odpowiadać preferencjom finalnych odbiorców. Jak pisze S. Wilmańska-Sosnowska¹⁸, wysoki poziom obsługi klienta powoduje wzrost rentowności przedsiębiorstwa, głównie przez redukcję części kosztów związanych z nakłanianiem do zakupu i prowadzeniem sprzedaży oraz możliwości oferowania produktów po wyższej cenie. Jak pisze K. Rutkowski¹⁹, można oczekiwać, że poziom wymagań dotyczący obsługi klienta, w związku z coraz większym zróżnicowaniem produktów, w tym produktów i usług zindywidua-

tingu. Współdziałanie tych instrumentów, określanych jako 4P, czyli produkt, cena, promocja i dystrybucja, z instrumentami logistyki, opisywanymi jako 7W: właściwy produkt, właściwe miejsce, właściwa ilość, jakość, informacja oraz właściwy czas i koszt realizacji zlecenia, wpływać ma nie tylko na samo ulepszenie produktu, ale przede wszystkim na poprawę jakości obsługi klienta. Tak więc nawet najbardziej zaawansowane strategie marketingowe powinny być wsparte odpowiednimi działaniami logistycznymi, aby umożliwić klientowi zakup produktu przynoszącego oczekiwane korzyści. Do zintegrowania tych dwóch koncepcji dochodzi w obszarze zbytu i zaopatrzenia, będących bezpośrednim stykiem przedsiębiorstwa z klientem, zwanym obsługą klienta. Obszar ten jest więc przedmiotem zainteresowania zarówno logistyki, jak i marketingu, które są w tym przypadku ściśle ze sobą powiązane. J. Witkowski, *Poziom obsługi odbiorców w strategii logistycznej przedsiębiorstwa* [w]: *Koncepcje logistyczne w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Rred. D. Kempny, Katowice 1993, s. 117

¹⁵ S. Abt, *Czego oczekiwać od marketingu logistycznego?*, „Logistyka a Jakość” 2001, Nr 5, s. 19.

¹⁶ U. Malinowska, *Innowacje produktowe jako czynnik konkurencyjności polskich przedsiębiorstw po akcesji do UE* [w:] *Przedsiębiorstwo na rynku kapitałowym*, UŁ, Łódź 2005, s. 386.

¹⁷ *Ibidem*, s. 386.

¹⁸ S. Wilmańska-Sosnowska, *Obsługa klienta jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek” 2001, Nr 8, s. 12.

¹⁹ K. Rutkowski, *Efektywne zarządzanie logistyczne jako warunek przetrwania polskich firm w nowym stuleciu*, [w:] *Wyjść naprzeciw logistycznym wyzwaniom XXI wieku*, Poznań 2000, s. 67.

lizowanych według potrzeb klientów, dodających wartość, szybszym reagowaniem na sygnały klienta i wspomaganiami w trakcie całego cyklu życia produktu, będzie wyższy aniżeli kiedykolwiek w przeszłości. Problem jakości obsługi klienta w sposób bezpośredni dotyczy zagadnienia logistyki, której sprawne i efektywne systemy przyczyniają się do poprawy pozycji konkurencyjnej na rynku. W związku z tym aktywny marketing to nie tylko poznanie klienta, dopasowanie się do jego potrzeb, ale również wyprzedzanie oczekiwań rynku i wprowadzanie innowacji, które odróżniają przedsiębiorstwo od konkurencji.

Zatem: „*Informacje zebrane przez komórki marketingowe stanowią podstawę do tworzenia koncepcji nowych produktów przez pracowników komórek badawczo-rozwojowych*”²⁰. Strategia marketingowego wyróżniania produktu tworzy jego nowy wizerunek i pozwala na postrzeganie go przez klientów jako nowej użyteczności. Jak pisze W. Janasz tylko te produkty, które uzyskują akceptację nabywców, mogą obronić lub wzmocnić swoją pozycję konkurencyjną, dlatego też dokonywane zmiany innowacyjne powinny być poprzedzone badaniami marketingowymi. Innowacje produktowe mogą sprzyjać rozszerzaniu rynku, dywersyfikacji produkcji i rozwojowi sektora, ale również wpływać mogą na rozwój nowych metod marketingu, dystrybucji zmieniając ekonomie skali lub eliminując bariery mobilności²¹. A. Jasiński, na potrzeby działalności innowacyjnej, marketing traktuje jako całościowe podejście, czyli nie ogranicza się tylko do nowego produktu i związanych z nim działań marketingowych producenta ale obejmuje również: „*(...) działalność dotyczącą sprzedaży myśli naukowo-technicznej innym przedsiębiorstwom w kraju i zagranicą, a więc wyników prac badawczo-rozwojowych, licencji na nowy wyrów czy technologię oraz usług technicznych niezbędnych do opanowania nowej produkcji*”²². Zatem marketing innowacji powinien wykraczać poza przedsiębiorstwo i powinien sprzyjać dyfuzji innowacji w gospodarce.

3. Międzynarodowy kontekst działalności marketingowej przedsiębiorstw

Ze względu na międzynarodowy charakter branż i produktów oraz zasięg działalności można wyróżnić marketing międzynarodowy jako marketing przedsiębiorstw, które ze względu na światowe znaczenie i renomę swoich produktów, działają w formach organizacji ponadnarodowych. Gwałtowny rozwój technologii produkcji, transportu oraz przekazu informacji spowodował wzrost znaczenia marketingu międzynarodowego, który polega na prowadzeniu działalności marketingowej na jednym lub kilku rynkach zagranicznych, przy czym przedsiębiorstwa muszą decydować w jakim stopniu będą dostosowywać strategie marketingowe do lokalnych warunków. Producent może stosować jednolite strategie marketingowe, gdyż ujednolicanie produktu, promocji, kanałów dystrybucji, czy badań marketingowych gwarantuje niższe koszty. Jak pisze E. Sobczak: „*Marketing międzynarodowy (jakość kadr, nakłady na działania marketingowe, ranga nadawana działalności marketingowej, umiejętność komponowania instrumentów marketingu-mix) oraz informacje dotyczące aktualnej sytuacji na rynku, potrzeb klientów, znajomości konkurentów itp. Stanowią podstawowe sfery tworzące potencjał konkurencyjny przedsiębiorstwa.*”²³ *Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej zależy od umiejętności jego wykorzystania*”²⁴.

²⁰ J. Baruk, *Zarządzanie rozwojem nowego produktu*, „Marketing i Rynek” 2008, Nr 6, s. 17.

²¹ W. Janasz, *Innowacje i ich miejsce w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa* [w:] *Innowacje w działalności przedsiębiorstw w integracji z Unią Europejską*. Red. W. Janasz, Difin, Warszawa 2005, s. 46-47.

²² A. Jasiński, *Innowacje i transfer techniki w procesie transformacji*, Difin, Warszawa 2006, s. 56.

²³ Teoria marketingu międzynarodowego opiera się na związku między realizacją przez korporacje globalnej strategii marketingowej a wzrostem efektywności przedsiębiorstw na rynkach globalnych i w konsekwencji ich wartości (a także pozycji konkurencyjnej). Brak jednak w literaturze wystarczających dowodów empirycznych potwierdzających tę zależność. M. Sagan, *Wpływ globalnych strategii marketingowych na efektywność i wyniki rynkowe przedsiębiorstw międzynarodowych*, „Marketing i Rynek” 2010, Nr 3, s. 2.

²⁴ E. Sobczak, *Procesy globalizacji a marketing międzynarodowy*, „Marketing i Rynek” 2006, Nr 10, s. 6.

Przedsiębiorstwa prowadzące działalność poza terenem swojego kraju stosują marketing międzynarodowy lub globalny. Pojęcia te nie mogą być traktowane jako synonimy, bowiem wyrażają one odmienną logikę działania przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych. **Marketing międzynarodowy** przedsiębiorstwa jest to zbiór działań na odrębnych rynkach zagranicznych, które pojmowane są jako całość, z odmiennymi nabywcami, potrzebami, różnymi sposobami myślenia oraz różnymi sposobami podejmowania decyzji o zakupie dóbr i usług. Celem marketingu międzynarodowego jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na poszczególnych rynkach zewnętrznych. Podobieństwa między rynkami poszczególnych krajów nie są wykorzystywane przez przedsiębiorstwa, które koncentrują się raczej na występujących między nimi różnicach. W stosunku do każdego rynku krajowego są więc formułowane odmienne działania marketingowe²⁵. Natomiast marketing globalny stosowany jest przez przedsiębiorstwa, których działalność dotyczy nie poszczególnych krajów, ale rynku globalnego. Powstanie marketingu globalnego wiąże się z globalizacją zachowań nabywców, w myśl zasady, że wszyscy nabywcy tego samego produktu są bardzo podobni. Niestety za wieloma korzyściami stosowania marketingu globalnego idzie wiele negatywnych efektów, jak np. standaryzacja produktów, która może doprowadzić do tego, iż oferowane produkty nie będą zaspokajały potrzeb nabywców na niektórych rynkach²⁶.

Celem przedsiębiorstwa stosującego strategię marketingu międzynarodowego jest osiągnięcie przewagi na rynkach zagranicznych, poprzez kształtowanie działań stosownie do charakterystyki i wymogów tego rynku, podczas gdy celem przedsiębiorstwa stosującego strategię globalną jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej w skali światowej, poprzez ujednocianie działań marketingowych²⁷. Jak pisze K. Puchalska: „*W połączeniu z globalizacją konkurencja nabrała nowego charakteru – stała się grą o wymiarze ogólnoświatowym – konkurują wszyscy ze wszystkimi, wszędzie, w każdym zakresie i o wszystko, przy czym obiekt konkurencji jest coraz więcej wart. (...) Konkurencja jest jednym z podstawowych mechanizmów wolnego rynku. Można ją traktować jako proces, przy pomocy którego uczestnicy rynku, dążąc do realizacji swych interesów, próbują przedstawić korzystniejsze od innych oferty pod względem ceny, jakości lub innych charakterystyk wpływających na decyzję o zawarciu transakcji*”²⁸.

Globalna standaryzacja produktów zmniejsza koszty wytwarzania i sprzedaży produktów, a w konsekwencji i ceny. Nie może ona oznaczać jednak narzuconego jednolitego wyboru, ale musi uwzględniać krajowe i regionalne wymagania i upodobania zaspokajające rzeczywiste potrzeby różnych grup nabywców. Świat staje się wspólnym rynkiem, na którym ludzie bez względu na to gdzie mieszkają, pragną tego samego stylu życia i tych samych produktów, które czynią życie łatwiejszym i sprawiają, że mają oni więcej wolnego czasu i siły nabywczej. Im większe są różnice w otoczeniu między dwoma krajami, tym mniejsze są możliwości zastosowania na obu rynkach tych samych strategii marketingowych. Dlatego też różnice w poziomie dochodów, gustach i preferencjach w różnych krajach powodują, że wiele przedsiębiorstw stara się jak najlepiej dopasować swoje strategie marketingowe do lokalnych uwarunkowań w nadziei, że uzyskają w ten sposób maksymalizację sprzedaży.

Przedsiębiorstwa stosujące marketing międzynarodowy powinny być szczególnie wrażliwe na kulturę narodów, których potrzeby pragną zaspokoić. Jednak odpowiednia polityka cenowa czy promocyjna nie przyniesie żadnych rezultatów, jeżeli produkt nie zostanie zaakceptowany przez zagranicznych konsumentów. Znajomość otoczenia kulturowego nie jest jedynym wy-

²⁵ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *op. cit.*, s. 638.

²⁶ *Ibidem*, s. 639.

²⁷ A. Oniszczyk-Jastrząbek, *Znaczenie marketingu w działalności globalnej przedsiębiorstwa* [w:] *Przedsiębiorstwo – zasady działania, funkcjonowanie, rozwój*. Red. J. Żurek, Gdańsk 2007, s. 559-560.

²⁸ K. Puchalska, *Ocena polskiej pozycji konkurencyjnej na tle wymiany głównych partnerów handlowych* [w:] *Regionalizacja globalizacji*. Tom 2. Red. J. Rymarczyk, B. Drelich-Skulska, W. Michalczyk, AE im. O. Langego, Wrocław 2008, s. 195-196.

znacznikiem sukcesu produktu na arenie międzynarodowej, jednak poznanie lokalnych obyczajów jest warunkiem powodzenia rynkowego, ponieważ podatność konsumenta na przyjęcie produktów globalnych zależy od siły związku z kulturą lokalną²⁹.

Zakończenie

Podsumowując należy stwierdzić, iż marketing, który ukierunkowany jest na klienta, wymaga ciągłej poprawy działań przedsiębiorstwa. Rozwój i wprowadzenie innowacyjnych narzędzi marketingu uzależnione jest od zaangażowania wszystkich zatrudnionych i wspartego szkoleniami. Niewątpliwie proces ten zastosowany w planowaniu, realizacji i późniejszym użytkowaniu danego produktu przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa na rynku. Dzisiejsze czasy wymagają zatem od zarządzających szerszego spojrzenia na zasoby przedsiębiorstwa.

Literatura

1. Abt S., *Czego oczekiwać od marketingu logistycznego?*, „Logistyka a Jakość” 2001, Nr 5
2. Baruk J., *Zarządzanie rozwojem nowego produktu*, „Marketing i Rynek” 2008, Nr 6
3. Budnikowski A., *Zagrożenia związane z globalizacją procesu gospodarowania i możliwości ich pokonywania ze szczególnym uwzględnieniem Polski* [w:] *Globalizacja w gospodarce światowej*, Sopot 2000
4. Blaik P., *Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania przedsiębiorstwem*, Warszawa 1996
5. *European Economy. European Commission Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Raport and Studies. Economic Evaluation of the Internal Market*, IISSN 0379-0991, Belgium 1997, No. 63
6. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa 2000
7. Gierszewska G., Wawrzyniak B., *Globalizacja. Wyzwania dla zarządzania strategicznego*, Poltext, Warszawa 2001
8. *Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania*. Red. B. Liberska, PWE, Warszawa 2002
9. Janasz W., *Innowacje i ich miejsce w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa* [w:] *Innowacje w działalności przedsiębiorstw w integracji z Unią Europejską*, Red. W. Janasz, Difin, Warszawa 2005
10. Jasiński A., *Innowacje i transfer techniki w procesie transformacji*, Difin, Warszawa 2006
11. Kolman R., Tkaczyk T., *Jakość usług. Poradnik*, Bydgoszcz 1996
12. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999
13. Malinowska U., *Innowacje produktowe jako czynnik konkurencyjności polskich przedsiębiorstw po akcesji do UE* [w:] *Przedsiębiorstwo na rynku kapitałowym*, UŁ, Łódź 2005
14. Nowacki R., *Więzi informacyjne z rynkiem jako czynnik kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstwa* [w:] *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości. Determinanty i narzędzia zdobywania przewagi konkurencyjnej*, Red. H. G. Adamkiewicz-Drwillo, PWN, Warszawa 2007

²⁹ A. Żbikowska, *Produkt w marketingu międzynarodowym a otoczenie kulturowe*. „Marketing i Rynek” 1999, Nr 19, s. 14.

15. Oniszczyk A., *Zarządzanie marketingowo-logistyczne i jego znaczenie w poprawie konkurencyjności przedsiębiorstwa*, [w:] *Transport i handel morski*. Red. J. Żurek, Gdańsk 2002
16. Oniszczyk-Jastrząbek A., *Znaczenie marketingu w działalności globalnej przedsiębiorstwa* [w:] *Przedsiębiorstwo – zasady działania, funkcjonowanie, rozwój*, Red. J. Żurek, Gdańsk 2007
17. Pangsy-Kania S., *Polityka innowacyjna państwa a narodowa strategia konkurencyjnego rozwoju*, Gdańsk 2007
18. Piasecki R., *Rozwój gospodarczy a globalizacja*, PWE, Warszawa 2003
19. Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W., *Marketing*, Warszawa 1998
20. Puchalska K., *Ocena polskiej pozycji konkurencyjnej na tle wymiany głównych partnerów handlowych* [w:] *Regionalizacja globalizacji*, Tom 2. Red. J. Rymarczyk, B. Drelich-Skulska, W. Michalczyk, AE im. O. Langego, Wrocław 2008
21. Rutkowski K., *Efektywne zarządzanie logistyczne jako warunek przetrwania polskich firm w nowym stuleciu*, [w:] *Wyjść naprzeciw logistycznym wyzwaniom XXI wieku*, Poznań 2000
22. Sagan M., *Wpływ globalnych strategii marketingowych na efektywność i wyniki rynkowe przedsiębiorstw międzynarodowych*, „Marketing i Rynek” 2010, Nr 3.
23. Sobczak E., *Procesy globalizacji a marketing międzynarodowy*, „Marketing i Rynek” 2006, Nr 10
24. Strużyński M., *Przedsiębiorczość w warunkach globalizacji rynków* [w:] *Przedsiębiorczość a zarządzanie przedsiębiorstwem*, Red. J. Rokita, W. Grudzewski, GWSH, Katowice 2003
25. Wilmańska-Sosnowska S., *Obsługa klienta jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek” 2001, Nr 8
26. Witkowski J., *Poziom obsługi odbiorców w strategii logistycznej przedsiębiorstwa* [w:] *Koncepcje logistyczne w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Red. D. Kempny, Katowice 1993
27. Zorska A., *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, PWN, Warszawa 1998
28. Żurawik B., Żurawik W., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, Warszawa 1996
29. Żbikowska A., *Produkt w marketingu międzynarodowym a otoczenie kulturowe*, „Marketing i Rynek” 1999, Nr 19

GLOBALIZATION AND THE MARKETING ORIENTATION OF COMPANIES

Summary

The functioning of the enterprise in a constantly changing environment means that companies should make the necessary transformation, meet challenges, and thus anticipate and shape the reality. Each company should be the instigator of continuous change, particularly innovative projects which success depends largely on the mobilization of all employees for creative thinking, action and learning. Today, a company is considered as innovative and competitive, when it possesses the ability to use marketing in order to un-

derstand the market and results of scientific research, new concepts, ideas and inventions which are expected by consumers due to the high level of modernity.

Keywords: globalization, marketing orientation, company

dr Aneta Oniszczyk-Jastrzębek
Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański
Instytut Transportu i Handlu Morskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
e-mail: anetao@panda.bg.univ.gda.pl