

Andrzej Bajdak

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

PRZEDSIĘBIORSTW A BUDOWANIE RELACJI Z PODMIOTAMI OTOCZENIA NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

Wprowadzenie

Marketing przedsiębiorstw przeszedł ewolucję od marketingu transakcji, koncentrującego się na sfinalizowaniu sprzedaży produktu, do marketingu relacji, którego podstawową ideą jest ustanawianie, utrzymywanie i poszerzanie relacji z klientami oraz innymi podmiotami otoczenia rynkowego w celu dostarczenia klientom coraz większych korzyści i jednocześnie osiągnięcia zysku. Przedsiębiorstwa działające we współczesnej gospodarce, która jest siecią połączeń i współzależności, muszą współpracować z różnymi podmiotami otoczenia rynkowego, a więc nie tylko z klientami, ale również z dostawcami, pośrednikami handlowymi, udziałowcami, pracownikami itp. Podstawowe znaczenie dla powodzenia marketingu relacji ma komunikacja marketingowa, przy czym marketing relacji zmusza przedsiębiorstwa do spojrzenia na nią z innej perspektywy niż w marketingu transakcji. W myśl marketingu relacji komunikację marketingową należy postrzegać jako proces kształtowania relacji firmy z jej otoczeniem rynkowym¹. Wzrost internacjonalizacji przedsiębiorstw, będący efektem integracji i globalizacji światowych rynków, rozszerza to otoczenie o podmioty i czynniki związane z rynkami zagranicznymi. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych musi zatem uwzględniać wiele dodatkowych uwarunkowań, w tym przede wszystkim prawnych i kulturowych, co istotnie zwiększa jej złożoność i może być przyczyną poważnych zakłóceń.

Celem artykułu jest ukazanie komunikacji marketingowej przez pryzmat procesu budowania relacji przedsiębiorstwa z partnerami biznesowymi na ryn-

¹ G. Rosa: Komunikacja i negocjacje w biznesie. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s.13.

kach zagranicznych, jej zadań i instrumentów, w powiązaniu z etapem relacji oraz trudności pojawiających się w związku z komunikowaniem się przedsiębiorstw z zagranicznymi partnerami biznesowymi. Budowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych dotyczy obecnie wielu działających w Polsce przedsiębiorstw. Podejmując działalność gospodarczą na rynkach zagranicznych muszą one zmierzyć się z problemem prowadzenia działań z zakresu komunikacji marketingowej w warunkach różniących się pod wieloma względami od panujących na rynku macierzystym. Zjawisko to stanowiło przedmiot rozpoznania prowadzonych przez pracowników Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w ramach projektu badań statutowych pt. „Komunikacja marketingowa polskich przedsiębiorstw na rynkach zintegrowanej Europy”². Wybrane wyniki tych badań będą stanowić ilustrację prezentowanych rozważań o charakterze teoretycznym.

1. Komunikacja marketingowa jako dialog firmy z podmiotami otoczenia rynkowego

We współczesnej gospodarce nie można sobie wyobrazić przedsiębiorstwa funkcjonującego bez komunikowania się z podmiotami otoczenia rynkowego. W literaturze można spotkać się z opiniami, że przedsiębiorstwo istnieje dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu się, oraz że w procesach komunikowania się z podmiotami otoczenia wyraża się jego natura³. J.W. Wiktor pisze, że komunikowanie jest niezbywalną, wręcz organiczną funkcją każdego przedsiębiorstwa, której nie może przenieść na innych uczestników gry rynkowej i procesu wymiany (agencje reklamowe, agencje PR, agencje badania rynku i firmy konsultingowe), mimo iż niejednokrotnie korzysta z ich pomocy⁴.

Jednym z procesów informacyjnych i realnych, realizowanych w przedsiębiorstwie i poprzez przedsiębiorstwo, w jego otoczeniu rynkowym jest komunikacja marketingowa, stanowiąca istotny, integralny instrument strategii marketingowej i praktycznej realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa⁵. Pojęcie „komunikacja marketingowa” zaczęto stosować w latach 80. XX w. obok wcze-

² Badania zostały przeprowadzone w 2012 r. metodą wywiadu bezpośredniego, na próbie 243 przedsiębiorstw z terenu woj. śląskiego prowadzących działalność gospodarczą na rynkach krajów UE.

³ P. Kwiatek, G. Leszczyński, M. Zieliński: Komunikacja w relacjach Business-to-Business. Wydawnictwo Advertiva, Poznań 2009, s. 5.

⁴ J.W. Wiktor: Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej. „Świat Marketingu” 2001, http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=719231 [dostęp: 18.07.2012].

⁵ Ibid.

śniej używanego pojęcia „promocja”. Promocja była i jest traktowana jako proces oddziaływania sprzedawcy na nabywcę, podczas gdy komunikacja marketingowa jest procesem wzajemnych relacji nadawcy i odbiorcy. Przy takim podejściu promocję zaczęto traktować jako część składową komunikacji marketingowej. Komunikacja marketingowa może być definiowana jako zespół sygnałów emitowanych z różnych źródeł do otoczenia marketingowego i zespół sygnałów zbieranych przez firmę z tego otoczenia⁶. Innymi słowy komunikacja marketingowa powinna być traktowana jako działania, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje różnym grupom adresatów informacje, o zróżnicowanej formie i treści, o sobie i swojej ofercie rynkowej oraz jako działania mające na celu zarejestrowanie i przekazanie informacji zwrotnej, będącej wyrazem reakcji odbiorców na podjęte działania⁷. Informacje pozyskiwane z otoczenia powinny pomóc przedsiębiorstwu w przygotowaniu oferty odpowiadającej potrzebom oraz preferencjom nabywców i innych partnerów biznesowych, a informacje przekazywane do otoczenia wpływać na wiedzę, postawy i zachowania adresatów, co w konsekwencji może kształtować popyt na jego produkty⁸. Działania te powinny być współzależne, co pozwala określić komunikację marketingową jako swoisty dialog między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem – obecnymi i potencjalnymi nabywcami oraz innymi grupami interesariuszy firmy. Przykładem takiego dialogu w praktyce marketingowej jest poznanie potrzeb i preferencji konsumentów, poprzedzające prace nad nowym produktem, a następnie jego wypromowanie na rynku. Źródłem informacji o potrzebach i preferencjach mogą być wyniki przeprowadzonych badań ankietowych, treść korespondencji kierowanej do firmy lub wpisy zamieszczane na portalach społecznościowych. Coraz powszechniejsze korzystanie z nowych technologii teleinformatycznych zarówno przez przedsiębiorstwa i wszelkiego rodzaju organizacje, jak i przez konsumentów umożliwia zintensyfikowanie tego dialogu. Dzięki nowym technologiom konsumenci stają się prosumentami, aktywnymi uczestnikami rynku, którzy nie są odizolowanymi jednostkami, ale angażują się w społeczność, które stają się silnym elementem dialogu marketingowego⁹. Współczesny rynek zmienia się w otoczenie niskiego zaufania. W rezultacie konsumenci wierzą innym konsumentom należącym do sieci społecznościowej bardziej niż przedsiębiorstwom i ekspertom¹⁰. Oznacza to wzrost znaczenia komunikacji poziomej, a dla przedsiębiorstw konieczność pomocy konsumentom

⁶ Komunikowanie się w marketingu. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa 2004, s. 17.

⁷ Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse. Red. B. Pilarczyk, Z. Waškowski. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2010, s. 21.

⁸ Strategie marketingowe. Red. W. Wrzosek. PWE, Warszawa 2012, s. 217.

⁹ Strategie marketingowe eksporterów. Red. A. Czubała, J. Wiktor, R. Niestrój. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010, s. 205-206.

¹⁰ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawa: Marketing 3.0. MT Biznes, Warszawa 2010, s. 47.

w budowaniu społeczności i w ten sposób uzyskania jej poparcia. Zdaniem Ph. Kotlera właśnie w mediach społecznościowych należy upatrywać przyszłości komunikacji marketingowej¹¹.

Komunikację marketingową dzieli się obecnie na komunikację formalną i nieformalną. Komunikacja formalna obejmuje te sygnały, które tradycyjnie są zaliczane do działań promocyjnych. Ważną cechą tych działań jest planowość. Jak pisze jednak Ph. Kotler komunikacja odbywa się niezależnie od tego czy się ją zaplanuje czy nie. Wszystko, co robi przedsiębiorstwo na rynku, może być komunikatem¹². Obok komunikacji formalnej istnieje zatem komunikacja nieformalna, która odbywa się w sposób ciągły i zwykle niezaplanowany. Elementami komunikacji nieformalnej są według M. Rydla komunikaty związane z:

- firmą jako organizacją (wizja, misja, udział w rynku, wyniki finansowe),
- pracownikami firmy (kadra kierownicza, utożsamianie się pracowników z firmą),
- produktami, zasobami firmy, technologiami (posiadane linie technologiczne, dostawcy, posiadane certyfikaty),
- metodami i warunkami sprzedaży (dostępność towarów, wykorzystywane kanały dystrybucji),
- odbiorcami (odsetek lojalnych klientów, pozycja odbiorców na rynku),
- całościową identyfikacją wizualną (nazwa firmy, logo, kolory firmowe),
- działalnością społeczną i charytatywną,
- badaniami marketingowymi¹³.

Komunikacja marketingowa nieformalna obejmuje zatem wszystkie działania, oprócz promocji, które bezpośrednio lub pośrednio przekazują informacje o firmie i jej produktach do otoczenia rynkowego i pobierają z tego otoczenia informacje marketingowe¹⁴.

Przedsiębiorstwo, które odnosi sukcesy zawdzięcza je sieci osób i podmiotów występujących w jego otoczeniu, które są jednocześnie odbiorcami i nadawcami sygnałów składających się na komunikację marketingową. Rozbudowane systemy komunikacji marketingowej kształtują wiele relacji i powiązań między przedsiębiorstwem a jego aktualnymi i potencjalnymi klientami, pośrednikami

¹¹ Ibid., s. 24.

¹² Strategie marketingowe eksporterów..., op. cit., s. 207.

¹³ Komunikacja marketingowa. Red. M. Rydel. Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001, s. 23-27.

¹⁴ Nie wszyscy autorzy podzielają poglądy M. Rydla odnośnie do elementów komunikacji nieformalnej. W literaturze bywa ona różnie opisywana. Patrz: Marketing. Koncepcja skutecznych działań. Red. L. Garbarski. PWE, Warszawa 2011, s. 277; Strategie marketingowe eksporterów..., op.cit., s. 208; Strategie marketingowe. Op. cit., s. 218.

handlowymi, dostawcami, kooperantami, bankami i innymi instytucjami finansowymi, liderami opinii (ekspertami w danej dziedzinie, dziennikarzami), konkurentami, pracownikami, udziałowcami, inwestorami, władzami i społecznościami różnych szczebli oraz innymi osobami i instytucjami tworzącymi grono interesariuszy organizacji. Należy jednak zaznaczyć, że cele komunikacji marketingowej, którymi mogą być np. osiągnięcie określonego poziomu znajomości firmy lub sprzedaży produktu, uzyskanie pozytywnego nastawienia otoczenia rynkowego do działalności firmy i zdobywanie dla niej przychylności, spowodowanie pozytywnego stosunku pracowników i udziałowców do własnej firmy, są przypisywane do konkretnych typów podmiotów otoczenia rynkowego. Inne będą cele komunikacji formułowane w odniesieniu do klientów indywidualnych, a inne w stosunku do dostawców lub pośredników handlowych.

Skuteczność komunikacji marketingowej zależy w dużym stopniu od tego czy jest ona zintegrowana, przy czym zintegrowany system powinny stanowić wszystkie wychodzące na rynek komunikaty marketingowe, zarówno formalne, jak i nieformalne. Integracja ta powinna się odbywać na trzech poziomach. Pierwszy poziom oznacza integrację instrumentów składających się na promotions mix (reklamy, promocji osobistej, promocji sprzedaży i public relations). Drugi dotyczy zintegrowania tych instrumentów z pozostałymi elementami marketingu mix, tj. produktem, ceną i dystrybucją. Wymaga to wyodrębnienia tych obszarów w ramach produktu, ceny i dystrybucji, które mają istotne znaczenie z punktu widzenia komunikacji marketingowej (marka i opakowanie produktu, promocje cenowe, miejsce sprzedaży). Trzeci poziom odnosi się do integracji na poziomie korporacji. Chodzi tutaj o związki wcześniej wymienionych narzędzi komunikacji z takimi elementami, jak wizja, misja czy główne założenia strategiczne firmy. Integracja na trzech wyróżnionych poziomach zapewnia komunikacji marketingowej spójność i większą skuteczność w zakresie kreowania i utrzymywania korzystnych relacji z klientami i innymi podmiotami otoczenia rynkowego oraz budowania jednolitego wizerunku firmy i jej produktów¹⁵.

Komunikacja marketingowa ma charakter dwukierunkowy, dlatego strukturę zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej można zdaniem K. Karcz rozszerzyć na system informacji marketingowej przedsiębiorstwa (SIM) wraz z jego częścią jaką są badania marketingowe¹⁶. „Komponentem takiego systemu komunikacji marketingowej byłby więc, obok podsystemu komunikacji z otoczeniem (interesariuszami) firmy oraz podsystemu komunikacji wewnętrznej przedsiębiorstwa, także podsystem informacji marketingowej. Zaletą takiego rozwiązania jest to, że SIM zapewnia przepływy informacji z otoczenia do

¹⁵ Komunikacja rynkowa. Ewolucja..., op. cit., s. 27-28.

¹⁶ K. Karcz: Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe. PWE, Warszawa 2004, s. 82.

przedsiębiorstwa, a co za tym idzie występowanie sprzężenia zwrotnego pomiędzy nadawcą a odbiorcą informacji”¹⁷.

2. Komunikacja marketingowa a faza relacji z partnerami biznesowymi

We współczesnym marketingu istotne jest tworzenie długotrwałych relacji z klientami i innymi podmiotami otoczenia rynkowego organizacji. Dwukierunkowa, zintegrowana komunikacja marketingowa ma kluczowe znaczenie w ich kreowaniu, a tym samym w powodzeniu koncepcji marketingu relacji w przedsiębiorstwie. Można wręcz stwierdzić za T. Duncanem i S.E. Moriarty, że relacje nie mogą powstać bez komunikacji¹⁸. Relacje z partnerem biznesowym mogą znajdować się na różnym etapie. W zależności od etapu, na którym znajduje się relacja z danym partnerem, komunikacja marketingowa powinna ulegać zmianie¹⁹. Inne są jej zadania i inne powinny być stosowane instrumenty na etapie pozyskiwania partnera, a inne na etapie utrzymywania z nim partnerskich stosunków²⁰. Na etapie pozyskiwania partnera pierwszoplanową rolę odgrywa komunikacja formalna, mająca głównie charakter jednostronny. Jej podstawowym zadaniem jest uświadomienie partnerom istnienia firmy/marki, rozpoczęcie relacji. Służą temu zarówno narzędzia formalnej komunikacji marketingowej, takie jak reklama, promocja osobista, promocja sprzedaży, public relations, jak i elementy komunikacji nieformalnej kształtujące wizerunek firmy oraz wzbudzające zaufanie do niej i jej oferty. Utrzymywanie stosunków z partnerami oznacza z kolei występowanie wielu zdarzeń, w trakcie których dochodzi do interakcji między przedsiębiorstwem i jego partnerami biznesowymi. W trakcie wszystkich tych zdarzeń następuje komunikowanie się partnerów. Dostrzeżenie roli komunikacji marketingowej we wzmacnianiu relacji doprowadziło do pojawienia się pojęcia komunikacji relacyjnej. A. Finne i Ch. Gronroos zdefiniowali ją jako każdy rodzaj komunikacji marketingowej, która oddziałuje na długoterminowe przywiązanie odbiorcy do nadawcy, na który mają wpływ czynniki sytuacyjne (zewnętrzne i wewnętrzne) oraz czasowe (historyczne i związane z

¹⁷ Ibid. s.82.

¹⁸ T. Duncan, S.E. Moriarty: A Communications-Based Marketing Model for Managing Relationships. „Journal of Marketing” 1998, Vol. 62, No. 2.

¹⁹ A. Drapińska: Modele marketingowej komunikacji relacyjnej. Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 333.

²⁰ W literaturze wyróżnia się przeważnie pięć faz procesu relacyjnego: uświadomienie, odkrywanie, poszerzanie, związanie i rozpad. W artykule ograniczono się do dwóch etapów: pozyskiwania partnera (nawiązanie relacji) i utrzymywania relacji z partnerem (rozwijania relacji).

przyszłością)²¹. Stanowi ona sumę różnych działań prowadzących do dzielenia się wiedzą na swój temat. Głównymi cechami komunikacji relacyjnej są aktywny udział dwóch stron oraz długi horyzont czasowy²². W fazie utrzymywania partnera komunikacja ma wyraźnie charakter dwustronny, interaktywny i powtarzalny. Narzędziami wykorzystywanymi w tej fazie są różne formy aktywnej komunikacji z klientami i innymi partnerami biznesowymi, takie jak np. poczta elektroniczna, strony internetowe, spotkania bezpośrednie, rozmowy telefoniczne.

Powyższe stwierdzenia znalazły częściowe potwierdzenie w wynikach badań zrealizowanych w ramach badań statutowych Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w 2012 r. Ponad 60% badanych firm zadeklarowało, że ich komunikacja marketingowa na rynkach krajów UE jest zależna od fazy relacji z partnerem, co oznacza, że inne działania są podejmowane w fazie pozyskiwania partnera, a inne w fazie utrzymywania z nim długotrwałych relacji. Porównanie postępowania badanych firm w tym zakresie, uwzględniające profil działalności, wielkość zatrudnienia i udział operacji zagranicznych w obrotach ogółem wskazuje jednak na występowanie pewnych różnic w zachowaniach przedsiębiorstw (tab. 1).

Tabela 1

Odsetek firm różnicujących komunikację marketingową w zależności od etapu relacji – pozyskiwanie partnera, utrzymywanie relacji z partnerem

	Typ firmy	Odsetek wskazań
Ogółem (n = 243)		61,7
Dominujący profil działalności	Produkcja (n = 62)	54,8
	Handel (n = 57)	77,2
	Usługi (n = 35)	48,6
	Mieszany (n = 89)	61,8
Wielkość zatrudnienia w firmie	do 9 (n = 51)	66,7
	10-50 (n = 84)	66,7
	51-250 (n = 67)	59,7
	Powyżej 250 (n = 41)	48,8
Procent ogółu obrotów firmy generowany przez operacje zagraniczne	do 50% (n = 177)	65,0
	Powyżej 50% (n = 66)	53,0

Źródło: Badania statutowe Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach.

²¹ A. Finne, Ch. Gronroos: Rethinking Marketing Communications: From Integrated Marketing Communication to Relationship Marketing. „Journal of Marketing Communication” 2009, Vol. 15, No. 2-3, s.186.

²² A. Drapińska: Modele marketingowej komunikacji..., op. cit., s. 328.

Z uwagi na dominujący profil działalności najczęściej deklarację różnicowania działań składali przedstawiciele firm handlowych (77,2%), a najrzadziej firm usługowych (48,6%). Różnicowanie komunikacji marketingowej w zależności od fazy relacji ma także związek z wielkością zatrudnienia w przedsiębiorstwie oraz udziałem operacji zagranicznych w obrotach firmy. Częściej różnicowanie to występuje w firmach o zatrudnieniu do 50 osób i o udziale obrotów generowanych przez operacje zagraniczne w obrotach ogółem do 50% niż w firmach średnich i dużych oraz o wysokim poziomie internacjonalizacji. Wyniki te pokazują z jednej strony, że wiele przedsiębiorstw dostrzega potrzebę różnicowania komunikacji marketingowej w zależności od fazy relacji z partnerem, a z drugiej, że obok nich funkcjonuje liczna grupa przedsiębiorstw, które nie doceniają roli komunikacji marketingowej w budowaniu długotrwałych relacji z partnerami biznesowymi. Wydaje się, że w tych przedsiębiorstwach decyzjom dotyczącym komunikacji marketingowej nie towarzyszy pogłębiona refleksja, a podejmowane działania nie wynikają z przyjętej strategii komunikacji marketingowej. Przeciwnie, ich działania odpowiadają potrzebom chwili. W takiej sytuacji trudno też przypuszczać, że prowadzona przez nie komunikacja marketingowa ma charakter zintegrowany i w konsekwencji, że jest bardzo skuteczna.

Firmy różnicujące komunikację marketingową w zależności od fazy relacji, uważają, że komunikację w fazie utrzymywania partnera cechuje przede wszystkim to, że ma charakter dwustronny, że jest to dialog, a nie monolog (42% wskazań), i że wykorzystuje się w niej komunikację elektroniczną (39,9%) – (tab. 2). Stosunkowo wysokie były też odsetki odpowiedzi wskazujące na zindywidualizowanie komunikacji (34,2%) i jej dużą częstotliwość (30%). Relatywnie mało respondentów wskazało na zintegrowanie poszczególnych narzędzi marketingowych (9,5%). Można się zgodzić, że zintegrowanie komunikacji nie jest cechą wyróżniającą ją w fazie utrzymywania partnerów, gdyż tak samo ważna jest w fazie ich pozyskiwania, ale wydaje się, że uzyskany wynik równie dobrze uwiarygodnia wcześniej sformułowany wniosek o niedocenianiu znaczenia stosowania zintegrowanej komunikacji marketingowej. Badania pokazały też, że niewiele firm wykorzystuje komunikację do zbierania informacji o partnerach (11,9%). Można zatem sądzić, że firmy zapominają nieco o tym, że w marketingu relacji komunikacja marketingowa odgrywa nie tylko rolę perswazyjną i informowania, ale również słuchania i reagowania.

Tabela 2

Cechy wyróżniające komunikację marketingową w fazie utrzymywania relacji z partnerem (n = 150)

Wyszczególnienie	Odsetek wskazań
Komunikacja ma charakter dwustronny (dialog)	42,0
Wykorzystywanie komunikacji elektronicznej	39,9
Indywidualizacja komunikacji	34,2
Duża częstotliwość kontaktów	30,0
Wykorzystywanie komunikacji do zbierania informacji o partnerach	11,9
Zintegrowanie poszczególnych narzędzi marketingowych	9,5

Źródło: Badania statutowe Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach.

Osiągnięty wynik może także oznaczać, że przedsiębiorstwa stosunkowo wąsko odczytują pojęcie dialogu z partnerem. Prawdopodobnie jest on traktowany wyłącznie jako wymiana informacji w drodze korespondencji elektronicznej bądź tradycyjnej, rozmów telefonicznych lub spotkań bezpośrednich. Badania marketingowe lub wywiad marketingowy nie są postrzegane jako działania składające się na dialog z otoczeniem.

W opinii respondentów wraz z fazą relacji zmienia się znaczenie różnych sposobów komunikowania się firmy z partnerami. W fazie pozyskiwania partnera najważniejsze są kontakty bezpośrednie, a w dalszej kolejności telefoniczne, korespondencja elektroniczna i na końcu korespondencja tradycyjna. W fazie utrzymywania relacji najważniejsze są z kolei kontakty telefoniczne, a w dalszej kolejności kontakty bezpośrednie i korespondencja elektroniczna, a na końcu podobnie jak w fazie pozyskiwania klienta tradycyjna korespondencja (tab. 3).

Tabela 3

Znaczenie różnych sposobów komunikowania się firmy z partnerami z krajów UE w fazie ich pozyskiwania i utrzymywania trwałych relacji

Wyszczególnienie	Kontakt telefoniczny	Tradycyjna korespondencja	Korespondencja elektroniczna	Kontakty bezpośrednie
Faza pozyskiwania partnera	2,20	3,41	2,36	1,96
Faza utrzymywania relacji z partnerem	1,96	3,51	2,28	2,25

Źródło: Badania statutowe Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach.

Analiza danych zawartych w tab. 3 pozwala zauważyć, że przejściu z fazy pozyskiwania partnera do fazy utrzymywania z nim trwałych relacji towarzyszy zmniejszenie znaczenia kontaktów bezpośrednich na rzecz kontaktów telefo-

nicznych i jednocześnie wzrost znaczenia korespondencji elektronicznej kosztem korespondencji tradycyjnej.

3. Trudności w komunikowaniu się przedsiębiorstw z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych

Komunikacja marketingowa odgrywa bardzo ważną rolę w działalności przedsiębiorstw uczestniczących w procesie internacjonalizacji. Jej zadania są związane nie tylko z fazą wejścia na rynek zagraniczny, ale także z trwałą na nim obecnością. W tym drugim przypadku sukces firmy wiąże się z umiejętnością budowania długotrwałych relacji z podmiotami otoczenia rynkowego, na którą składa się umiejętność prowadzenia komunikacji relacyjnej. Dialog między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem rynkowym na rynkach zagranicznych jest znacznie trudniejszy niż na rynku krajowym z uwagi na odmienną otoczenia kształtowanego m.in. przez uwarunkowania prawne, społeczne i kulturowe. Czynniki te wpływają zarówno na proces komunikowania się przedsiębiorstwa z podmiotami otoczenia rynkowego na rynkach zagranicznych, jak i na osiągnięcie założonych celów komunikacji marketingowej. Odmienną otoczenia przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych w stosunku do rynku krajowego sprawia, że wiele firm napotyka problemy w procesie komunikacji marketingowej. W badanej próbie jedynie 36,2% respondentów stwierdziło, że ich przedsiębiorstwa nie mają problemów w zakresie komunikacji marketingowej (tab. 4). Najmniej tego rodzaju problemów mają firmy produkcyjne, natomiast najwięcej firmy usługowe. Należy jednak zaznaczyć, że różnica w odpowiedziach między tymi grupami przedsiębiorstw nie przekracza pięciu punktów procentowych. Lepiej z odmienną otoczenia radzą sobie firmy średnie i duże oraz mocniej zaangażowane w proces internacjonalizacji niż firmy mikro i małe oraz o relatywnie niskim poziomie zaangażowania w działalność na rynkach zagranicznych. W przypadku firm średnich i dużych mogą o tym decydować większe możliwości zatrudnienia wysoko wyspecjalizowanych pracowników, natomiast w przypadku firm charakteryzujących się wyższym poziomem internacjonalizacji doświadczenie w kontaktach z rynkami zagranicznymi.

Tabela 4

Odsetek firm, które nie zgłaszają problemów w zakresie komunikacji marketingowej na rynkach

	Typ firmy	Odsetek wskazań
Ogółem UE (n = 243)		36,2
Dominujący profil działalności	Produkcja (n = 62)	38,7
	Handel (n = 57)	35,1
	Usługi (n = 35)	31,4
	Mieszany (n = 89)	37,1
Wielkość zatrudnienia w firmie	do 9 (n = 51)	25,5
	10-50 (n = 84)	36,9
	51-250 (n = 67)	40,3
	Powyżej 250 (n = 41)	41,5
Procent ogółu obrotów firmy generowany przez operacje zagraniczne	do 50% (n = 177)	33,9
	powyżej 50% (n = 66)	42,4

Źródło: Badania statutowe Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach.

Firmy, które zgłosiły istnienie problemów w komunikacji marketingowej z podmiotami otoczenia rynkowego na rynkach UE, za ich podstawowe źródło uważają zbyt rzadkie kontakty bezpośrednie (60,6% wskazań) – tab. 5. Bezpośrednie kontakty służą prowadzeniu rozmów, rozstrzygnięciu sporów i przyjmowaniu uzgodnień. Ich brak lub niewystarczająca częstotliwość niesie ze sobą niebezpieczeństwo braku porozumienia w sytuacji, gdy interesy partnerów wydają się konfliktowe, a w ostateczności rozpadu relacji. Za równie poważne utrudnienie uznano bariery językowe. Mimo rosnącej znajomości języków obcych w polskim społeczeństwie, nadal brak kompetencji językowych utrudnia budowanie dobrych i trwałych relacji z partnerami na rynkach zagranicznych. Należy jednak zaznaczyć, że niewystarczająca znajomość języków obcych może dotyczyć obu uczestników procesu komunikacji marketingowej, a więc zarówno nadawcy, jak i odbiorcy komunikatów. Na trzecim miejscu znalazły się ograniczone budżety na działania promocyjne (49,7% wskazań), co potwierdza tezę o niedocenianiu roli komunikacji marketingowej w działalności marketingowej przedsiębiorstw. Jako bardzo korzystny z punktu widzenia polskich przedsiębiorstw trzeba odnotować fakt, że stosunkowo rzadko, w stosunku do wcześniej wymienionych, źródłem problemów w komunikacji marketingowej są stereotypy, zawierające uproszczoną, często irracjonalną, niemającą odzwierciedlenia w rzeczywistości wiedzę o narodowościach, państwach, firmach czy produktach. Negatywny stereotyp zwykle niekorzystnie wpływa na wizerunek kraju i firmy, dlatego też powinno cieszyć, że zdecydowana większość respondentów nie dostrzega w stereotypach źródła problemów w komunikacji marketingowej, mimo

że jak podają źródła, stereotypowe postrzeganie różnych nacji jest w Europie powszechne²³. Podobnie różnice kulturowe nie są powszechnie postrzeganym źródłem problemów w komunikacji marketingowej, choć i w tym przypadku w źródłach zwraca się uwagę, iż kwestie kulturowe stanowią bariery, które uniemożliwiają skuteczny i efektywny przekaz marketingowy²⁴. Dostrzega się, że tworzenie i podtrzymywanie relacji z różnymi podmiotami w otoczeniu międzynarodowym wymaga dużej wrażliwości na różnice kulturowe, które mogą wpływać na trwałość i efektywność relacji²⁵. Stosunkowo mała liczba wskazań na różnice kulturowe jako źródło problemów w komunikacji marketingowej polskich firm na rynkach krajów UE może świadczyć o wystarczającej znajomości kultury i zwyczajów w krajach partnerów biznesowych oraz o umiejętnym dostosowywaniu się do występujących tam czynników kulturowych. Wśród najrzadziej wymienianych źródeł problemów w komunikacji marketingowej polskich firm na rynkach krajów UE znalazły się ograniczenia prawne, czynniki związane z nowymi technologiami komunikacyjnymi oraz nieetyczne zachowania uczestników procesu komunikacji.

Tabela 5

Źródła problemów w komunikacji marketingowej firmy na rynkach UE (n = 155)

	Odsetek wskazań
Zbyt rzadkie kontakty bezpośrednie	60,6
Bariery językowe	59,4
Ograniczone środki finansowe na działania promocyjne	49,7
Stereotypy niekorzystnie wpływające na wizerunek firmy/kraju	27,7
Różnice kulturowe	21,9
Nieetyczne zachowania uczestników procesu komunikacji	8,4
Problemy związane z nowymi technologiami komunikacyjnymi	7,1
Ograniczenia prawne	4,5

Źródło: Badania statutowe Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach.

Badane przedsiębiorstwa prowadzą działalność gospodarczą na terenie wszystkich krajów należących do UE (tab. 6). Najczęściej są to Niemcy, Republika Czeska, Słowacja, Francja i Włochy, a najrzadziej Malta, Cypr, Luksemburg, Irlandia.

²³ Komunikacja marketingowa w Europie wielu kultur językowych. Red. G. Światowy. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław, s. 106-107.

²⁴ Strategie marketingowe eksporterów..., op. cit., s. 204.

²⁵ K. Karcz: Międzynarodowe badania marketingowe..., op. cit., s. 293.

Tabela 6

Odsetek firm prowadzących działalność gospodarczą na rynkach krajów UE (n = 243)

Kraj	Wskazania w %
Austria	25,5
Belgia	18,5
Bułgaria	15,2
Cypr	4,5
Dania	11,1
Estonia	12,3
Finlandia	9,1
Francja	37,0
Grecja	9,9
Hiszpania	26,3
Holandia	24,3
Irlandia	7,0
Litwa	19,8
Luksemburg	5,3
Łotwa	14,8
Malta	2,9
Niemcy	77,0
Portugalia	10,7
Republika Czeska	61,7
Rumunia	21,0
Słowacja	44,9
Słowenia	11,9
Szwecja	15,2
Węgry	25,5
Wielka Brytania	27,6
Włochy	38,7

Źródło: Badania statutowe Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach.

Poszczególne kraje UE zachowują swoją odrębność kulturową, co w efekcie sprawia, że proces komunikacji marketingowej może przebiegać z większymi bądź mniejszymi trudnościami. Z odpowiedzi respondentów wynika, że najmniej problemów napotyka w komunikowaniu się z podmiotami otoczenia rynkowego w Republice Czeskiej, Niemczech, Wielkiej Brytanii, Luksemburgu i Słowacji, natomiast najczęściej na Cyprze, w Portugalii, Estonii, Rumunii i Hiszpanii (tab. 7).

Tabela 7

Kraje, w przypadku których trudności związane z komunikacją marketingową są najmniejsze i największe

Najmniejsze trudności		Największe trudności	
Kraj	Wskazania [w %]	Kraj	Wskazania [w %]
Republika Czeska (n = 150)	32,0	Cypr (n = 11)	36,4
Niemcy (n = 187)	27,8	Portugalia (n = 26)	26,9
Wielka Brytania (n = 67)	23,9	Estonia (n = 30)	26,7
Luksemburg (n = 13)	23,1	Rumunia (n = 51)	25,5
Słowacja (n = 109)	22,9	Hiszpania (n = 64)	18,8

Źródło: Badania statutowe Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach.

Z satysfakcją należy odnotować, że zdaniem większości respondentów na przestrzeni kilku ostatnich lat zmniejszeniu uległy trudności w komunikowaniu się reprezentowanych przez nich przedsiębiorstw z podmiotami otoczenia na rynkach UE (tab. 8).

Tabela 8

Stopień w jakim zmieniły się utrudnienia w komunikacji marketingowej na rynkach UE na przestrzeni kilku ostatnich lat (n = 155)

Wyszczególnienie	Firmy ogółem
Nie zmieniły się	16,8
Trochę się zmniejszyły	50,3
Znacznie się zmniejszyły	26,5
Prawie już nie występują	6,5

Źródło: Badania statutowe Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach.

Świadczy to o coraz lepszym „odnajdywaniu się” polskich przedsiębiorstw w europejskiej przestrzeni gospodarczej i kulturowej.

Podsumowanie

Współczesne przedsiębiorstwa cechuje rosnący poziom internacjonalizacji. Aby jednak w pełni wykorzystać szanse wynikające z internacjonalizacji, przedsiębiorstwo musi działać zgodnie z orientacją marketingową. Wobec zmian zachodzących na rynku i w otoczeniu przedsiębiorstw, tradycyjny marketing zorientowany na samą transakcję i oparty na paradygmacie marketingu mix już nie wystarczy. Jego miejsce powinien zająć marketing relacji, który jest zorientowany na długotrwałą

współpracę przedsiębiorstwa z indywidualnie traktowanymi klientami i innymi podmiotami otoczenia rynkowego. Działanie zgodne z koncepcją marketingu relacji wymaga zmiany podejścia do komunikacji marketingowej, która jest uważana za jeden z najważniejszych elementów warunkujących tworzenie relacji firmy z podmiotami otoczenia. Komunikacja marketingowa rozpatrywana z punktu widzenia marketingu relacji nie może być jednokierunkowym przekazem, ale powinna się zamienić w dialog firmy z podmiotami otoczenia rynkowego, umiejętnie rozwijany z uwzględnieniem swoistości uczestników procesu komunikacji (klienci, dostawcy, pośrednicy handlowi itp.) oraz etapu relacji (pozyskiwanie partnera, utrzymywanie relacji z partnerem), a także zmian w otoczeniu (integracja i globalizacja, rozwój technologii teleinformatycznych itp.).

Przystąpienie Polski do UE zdynamizowało proces internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. Akcesja zapewniła wielu firmom możliwość rozwoju oraz osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Korzyści z internacjonalizacji w dużej mierze zależą od umiejętności komunikowania się przedsiębiorstwa z podmiotami otoczenia rynkowego. Wiele spośród polskich firm działających na rynkach krajów UE posiadało tę umiejętność i świadomie kształtuje komunikację marketingową w powiązaniu z fazą relacji. Z badań empirycznych wynika jednak i to, że stosunkowo duża liczba przedsiębiorstw nie docenia roli komunikacji marketingowej w budowaniu relacji z podmiotami otoczenia rynkowego. Przejawia się to m.in. brakiem dostosowywania komunikacji marketingowej do etapu relacji oraz niewystarczającymi środkami finansowymi na działania związane z komunikacją marketingową. Niedoceniaenie znaczenia komunikacji marketingowej, owocujące brakiem strategii komunikacji marketingowej i brakiem jej zintegrowania, jest źródłem wielu problemów w komunikowaniu się firm z partnerami biznesowymi. Pocięszające jest jednak to, że w opinii respondentów utrudnienia w komunikacji z podmiotami rynkowymi zmniejszają się, co z pewnością poprawia jej skuteczność i efektywność oraz sprzyja nawiązywaniu i rozwijaniu długotrwałych relacji z partnerami biznesowymi.

MARKETING COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES AND BUILDING THE RELATIONSHIPS WITH SUBJECTS FROM SURROUNDINGS ON FOREIGN MARKETS

Summary

Benefits from the firm internationalization depends on skills to build up the long-term relationships with the different subjects of surroundings. Marketing communication plays an important role in business operations on foreign markets. Its tasks are associated not only with the phase of entering the foreign market, but also for the permanent presence. Marketing communication is considered one of the most important factors for establishing and maintaining business relationships with customers and other subjects of surroundings.