

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW NA RYNKACH KRAJÓW UE

Wstęp

Przystąpienie do Unii Europejskiej zaktywizowało proces internacjonalizacji polskiej gospodarki. Rynki krajów wspólnoty należą obecnie do najczęściej wybieranych przez polskie przedsiębiorstwa angażujące się w działalność gospodarczą na rynkach zagranicznych. Z danych opublikowanych przez GUS wynika, że w okresie od stycznia do lipca 2012 r. aż 76,5% polskiego eksportu i 57% importu przypadało na kraje UE¹. Ważną rolę w działalności przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych odgrywa komunikacja marketingowa. Jej zadania są związane nie tylko z fazą wejścia na rynek zagraniczny, ale także z długotrwałą na nim obecnością. Komunikacja marketingowa uważana jest za jeden z najważniejszych elementów warunkujących nawiązanie, a następnie utrzymanie relacji firmy z klientami i innymi podmiotami otoczenia rynkowego. Celem artykułu jest przedstawienie wybranych aspektów postępowania polskich przedsiębiorstw w zakresie komunikowania się z podmiotami otoczenia rynkowego na obszarze UE.

Artykuł przygotowano na podstawie wybranych wyników badań bezpośrednich zrealizowanych w 2012 r. przez pracowników Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w ramach projektu badawczego pt. *Komunikacja marketingowa polskich przedsiębiorstw na rynkach zintegrowanej Europy*. Badania zostały zrealizowane na próbie 243 celowo wybranych przedsiębiorstw z terenu województwa śląskiego. Wstępnym kryterium doboru przedsiębiorstw do próby było prowadzenie, w ciągu roku poprzedzającego rok przeprowadzenia badań, jakiejkolwiek działalności gospodarczej na terenie krajów należących do UE, z wyjątkiem Pol-

¹ www.stat.gov.pl.

ski. Strukturę procentową próby ze względu na dominujący profil działalności, wielkość zatrudnienia i udział obrotów generowanych przez operacje zagraniczne przedstawia tab. 1.

Tabela 1

Struktura procentowa próby

Dominujący profil działalności badanych firm			
produkcja	usługi	handel	handel mieszany
25,5	14,4	23,5	36,6
Wielkość zatrudnienia w badanych firmach			
Do 9	10-50	51-250	powyżej 250
21,0	34,6	27,6	16,8
Udział obrotów firmy generowanych przez operacje zagraniczne			
Do 25%	26-50%	51-75%	powyżej 75%
51,0	21,8	15,3	11,9

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

Z danych zawartych w tabeli wynika, że w próbie dominowały małe i średnie przedsiębiorstwa o mieszanym profilu działalności (produkcyjno-handlowy, handlowo-usługowy, produkcyjno-usługowy, produkcyjno-handlowo-usługowy) i o udziale obrotów generowanych przez operacje zagraniczne w obrotach całkowitych do 25%.

Kierunki rozwoju współczesnej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw

Skuteczne konkurowanie na rynkach zagranicznych wymaga od przedsiębiorstw umiejętnej przygotowania i realizowania działań marketingowych, wśród których szczególną rolę odgrywa komunikacja marketingowa będąca integralnym instrumentem strategii marketingowej i praktycznej realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa. Jej szczególna rola wynika z faktu, że funkcjonowanie przedsiębiorstwa we współczesnej gospodarce bez komunikowania się z podmiotami otoczenia rynkowego jest praktycznie niemożliwe. Można wręcz skonstatować, że przedsiębiorstwo istnieje dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu się². Pojęcie „komunikacja marketingowa” coraz częściej zastępuje pojęcie

² J.W. Wiktor, *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, „Świat Marketingu” 2001, http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=719231 (18.07.2012).

„promocja”. Początkowo wielu autorów używało tych pojęć zamiennie, jednak obecnie wyraźnie się je odróżnia. Promocja traktowana jako proces oddziaływania sprzedawcy na nabywcę jest dzisiaj uznawana za element komunikacji marketingowej, która z kolei określana jest jako zespół informacji (sygnałów), które firma emituje z różnych źródeł w kierunku podmiotów otoczenia marketingowego oraz zespół informacji, które firma zbiera z tego otoczenia³. W przeciwieństwie do promocji, komunikacja nie sprowadza się do jednokierunkowego oddziaływania przedsiębiorstwa na podmioty otoczenia rynkowego, lecz jest procesem ich wzajemnych relacji. Przedsiębiorstwo komunikując się z podmiotami otoczenia rynkowego na rynkach krajowych i zagranicznych prowadzi z nimi swoisty dialog. Ważne jest przy tym, aby wszystkie istotne dla firmy komunikaty emitowane do otoczenia rynkowego stanowiły synergiczny strumień przyczyniający się do tworzenia pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa i jego oferty na rynku⁴. Dojrzałość większości rynków i wzrost konkurencji wywołują zapotrzebowanie na budowanie długotrwałych relacji przedsiębiorstw z klientami i innymi podmiotami otoczenia rynkowego. We współczesnej gospodarce, która jest siecią połączeń i współzależności, przedsiębiorstwa muszą współpracować z różnymi podmiotami tego otoczenia, aby dostarczać klientom coraz większych korzyści i jednocześnie osiągać zyski. Wymaganiom tym odpowiada koncepcja marketingu relacji, w ramach której właśnie komunikacja marketingowa, ujmowana jako proces, tworzy relacje i sieci powiązań między przedsiębiorstwem a podmiotami otoczenia rynkowego. W przedstawionym podejściu komunikacja marketingowa to nie tylko przekazywanie informacji, ale przede wszystkim budowanie relacji. Komunikacja marketingowa pozwala pozyskiwać nowych partnerów biznesowych, tworzyć z nimi relacje i rozbudowywać je w długotrwałą współpracę. Tworzenie długoterminowych relacji z klientami i innymi podmiotami otoczenia rynkowego wymaga odmiennego podejścia do komunikacji marketingowej na każdym etapie relacji. Inne są jej zadania i inne powinny być stosowane instrumenty na etapie pozyskiwania partnera, a inne na etapie utrzymywania z nim partnerskich stosunków.

³ *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004, s. 17.

⁴ *Strategie marketingowe eksporterów*, red. A. Czubała, J. Wiktor, R. Niestrój, Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków 2010, s. 208.

Uczestnicy procesu komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw na rynkach UE

Sukces rynkowy przedsiębiorstwa na rynku zagranicznym zależy od wielu osób i instytucji występujących w jej otoczeniu. Dlatego firma powinna komunikować się nie tylko z aktualnymi i potencjalnymi klientami, ale z wszystkimi interesariuszami. Z przeprowadzonych badań wynika, że najczęściej adresatami komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw na rynkach UE są pośrednicy handlowi (tab. 2).

Tabela 2

Uczestnicy procesu komunikacji marketingowej na rynkach krajów UE

Wyszczególnienie	Odsetek wskazań
Klienci indywidualni (konsumenci)	40,7
Klienci instytucjonalni	50,2
Pośrednicy handlowi (hurtownicy, detaliści)	64,6
Dostawcy	56,8
Społeczeństwo danego kraju	7,4
Inne podmioty	0,4

Wyniki nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną grupę adresatów.

Źródło: Ibid.

Współpraca z lokalnym pośrednikiem (hurtownikiem, detalistą itp.) oznacza przeniesienie na niego ryzyka i kosztów związanych ze sprzedażą towaru na rynku zagranicznym, a także obowiązku prowadzenia działań marketingowych, w tym związanych z komunikacją. Postępowanie tego rodzaju jest typowe dla przedsiębiorstw charakteryzujących się niskim stopniem internacjonalizacji i mających małe doświadczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej na rynkach zagranicznych. Z kolei firmy dysponujące większym doświadczeniem w kontaktach z rynkami zagranicznymi i mocniej zaangażowane w proces internacjonalizacji częściej komunikują się bezpośrednio ze swoimi klientami. Z przeprowadzonych badań wynika, że bezpośrednie kontakty cechują w większym stopniu firmy działające na rynku B2B niż firmy działające na rynku B2C, odpowiednio 50,2% i 40,7% wskazań. Biorąc pod uwagę swoiste cechy tych rynków, a przede wszystkim różnice w zachowaniach nabywczych konsumentów i różnego rodzaju instytucji, takie postępowanie należy uznać za w pełni uzasadnione. Rynki zagraniczne są dla wielu firm nie tylko miejscem sprzedaży swoich towarów i usług, ale także ważnym źródłem zaopatrzenia. Z tego względu istotną grupę uczestników procesu komunikacji marketingowej stanowią dostawcy (56,8% wskazań). Spośród pozostałych grup interesariuszy jedynie społeczeństwo danego kraju wyróżnia się jako uczestnik procesu komunikacji marketingowej, lecz odsetek firm wskazujących tego uczestnika procesu komunikacji nie przekracza 7%.

Strategie i narzędzia komunikacji marketingowej stosowane na rynkach UE

Strategia komunikacji marketingowej może być rozumiana jako całościowa koncepcja sposobu doboru i użycia narzędzi oraz kanałów komunikacji wraz z określeniem zawartości i form przekazu, pozwalająca na osiągnięcie postawionych celów⁵. Ze względu na zróżnicowanie działań w obszarze komunikacji marketingowej można mówić o strategiach standaryzacji i adaptacji. Standaryzacja zakłada ujednoczenie działań w przekroju wszystkich obsługiwanych rynków, natomiast adaptacja indywidualne podejście akcentujące przede wszystkim różnice między poszczególnymi rynkami. Z przeprowadzonych rozpoznaw wynika, że blisko połowa badanych firm stosuje wyłącznie strategię adaptacji, uznając, że różnice pomiędzy rynkami krajów UE są na tyle duże, iż uniemożliwiają stosowanie ujednoczonej strategii (tab. 3). Z kolei około 1/5 badanych firm stosuje na obszarze UE wyłącznie strategię standaryzacji komunikacji marketingowej. Powodem takich działań jest z jednej strony przekonanie o braku istotnych różnic między poszczególnymi rynkami, które uzasadnia ujednoczanie działań, a z drugiej strony brak wystarczających środków finansowych na kosztowne działania związane z adaptacją komunikacji. Około 30% firm stosuje zarówno jedną, jak i drugą strategię w zależności od kraju lub uczestników procesu komunikacji. Kraje bliższe kulturowo i instytucjonalni uczestnicy procesu komunikacji stwarzają korzystniejsze warunki do stosowania strategii standaryzacji i osiągania z tego tytułu korzyści ekonomicznych i wizerunkowych.

Tabela 3

Strategie komunikacji marketingowej stosowana na rynkach UE

Wyszczególnienie	Odsetek wskazań
Strategia standaryzacji	21,0
Strategia adaptacji	48,6
Jedna bądź druga w zależności od adresatów	16,9
Jedna bądź druga w zależności od kraju	13,6

Źródło: Ibid.

Skuteczność komunikacji marketingowej zależy od wielu czynników, w tym od wyboru odpowiednich narzędzi. Należy jednak zaznaczyć, że szansę dotarcia do adresata zwiększa zastosowanie kilku różnych narzędzi. Wyniki badań przedstawione w tab. 4 wskazują najczęściej wykorzystywane narzędzia komunika-

⁵ *Strategie marketingowe*, red. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2012, s. 220.

cji marketingowej w odniesieniu do czterech najważniejszych grup adresatów, tj. klientów indywidualnych, klientów instytucjonalnych, pośredników handlowych i dostawców. Analiza porównawcza pozwala zauważyć podobieństwa i różnice w zestawach stosowanych narzędzi. Bez względu na typ adresata najczęściej stosowanym narzędziem komunikacji jest reklama internetowa, zwłaszcza z wykorzystaniem stron www i poczty elektronicznej. Przedsiębiorstwa są zatem świadome zalet wykorzystania nowych technologii teleinformatycznych w komunikacji marketingowej. Należy jednak zauważyć, że reklama internetowa powszechnie jest stosowana w odniesieniu do klientów, zwłaszcza indywidualnych, a nieco rzadziej w stosunku do pośredników handlowych i dostawców. Ważnymi instrumentami komunikacji marketingowej stosowanej w na rynku B2C są również reklama wydawnicza (48,5% wskazań), reklama prasowa (42,4%) oraz ekspozycje na targach i wystawach (41,4%). W przypadku trzech pozostałych grup odbiorców można zaobserwować znacznie mniejsze znaczenie komunikatów masowych. Poza reklamą internetową najczęściej wykorzystywane są te narzędzia, które dają możliwość bezpośredniego kontaktu i indywidualizacji przekazu, a więc imprezy targowo-wystawiennicze oraz osobiste prezentacje. W przypadku klientów instytucjonalnych oraz pośredników handlowych ważne są również wydawnictwa typu foldery, katalogi, ulotki. Komunikację z tymi ostatnimi podmiotami wyróżnia dodatkowo stosowanie promocji handlowych adresowanych do hurtowników.

Tabela 4

Narzędzia komunikacji marketingowej stosowane w odniesieniu do klientów, pośredników handlowych i dostawców

Rodzaj narzędzi	Uczestnicy procesu komunikacji marketingowej			
	klienci indywidualni	klienci instytucjonalni	pośrednicy handlowi	dostawcy
Reklama telewizyjna	14,1	1,6	1,3	0,7
Reklama prasowa	42,4	20,5	11,5	8,7
Reklama radiowa	15,1	2,5	0,6	1,4
Reklama pocztowa	12,1	13,9	11,5	7,9
Reklama wydawnicza (ulotki, foldery)	48,5	39,3	35,0	26,1
Reklama internetowa (strony www, email)	100,0	90,2	72,6	71,0
Reklama z wykorzystaniem telefonii mobilnej	7,1	7,3	8,9	6,5
Reklama zewnętrzna (billboard, mobile)	26,3	11,4	10,8	10,8
Reklama w punktach sprzedaży (tzw. POS-y)	21,2	4,1	10,2	5,8

cd. tabeli 4

Promocje handlowe dla hurtowników	12,1	15,6	42,7	12,3
Promocje handlowe dla detalistów	19,2	4,9	17,2	6,5
Promocje konsumenckie (konkursy, degustacje)	19,2	3,3	4,5	3,6
Prezentacje osobiste	26,2	42,6	31,2	30,4
Udział w targach, wystawach	41,4	61,5	52,2	48,6
Artykuły o firmie w prasie zagranicznej	13,1	11,5	11,5	5,1
Konferencje prasowe	7,1	6,6	3,2	3,6
Wywiady w mediach zagranicznych	7,1	4,9	3,2	2,9
Wydarzenia marketingowe (eventy)	14,1	16,4	9,6	6,5
Sponsorowanie wydarzeń kulturalnych	17,2	12,3	5,7	5,1
Sponsorowanie wydarzeń sportowych	16,2	11,5	7,0	5,8
Działalność charytatywna	11,1	12,3	7,6	5,8
Marketing szeptany, wirusowy	13,1	8,2	11,4	14,5

Wyniki nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli wskazać dowolną liczbę narzędzi.

Źródło: Ibid.

Z tab. 4 wynika, że polskie przedsiębiorstwa stosują w komunikacji marketingowej na rynkach UE wiele różnych narzędzi, ale ich zakres, jak wynika z odpowiedzi respondentów, jest węższy w stosunku do tego, który jest stosowany na rynku krajowym (tab. 5). Powodem tej sytuacji jest z jednej strony fakt, że na rynkach zagranicznych nabywcy indywidualni są znacznie rzadziej uczestnikami procesu komunikacji niż na rynku krajowym, a właśnie na rynku B2C instrumentarium komunikacji marketingowej jest wyjątkowo bogate, z drugiej strony częste ograniczenia budżetowe.

Tabela 5

Zakres narzędzi komunikacji marketingowej stosowanych na rynkach UE w stosunku do rynku krajowego

Wyszczególnienie	Odsetek wskazań
Znacznie szerszy	3,7
Szerszy	8,6
Taki sam lub bardzo podobny	34,2
Węższy	32,5
Znacznie węższy	21,0

Źródło: Ibid.

Wiele firm (61,7%) uzależnia stosowanie konkretnych narzędzi komunikacji marketingowej od etapu relacji. Realizacji podstawowego zadania komunikacji marketingowej na etapie pozyskiwania partnera, jakim jest uświadomienie mu istnienia firmy/marki służą głównie tradycyjne narzędzia komunikacji marketingowej, takie jak reklama, promocja osobista, promocja sprzedaży, public relations. Istotne są też komunikaty nieformalne kształtujące wizerunek firmy oraz wzbudzające zaufanie do niej i jej oferty. Utrzymywanie długotrwałych stosunków z podmiotami otoczenia rynkowego oznacza występowanie wielu zdarzeń, w trakcie których dochodzi do interakcji między nimi a przedsiębiorstwem. W trakcie wszystkich tych zdarzeń ma miejsce komunikowanie się partnerów. W tej fazie relacji komunikacja ma wyraźnie charakter dwustronny, interaktywny, powtarzalny i wykorzystuje w szerokim zakresie narzędzia będące produktem rozwoju nowych technologii teleinformatycznych. Budowanie długotrwałych relacji z podmiotami otoczenia łączy się z ograniczaniem roli komunikacji masowej i rozwojem zindywidualizowanej komunikacji stosującej narzędzia umożliwiające szybką komunikację.

Trudności w komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw na rynkach UE

Ponad 63% badanych przedsiębiorstw napotyka wiele problemów w procesie komunikacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych. Bardzo częstym źródłem tych problemów są zbyt rzadkie w stosunku do potrzeb kontakty bezpośrednie (tab. 6). Okazuje się, że komunikacja elektroniczna, jakkolwiek

ważna i mająca wiele zalet, nie może całkowicie zastąpić komunikacji bezpośredniej. Równie częstym źródłem problemów są bariery językowe. Brak znajomości lub niewystarczająca znajomość języków obcych jednego z uczestników procesu komunikacji istotnie ją utrudnia i może być przyczyną konfliktów. Dla blisko połowy firm źródłem problemów są ograniczenia budżetowe. Zbyt małe środki finansowe mają wpływ na skromniejszy niż na rynku krajowym zestaw stosowanych narzędzi komunikacji, w tym na niewystarczający poziom promocji osobistej powiązanej silnie z kontaktami bezpośrednimi. Znacznie mniejszymi źródłami problemów są stereotypy zawierające uproszczoną, często irracjonalną, niemającą odzwierciedlenia w rzeczywistości wiedzę o narodowościach, państwach, firmach czy produktach oraz różnice kulturowe. Relatywnie niewielkimi źródłami problemów są nieetyczne zachowania uczestników procesu komunikacji, ograniczenia prawne oraz czynniki związane z nowymi technologiami.

Tabela 6

Źródła problemów w komunikacji marketingowej firmy na rynkach UE

Wyszczególnienie	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: Ibid.

Kraje UE, mimo wielu podobieństw wynikających z konwergencji struktur gospodarczych, zachowują swoją odrębność kulturową. Prowadzenie działalności gospodarczej na rynkach zagranicznych powoduje interakcję kulturową w obszarach: kultura narodowa kraju macierzystego przedsiębiorstwa – kultura organizacyjna internacjonalizującego się przedsiębiorstwa – kultura organizacyjna podmiotu otoczenia z kraju goszczącego – kultura narodowa kraju goszczącego. W rezultacie proces komunikacji marketingowej na obszarze UE może przebiegać z większymi lub mniejszymi problemami w zależności od kraju.

Tabela 7

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

Najmniejsze trudności		Największe trudności	
kraj	odsetek wskazań	kraj	odsetek wskazań
Republika Czeska	32,0	Cypr	36,4
Niemcy	27,8	Portugalia	26,9
Wielka Brytania	23,9	Estonia	26,7
Luksemburg	23,1	Rumunia	25,5
Słowacja	22,9	Hiszpania	18,8

Źródło: Ibid.

Z deklaracji respondentów wynika, że w przypadku takich krajów, jak Republika Czeska, Niemcy, Wielka Brytania, Luksemburg i Słowacja trudności w obszarze komunikacji marketingowej są najmniejsze, natomiast na Cyprze, w Portugalii, Estonii, Rumunii i Hiszpanii polskie przedsiębiorstwa mają największe trudności w komunikowaniu się z podmiotami otoczenia.

Mimo wszystkich wymienionych problemów, większość objętych badaniem firm (60%) uważa skuteczność komunikacji marketingowej realizowanej na rynkach krajów UE za zadowalającą, przy czym tylko 8,6% za zdecydowanie zadowalającą (tab. 8).

Tabela 8

Ocena skuteczności komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynkach UE

Wyszczególnienie	Odsetek wskazań
Zdecydowanie zadowalająca	8,6
Raczej zadowalająca	51,4
Trudno określić	34,2
Raczej niezadowalająca	4,9
Zdecydowanie niezadowalająca	0,8

Źródło: Ibid.

Jedynie 5,7% firm ocenia ją jako zdecydowanie lub raczej niezadowalającą. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że około 1/3 badanych firm nie potrafi jednoznacznie określić, czy skuteczność jej komunikacji marketingowej na rynkach UE jest zadowalająca czy niezadowalająca. Może to świadczyć o tym, że wiele firm nie bada skuteczności swoich działań w zakresie komunikacji marketingowej i równocześnie o niedocenianiu roli komunikacji marketingowej w utrzymaniu długotrwałych relacji z partnerami biznesowymi na rynkach zagranicznych.

Zakończenie

Zarówno wejście na rynek zagraniczny, jak i długotrwała na nim obecność wymagają od przedsiębiorstw znacznych kompetencji w zakresie komunikacji marketingowej, której rola nie może się ograniczać wyłącznie do przekazywania informacji, ale musi uwzględniać budowanie relacji z klientami i innymi podmiotami otoczenia rynkowego. Polskie przedsiębiorstwa działające na rynkach krajów UE koncentrują się w swoich działaniach z zakresu komunikacji marketingowej głównie na instytucjonalnych podmiotach otoczenia rynkowego, w tym przede wszystkim na pośrednikach handlowych i dostawcach. Mniejsza rola klientów, a zwłaszcza klientów indywidualnych przekłada się na węższy, w stosunku do rynku krajowego, zakres stosowanych narzędzi komunikacji. Uboższe instrumentarium jest też konsekwencją dysponowania ograniczoną pulą środków finansowych na prowadzenie komunikacji marketingowej oraz stosowania przez wiele firm stosunkowo kosztownej strategii adaptacji. Dobierając narzędzia komunikacji marketingowej wiele przedsiębiorstw bierze pod uwagę fazę relacji. W odróżnieniu od fazy pozyskiwania partnera, w której stosowane są głównie tradycyjne narzędzia komunikacji, fazę utrzymywania z nim relacji charakteryzuje dwukierunkowy, zindywidualizowany i częsty przekaz komunikatów dokonujący się głównie za pośrednictwem nowych mediów. Większość badanych firm uważa skuteczność prowadzonej komunikacji marketingowej na rynkach UE za zadowalającą, ale jednocześnie niewiele z nich za zdecydowanie zadowalającą. Przyczyny tego stanu tkwią głównie w ograniczeniach finansowych i braku kompetencji językowych uczestników procesu komunikacji. Znacznie mniejszą rolę odgrywiają różnice kulturowe i stereotypy niekorzystnie wpływające na wizerunek kraju, firmy i jej produktów. Może to świadczyć o coraz lepszym postrzeganiu polskiej gospodarki i polskich przedsiębiorstw przez partnerów zagranicznych, a także o coraz lepszym odnajdywaniu się polskich przedsiębiorstw w europejskiej przestrzeni gospodarczej i kulturowej.

Literatura

Komunikowanie się w marketingu, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004.

Strategie marketingowe eksporterów, red. A. Czubala, J. Wiktor, R. Niestrój, Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków 2010.

Strategie marketingowe, red. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2012.

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

www.stat.gov.pl.

MARKETING COMMUNICATIONS OF POLISH ENTERPRISES ON THE EU MARKET

Summary

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. This paper presents the behavior of Polish companies in the communication with subjects of surroundings in the EU market.