Urszula Janeczek
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

STRATEGIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW DZIAŁAJĄCYCH NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

Wprowadzenie

Przegląd publikacji z dziedziny komunikacji marketingowej daje wyobrażenie o złożoności analizy w tym obszarze, przede wszystkim ze względu na różnorodność strategii, form komunikacji marketingowej oraz ich specyfikę wynikającą z różnic kulturowych. Nie bez wpływu na jej zakres pozostają również trudności w wyeliminowaniu szumów informacyjnych, czas oddziaływania przekazów promocyjnych oraz ich efektywność znajdująca swój wyraz w zachowaniach nabywczych i zmianach poziomu sprzedaży. Celem opracowania jest zaprezentowanie wybranych zagadnień teoretycznych związanych ze strategiami komunikacji marketingowej na rynkach zagranicznych, jak również wyników badań bezpośrednich odnoszących się do doświadczeń polskich przedsiębiorstw w tym zakresie na rynkach krajów Unii Europejskiej, z uwzględnieniem informacji na temat barier w komunikacji, jakie napotykają badane firmy we współpracy z kontrahentami zagranicznymi.

1. Specyfika komunikacji marketingowej na rynkach zagranicznych

Umiejętność komunikowania się z otoczeniem jest czynnikiem bardzo często przesądzającym o sukcesie współczesnych firm. Konkurencja rynkowa zmusza przedsiębiorstwa oferujące swoje produkty do szukania rozwiązań zwiększających efektywność dotarcia z przekazem do odbiorców. Tendencje ostatnich lat, dotyczące sfery technologii informatycznych, wywierają istotny wpływ na zmiany sposobu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Wynika to z chęci i możliwości osiągnięcia lepszego rezultatu w zakresie budowania relacji

z interesariuszami, nie tylko poprzez sięganie do coraz to nowszych, bardziej różnorodnych form, ale przede wszystkim sposobów zarządzania całościowym procesem komunikacji przedsiębiorstwa.

Tabela 1 przedstawia ewolucję form rozwoju komunikacji przedsiębiorstw, potwierdzającą tendencję do integrowania komunikacji w celu osiągnięcia wzrostu jej efektywności. Komunikacja zintegrowana jest kategorią dynamiczną i dzięki niej jest możliwe kształtowanie pewnych relacji z otoczeniem[1]. Specyficzną kategorią komunikowania się jest komunikacja marketingowa, której istota sprowadza się do zapewnienia przekazywania informacji (treści symbolicznych) pomiędzy przedsiębiorstwem (nadawcą) a jego otoczeniem (odbiorcą, interesariuszem) poprzez określony kanał i środki komunikowania[2].

Tabela 1

Fazy rozwoju komunikacji przedsiębiorstw

Faza rozwoju	Główne zadanie komunikacji	Najważniejsze grupy docelowe	Główny przedmiot komunikacji
Komunikacja nieusystematyzowana (lata 50.)	Informowanie, przypominanie o „starych" markach	Stosunkowo niezróżnicowane, ukierunkowanie na konsumentów	Pojedyncze produkty i marki
Komunikacja związana z produktem (lata 60.)	Wspieranie sprzedaży	Na znaczeniu zyskuje komunikacja ukierunkowana na handel	Produkty i grupy produktów
Komunikacja ukierunkowana na grupy docelowe (lata 70.)	Ukazanie korzyści ściśle określonej grupie docelowej	Marketing wertykalny: komunikacja ukierunkowana na konsumentów i na handel	Różne strategie marek
Komunikacja konkurencyjna (lata 80.)	Profilowanie komunikacji względem marek konkurencyjnych	Rozszerzenie grup docelowych o opinię publiczną	Obok produktu przedsiębiorstwo jako całość
Komunikacja konkurencyjna oraz komunikacja zintegrowana (od lat 90.)	Przekazywanie spójnego obrazu przedsiębiorstwa	Integrowanie komunikacji wewnętrznej z zewnętrzną	Produkt, a poprzez produkt przedsiębiorstwo

Źródło: B. Rozwadowska: Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy. Studio Emka, Warszawa 2009, s. 352.

[1] Zob. B. Rozwadowska: Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy. Studio Emka, Warszawa 2009, s. 351-358.

[2] Zob. J.W. Wiktor: Promocja. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 2001, s. 11; K. Karcz: System informacji marketingowej przedsiębiorstw działających na rynkach międzynarodowych. W: Systemy komunikacji marketingowej. Red. T. Kramer. WSZM i JO, Katowice 2004, s. 74-75.

Warto zwrócić uwagę na pojęcie zintegrowanej komunikacji marketingowej, zdefiniowanej przez Amerykańskie Stowarzyszenie Agencji Reklamowych jako koncepcję „[…] planowania komunikacji marketingowej, która podkreśla znaczenie szczegółowego planu oceny strategicznej roli różnych możliwości komunikacyjnych np. reklamy ogólnej, oddziaływania bezpośredniego, promocji sprzedaży, public relations. Łączy ona te możliwości tak aby zapewnić przejrzystość, spójność i maksymalną komunikatywność dzięki pełnej integracji różnych form przekazu."[3]. Takie działanie wymaga rozpoznania wszystkich punktów styczności klienta z firmą, jej produktami i markami. Każdy kontakt z produktem jest dla konsumenta źródłem informacji (dobrych, złych lub obojętnych). Warto zatem zadbać o to, aby efektem zintegrowanej komunikacji marketingowej były spójne, pozytywne komunikaty przekazywane w ramach kampanii opartych na wielu instrumentach równocześnie[4].

Strukturę zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej można rozszerzyć o system informacji marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem badań marketingowych, które to wraz z innymi elementami systemu komunikowania się, nabierają specyficznego znaczenia w przypadku przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych.

Komunikacja marketingowa w wymiarze międzynarodowym dotyczy zarówno sposobu zaistnienia przedsiębiorstwa, jak i utrwalenia jego obecności oraz adekwatności obsługi klientów na rynku międzynarodowym. Oprócz podobieństw co do celów, narzędzi i procesu zarządzania komunikacją na rynku krajowym i międzynarodowym, występują istotne różnice możliwe do określenia dzięki badaniom marketingowym[5]. Wiedza z nich pochodząca pozwoliłaby na zredukowanie ryzyka związanego z nadawaniem niespójnych komunikatów adresowanych do szerokiego grona interesariuszy.

Komunikacja w marketingu międzynarodowym jest bowiem specyficzną formą „spotkania międzykulturowego" przedsiębiorstwa z wybranymi grupami docelowymi nabywców w innych krajach, dotyczącą podstaw systemu komunikacji, licznych uwarunkowań prawnych, społecznych i kulturowych[6]. Proces ten odbywa się na styku otoczenia krajowego z międzynarodowym, co ma zasadniczy wpływ na wybór form komunikacji, a tym samym na ich skuteczność.

Rysunek 1 prezentuje podstawowe elementy procesu komunikacji marketingowej. Każdy z nich ma swoją wyraźną specyfikę i odrębność w środowisku międzynarodowym.

---

[3] A. Szymańska: Public Relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej. Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław 2004, s. 65.

[4] Ph. Kotler: Kotler o marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynku. One Press, Gliwice 2010, s. 176.

[5] K. Karcz: System informacji marketingowej przedsiębiorstw działających na rynkach międzynarodowych. W: Systemy komunikacji marketingowej…, op. cit, s. 74-75.

[6] J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska: Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki. PWE, Warszawa 2008, s. 281.

Nadawcą jest eksporter lub przedsiębiorstwo produkujące za granicą, mające wyraźnie określoną misję, cele oraz motywy internacjonalizacji.

Adresatem przekazów emitowanych przez nadawcę jest odbiorca, tzn. zagraniczny, potencjalny nabywca pośredni lub ostateczny. Odbiorcę z nadawcą łączy wspólnota interesów. Odbiorca reprezentuje określone potrzeby, poparte funduszem nabywczym, natomiast nadawca oferuje możliwość zaspokojenia oczekiwań nabywcy. Zasadniczym problemem jest różnica zachowań nabywców i adresatów przekazu w krajach zagranicznej ekspansji przedsiębiorstwa w porównaniu z rynkiem krajowym.

Centralnym elementem procesu komunikowania jest przekaz, będący kompleksową strukturą, obejmującą znaczenia, symbole, kodowanie i odkodowanie oraz formy i organizację komunikatu.

W celu dotarcia z komunikatem do odbiorcy wykorzystuje się kanały przekazu, które mogą stanowić osoby (np. sprzedawcy, przedstawiciele handlowi), media nieosobowe (np. prasa, radio, TV, Internet) oraz miejsca (np. sklep, środek transportu).

Współczesne teorie komunikacji zwracają szczególną uwagę na zjawisko tzw. **szumu**, który towarzyszy przekazowi i wskazuje na możliwość występowania różnorodnych zakłóceń, mających różny charakter, źródła i przyczyny. Pojęcie to zostało wprowadzone w modelu przekazu sygnałów przez C. Shannona i W. Weavera już w 1948 r.

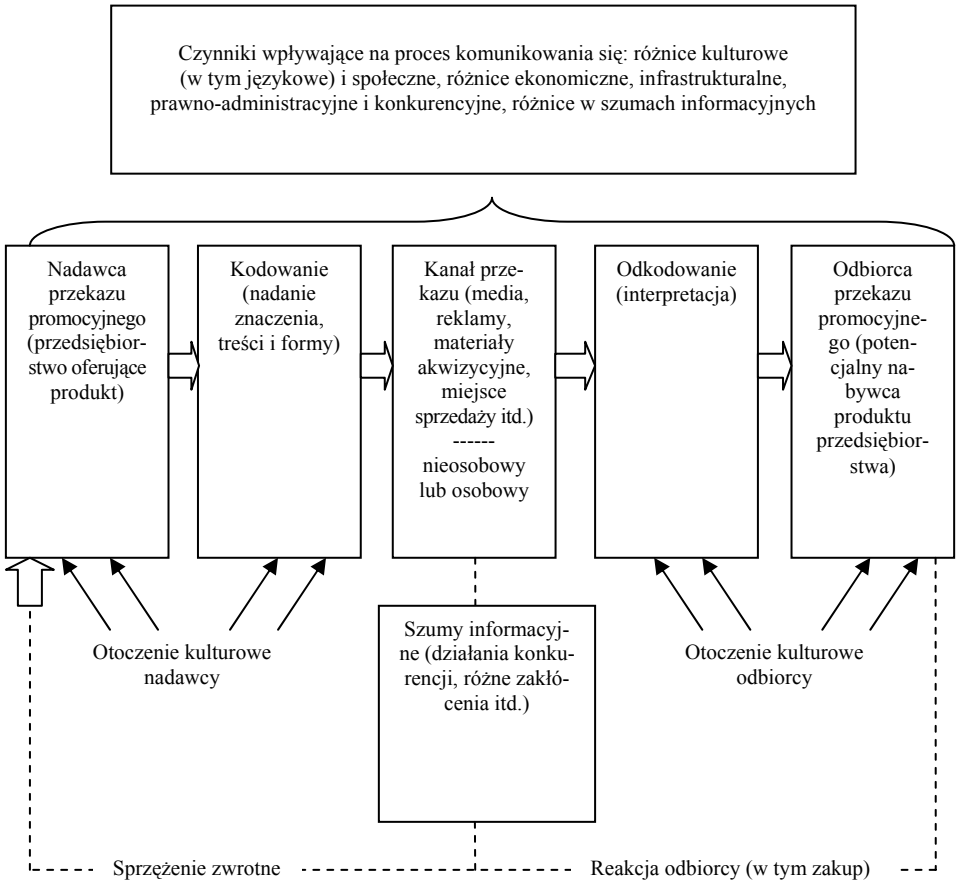
Reakcja odbiorcy na odebrany przekaz, wyrażona przez odkodowanie, czyli zauważenie, zrozumienie, przyswojenie i ocenę atrakcyjności komunikatu, jest potwierdzeniem wystąpienia **sprzężenia zwrotnego**, które jest wymogiem interaktywnej komunikacji marketingowej.

Ostatnim elementem procesu komunikowania w marketingu międzynarodowym jest **kontekst**, stanowiony przez zespół warunków, w jakich odbywa się komunikacja. Podstawowe znaczenie mają konteksty: kulturowy, historyczny, czasowy i psychologiczny [7].

Kontekst kulturowy ma szczególne znaczenie w wymiarze marketingu międzynarodowego, gdyż proces komunikacji firmy z interesariuszami odbywa się na styku różnych kultur, co ma bezpośredni wpływ na wzajemne relacje. Bardzo ważną sprawą wydaje się być zatem konieczność nauczenia się komunikacji międzykulturowej, co jak pokazują pozytywne doświadczenia firm jest jak najbardziej możliwe.

---

[7] Zob. J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska: Op. cit., s. 282-287, J.W. Wiktor: Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s.14-21; E. Duliniec: Marketing międzynarodowy. PWE, Warszawa 2009, s. 243-244; K. Karcz: Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe. PWE, Warszawa 2004, s. 81-85.



Rys. 1. Proces komunikowania się w marketingu międzynarodowym

Źródło: E. Duliniec: Marketing międzynarodowy. PWE, Warszawa 2009, s. 243.

2. Standaryzacja czy adaptacja działań w zakresie międzynarodowej komunikacji marketingowej?

Rozwój umiejętności komunikowania się z innymi kulturami przebiega w trzech fazach:

- uświadomienia sobie, że każdy z nas został inaczej wychowany i ma inne „zaprogramowanie umysłowe”,
- zdobycia wiedzy dotyczącej symboli, bohaterów oraz rytuałów i wartości danej kultury, ponieważ jest ona niezbędna do tego byśmy mogli porozumiewać się z przedstawicielami innych kultur i potrafili uchwycić różnice dzielące nas w tym względzie,

– zdobycia umiejętności będących pochodną świadomości, wiedzy i praktyki, których konsekwencją są zdolności rozpoznawania i używania symboli danej kultury, rozpoznawania bohaterów, praktykowania rytuałów i rozwiązywania coraz bardziej skomplikowanych problemów związanych z funkcjonowaniem w nowym otoczeniu[8].

Kontekst kulturowy znajduje odzwierciedlenie w jednej z klasyfikacji strategii komunikowania się z rynkami zagranicznymi, która wyróżnia dwa kryteria:

– zróżnicowanie międzykulturowe,
– zróżnicowanie wewnątrzkulturowe.

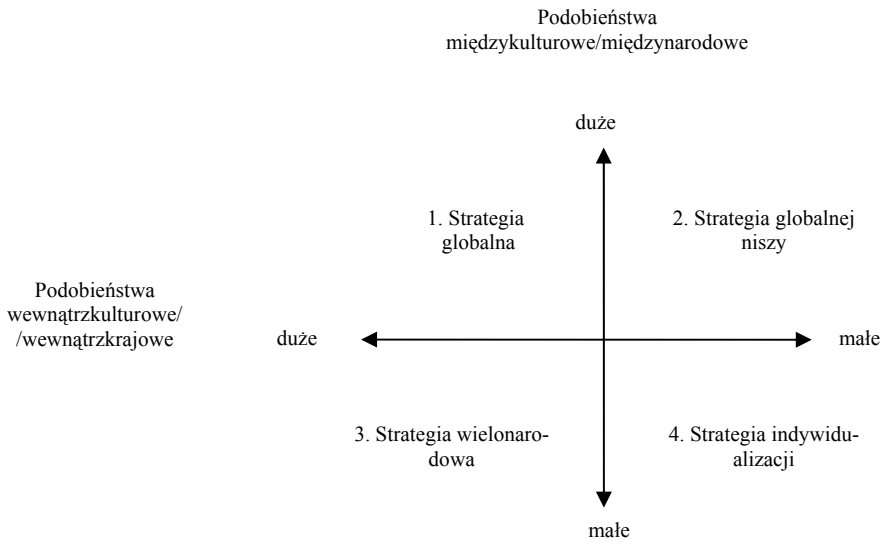
Rysunek 2 przedstawia teoretyczne ujęcie tego podziału i wyodrębnia cztery międzynarodowe strategie komunikacji:

– strategia globalna jest oparta na podobieństwach kulturowych między krajami, a zarazem wewnętrznej jednorodności kultur tych krajów; działania w zakresie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa mogą być w dużym stopniu zestandaryzowane w skali międzynarodowej;
– strategia globalnej niszy, której podstawą jest identyfikacja podobieństwa między segmentami wyodrębnionymi w ramach kultur narodowych, a następnie koncentracja działań promocyjnych mających charakter standardowy na wybranym segmencie transnarodowym (segmencie wyodrębnionym w kulturze narodowej, mającym często swoje odpowiedniki w krajach sąsiednich lub krajach o podobnym poziomie rozwoju);
– strategia wielonarodowa, właściwa dla widocznego zróżnicowania kulturowego miedzy rynkami zagranicznymi (wewnątrz rynki są homogeniczne), o znacznym zakresie adaptacji działań promocyjnych pod kątem specyfiki kulturowej poszczególnych krajów;
– strategia indywidualizacji jest wywołana m.in. indywidualizacją stylu życia, rosnącym poziomem edukacji, wyższymi wymaganiami w stosunku do oferty, jest stosowana w warunkach istnienia istotnych różnic kulturowych na poziomie krajów, w efekcie czego od przedsiębiorstw wymaga się bardziej spersonalizowanej komunikacji z rynkami zagranicznymi, np. opartej na marketingu bezpośrednim[9].

---

[8] Zob. G. Hofstede: Kultury i organizacje. PWE, Warszawa 2000, s. 333.

[9] Zob. E. Duliniec: Op. cit., s. 253-254; L.Witek: Standaryzacja czy adaptacja reklamy na rynku międzynarodowym? W: Integracja a globalizacja. Red. J. Rymarczyk, W. Michalczyk. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2006.



Rys. 2. Strategie komunikowania się z rynkami zagranicznymi wyodrębnione na podstawie analizy otoczenia kulturowego

Źródło: D. Pickton, A. Broderick: Integrated Marketing Communications. Prentice Hall, Harlow 2001, s. 131. Za: E. Duliniec: Marketing międzynarodowy. PWE, Warszawa 2009, s. 253.

Z przedstawionej klasyfikacji wynika, iż istotną kwestią komunikacji marketingowej na rynkach międzynarodowych jest charakterystyka odbiorcy przekazu, co wiąże się ściśle z zagadnieniami segmentacji rynku. Tworzenie segmentów międzynarodowych wymaga jednak poważnej refleksji i rozstrzygnięcia istotnego dylematu marketingu międzynarodowego wyrażonego pytaniem: standaryzacja czy adaptacja przekazu. W tej decyzji upatruje się źródeł sukcesu lub porażki działań w zakresie komunikacji marketingowej prowadzonych na rynkach zagranicznych.

Tworząc strategię komunikacji marketingowej na rynku międzynarodowym przedsiębiorstwo powinno uwzględnić wielopoziomowe decyzje dotyczące zarówno zakresu standaryzacji, jak i wskazanej adaptacji. Można zaobserwować następującą zależność „[…] im większe są różnice miedzy rynkiem krajowym a rynkiem zagranicznym […], tym bardziej różnią się przekazy oraz kanały komunikacyjne w kraju i za granicą. Z kolei im większe zróżnicowanie rynków zagranicznych, na których działa przedsiębiorstwo, tym w mniejszym zakresie możliwe jest koordynowanie i ujednolicenie promocji w skali międzynarodowej, ważniejsza zaś staje się adaptacja procesów komunikowania się do specyfiki poszczególnych rynków. […] Warto też zauważyć, że im wyraźniejszy i bardziej ugruntowany jest międzynarodowy wizerunek produktu (marki) i przedsiębiorstwa, tym silniej zaznacza się możliwość, a nawet potrzeba ujednolicenia jego dalszej promocji ”[10].

[10] E. Duliniec: Op. cit., s. 244 i 258.

Ma to również ścisły związek z zaangażowaniem przedsiębiorstwa w kolejne etapy internacjonalizacji. Często w fazie początkowej firma skupia się na przymusowej adaptacji, natomiast wraz ze wzrostem doświadczenia w działalności międzynarodowej, umiejętności definiowania wystarczająco licznych segmentów nabywców oczekujących podobnych korzyści, pojawia się możliwość standaryzacji promocji w skali międzynarodowej (całkowita standaryzacja promocji jest na ogół niemożliwa)[11].

W związku z tym, że w procesach komunikacji marketingowej na rynkach zagranicznych przedmiot standaryzacji/adaptacji może stanowić przede wszystkim medium, kontekst i treść przekazu, warto zwrócić uwagę na argumenty przemawiające za wyborem jednej lub drugiej strategii [12].

Podstawowe przesłanki standaryzacji komunikacji marketingowej stanowią:

- widoczna tendencja do upodabniania zachowań konsumentów, ich stylów życia na rynkach narodowych pod względem akceptacji produktów globalnych,
- podatność konsumentów na zestandaryzowane kampanie reklamowe,
- możliwość wykorzystania podobnych mediów do dotarcia do poszczególnych narodowych segmentów konsumentów,
- możliwość ukształtowania i komunikowania jednolitego wizerunku przedsiębiorstwa oraz jego produktów na arenie międzynarodowej,
- możliwość przenoszenia idei reklamy między krajami, ich kulturami,
- zbliżona siła i kapitał reklamowanej marki na poszczególnych rynkach krajowych,
- korzyści skali (mniejsze koszty projektowania i realizacji kampanii, wyższa efektywność na rynkach o zbliżonym poziomie społeczno-ekonomicznym) [13].

Argumentami przemawiającymi za adaptacją komunikacji marketingowej do warunków lokalnych są z kolei:

- zróżnicowanie społeczne i kulturowe poszczególnych rynków narodowych (lokalne standardy produktów, wysoki poziom etnocentryzmu, duży dystans kulturowy),
- potrzeba dostosowania treści i form komunikowania marketingowego powodowana uwarunkowaniami społecznymi wynikającymi z pewnych tradycji historycznych, takich jak struktura społeczna i charakterystyka poszczególnych grup, uprzedzenia oraz sympatie, a także postawy bardziej specyficzne, związane z działaniami marketingowymi,

---

[11] D. Babińska: Standaryzacja produktu w skali międzynarodowej-możliwości i ograniczenia. W: Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa i gospodarki. Red. J. Rymarczyk, W. Michalczyk. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2002, s. 24-31.

[12] Zob. M. Sagan: Standaryzacja instrumentów marketingu-mix na przykładzie korporacji międzynarodowych w Polsce. Difin, Warszawa 2010, s. 22-24. Autor charakteryzując strategię komunikacji marketingowej, koncentruje się na zakresie standaryzacji przekazu reklamowego oraz kanału komunikacji reklamowej.

[13] Zob. J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska: Op. cit., s. 24-31; E. Duliniec: Op. cit., s. 254-258.

- adaptacja działań promocyjnych wynikająca z różnic ekonomicznych między rynkami zagranicznymi, przejawiających się w wielkości i strukturze zakupów, zwyczajach zakupu, przeznaczeniu nabywanych produktów, różnym stopniu znajomości i powszechności produktów high-tech, adekwatności sloganów reklamowych itp.,
- czynniki prawno-administracyjne, odmienność uregulowań prawnych na poszczególnych rynkach w następujących obszarach:
  - dostępność mediów możliwych do wykorzystania jako środków przekazu promocji, szczególnie mediów reklamy,
  - treść i forma komunikatów promocyjnych,
  - możliwości wykorzystywania różnych środków promocji uzupełniającej,
- czynniki konkurencyjne przyczyniające się do tego, że przedsiębiorstwa działające na różnych rynkach powinny dokonywać adaptacji swych działań z zakresu promocji,
- szumy informacyjne, czyli różnego rodzaju utrudnienia skutecznego oddziaływania promocji oraz niepożądane zjawiska czy sygnały, które ograniczają odbiór komunikatów marketingowych przedsiębiorstwa, takie jak: język, role społeczne, skojarzenia, tematy tabu, intensywność i charakter działań promocyjnych, negatywne postawy wobec kraju pochodzenia reklamowanego produktu lub nadawcy komunikatu promocyjnego albo niechęć adresatów reklamy do określonego jej stylu[14].

Mając świadomość argumentów przemawiających za standaryzacją czy adaptacją strategii komunikacji, warto zasygnalizować również wpływ środków masowej komunikacji wykorzystywanych do celów promocji międzynarodowej na ten wybór. Mają one zróżnicowany charakter, a różnice te dotyczą nie tyle technicznych aspektów przekazu informacji, co odmiennych w poszczególnych krajach systemów zarządzania i regulacji mediów, prawnych aspektów ich wykorzystywania, zróżnicowania cen itd. Postęp techniczny, integracja mediów i treści przekazu, nowe technologie oraz Internet otwierają jednak dla przedsiębiorstw wciąż nowe możliwości w obszarze komunikacji marketingowej[15].

---

[14] Ibid.

[15] David Meerman Scott, jeden z uczestników konferencji pt. „Strategie marketingu i komunikacji", zorganizowanej wiosną 2012 r. przez Harvard Business Review Polska, wypowiadał się na temat zmian w sposobach komunikacji firm z klientami. Zwrócił szczególną uwagę na Internet jako nowy sposób dotarcia do konsumenta, dający możliwość bezpośredniego kontaktu o charakterze interaktywnym, wpływający błyskawicznie na „losy" produktów firmy. Komunikacja marketingowa odbywa się w czasie rzeczywistym, konsumenci mają możliwość natychmiastowej reakcji, przyjęcia wartościowych informacji, ważnych dla nich samych, jak i dla ogólnej sytuacji społecznej bądź odrzucenia bezwartościowych informacji.

3. Strategie komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw działających na rynkach Unii Europejskiej – wyniki badań empirycznych

Jak wynika z dotychczasowych dociekań, komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa jest zagadnieniem bardzo szerokim i złożonym. W związku z tym, podejmując się badań w tej dziedzinie, należy wziąć pod uwagę różne możliwe obszary stanowiące przedmiot analizy komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem. Badania empiryczne mające na celu identyfikację zachowań polskich przedsiębiorstw w zakresie komunikacji marketingowej na rynkach krajów Unii Europejskiej przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego, w terminie od 15.12.2011 r. do 5.01.2012 r. na terenie województwa śląskiego. Postawiono w nich wiele zadań, m.in.:

- poznanie tendencji w zakresie wyboru strategii komunikacji marketingowej (dylemat wyboru między standaryzacją a adaptacją),
- określenie przyczyn stosowania przez polskie firmy strategii standaryzacji działań w zakresie komunikacji marketingowej,
- identyfikacja stopnia znajomości kultury i tradycji panujących w krajach UE przez menedżerów polskich przedsiębiorstw,
- cena skuteczności komunikacji marketingowej badanych firm,
- diagnoza sytuacji w odniesieniu do badań marketingowych rynków UE będących obszarem działalności firm (respondentów).

Każde przedsiębiorstwo, w mniejszym lub większym stopniu zaangażowane w działalność na rynku międzynarodowym, stoi przed dylematem wyboru strategii komunikacji marketingowej, tzn. musi sobie odpowiedzieć na pytanie czy standaryzować działania w tym zakresie, czy też dostosowywać je do warunków kraju goszczącego. Spośród 243 przedsiębiorstw objętych badaniami 48,6% wybiera wyłącznie strategię adaptacji, tzn. dostosowuje się do specyfiki kraju UE, na którym działa. Około 17% firm wybiera jedną bądź drugą strategię w zależności od adresatów, zaś 13,6% w zależności od kraju. Tylko i wyłącznie strategię standaryzacji stosuje 21% przedsiębiorstw. Można zauważyć, że taka tendencja występuje we wszystkich segmentach, biorąc pod uwagę wielkość ogółu obrotów badanych firm generowanych przez operacje zagraniczne. Wyjątek stanowią respondenci z przedziału (76%-90%), którzy częściej niż pozostali wybór strategii standaryzacji lub adaptacji w zakresie komunikacji marketingowej uzależniają od kraju, w którym prowadzą działalność – stanowią oni 28,8% (tab. 2).

Tabela 2

Strategie komunikacji marketingowej stosowane przez polskie firmy na rynkach UE według wielkości obrotów badanych firm generowanych przez operacje zagraniczne

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość ogółu obrotów badanych firm generowanych przez zagraniczne operacje					
			mniej niż 10%	10%--25%	26%--50%	51%--75%	76%--90%	powyżej 90%
	liczba	% (n = 243)	% (n = 50)	% (n = 74)	% (n = 53)	% (n = 37)	% (n = 21)	% (n = 8)
Strategia standaryzacji	51	21,0	28,0	14,9	17,0	29,7	19,0	25,0
Strategia adaptacji	118	48,6	54,0	55,4	41,5	45,9	33,3	50,0
Jedna bądź druga w zależności od adresatów	41	16,9	16,0	13,5	24,5	10,8	19,0	25,0
Jedna bądź druga w zależności od kraju	33	13,6	2,0	16,2	17,0	13,5	28,6	0,0

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Strategię adaptacji częściej wybierają według kolejności przedsiębiorstwa produkcyjno-usługowe (63,6%), handlowo-usługowe (60%), produkcyjne (58,1%) i usługowe (54,3%). W przypadku przedsiębiorstw o profilu handlowym występuje niewielka różnica między wyborem strategii standaryzacji i adaptacji (tab. 3).

Tabela 3

Strategie komunikacji marketingowej stosowane przez polskie firmy na rynkach UE według dominującego profilu działalności

Wyszczególnienie	Ogółem		Dominujący profil działalności badanych firm							
			Produkcja		Handel		Usługi		Inne	
	liczba	% (n = 243)	liczba	% (n = 62)	liczba	% (n = 57)	liczba	% (n = 35)	liczba	% (n = = 89)
Strategia standaryzacji	51	21,0	12	19,4	18	31,6	4	11,4	17	19,1
Strategia adaptacji	118	48,6	36	58,1	22	38,6	19	54,3	41	46,1
Jedna bądź druga w zależności od adresatów	41	16,9	8	12,9	8	14,0	7	20,0	18	20,2
Jedna bądź druga w zależności od kraju	33	13,6	6	9,7	9	15,8	5	14,3	13	14,6

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Tabela 4

Strategie komunikacji marketingowej stosowane na rynkach UE przez polskie firmy o mieszanym profilu działalności

Wyszczególnienie	Ogółem		Przedsiębiorstwa mieszane							
			ph		pu		hu		puh	
	liczba	% (n = 89)	liczba	% (n = 53)	liczba	% (n = = 11)	liczba	% (n = 10)	liczba	% (n = = 15)
Strategia standaryzacji	17	19,1	11	20,8	2	18,2	2	20,0	2	13,3
Strategia adaptacji	41	46,1	23	43,4	7	63,6	6	60,0	5	33,3
Jedna bądź druga w zależności od adresatów	18	20,2	13	24,5	1	9,1	1	10,0	3	20,0
Jedna bądź druga w zależności od kraju	13	14,6	6	11,3	1	9,1	1	10,0	5	33,3

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Mikroprzedsiębiorstwa, zatrudniające do 9 osób zdecydowanie częściej niż pozostałe wybierają strategię standaryzacji – 33,3% . Strategię adaptacji najczęściej wybierają firmy średnie (59,7% wskazań). Duże przedsiębiorstwa z jednakową częstotliwością stosują albo jedną, albo drugą w zależności od kraju lub adresata (24,4% w obu przypadkach) – (tab. 5).

Tabela 5

Strategie komunikacji marketingowej stosowane przez polskie firmy na rynkach UE według wielkości zatrudnienia

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość zatrudnienia badanych firm							
			do 9 osób		10-50 osób		51- 250 osób		pow. 250 osób	
	liczba	% (n = = 243)	liczba	% (n =51)	liczba	% (n = = 84)	liczba	% (n = = 67)	liczba	% (n = = 41)
Strategia standaryzacji	51	21,0	17	33,3	18	21,4	9	13,4	7	17,1
Strategia adaptacji	118	48,6	25	49,0	39	46,4	40	59,7	14	34,1
Jedna bądź druga w zależności od adresatów	41	16,9	4	7,8	17	20,2	10	14,9	10	24,4
Jedna bądź druga w zależności od kraju	33	13,6	5	9,8	10	11,9	8	11,9	10	24,4

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Przedstawicieli 51 firm, które stosują tylko strategię standaryzacji zapytano o przyczyny takiego wyboru. Ponad połowa (54,9%) nie zauważa różnic w zachowaniach polskich i zagranicznych adresatów komunikacji marketingowej. Co czwarta firma uważała, że z indywidualizacją strategii komunikacji wiążą się zbyt duże koszty. Prawie 10% respondentów tłumaczyło swoje decyzje niewystarczającym stanem wiedzy na temat różnic kulturowych, która jest niezbędna do realizacji strategii adaptacji. Około 8% twierdzi, że postępuje tak samo jak ich konkurenci pochodzący spoza kraju, w którym prowadzą działalność. Pozwala na to m.in. wyrównywanie poziomu gospodarczego krajów UE, konwergencja zachowań konsumentów, ich rosnąca mobilność , unifikacja mediów oraz Internet. Jedna firma nie wypowiedziała się w tej kwestii (tab. 6). Rozkład odpowiedzi ze względu na dominujący profil działalności raczej potwierdza wyniki odnoszące się do ogółu .

Tabela 6

Przyczyny stosowania strategii standaryzacji w badanych firmach według wielości obrotów generowanych przez operacje zagraniczne

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość ogółu obrotów badanych firm generowanych przez zagraniczne operacje					
			mniej niż 10%	10%-25%	26%-50%	51%-75%	76%-90%	powyżej 90%
	liczba	% (n = 51)	% (n = 14)	% (n=11)	% (n = 9)	% (n=11)	% (n = 4)	% (n = 2)
Nie zauważamy różnic w zachowaniach polskich i zagranicznych adresatów komunikacji marketingowej	28	54,9	35,7	81,8	22,2	81,8	50,0	50,0
Adaptacja pociąga za sobą zbyt duże koszty	13	25,5	57,1	9,1	22,2	18,2	0,0	0,0
Postępujemy tak samo jak nasi konkurenci pochodzący spoza kraju, w którym prowadzimy działalność	4	7,8	7,1	0,0	22,2	0,0	25,0	0,0
Nie mamy wystarczającej wiedzy na temat różnic kulturowych, która jest niezbędna do realizacji strategii adaptacji	5	9,8	7,1	0,0	22,2	9,1	25,0	0,0
Inne	3	5,9	0,0	9,1	11,1	9,1	0,0	0,0
Brak odpowiedzi	1	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,00

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Biorąc pod uwagę wielkość obrotów badanych firm generowanych przez operacje zagraniczne, można zauważyć że aż po 81,8% respondentów z przedziału (10%-25%) i (51% 75%), nie zauważa żadnych różnic w zachowaniach

adresatów swoich przekazów promocyjnych, bez względu na kraj pochodzenia. Przedsiębiorstwa o niskim udziale przychodów z operacji zagranicznych w ogólnych obrotach firmy (do 10%) zwracają uwagę na zbyt wysokie koszty adaptacji strategii komunikacji do potrzeb rynku kraju goszczącego – 57,1% wskazań. W przypadku przedziału od 26% do 50%, rozkład odpowiedzi na to pytanie był identyczny dla wszystkich przyczyn wyboru strategii standaryzacji – po 22,2%.

Jeśli chodzi o wpływ wielkości zatrudnienia na tę kwestię, to można dostrzec, że w segmencie średnich firm żadna z nich nie zwróciła uwagi na zbyt wysokie koszty adaptacji strategii komunikacji marketingowej, zaś 66,7% kieruje się przy wyborze podobieństwem zachowań polskich do zachowań zagranicznych adresatów przekazu (tab. 7).

Tabela 7

Przyczyny stosowania strategii standaryzacji w badanych firmach według wielkości zatrudnienia

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość zatrudnienia badanych firm			
			do 9 os.	10-50 os.	51- 250 os.	pow. 250 os.
	liczba	% (n = 51)	% (n = 17)	% (n = 18)	% (n = 9)	% (n = 7)
Nie zauważamy różnic w zachowaniach polskich i zagranicznych adresatów komunikacji marketingowej	28	54,9	47,1	55,6	66,7	57,1
Adaptacja pociąga za sobą zbyt duże koszty	13	25,5	35,3	27,8	0,0	28,6
Postępujemy tak samo jak nasi konkurenci pochodzący spoza kraju, w którym prowadzimy działalność	4	7,8	11,8	5,6	11,1	0,0
Nie mamy wystarczającej wiedzy na temat różnic kulturowych, która jest niezbędna do realizacji strategii adaptacji	5	9,8	11,8	11,1	11,1	0,0
Inne	3	5,9	5,9	5,6	0,0	14,3
Brak odpowiedzi	1	1,9	0,0	0,0	11,1	0,0

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Jednym z podstawowych warunków skutecznego działania na rynkach zagranicznych jest posiadanie wiedzy na temat otoczenia kulturowego. Kultura ma bowiem niekwestionowany wpływ na zachowania podmiotów rynkowych. Przedsiębiorstwa podczas formułowania strategii komunikacji marketingowej powinny przywiązywać wagę do specyfiki kulturowej poszczególnych rynków, gdyż z jednej strony uwzględnienie różnic będzie skłaniało je do adaptacji strategii tam, gdzie jest to niezbędne, zaś z drugiej strony stwierdzenie podobieństw umożliwi jej standaryzację i wykorzystanie efektów skali.

Wszystkie badane firmy były proszone o ocenę stopnia znajomości kultury w krajach Unii Europejskiej, z którymi utrzymują kontakty handlowe. Dość dobrze ocenia swoją wiedzę na temat specyfiki kulturowej 65% badanych, raczej słabo 21%, bardzo zadowolonych ze swojej znajomości kultury i tradycji krajów UE jest 13,2%, a tylko dwie firmy deklarują zupełny brak wiedzy na ten temat. Jedna z nich to firma mała, handlowa o mniejszej niż 10% wielkości obrotów generowanych przez operacje zagraniczne. Druga zaś to firma usługowa, zatrudniająca od 51 do 250 osób o wielkości obrotów generowanych przez operacje zagraniczne mieszczących się w przedziale od 51% do 75% (tab. 8-10).

Tabela 8

Wiedza badanych na temat kultury i tradycji panujących w krajach partnerów handlowych z UE według wielkości obrotów generowanych przez operacje zagraniczne

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość ogółu obrotów badanych firm generowanych przez zagraniczne operacje					
			mniej niż 10%	10%--25%	26%--50%	51%--75%	76%--90%	powyżej 90%
	liczba	% (n = 243)	% (n = 50)	% (n = 74)	% (n = 53)	% (n = 37)	% (n = 21)	% (n = 8)
Bardzo dobrze	32	13,2	14,0	4,1	18,9	18,9	14,3	25,0
Dość dobrze	158	65,0	58,0	77,0	52,8	67,6	76,2	37,5
Raczej słabo	51	21,0	26,0	18,9	28,3	10,8	9,5	37,5
Zupełnie nie znamy	2	0,8	2,0	0,0	0,0	2,7	0,0	0,0

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Tabela 9

Wiedza badanych na temat kultury i tradycji panujących w krajach partnerów handlowych z UE według profilu działalności

Wyszczególnienie	Ogółem		Dominujący profil działalności badanych firm							
			Produkcja		Handel		Usługi		Inne	
	liczba	% (n = 243)	liczba	% (n = = 62)	liczba	% (n = = 57)	liczba	% (n = 35)	liczba	% (n = = 89)
Bardzo dobrze	32	13,2	7	11,3	8	14,0	5	14,3	12	13,5
Dość dobrze	158	65,0	43	69,4	36	63,2	22	62,9	57	64,0
Raczej słabo	51	21,0	12	19,4	12	21,1	7	20,0	20	22,5
Zupełnie nie znamy	2	0,8	0	0,0	1	1,8	1	2,9	0	0,0

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Tabela 10

Wiedza badanych na temat kultury i tradycji panujących w krajach partnerów handlowych z UE według wielkości zatrudnienia

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość zatrudnienia badanych firm							
			do 9 osób		10-50 osób		51- 250 osób		pow. 250 osób	
	liczba	w % (n = 243)	liczba	% (n = 51)	liczba	% (n = 84)	liczba	% (n = 67)	liczba	% (n = = 41)
Bardzo dobrze	32	13,2	6	11,8	12	14,3	5	7,5	9	22,0
Dość dobrze	158	65,0	30	58,8	52	61,9	51	76,1	25	61,0
Raczej słabo	51	21,0	15	29,4	19	22,6	10	14,9	7	17,1
Zupełnie nie znamy	2	0,8	0	0,0	1	1,2	1	1,5	0	0,0

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Konkurencja rynkowa zmusza przedsiębiorstwa do poszukiwania rozwiązań zwiększających skuteczność dotarcia z komunikatami do odbiorców. Mierzenie i ocena efektów komunikacji marketingowej pozwala na wskazanie słabych stron wybranej strategii, umożliwiając tym samym unikanie tych samych błędów w przyszłości[16]. Ponad połowa firm skuteczność swojej strategii komunikacji na rynkach UE oceniła jako raczej zadawalającą. Problemy z określeniem się w tym obszarze miało aż 34,2% badanych. Zdecydowanie zadowolonych z efektywności swoich działań w zakresie promocji jest tylko 8,6% respondentów. Dwie firmy, średnia i mikroprzedsiębiorstwo, są zdecydowanie niezadowolone. Są to firmy usługowe o mniejszej niż 10% wielkości obrotów generowanych przez operacje zagraniczne (tab. 11-13).

Tabela 11

Skuteczność komunikacji marketingowej w ocenie badanych firm według wielkości obrotów generowanych przez operacje zagraniczne

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość ogółu obrotów badanych firm generowanych przez zagraniczne operacje					
			mniej niż 10%	10%- -25%	26%- -50%	51%- -75%	76%- -90%	powyżej 90%
	liczba	% (n = 243)	% (n = 50)	% (n = 74)	% (n = 53)	% (n = 37)	% (n = 21)	% (n = 8)
Zdecydowanie zadowalająca	21	8,6	4,0	6,8	11,3	13,5	9,5	12,5

[16] Zob. S. Makarski, G. Hajduk: Zastosowanie metod oceny efektów komunikacji marketingowej jako jeden z kierunków ekspansji marketingu. W: Ekspansja czy regres marketingu? Red. E. Duliniec. PWE, Warszawa 2006, s. 290-298.

cd. tabeli 11

Raczej zadowalająca	125	51,4	44,0	47,3	54,7	59,5	57,1	62,5
Trudno określić	83	34,2	36,0	43,2	30,2	24,3	28,6	25,0
Raczej niezadowalająca	12	4,9	12,0	2,7	3,8	2,7	4,8	0,0
Zdecydowanie niezadowalająca	2	0,8	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Tabela 12

Skuteczność komunikacji marketingowej w ocenie badanych firm według profilu działalności

Wyszczególnienie	Ogółem		Dominujący profil działalności badanych firm							
			Produkcja		Handel		Usługi		Inne	
	liczba	% (n = 243)	liczba	% (n = 62)	liczba	% (n = 57)	liczba	% (n = 35)	liczba	% (n = 89)
Zdecydowanie zadowalająca	21	8,6	7	11,3	7	12,3	2	5,7	5	5,6
Raczej zadowalająca	125	51,4	30	48,4	23	40,4	15	42,9	57	64,0
Trudno określić	83	34,2	20	32,3	23	40,4	16	45,7	24	27,0
Raczej niezadowalająca	12	4,9	5	8,1	4	7,0	0	0,0	3	3,4
Zdecydowanie niezadowalająca	2	0,8	0	0,0	0	0,0	2	5,7	0	0,0

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Tabela 13

Skuteczność komunikacji marketingowej w ocenie badanych firm według wielkości zatrudnienia

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość zatrudnienia badanych firm							
			do 9 osób		10-50 osób		51- 250 osób		pow. 250 osób	
	liczba	% (n = 243)	liczba	% (n = 51)	liczba	% (n = 84)	liczba	% (n = 67)	liczba	% (n = 41)
Zdecydowanie zadowalająca	21	8,6	7	13,7	8	9,5	2	3,0	4	9,8
Raczej zadowalająca	125	51,4	23	45,1	39	46,4	41	61,2	22	53,7
Trudno określić	83	34,2	17	33,3	32	38,1	22	32,8	12	29,3
Raczej niezadowalająca	12	4,9	3	5,9	5	6,0	1	1,5	3	7,3
Zdecydowanie niezadowalająca	2	0,8	1	2,0	0	0,0	1	1,5	0	0,0

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Prowadzenie badań marketingowych na rynkach zagranicznych jest istotnym elementem funkcjonowania przedsiębiorstw w obcym otoczeniu. Dostarczają im informacji na temat klientów, konkurentów, produktów, różnorodności stosowanych przekazów promocyjnych itp. Sprostanie wyzwaniom jakie niesie działalność na rynkach międzynarodowych jest możliwe m.in. dzięki właściwemu zarządzaniu wiedzą pochodzącą z badań marketingowych.

Na pytanie dotyczące badań marketingowych w odniesieniu do rynków UE będących obszarem działalności badanych firm, aż 75% przyznało, że takich badań nie przeprowadza.

Jest to szczególnie widoczne w grupie przedsiębiorstw o najmniejszej wielkości ogółu obrotów generowanych przez operacje zagraniczne (90% odpowiedzi), o profilu handlowym (80,7%), zatrudniających do 9 osób (86,3%). Nieco lepiej sytuacja wygląda w przypadku firm, w których wielkość ogółu obrotów generowana przez zagraniczne operacje osiąga wartości z przedziału 76%-90%; badania na rynkach zagranicznych w tym segmencie przeprowadza prawie 43% przedsiębiorstw (tab. 14-16).

Tabela 14

Prowadzenie badań marketingowych rynków zagranicznych w badanych przedsiębiorstwach, przekrój według wielkości obrotów generowanych przez operacje zagraniczne

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość ogółu obrotów badanych firm generowanych przez zagraniczne operacje					
			mniej niż 10%	10%--25%	26%--50%	51%--75%	76%--90%	powyżej 90%
	liczba	% (n=243)	% (n = 50)	% (n = 74)	% (n = 53)	% (n = 37)	% (n=21)	% (n = 8)
Tak	61	25,1	10,0	27,0	30,2	21,6	42,9	37,5
Nie	182	74,9	90,0	73,0	69,8	78,4	57,1	62,5

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Tabela 15

Prowadzenie badań marketingowych rynków zagranicznych w badanych przedsiębiorstwach / przekrój według profilu działalności

Wyszczególnienie	Ogółem		Dominujący profil działalności badanych firm							
			Produkcja		Handel		Usługi		inne	
	liczba	% (n=243)	liczba	% (n=62)	liczba	% (n=57)	liczba	% (n=35)	liczba	% (n= =89)
Tak	61	25,1	17	27,4	11	19,3	8	22,9	25	28,1
Nie	182	74,9	45	72,6	46	80,7	27	77,1	64	71,9

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Tabela 16

Prowadzenie badań marketingowych rynków zagranicznych w badanych przedsiębiorstwach / przekrój według wielkości zatrudnienia

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość zatrudnienia badanych firm			
			do 9 osób	10-50 osób	51- 250 osób	pow. 250 osób
	liczba	% (n = 243)	% (n = 51)	% (n = 84)	% (n = 67)	% (n = 41)
Tak	61	25,1	13,7	21,4	29,9	39,0
Nie	182	74,9	86,3	78,6	70,1	61,0

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Podsumowanie

Wraz z rozwojem procesów globalizacji, różnorodnych form integracji oraz rewolucji informatycznej, znaczenie komunikacji marketingowej zarówno dla przedsiębiorstwa jako nadawcy przekazu, jak i jego aktualnych i przyszłych klientów (odbiorców przekazu), nabiera szczególnego znaczenia. Komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem musi mieć charakter dwukierunkowy. Z jednej strony przedsiębiorstwo komunikuje możliwość zaspokojenia potrzeb odbiorcy w określony sposób, z drugiej zaś nabywca wyraża swoje preferencje, oczekiwania w tym zakresie. W przypadku działalności na rynku międzynarodowym przedsiębiorstwo powinno uwzględnić decyzje dotyczące strategii komunikacji marketingowej. Wybór dotyczy zakresu standaryzacji lub adaptacji. Reasumując wyniki badań bezpośrednich, można zauważyć, że prawie połowa badanych firm wybiera wyłącznie strategię adaptacji w zakresie komunikacji marketingowej. Jest to jakby potwierdzeniem sytuacji adekwatnej dla wczesnej fazy zaangażowania w działalność międzynarodową. Co piąta badana firma stosuje z kolei wyłącznie strategię standaryzacji. Firmy te za najczęstszą przyczynę takiego wyboru podają brak różnic w zachowaniach polskich i zagranicznych adresatów przekazu. Jedna trzecia firm stosuje zarówno strategię adaptacji, jak i standaryzacji w zależności od rynku i adresata.

Swoją wiedzę na temat specyfiki kulturowej krajów, z którymi mają kontakty handlowe w większości przypadków oceniają dość dobrze, mimo że zaskakująco dużo respondentów przyznaje się, że nie prowadzi badań rynków zagranicznych. Pozytywnym wyjątkiem jest segment firm o wysokim udziale obrotów generowanych przez operacje zagraniczne. Ponad połowa firm jest raczej zadowolona ze skuteczności swojej strategii komunikacji prowadzonej na rynkach Unii Europejskiej. Co trzecia firma ma jednak problem z określeniem się w tym obszarze. Wyniki badań wskazują, że komunikacja marketingowa badanych przedsiębiorstw jest obszarem, w którym wiele można zmienić na

lepsze. W szczególności poprzez wykorzystanie badań marketingowych w celu lepszego poznania specyfiki kulturowej krajów będących terenem ekspansji, a w konsekwencji świadomego wyboru strategii komunikacji marketingowej, umożliwiającego wykorzystanie jej atutów.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF COMPANIES THAT ARE AVAILABLE ON FOREIGN MARKETS

Summary

Nowadays, more and more companies run their business on foreign markets. It happens very often that communication with foreign environment decides about a given company's success. Companies are still looking for new ways to attract people's attention. To add, companies want their marketing offer to be the most attractive and effective for customers. A wide area of research was given to this issue. In this report there are shown not only theoretical researches about choosing marketing communication strategy (standardization or adaptation), but there are also shown current research results of direct Polish companies that are available on the European Union market.