



STOSOWANIE INSTRUMENTÓW MARKETINGU MIX PRZEZ FIRMY SEKTORA MSP WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH – WYNIKI BADAŃ

DOI: 10.33141/po.2019.11.03

Wojciech Grzegorzczak

Wprowadzenie

W literaturze dotyczącej marketingu międzynarodowego relatywnie rzadko spotyka się z prezentacją wyników badań empirycznych, odnoszących się do działań marketingowych polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Tymczasem zagadnienia te są istotne, ponieważ mogą umożliwić przedsiębiorstwom prawidłowe przygotowanie i realizację strategii na rynkach obcych. Były to bezpośrednie motywy podjęcia badań, których celem było przedstawienie stosowania przez przedsiębiorstwa z sektora MSP województwa łódzkiego instrumentów marketingu mix na rynkach międzynarodowych¹. Dla realizacji celu zastosowano studia literaturowe, które odnosiły się do strategii wejścia i obecności przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Wykorzystano tu krajową i zagraniczną literaturę przedmiotu. Ponadto zrealizowano badania pierwotne, które prowadzone były w wybranych przedsiębiorstwach województwa łódzkiego. Przyjęto hipotezę, że przedsiębiorstwa zlokalizowane w województwie łódzkim stosują na rynkach zagranicznych formy ekspansji wymagające niewielkiego zaangażowania kapitału i personelu zarządzającego. Skutkuje wyborem głównie eksportu i w związku z tym z ograniczonym stosowaniem instrumentów marketingu mix (Rymarczyk, 2005, s. 122; Fonfara, 2014, s. 45–51; Wiktor, Chlipała, 2012, s. 20–28; Grzegorzczak, 2013, s. 73–78; Szymura-Tyc, 2012, s. 105–123; Zentes i in., 2006, s. 249–283).

Eksport jako podstawowa forma działania przedsiębiorstw województwa łódzkiego na rynkach zagranicznych

Na podstawie badań wtórnych można stwierdzić, że w województwie łódzkim główna forma ekspansji przedsiębiorstw na rynki zagraniczne to eksport. Jego wartość w 2016 roku wyniosła ponad 6,87 mld euro (Mieczan, 2018). Natomiast w 2017 roku 7,36 mld euro, co stanowiło ok. 4% całości eksportu kraju (Biuro Wsparcia Eksportu Województwa Łódzkiego, 2017). Liczba przedsiębiorstw podejmujących działalność na rynkach zagranicznych jest bardzo trudna do jednoznacznego oszacowania. Z badań firmy badawczo-konsultingowej Bisnode (przedstawiciel Dun & Bradstreet na Europę Środkowo-Wschodnią) w 2017 roku było w województwie łódzkim 2850 firm-eksporterów i 2793 firm-importerów. W 2018 roku było natomiast 2931

eksporterów i 3312 importerów (Skóra, 2018). Pod tym względem województwo łódzkie plasowało się na ósmym miejscu w kraju, a pierwsze miejsce zajmowało województwo mazowieckie (9258 eksporterów w 2018 roku), następnie wielkopolskie (4839 eksporterów w 2018 roku), śląskie (4776 eksporterów w 2018 roku). Główne kierunki geograficzne eksportu firm z województwa łódzkiego to Ukraina, RFN, Rosja, Białoruś, Czechy i Litwa. Wśród towarów eksportowych dominują tekstylia, odzież, meble, artykuły spożywcze, wyroby gumowe i tworzywa sztuczne, maszyny i urządzenia (Biuro Wsparcia Eksportu Województwa Łódzkiego, 2017).

Na podstawie wyników badań pierwotnych można stwierdzić, że najczęściej wybraną formą wejścia na obce rynki jest eksport bezpośredni. Stanowi on 93% wszystkich odpowiedzi wskazanych przez badane przedsiębiorstwa, natomiast na eksport pośredni wskazało ponad 38% firm. Pozostałe formy ekspansji były wymieniane niezwykle rzadko – łącznie wskazało na nie tylko 6 badanych firm). W związku z tym, że podstawowa i dominująca forma ekspansji firm województwa łódzkiego na rynki zagraniczne to eksport, można sformułować wniosek, że stosują one marketing eksportowy lub niektóre jego elementy.

Marketing eksportowy obejmuje działania marketingowe, które podejmuje przedsiębiorstwo w związku z eksportem swoich produktów na rynki innych krajów. Obejmuje on ustalenie celu(ów) działania, wyboru docelowego rynku i narzędzi marketingu mix stosowanych na tych rynkach.

Badania marketingowe rynków zagranicznych i organizacja marketingu

Badania pierwotne zostały zrealizowane w 2017 i 2018 roku za pomocą kwestionariusza ankiety, a dobór jednostek do badania miał charakter celowy. Metodą dotarcia do próby było przesłanie kwestionariusza ankiety na adresy e-mail badanych firm. Kwestionariusz zawierał pytania, które odnosiły się do form i motywów ekspansji na rynki zagraniczne, badań tych rynków i źródeł informacji o nich, procesu segmentacji rynku, instrumentów marketingu mix, tj.: polityki produktu, czynników ceny, dystrybucji i współpracy z ewentualnymi pośrednikami w kanale dystrybucji, działań promocyjnych i badań efektywności działań marketingowych.

Jednostkami badania były przedsiębiorstwa sektora MSP zlokalizowane w województwie dobrane z listy tych przedsiębiorstw z bazy GUS obejmującej ponad 2800 jednostek. Były to przedsiębiorstwa zaliczone do Sekcji C – działy od 0 do 31 zarejestrowane w systemie REGON. Po dokonaniu telefonicznej weryfikacji według kryterium podjęcia działania na zagranicznych rynkach do badania zakwalifikowanych zostało 900 jednostek, a wypełnionych kwestionariuszy ankiet uzyskano od 117 firm.

Dominującą formą prawną wśród badanych jednostek była spółka z o.o., której udział wynosił ponad 50% wszystkich badanych jednostek. Kolejną formą prawną była spółka akcyjna z udziałem prawie 20% próby. Spółka jawna również często występowała, stanowiąc ok. 12% badanych. Pozostałe formy prawne nie występowały zbyt często i były to kolejno: spółka komandytowa (4%), spółka komandytowo-akcyjna i spółka partnerska (po 0,85%). Należy wspomnieć, że w badaniach wzięły udział przedsiębiorstwa, które wymieniały dodatkowo takie formy prawne, jak: spółka cywilna, prowadzenie działalności gospodarczej, spółdzielnia.

Podjęcie działań na rynkach zagranicznych powinno być poprzedzone badaniami marketingowymi tych rynków. Mogą być one realizowane przez wyspecjalizowane firmy badawcze lub wykonane własnymi siłami przedsiębiorstwa. Wiąże się to jednak z utworzeniem w jego strukturze komórki organizacyjnej zajmującej się właśnie badaniami marketingowymi. Wyodrębnienie komórki badań marketingowych rynków zagranicznych jest celowe w tych przedsiębiorstwach, w których uzasadnia to wielkość i zakres prowadzonych przez nie operacji zagranicznych i wykonywanych tam czynności badawczych. W dużych korporacjach występują więc wyspecjalizowane działy badań marketingowych, w średnich jest to zazwyczaj dział marketingowy odpowiedzialny także za prowadzenie badań marketingowych. W małych przedsiębiorstwach jest to z reguły specjalista ds. marketingu odpowiedzialny za wszystkie funkcje marketingowe.

Przedsiębiorstwa podejmowały badania marketingowe zagranicznych rynków w bardzo niewielkim zakresie. Taki wniosek wynika z realizowanego projektu – prawie trzy czwarte badanych firm takich badań nie prowadziło przed decyzją o ekspansji na nie (74%), a tylko 26% badanych stwierdziło, że badania przed wejściem na nowy rynek były prowadzone. Ci ostatni wskazali, że badania są wykonywane zawsze przez pracowników firmy, a ponadto zlecane są firmom zewnętrznym – 23% odpowiedzi badanych jednostek. Powyższe wyniki są zgodne z wcześniej prowadzonymi badaniami w innych ośrodkach naukowych. Większość badanych przedsiębiorstw (od 59% do 75%) także stwierdziła, że nie prowadzi badań marketingowych rynków zagranicznych (Janeczek, 2013, s. 26–28; Żbikowska, 2013, s. 25–30). Dominującymi źródłami informacji, z których korzystały łódzkie przedsiębiorstwa, były Internet (87%), czasopisma branżowe (61%) i raporty instytucji badawczych. Prasa codzienna wykorzystywana jest rzadziej i jako źródło informacji o rynkach zagranicznych była wskazana tylko w 26%. Badani w 29% stwierdzili, że jeszcze inne źródła informacji były wykorzystywane dla podjęcia decyzji o wejściu na rynek zagraniczny. Wymienili tu uczestniczenie w targach branżowych oraz w specjalistycznych konferencjach. Wyniki te

są zgodne z wynikami wcześniej przeprowadzonych badań przez innych autorów. Także i tu do najczęściej wykorzystywanych zewnętrznych źródeł informacji zaliczono Internet, targi i wystawy międzynarodowe, informacje od zagranicznych klientów, czasopisma fachowe, katalogi konkurentów, informacje od zagranicznych agentów i pośredników (Bartosik-Purgat, Schroeder, 2012, s. 445–460).

Podczas badań zapytano również respondentów o to, czy prowadzone analizy zebranych informacji o rynkach zagranicznych dały podstawy do decyzji wyboru rynku zagranicznego lub jego odrzuceniu. Prawie 55% respondentów stwierdziło, że prowadzone analizy służące wyborowi rynku zagranicznego pozwoliły na podjęcie decyzji o odrzuceniu badanego rynku. Natomiast aż ponad 45% firm odpowiedziało, że te metody nie miały wpływu na decyzję menedżerów o odrzuceniu rynku zagranicznego.

Podsumowując wyniki odnoszące się do badań marketingowych rynków zagranicznych jako warunku przygotowania i realizacji strategii marketingowych, można stwierdzić, że są one przez przedsiębiorstwa sektora MSP województwa łódzkiego podejmowane bardzo rzadko. Wykorzystywane są ogólnie dostępne źródła informacji, ale i tak w prawie połowie badanych firm wyniki badań nie miały wpływu na wybór rynku zagranicznego. Świadczy to o braku funkcjonowania w przedsiębiorstwach systemu informacji marketingowej o tych rynkach i o dużym ryzyku nietrafnego wyboru kierunku ekspansji zagranicznej.

Wykorzystanie narzędzi marketingu mix przez łódzkie firmy na rynkach zagranicznych

Z przeprowadzonych badań pierwotnych wynika, że 74% badanych (87) odpowiedziało na pytania dotyczące problemów organizacji marketingu na rynkach zagranicznych. Można wyprowadzić wniosek, że te przedsiębiorstwa mają w swojej strukturze wyodrębnioną komórkę marketingową, która zajmuje się także rynkami zagranicznymi. Pozostałe, które stanowią jedną czwartą ogółu badanych, nie udzieliło odpowiedzi, co można interpretować jako brak komórki marketingowej w strukturze firmy. Spośród tych, które mają komórkę marketingową, ok. 70,1% stwierdziło, że za działania marketingowe na rynkach zagranicznych odpowiedzialna jest właśnie ta komórka organizacyjna. Może świadczyć o tym, że przedsiębiorstwa chcą posiadać kontrolę nad działaniami za granicą w zakresie ich przygotowania i realizacji oraz zachować poufność tych przedsięwzięć. Ponad 16% przedsiębiorstw opowiedziało się również za znaczącą rolą pośredników handlowych w kanale dystrybucji lub też wzajemnej współpracy komórki organizacyjnej przedsiębiorstwa z pośrednikiem handlowym. Natomiast ponad 4,6% badanych opowiedziało się, że za działania marketingowe na rynkach zagranicznych odpowiadają oni sami we współpracy z agencją reklamową. Badane podmioty wskazały w 13,8% na znaczenie również innych jednostek organizacyjnych przedsiębiorstwa odpowiedzialnych za działania marketingowe na rynkach zagranicznych. Wśród nich wymieniono takie jak: zarząd firmy,

wspólnicy firmy, dyrektor handlowy, dyrektor marketingu, specjalista ds. marketingu, właściciel firmy, dział promocji eksportu itp.

Wejście na rynki zagraniczne wiąże się z przygotowaniem i realizacją na nich strategii marketingowej, która może być także nazwana strategią obecności na rynkach zagranicznych. Obejmuje ona m.in. wybór nabywców i ich ewentualne różnicowanie oraz instrumenty marketingu-mix. Jednym z przedmiotów badania był proces segmentacji rynków zagranicznych. W praktyce oznacza to określenie segmentów, na które oddziałują przedsiębiorstwa, oraz czynników wyboru grupy docelowej. Zgodnie z wynikami badań prawie 59% przedsiębiorstw zadeklarowało, że dokonuje różnicowania odbiorców na rynkach zagranicznych. Oznacza to, że w istocie dzieli nabywców na segmenty. Nieco ponad 41% badanych deklaruje, że nie zajmuje się różnicowaniem swoich odbiorców. To oznacza, że dostarcza produkty do przeciętnego odbiorcy albo do pośrednika. W takim przypadku właściwie za działania marketingowe w dużej części odpowiada pośrednik w kanale dystrybucji.

Z kolei przedsiębiorstwa, które różnicują swoich odbiorców na rynkach zagranicznych (59% badanej próby) określiły kryteria najczęściej brane pod uwagę w tym procesie. Stwierdziły, że w 90% najważniejszym kryterium różnicowania odbiorców jest aspekt ekonomiczny. Pozostałe kryteria występowały w znacznie mniejszym stopniu – 26% badanych wskazało na czynniki społeczno-kulturowe, 17% na czynniki demograficzne, 14% na czynniki behawioralne i 7% badanych na istotne znaczenie czynników psychologicznych. Natomiast 7% wskazało jeszcze na inne kryteria – np. potencjał biznesowy i wielkość partnera, charakter produktu.

Kolejne pytania odnosiły się do stosowanych instrumentów marketingowych na rynkach zagranicznych. Niżej zaprezentowano tabelę przedstawiającą stopień standaryzacji i adaptacji poszczególnych instrumentów marketingu mix.

Zapytano badane przedsiębiorstwa, czy wejście na rynki zagraniczne wymagało z ich strony modyfikacji swojej strategii. W odniesieniu do polityki produktu wynika, że w częstszym stopniu firmy prowadziły politykę adaptacji niż standaryzacji. Ponad 56% badanych przedsiębiorstw województwa łódzkiego stwierdziło, że dokonuje zmian w produkcie, który wprowadza na zagraniczny rynek. Około 44% badanych wskazało, że takich zmian w produkcie nie dokonuje. Nie znalazła się firma, które realizowałyby politykę innowacji – tzn. kreowała i wprowadzała na rynek zagraniczny innowacje produktowe. Przedsiębiorstwa, które wprowadzają zmiany w polityce produktu, najczęściej

odnoszą je do opakowania (62%). W mniejszym stopniu zmiany wprowadzane są w składzie produktu (38%), jego marce (36%), rozmiarach produktu (23% badanych firm) oraz kształcie i wyglądzie produktu (18%). Ponad 36% badanych wymieniło inne cechy produktu, które poddają zmianie ze względu na wybrany rynek zagraniczny. Zwrócono tu uwagę na kolor produktu, wzornictwo, grubość opakowania, parametry techniczne, funkcjonalność, opis produktu, rodzaj i typy produktów, ilość produktów w ofercie, zmiana materiałów, zmiana marki na niektórych rynkach, sposób konserwacji produktu. Wskazano także, że produkt/usługa są dostosowywane każdorazowo do typu klienta i jego potrzeb itp.

Respondenci byli również pytani o ewentualne zmiany w zakresie polityki cenowej na rynkach zagranicznych. Cena była dostosowywana do specyfiki rynków, podobnie jak w odniesieniu do produktu, przez ponad 57% badanych przedsiębiorstw. Prawie 43% stwierdziło, że zmian w odniesieniu do ceny nie wprowadza.

Ze względu na fakt, że badane przedsiębiorstwa jako najczęstszą formę ekspansji na rynki zagraniczne wybierają eksport bezpośredni (93%) oraz eksport pośredni (38%), zasadne wydaje się odniesienie wyników badań w zakresie ceny do tych dwóch wiodących form ekspansji. Zaznaczyć należy, że respondenci wskazali również na inne czynniki mające wpływ na zmianę ceny na rynkach zagranicznych. Wymieniali tu głównie znaczenie branży i jej specyfiki na wybranym rynku zagranicznym.

Wśród dominujących czynników określających wysokość i zmiany ceny na rynkach zagranicznych dla formy *eksport bezpośredni* jest koszt wytwarzania (67%), cena konkurenta (64%) oraz koszt dostarczenia na rynek zagraniczny (45%). Przy ekspansji poprzez *eksport pośredni* dominują te same dwa czynniki, co przy eksporcie bezpośrednim, tzn. cena konkurenta (27%) i koszty wytwarzania (23%). Wynika stąd, że przy ustalaniu ceny na zagranicznym rynku stosowano przede wszystkim kosztową i porównawczą metodę cen. W efekcie prowadzi to do dostosowania polityki cenowej średniej wartości lub (i) polityki dobrej okazji. Według pierwszej z nich, cena na średnim poziomie rynkowym odpowiada średniej jakości produktów. Natomiast polityka dobrej okazji cenowej polega na ustaleniu relatywnie niskiej ceny dla produktów o średniej jakości. Z badania wynika także, że przedsiębiorstwa stosują dla zabezpieczenia zapłaty głównie przedpłatę (zaliczki) od zagranicznych odbiorców. Relatywnie rzadko ze względu na koszty stosowana jest akredytywa dokumentowa.

Tabela 1. Stopień standaryzacji i adaptacji instrumentów marketingu mix firm sektora MSP województwa łódzkiego na zagranicznych rynkach

Instrument marketingu mix	Standaryzacja	Adaptacja
Produkt	44%	56%
Cena	43%	57%
Dystrybucja	59%	41%
Promocja	64%	36%

Źródło: opracowanie własne

W odniesieniu do polityki dystrybucji badane przedsiębiorstwa w nieco mniejszym stopniu dokonują zmian niż w polityce produktu i ceny. Ponad 59% firm takich zmian nie dokonuje, co oznacza, że w większym zakresie stosowana jest standaryzacja w tej sferze. Podobnie jak w kraju, za granicą sprzedaż odbywa się za pomocą pośredniczących ogniw w kanale dystrybucji. Natomiast ponad 40% badanych przedsiębiorstw dokonuje zmian w obszarze działań dystrybucyjnych. Wydaje się, że adaptacja dotyczy tu nie tylko liczby pośredników, ale także ich funkcji. W zakresie polityki dystrybucji pytania dotyczyły zaangażowania pośredników handlowych w proces dostarczania produktów na rynki zagraniczne. Z badań wynika, że ponad 48% badanych przedsiębiorstw korzysta z pośredników handlowych. Natomiast ok. 52% wchodzi na rynki zagraniczne bez pośredników. Należy tu podkreślić, że odpowiedzi te nie są w pełni zgodne z odpowiedziami badanych na temat formy ekspansji na rynki zagraniczne. Ponad 93% firm wskazało na ekspansję w postaci eksportu bezpośredniego, co oznacza bezpośredni dostęp do ostatecznych odbiorców i zazwyczaj odnosi się do rynku dóbr konsumpcyjnych. Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw działała właśnie w tej sferze dóbr i w takim przypadku eksporterzy bezpośredni (ok. 93% firm) powinni wskazać na brak korzystania z pośrednika na rynkach zagranicznych. Jak zauważono wyżej, ten wskaźnik wyniósł tylko 48%. Różnice w tych odpowiedziach można interpretować jako skutek błędnego rozumienia eksportu bezpośredniego przez polskie firmy. Uznają one, że bezpośredni eksport występuje wtedy, gdy dostarczają swoje produkty bezpośrednio do firmy, która złożyła u nich zamówienie eksportowe. W istocie taka firma nie jest najczęściej ostatnim ogniwem w kanale dystrybucji za granicą, a tylko pośrednikiem, który sprzedaje dalej kupione w Polsce produkty.

Pytania dotyczyły wskazania przyczyn wyboru pośredników przy ekspansji na obce rynki. Zdaniem badanych, najczęstszą przyczyną wyboru pośrednika handlowego jest ryzyko związane ze sprzedażą (63%), a w dalszej kolejności koszt sprzedaży oraz warunki płatności (38%). Na wybór pośrednika handlowego mają wpływ także czynniki, które pozwalają odciążyć firmy od konieczności transportu (18%) oraz magazynowania/składowania (25%) produktów/towarów. Badane przedsiębiorstwa wskazały również inne przyczyny wyboru pośredników handlowych (37,5%), do których zaliczyły gwarancję dostarczania produktów na rynki zagraniczne, zasięg dystrybutora, większą efektywność dotarcia do odpowiednich klientów, kontakty z potencjalnymi klientami, skuteczność sprzedaży, większy potencjał sprzedaży (możliwość ulokowania produktów w miejscach sprzedaży detalicznej), budowanie relacji z potencjalnymi odbiorcami, większe kompetencje techniczne przewoźników handlowych, większa znajomość rynku, kompleksowość usługi pomiaru, sprzedaży, serwisu. Przyczyny te są ściśle związane z obowiązkami, jakie zostały przypisane pośrednikom przez badane firmy. Do najczęstszych obowiązków pośredników handlowych współpracujących z firmami województwa łódzkiego zalicza się: przejęcie ryzyka sprzedaży (66%), przeniesienie części kosztów sprzedaży (55%) oraz organizację i koszty transportu (41%). W mniejszym stopniu

przedsiębiorstwa z województwa łódzkiego wymagają od pośredników odpowiedzialności za magazynowanie (38%) i składowanie (25%) towarów. Jednakże w 21% wskazań badani wymieniali inne obowiązki swoich pośredników handlowych, wskazując na: częściowe ponoszenie kosztów reklamy, nawiązywanie relacji i kontakt z klientami, zawieranie transakcji w imieniu firmy, poszukiwanie odbiorców, zbieranie zamówień, pozyskanie dystrybutora detalicznego, zarządzanie ofertą, opiekę nad klientem itp.

W odniesieniu do polityki promocji badane przedsiębiorstwa w mniejszym stopniu dokonują zmian niż w polityce produktu i ceny. Tylko ponad 35% przedsiębiorstw stwierdzało, że podejmuje zmiany w działaniach promocyjnych na rynkach zagranicznych. Większość badanych (ok. 65%) twierdziła, że promocja nie stanowi obszaru modyfikacji z ich strony. Natomiast w przypadku działania na kilku rynkach zagranicznych firmy dostosowują swoje działania promocyjne na tych rynkach do ich specyfiki (66% wskazań). W 30% wskazań firmy działające na wielu rynkach stosują jednolite formy promocji.

Za kampanie promocyjne przedsiębiorstw z województwa łódzkiego na rynkach zagranicznych odpowiadają w przeważającej większości one same (65%). W dużo mniejszym stopniu działania promocyjne są przenoszone na pośredników handlowych w kanale dystrybucji (26%). W znikomym stopniu działania te są zlecane agencji reklamowej przez firmę lub pośrednika handlowego (3%). Natomiast prawie 26% badanych stwierdziło, że nie prowadzi działalności promocyjnej na rynkach zagranicznych.

Do narzędzi promocyjnych, które są najczęściej stosowane na rynkach zagranicznych, należą m.in. targi (72% wskazań), ulotki (48% wskazań), broszura / newsletter (47% wskazań) oraz reklama internetowa (44% wskazań). W nieco mniejszym stopniu wykorzystywane są: reklama w czasopiśmie (30%), eventy (29%), konferencje (25%), portale społecznościowe (20%), reklama w prasie lokalnej (12%). Najrzadszej na rynkach zagranicznych stosowane są reklama radiowa (6%), reklama TV (5%). Natomiast 10% badanych wypowiedziało się o innych działaniach mających na celu promocje ich firmy /produktu na rynku zagranicznym. Wymieniano tu gadzety reklamowe wykorzystywane do promocji na stacjach benzynowych, takie jak reklamę stojakową, reklamę bezpośrednią.

Wybór narzędzi promocyjnych uzależniony jest przede wszystkim od specyfiki produktu (blisko 60% wskazań), specyfiki rynku (54% wskazań) oraz grupy nabywców (48% wskazań). W znaczącym stopniu zależy również od wysokości budżetu na promocję (38% odpowiedzi). Natomiast w rzadkim stopniu jest uzależniony od działań konkurentów (17% wskazań), rodzaju pośredników handlowych (10% odpowiedzi) czy fazy cyklu życia produktu na rynku (7% odpowiedzi). Podana wyżej informacja, że prawie dwie trzecie badanych samodzielnie przygotowuje działania promocyjne za granicą jest ściśle związana z wynikami odnoszonymi do najczęściej stosowanych narzędzi – tj. targów, ulotek, broszur, Internetu. Przekazy promocyjne za pomocą takich narzędzi są nieskomplikowane i firmy są w stanie samodzielnie je przygotować. Natomiast najrzadziej wykorzystują one te nośniki reklamy, w których przygotowanie



przekazów jest relatywnie trudne i kosztowne – tj. reklamę radiową, telewizyjną i prasową.

Badania przedsiębiorstw województwa łódzkiego odnosiły się także do efektywności podjętych działań marketingowych na rynkach zagranicznych. Około trzech czwartych z nich prowadzi takie badania obejmujące zarówno rynek krajowy, jak i zagraniczny. Wykorzystywano przy tym mierniki odnoszące się głównie do wielkości i zmian sprzedaży, analizy sprzedaży, udziału w rynku, satysfakcji klientów i ich lojalności, analizy zapasów, efektywności reklamy. Spośród nich tylko ok. jedna trzecia wykorzystuje dodatkowo mierniki dotyczące rynków zagranicznych, takie jak liczba obsługiwanych rynków zagranicznych i ich zmiany, udziały obrotów na tych rynkach w całości obrotów firmy, udziały zysków osiąganych na tych rynkach w całości zysków firmy. Jak widać, tylko niewielka grupa badanych przedsiębiorstw prowadzi badania efektywności swoich działań na zagranicznych rynkach (ok. 25% ogółu). Są to jednak relatywnie ogólne i proste badania efektywności działań marketingowych.

W oparciu o wyniki badania dotyczące wykorzystania przez przedsiębiorstwa sektora MSP województwa łódzkiego instrumentów marketingu mix na rynkach zagranicznych można sformułować wnioski dotyczące rodzaju ich strategii marketingowych na tych rynkach. Są to głównie strategie selektywnego rozwoju, choć spotyka się także strategie zależne. Te pierwsze polegają na koncentracji na wybranych rynkach terytorialnych lub grupach nabywców i rozwoju na nich swojej pozycji konkurencyjnej. Nie wymagają one dużych nakładów kapitałowych i mogą być stosowane przez małe i średnie firmy. Niezbędna jest raczej specjalistyczna oferta, którą polskie przedsiębiorstwa dysponują. Stosowane strategie można także określić mianem strategii podwójnej koncentracji, które polegają na wyborze niewielu (lub jednego) segmentów rynku i niewielu (lub jednego) rynków zagranicznych. Pozwalają one ograniczyć ryzyko i koszty wejścia na nowe rynki. Z kolei strategie zależne polegają na przyjęciu przez polskie przedsiębiorstwa roli podwykonawcy, który dostarcza robocizną ewentualnie półprodukty. Wtedy nie odpowiada on za działania marketingowe i ich na rynkach zagranicznych nie prowadzi.

Realizowane przez polskie przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych strategie marketingowe można także zaliczyć do krajowych strategii marketingu mix. Wynika to z faktu, iż przedsiębiorstwa te nie dysponują dużymi zasobami kapitałowymi i nie są w stanie sfinansować badań marketingowych rozległych rynków zagranicznych ani strategii marketingowych na nich. Ponieważ większość tych przedsiębiorstw działa na stosunkowo niewielu rynkach i wchodzi na nie systematycznie, to każda z tych strategii jest dostosowana do specyfiki poszczególnych rynków zagranicznych. Oznacza to, że polskie przedsiębiorstwa realizują w praktyce policentryczną orientację internacjonalizacyjną. Strategie badanych małych i średnich przedsiębiorstw województwa łódzkiego można określić mianem strategii biernych. Najczęściej oczekują one na zapytania ofertowe zagranicznych firm i realizują eksport do nich bez dostatecznej wiedzy o ostatecznych nabywcach. W wielu przypadkach trudno jest mówić o strategiach, a raczej o podejmowanych działaniach marketingowych.

Podsumowanie

Zastosowane przez przedsiębiorstwa sektora MSP województwa łódzkiego narzędzia marketingu mix na rynku międzynarodowym odpowiadały ich zasobom finansowym, personalnym, ofercie, wiedzy o rynkach zagranicznych, doświadczeniu i umiejętnościom funkcjonowania na nich. W większości stosowano politykę adaptacji produktu i ceny, standaryzacji w zakresie dystrybucji i promocji. Przedsiębiorstwa reagowały przede wszystkim na zamówienia zagranicznych odbiorców i w większości przypadków nie prowadziły badań marketingowych zagranicznych rynków ani efektywności działań na tych rynkach. Potwierdza to postawioną na wstępie hipotezę badawczą. Wydaje się jednak, że w dłuższym okresie taka sytuacja nie jest możliwa do kontynuacji. Działania marketingowe powinny ulec modyfikacjom, szczególnie w kierunku wykreowania na zagranicznych rynkach własnych oryginalnych marek i dodatkowych własnych kanałów dystrybucji. Konieczne jest aktywne funkcjonowanie na zagranicznych rynkach, badania popytu i podaży na nich oraz samodzielne poszukiwanie potencjalnych odbiorców.

Należy podkreślić, że zaprezentowane badania odnosiły się tylko do przedsiębiorstw zlokalizowanych w województwie łódzkim. W związku z tym interesujące byłoby podjęcie badań o postępowaniu przedsiębiorstw w skali całego kraju. Istotnym kierunkiem badań wydaje się także polityka cenowa polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Odnosi się to w szczególności do czynników ceny w zależności od formy ekspansji i problemu standaryzacja versus adaptacja cen na rynkach zagranicznych.

prof. dr hab. Wojciech Grzegorzczak
Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania
ORCID: 0000-0002-8908-6351
e-mail: wojciech.grzegorzczak@uni.lodz.pl

Przypis

- 1) Prezentowany tekst powstał na podstawie projektu badawczego nr 32/2017 pt. „Strategie marketingowe firm województwa łódzkiego na rynkach zagranicznych” realizowanego w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego w latach 2017 i 2018. Szerzej zob. W. Grzegorzczak, W. Krawiec (2019).

Bibliografia

- [1] Bartosik-Purgat M., Schroeder J. (2012), *Organizacja badań rynków zagranicznych w świetle wyzwań współczesnego rynku światowego – wyniki badania polskich eksporterów Wyzwania gospodarki globalnej*, Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego, Nr 31(1), s. 445–460.
- [2] Biuro Wsparcia Eksportu Województwa Łódzkiego (2017), *Struktura towarowa eksportu*, <http://bwe.lodzkie.pl/struktura-towarowa-eksportu/>, data dostępu: 15.09.2019 r.

- [3] Fonfara K. (red.), (2014), *Marketing międzynarodowy. Współczesne trendy i praktyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- [4] Grzegorzczak W. (2013), *Marketing na rynku międzynarodowym*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
- [5] Grzegorzczak W., Krawiec W. (2019), *Strategie ekspansji polskich przedsiębiorstw na rynki zagraniczne. Etapy i formy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- [6] Janeczka U. (2013), *Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw działających na zagranicznych rynkach*, Studia Ekonomiczne Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Nr 2, s. 22–41.
- [7] Mieczan P. (2018), *Polski eksport regionalny w 2016 roku*, <https://www.eksport.pl/2018/03/06-polski-eksport-regionalny-2016/>, data dostępu: 15.09.2018 r.
- [8] Rymarczyk J. (2005), *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.
- [9] Skóra M. (2018), *Handel zagraniczny w Polsce i w Małopolsce w 2017 roku*, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Kraków, <http://www.obserwatorium.malopolska.pl/wp-content/uploads/sites/4/2019/01/Handel-zagraniczny-w-Polsce-i-Ma%5c%82opolsce-2017.pdf>, data dostępu: 2.01.2019 r.
- [10] Szymura-Tyc M. (red.), (2012) *International Marketing in Europe*, University of Economics in Katowice Publ., Katowice.
- [11] Wiktor J.W., Chlipała P. (2012), *Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych*, PWE, Warszawa.
- [12] Zentes J., Swoboda B., Schramm-Klein (2006), *Internationales Marketing*, Verlag Vahlen, München.
- [13] Żbikowska A. (2013), *Uwarunkowania ekspansji eksportowej polskich przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek”, Nr 2, s. 24–30.

Application of Marketing mix Instruments by Łódź Voivodeship SME Companies on Foreign Markets - Research Findings

Summary

The aim of the research presented in the article was to determine the marketing-mix strategy on international markets applied by enterprises from the SME sector of the Łódź Province. Marketing-mix tools used by Polish companies on foreign markets corresponded to their financial and human resources assets, product offer, knowledge about foreign markets and their experience and skills related to functioning on foreign markets. Most companies used product and price adaptation policy and standardisation in the area of distribution and promotion. In most cases they just responded to the orders of foreign buyers and they did not conduct any marketing research regarding foreign markets or the effectiveness of their activities there. It seems, however, that companies cannot use this kind of approach in the long run. Marketing activities should be modified, particularly towards creating the company's own original brands and distribution channels. It is necessary for companies to operate on foreign markets in an active way, to conduct research on supply and demand there and to search for potential buyers independently.

Keywords

international marketing, marketing strategies on foreign markets