PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
Nr 17 — 2008
Komunikacja marketingowa w Europie wielu kultur językowych

Dominika Socha

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

KSZTAŁTOWANIE PRZEKAZU MARKETINGOWEGO I WIZERUNKU PRODUKTU NA PRZYKŁADZIE WYBRANEGO ASORTYMENTU SŁODYCZY EKSPORTOWANYCH Z POLSKI

1. Wstęp

Przekaz marketingowy jest zbiorem informacji o produkcie, który powstaje wraz z wprowadzeniem konkretnego dobra na rynek, i na kolejnych etapach jego drogi do ostatecznego konsumenta wpływa na postrzeganie towaru.

W każdym momencie naszego istnienia otoczeni jesteśmy przebiegającymi wokół nas w sposób ciągły informacjami. Proces komunikacji rynkowej opiera się przede wszystkim na celowo nadawanych informacjach, czyli na skoordynowanym w określony sposób układzie (systemie lub kodzie) znaków-sygnałów. Nadawcy chodzi przy tym o emitowanie układu sygnałów, który wywoła zamierzone reakcje wśród odbiorców, do których był adresowany.

Odpowiedzią na nadawane informacje jest określone zachowanie adresata stanowiące informację zwrotną dla nadawcy [Szymczak, Ankiel-Homa 2007, s. 26-27]. Nadawcą komunikatu w przypadku obrotu produktami spożywczymi, w tym cukierniczymi, są z reguły specjaliści ds. marketingu, a odbiorcami komunikatów są klienci, nabywcy, konsumenci, którzy poprzez swoje zachowania na rynku związane z decyzjami zakupowymi wyrażają swój stosunek do produktów: akceptację (częsty zakup), obojętność (sporadyczny zakup) lub odrzucenie (brak zakupu).

W modelu Jacobsona [Fiske 1999, s. 54-55] występują takie czynniki konstytuujące komunikację, jak: 1) nadawca (wysyłający komunikat), 2) kontekst, 3) kontakt (fizyczny kanał komunikacyjny i psychologiczne powiązania pomiędzy nadawcą a odbiorcą), 4) kod (system wspólnych znaczeń strukturyzujący wiadomość), 5) adresat (odbiorca komunikatu). Każdy z tych czynników determinuje określoną funkcję. Funkcja ekspresyjna opisuje związek komunikatu z nadawcą; ma komunikować emocje, postawy, status i klasę przekazu, czyli składniki czyniące ją jedyną, niepowtarzalną i charakterystyczną dla danego produktu. Funkcja konatywna od-

nosi się do wrażenia, jakie komunikat wywarł na adresacie. Funkcja referencyjna (prawdziwa i zgodna z faktami) przekazu jest najważniejsza przy przedmiotowej, faktycznej komunikacji. Funkcja fatyczna sprawia, iż kanały komunikacyjne są stale otwarte, służy podtrzymywaniu związku między nadawcą a odbiorcą i potwierdza, że komunikacja ma w ogóle miejsce. Funkcja poetyczna zajmuje miejsce centralne w komunikacji estetycznej, pozwala kreować produkty, nadając im wzniosłości lub przeciwnie – prostoty − w zależności od segmentu rynku, do którego produkt jest adresowany, tak aby był satysfakcjonujący dla grupy docelowej. Ostatnia z funkcji to funkcja metajęzykowa, która pomaga w identyfikacji używanego kodu.

Niezależnie od różnic w stosowanej terminologii główne etapy przetwarzania informacji, jakie tradycyjnie się wyróżnia, obejmują:

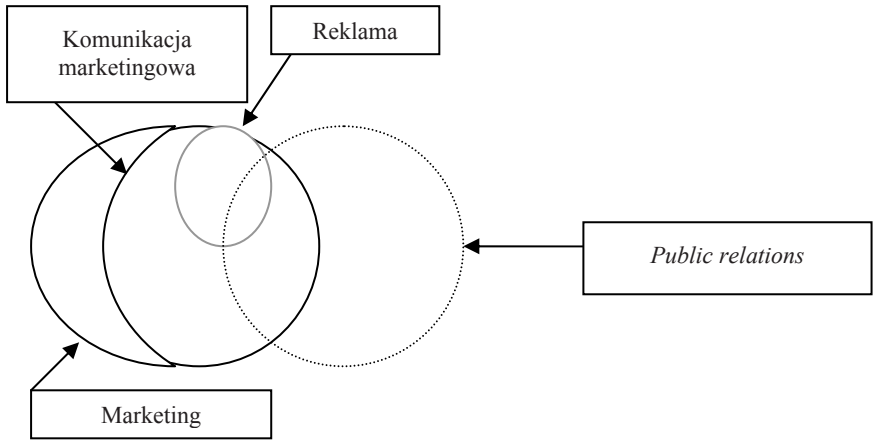
- wykrycie bodźców za pomocą narządów zmysłów i zarejestrowanie ich,
- skupienie uwagi prowadzące do spostrzeżenia i kategoryzacji bodźców,
- poszukiwanie ich znaczenia,
- różnorodne opracowanie informacji i wyciąganie wniosków, dzięki którym konsument „wychodzi poza" otrzymane informacje, dochodząc ostatecznie do przyjęcia własnych konkluzji [Lambkin i in. 2001, s. 54].

2. Rola przekazu marketingowego w kreowaniu wizerunku produktu na rynku

Przekaz marketingowy jest specyficznym rodzajem informacji, która ma potencjalnego klienta zmienić w regularnego nabywcę. Marketingowe komunikowanie się firmy z otoczeniem obejmuje takie ogniwa, jak: osoby zatrudnione w działach sprzedaży i marketingu, wszelkie kanały komunikacji, targi branżowe, marketing bezpośredni, kampanie promocyjne, broszury, sponsoring imprez sportowych, wydarzeń kulturalnych i konferencji. Marketingowe komunikowanie się firmy z otoczeniem (rys. 1) ściśle powiązane jest z takimi obszarami, jak: reklama w mass mediach, marketing związany z dystrybucją produktu, logistyką, rozwój nowych produktów, polityka cenowa oraz działania z zakresu *public relations* (kształtowanie relacji z otoczeniem).

Zmiany zachodzące na rynkach powodują konieczność modyfikacji przekazu marketingowego [Hayes 2007, s. 929] oraz bieżący monitoring fazy cyklu życia produktu na danym rynku zagranicznym. Specjaliści ds. marketingu potrzebują stale mieć bieżące dane związane z badaniami rynku [Gronross 1999, s. 331]. Pozwala to na dobór adekwatnej strategii. Strategiczny marketing jest fundamentalnym czynnikiem określającym przewagę konkurencyjną firmy i poprawiającym jej notowania [Claycomb, Germain, DrÖge 2000, s. 232]. Należy zwrócić uwagę, iż działanie na rynkach o innych uwarunkowaniach kulturowych powoduje, że wszelkie elementy (kolory, symbole, grafika, tematyka reklam itp.) wykorzystywane w kampanii informującej o produkcie mogą mieć różne znaczenia dla poszczególnych odbiorców.

Należy tak programować działania, aby nie zakłócić spójności przekazywanych treści i nie zaszkodzić eksportowanemu produktowi.



Rys. 1. Relacje pomiędzy marketingiem, reklamą, komunikacją marketingową i *public relations*
Źródło: [Hutton 1996, s. 157].

Wszystkie elementy przedstawione na schemacie na rys. 1 zazębiają się i współistnieją, są od siebie zależne. Współpraca w obszarach wyznaczonych przez poszczególne dyscypliny kreuje właściwą jakość przekazu marketingowego. Jest to wspólne dla wszystkich branż – zarówno spożywczych, jak też przemysłowych.

3. Produkty cukiernicze − handel zagraniczny wybranym asortymentem

Około ¼ produkowanego przez zakłady cukiernicze asortymentu słodyczy jest przeznaczona dla zagranicznych kontrahentów. Do głównych odbiorców (tab. 1) należą kraje Unii Europejskiej, Wspólnota Niepodległych Państw i kraje Europy Środkowo-Wschodniej. Znaczna część produkcji przeznaczona jest też dla Stanów Zjednoczonych. Eksport produktów cukierniczych zwiększa się zwłaszcza w ostatnich miesiącach roku, co jest związane z okresem Świąt Bożego Narodzenia. Rośnie znaczenie wyrobów zawierających w swoim składzie surowcowym kakao (głównie pralinek, czekolad w tabliczkach, wyrobów nadziewanych masami kakaowymi, herbatników), ich eksport wzrósł o 5 tys. ton w latach 2005 i 2006 (rok 2005 − 40,2 tys. ton, rok 2006 − 45,2 tys. ton). Zwiększa się też znaczenie pieczywa cukierniczego i trwałych wyrobów ciastkarskich. Intensywnie są opracowywane nowe produkty oraz modyfikowane już istniejące, aby najlepiej trafić w gust konsumentów i zaspokoić ich wymagania co do smaku i oryginalności produktu cukierniczego.

Tabela 1. Handel zagraniczny wybranym asortymentem produktów cukierniczych

Rodzaj produktów cukierniczych i główne kierunki geograficzne eksportu	Eksport w 2005 r. w tys. ton	Eksport w 2005 r. w mln euro	Eksport w 2006 r. w tys. ton	Eksport w 2006 r. w mln euro
Wyroby cukiernicze niezawierające kakao:				
UE 25	16,1	40,5	15,2	38
WNP i Europa Środkowo--Wschodnia	3,3	7,1	7,0	21,9
Wyroby cukiernicze zawierające kakao:				
UE 25	40,2	105,9	45,2	123
WNP i Europa Środkowo--Wschodnia	5,6	15,8	11,1	35,1
Pieczywo cukiernicze i wyroby ciastkarskie:				
UE 25	26,6	46,7	32,1	57,2
WNP i Europa Środkowo--Wschodnia	4,8	7,6	5,6	10,5

Źródło: [Szajner i in. 2006].

4. Kompetencje językowe osób odpowiedzialnych za marketing zagraniczny produktów cukierniczych

Znajomość języka obcego i biegłość w posługiwaniu się nim są, obok znajomości kultury i uwarunkowań socjoekonomicznych konsumentów innych krajów, warunkiem koniecznym do kształtowania efektywnego przekazu marketingowego.

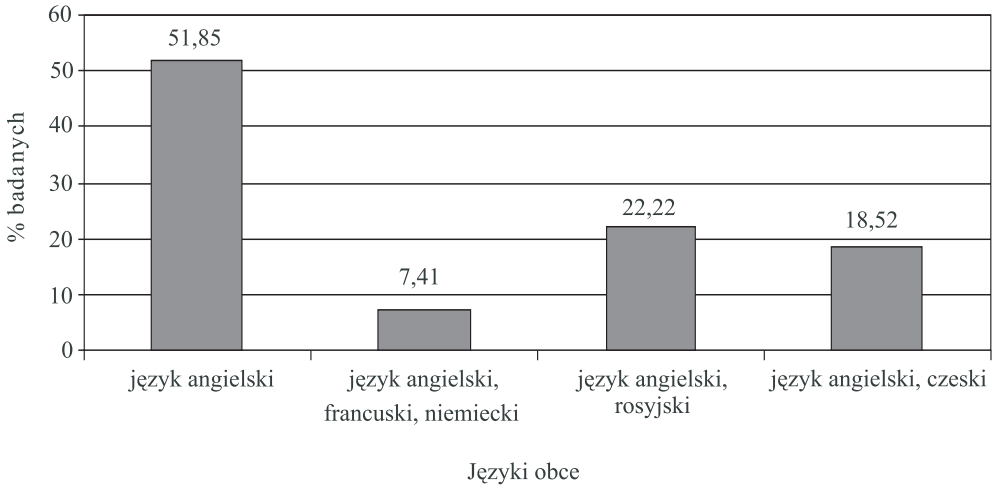
Badania przeprowadzono w ramach projektu realizowanego przez firmę Spektrum-Dietetyka dotyczącego konkurencyjności zakładów branży cukierniczej. W ramach badań wstępnych ankietowano 23 przedsiębiorstwa zajmujące się handlem zagranicznym produktami cukierniczymi, posłużono się metodą wywiadu telefonicznego przeprowadzonego wśród osób odpowiedzialnych za kształtowanie wizerunku produktu na rynkach zagranicznych. Umiejętności językowe, o których wypowiadali się badani, dotyczyły następujących języków:

- angielski − 14 osób (51,85%),
- angielski, francuski, niemiecki − 2 osoby (7,41%),
- angielski, rosyjski − 6 osób (22,22%),
- angielski, czeski − 5 osób (18,52%).

Łącznie rozmawiano z 27 osobami, których deklarowane kompetencje językowe przedstawiono na rys. 2.

Należy zauważyć, iż wszyscy respondenci deklarowali znajomość języka angielskiego. W tym większość posiada zdane egzaminy państwowe i certyfikaty:

- 8 osób − egzamin FCE (First Certificate in English),



Rys. 2. Znajomość języków obcych wśród badanych osób
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

- 11 osób – egzamin CAE (Certificate in Advanced English),
- 2 osoby – egzamin CPE (Certificate of Proficiency in English),
- 1 osoba – egzamin BEC (Business English Certificate).

Pozostałe osoby nie deklarowały posiadania potwierdzonych certyfikatami kompetencji językowych.

Bariery w zakresie komunikowania się w obcym języku wśród personelu komórek zajmujących się eksportem dotyczą głównie różnic w posiadanych umiejętnościach językowych: lepsze umiejętności pisania niż mówienia w danym języku (35,24% ankietowanych), lepsze umiejętności mówienia niż pisania (39,11% ankietowanych) oraz lepsze rozumienie obcego języka mówionego niż samodzielne mówienie w obcym języku (25,65% ankietowanych).

Respondenci pytani o jakość kursów językowych, w których uczestniczyli, zgodnie zauważają poprawę poziomu oferowanych na rynku szkoleń związaną z możliwością wykorzystania przez nauczycieli technik audiowizualnych i udogodnień zawartych w programach komputerowych.

Multimedia zwiększają również komfort pracy nauczyciela [Dlaska 2002, s. 141], stymulując zarazem słuchaczy do indywidualnej efektywniejszej pracy i rozwijając umiejętność pracy w grupie.

Potrzeby i oczekiwania pracowników kształtujących przekaz marketingowy w firmach branży cukierniczej wobec programów i szkoleń językowych i zagadnień z tym związanych to:

1) mniejsza rola samokształcenia na rzecz kursów i szkoleń organizowanych/finansowanych przez pracodawcę (samokształcenie jako dodatkowy proces, a nie proces jedyny i konieczny do zdobycia kompetencji językowych),

2) lepsze (aktualne, nowoczesne, wielojęzykowe) oprogramowanie komputerowe w firmach (oprogramowanie do tłumaczenia),

3) większa przystępność cenowa językowych multimedialnych pakietów edukacyjnych i ich większa uniwersalność (m.in. nie tylko w zakresie języka angielskiego i niemieckiego),

4) programy językowych szkoleń grupowych dla osób z różnych działów współpracujących ze sobą w firmie,

5) większe zaangażowanie kierownictwa firm w pozyskiwanie środków przeznaczonych na naukę i doskonalenie umiejętności językowych personelu,

6) większe dodatki do wynagrodzenia związane z posiadanymi kompetencjami językowymi, zwłaszcza jeżeli ukończone kursy realizowane były ze środków prywatnych.

5. Podsumowanie

Kursy i szkolenia językowe wraz z podręcznikami i wszelkimi pomocami audiowizualnymi stanowią bazę do doskonalenia kompetencji językowych umożliwiających menedżerom profesjonalny trening lingwistyczny. Taki trening jest konieczny w wykonywanym zawodzie wiążącym się często ze służbowymi wyjazdami zagranicznymi i obcowaniem z osobami innych narodowości. Łatwość w porozumiewaniu się sprzyja zacieśnieniu kontaktów handlowych, otwiera też często nowe perspektywy współpracy. Dobrze wyszkolona kadra pracująca w branży cukierniczej pozwala na budowanie silnej pozycji tego sektora produkcji spożywczej. Istotne jest, aby wśród kierownictwa firm, oprócz wymagań stawianych pracownikom, istniały też zrozumienie ich potrzeb w zakresie nauki i kształcenia językowego i większa chęć w partycypowaniu w kosztach takich przedsięwzięć. Należy pamiętać, że każda firma jest wspólnym dobrem i każdy, kto pozytywnie przyczynia się do budowy jej wizerunku, wpływa na jej rentowność.

Literatura

Claycomb C., Germain R., DrÖge C., *The Effects of Formal Strategic Marketing Planning on the Industrial Firm's Configuration, Structure, Exchange Patterns, and Performance*, "Industrial Marketing Management" 2000, p. 219-234, 29.

Dlaska A., *Sites of Construction: Language Learning, Multimedia, and the International Engineer,* "Computers&Education" 2002, p. 129-143, 39.

Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999.

Gronroos Ch., *Relationship Marketing: Challenges for the Organization*, "Journal of Businness Research" 1999, p. 327-335, 46.

Hayes T., Delphi, *Study of the Future of Marketing of Higher Education*, "Journal of Business Research" 2007, p. 927-931, 60.

Hutton J.G., *Integrated Marketing Communications and the Evolution of Marketing Thought*, "Journal of Business Research" 1996, p. 155-162, 37.
Lambkin M., Foxall G., Van Raaij F., Heilbrunn B., *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
Saffran J.R., *Constraints on Statistical Language Learning*, "Journal of Memory and Language" 2002, p. 172-196, 47.
Szajner P. i in., *Analizy rynkowe: handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi − stan i perspektywy,* Dział Wydawnictw IERiGŻ-PIB, Warszawa 2006.
Szymczak J., Ankiel-Homa M., *Opakowania jednostkowe w działaniach marketingowych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.

SHAPING THE MARKETING MESSAGE AND IMAGE OF THE PRODUCT EXEMPLIFIED BY SELECTED ASSORTMENT OF SWEETS EXPORTED FROM POLAND

Summary

Recent years saw systematic growth of Polish confectionery export, with approximated 540 million EUR income in the year 2006. This type of products is sold mainly to EU countries, Russian Federation and Eastern/Central Europe. For such expansion of export markets to be effective and cooperative, managers in the field must show good knowledge of foreign languages, often on the *proficiency* level. Apart from better understanding of particular target markets, this allows for winning long-term partners as well as development of professional and clear marketing message with the adequate image of particular products on offer. Preliminary research of Polish confectionery companies shows that the most comprehensive knowledge of foreign languages prevails among employees of Polish branches of international companies, while SMB companies targeting single foreign market or area manifest the most limited linguistic competence. One common feature of employees working for foreign trade institutions is the tendency for self-learning and gaining linguistic competence through individualized training courses.

Mgr inż. Dominika Socha (socha_d@cm-uj.krakow.pl) jest absolwentką Akademii Ekonomicznej w Krakowie i Akademii Rolniczej Wydziału Technologii Żywności oraz Studium Podyplomowego na Wydziale Dietetyki. Członkini Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego. Zainteresowania naukowe wiąże z rynkiem produktów spożywczych, zwłaszcza wyrobów cukierniczych, jakością żywności i zachowaniami konsumentów. Pracuje w Zakładzie Żywienia Człowieka Collegium Medicum Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie.