

Robert NOWACKI¹

REKLAMA JAKO NARZĘDZIE KSZTAŁTOWANIA KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Wzrost intensywności procesów konkurencyjnych stawia przed przedsiębiorstwami wyzwania związane z poszukiwaniem sposobów zwiększania konkurencyjności. Jednym z nich jest aktywność reklamowa. Właściwe zarządzanie reklamą z jednej strony stymuluje zainteresowania nabywców ofertą firmy, a z drugiej sprzyja kreowaniu wizerunku nowoczesnej i dynamicznej organizacji. Celem artykułu jest próba diagnozy znaczenia reklamy w procesach konkurencji zachodzących na rynku polskim w oparciu o badania prowadzone wśród przedsiębiorstw. Wyniki tych badań pokazują z jednej strony skalę wykorzystania reklamy jako narzędzia kształtowania konkurencyjności, a z drugiej – ocenę jej wpływu na pozycję rynkową przedsiębiorstwa.

1. WPROWADZENIE

Mechanizm konkurencji jest immanentną cechą współczesnej gospodarki rynkowej. Staje się bodźcem stymulującym wzrost gospodarczy, a jego znaczenie podkreśla fakt, iż najdoskonalszą strukturę rynkową określa się mianem konkurencji doskonałej. Konkurencja może być rozpatrywana z różnych punktów widzenia, zarówno mikro-, jak i makroekonomicznego. Szczególnie interesujące jest pierwsze z tych ujęć, leżące u podstaw współczesnych gospodarek. W tym kontekście, idąc śladem Marka Stankiewicza², rozumieć należy konkurencję jako zjawisko, którego uczestnicy rywalizują między sobą w dążeniu do analogicznych celów.

Z konkurencją ściśle wiąże się pojęcie konkurencyjności – jedno z ważniejszych zagadnień odnoszących się do współczesnych przedsiębiorstw. Jak pisze Hanna Adamkiewicz-Drwiłło³, konkurencyjność jest właściwością przedsiębiorstwa związaną z otoczeniem, w którym ono działa. Szczególną rolę odgrywają w tym otoczeniu działania innych podmiotów rynkowych, które wymuszają na przedsiębiorstwie kreowanie zdolności do sprawnego realizowania celów na rynkowej arenie konkurencji, co utożsamiane jest z kształtowaniem konkurencyjności⁴. Warto przy tym zwrócić uwagę, że pojęcie konkurencyjności nie jest proste do zdefiniowania – w literaturze znaleźć można wiele ujęć zorientowanych na różne aspekty konkurencyjności, poczynawszy od podmiotów, których

¹ Dr Robert Nowacki, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Finansów, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie.

² M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Dom Organizatora TNOiK, Toruń 2005, s. 18.

³ H. Adamkiewicz-Drwiłło, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa w świetle Strategii Lizbońskiej*, [w:] *Konkurencyjność przedsiębiorstw w świetle Strategii Lizbońskiej*, red. J. Bieliński, CeDeWu, Warszawa 2005, s. 32.

⁴ M.J. Stankiewicz, *op. cit.*, s. 36.

ona dotyczy, poprzez jej cele, formy, wykorzystywane narzędzia, aż do koncepcji obrazujących proces jej kształtowania⁵.

Celem niniejszego opracowania jest próba diagnozy znaczenia reklamy w procesach kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstw działających na rynku polskim. Podstawą zaprezentowanych analiz są badania przeprowadzone we wrześniu 2009 r. wśród działających w Polsce przedsiębiorstw polskich i zagranicznych. Badania zrealizowane zostały w ramach grantu MNiSzW nr NN 112 258834 „Reklama w procesach konkurencji na rynku polskim” na populacji 608 przedsiębiorstw. Pomiar przeprowadzone zostały metodą wywiadu bezpośredniego *face to face* z przedstawicielami kadry kierowniczej przedsiębiorstw różnej wielkości i reprezentujących różnorodne branże.

2. KONKURENCYJNOŚĆ A REKLAMA

Problematyka badań związanych z konkurencją i kształtowaniem konkurencyjności jawi się jako złożona i podlegająca wielu uwarunkowaniom. Co szczególnie istotne, w literaturze spotkać można wiele koncepcji przedstawiających odmienne instrumentarium narzędzi kształtowania konkurencyjności. Coraz większego znaczenia nabierają przy tym te, które pokazują jej marketingowe implikacje, a w szczególności odnoszą się do możliwości wykorzystania instrumentów marketingu mix jako podstawy budowania przewagi konkurencyjnej.

Impulsem do podjęcia rozważań na temat wpływu reklamy na konkurencyjność przedsiębiorstwa była chęć zdiagnozowania skali tego zjawiska. Za realizacją tak określonego problemu badawczego przemawiały zarówno zmiany zachodzące na rynku w sferze całej gospodarki (systematyczny wzrost znaczenia reklamy jako czynnika wspierającego rozwój gospodarczy i konkurencyjność przedsiębiorstw), jak i w sferze gospodarstw domowych występujących jako odbiorcy działań reklamowych (szeroko pojmowane zmiany zachowań i wzorców konsumpcji o charakterze społecznym, kulturowym, ekonomicznym i psychologicznym). Istotną przesłanką przemawiającą za realizacją projektu był również wąski zakres dotychczasowych prac badawczych w tym zakresie, z reguły ograniczających się do prezentacji teoretycznych koncepcji programowania działań reklamowych. Zjawisko wpływu reklamy na przebieg procesów konkurencji na rynku czy też kształtowanie konkurencyjności przedsiębiorstw jest praktycznie nierozpoznane od strony empirycznej, choć w wielu pozycjach literaturowych znaleźć można odniesienia do tej problematyki. Z reguły jednak sprowadzają się one do pokazania czynników wzrostu konkurencyjności, sytuując wśród nich reklamę, ale bez wnikliwej oceny jej znaczenia.

Koncepcje konkurencyjności odnoszące się do marketingu zakładają, że to właśnie on jest kluczowym czynnikiem decydującym o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Efektywność wykorzystania marketingu w budowaniu pozycji konkurencyjnej sprowadza się przy tym albo do posiadania wyższych umiejętności marketingowych niż rywale, albo do większej sprawności ich wykorzystania. Dotyczy to każdego z dwóch kierunków działań zawierających się w strategii marketingowej: wyboru rynku docelowego i stosowania na nim instrumentarium marketingu mix.

W drugim z tych kierunków istotną rolę odgrywa reklama. Jest ona podstawową, bo najbardziej widoczną i rozpowszechnioną formą komunikowania się przedsiębiorstwa

⁵ Zagadnienia te omawiane są szeroko w wielu publikacjach. Zob. m.in. Z. Pierścioneck, *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2003; M.J. Stankiewicz, *op. cit.*; M. Moroz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa – pojęcie i pomiar*, „Gospodarka Narodowa” 2003/9.

z rynkiem. Jej zakres i treść działania wynikają z rodzaju i zakresu stosowania innych instrumentów promocyjnych, a jednocześnie determinują proces ich kształtowania⁶. Definiowana jest jako wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę⁷.

Realizując swe funkcje, reklama stać się może istotnym narzędziem konkurowania – im większa jest intensywność konkurencji rynkowej w zakresie oferty asortymentowej, tym większego znaczenia nabiera reklama jako nośnik informacji, perswazji nakłaniającej do zakupu czy treści zorientowanych na edukowanie odbiorców, a w wielu przypadkach jako odpowiedź na przekazy emitowane przez konkurentów, służąca nie tylko podwyższaniu atrakcyjności własnych produktów, ale też – a niekiedy przede wszystkim – zakłócaniu innych kampanii reklamowych⁸. Ta wielowymiarowość oddziaływania reklamy stawia ją wśród najbardziej użytecznych narzędzi kształtowania konkurencyjności. Ze względu na zdolność oddziaływania na zachowania nabywców reklama należy do instrumentów kształtowania konkurencyjności *ex post*, sprowadzającej się do uzyskania odpowiedniej pozycji rynkowej w wyniku posiadania przewagi konkurencyjnej. Odgrywa zatem szczególną rolę w końcowej fazie łańcucha przyczynowo-skutkowego konkurencyjności przedsiębiorstwa⁹.

Rolę reklamy jako narzędzia konkurowania o charakterze komunikacyjnym potwierdza koncepcja Stankiewicza wyróżniająca cztery grupy narzędzi konkurowania: jakość, cenę, obsługę lub usługę oraz komunikację i informację¹⁰. Z przeprowadzonych w 2001 r. badań wynikało, że reklama jest drugim pod względem częstotliwości stosowania (za programami utrzymywania kontaktów z klientem) instrumentem konkurowania w tej grupie, a trzynastym wśród wszystkich analizowanych czterdziestu dziewięciu narzędzi.

3. WYZNACZNIKI KONKURENCYJNOŚCI W OPINII PRZEDSIĘBIORCÓW

Praktyczne spojrzenie na zjawisko konkurencyjności i determinujące je czynniki nie zawsze zbieżne jest z rozważaniami teoretycznymi. Gdy analizuje się wyniki badań prowadzonych wśród działających na polskim rynku przedsiębiorstw, wyraźnie widoczne jest utożsamianie przez nie konkurencyjności z dwoma podstawowymi wyznacznikami: ceną i jakością oferowanych produktów i usług (rys. 1). Obydwa zostały wskazane jako kluczowe dla konkurencyjności przez blisko dwie trzecie menedżerów. Znamienne jest przy tym, iż pierwszy z nich był częściej wymieniany przez przedsiębiorstwa małe, o niewielkiej skali działania i czysto polskim kapitale, niż przez firmy o większym potencjale, zarówno z punktu widzenia wielkości zatrudnienia, terytorialnego zakresu działalności, jak i posiadanego kapitału związanego z zagranicznymi źródłami finansowania. W przypadku drugiego czynnika różnice te praktycznie zanikły. Na trzecim miejscu w rankingu czynników o największym wpływie na konkurencyjność uplasował się – z odsetkiem

⁶ R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002, s. 37.

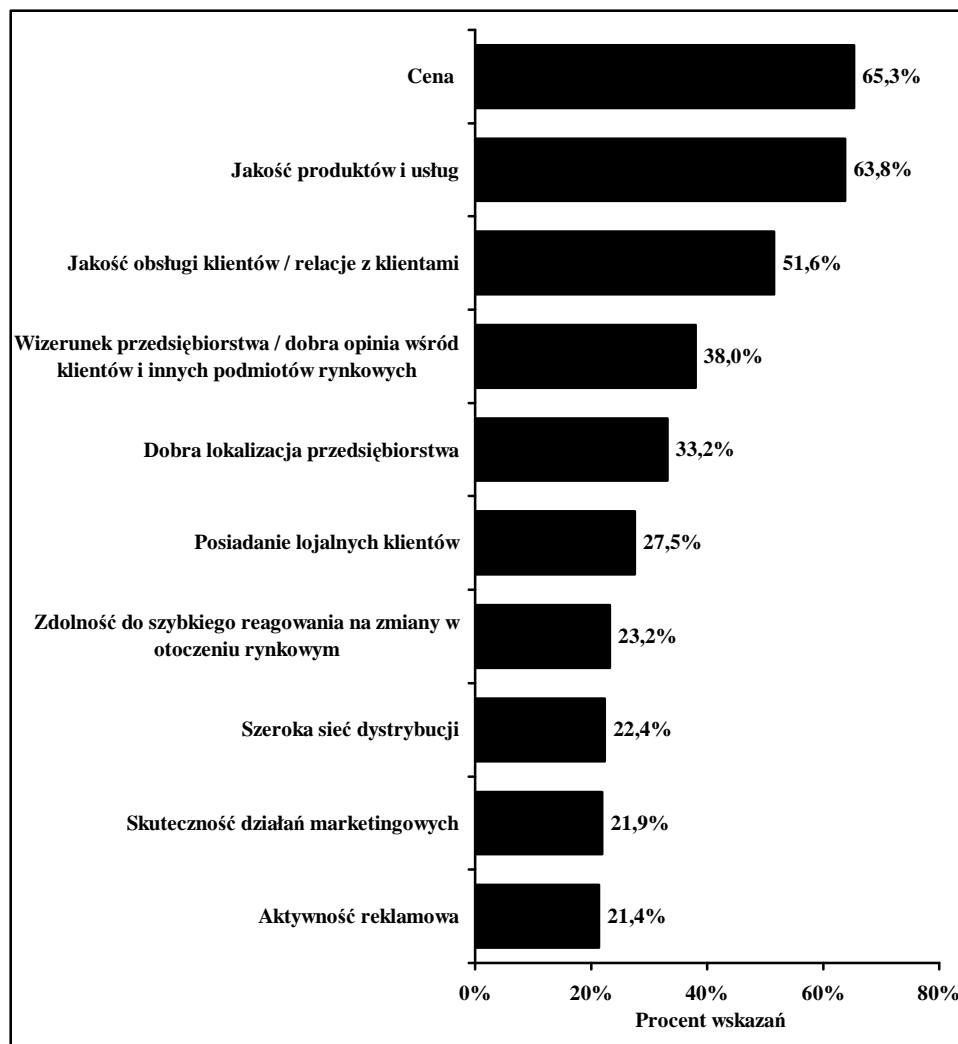
⁷ Definicja opracowana przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association) w 1948 r. Cyt. za: P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 546.

⁸ R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2006, s. 40.

⁹ Koncepcję łańcucha przyczynowo-skutkowego przedsiębiorstwa szczegółowo opisuje M. Gorynia, *Luka konkurencyjna w przedsiębiorstwach a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej*, „Gospodarka Narodowa” 2000/10, s. 50–51.

¹⁰ M.J. Stankiewicz, *op. cit.*, s. 258–260.

wskazań na poziomie ponad 50% – też element związany z jakością, ale odnoszący się do jakości relacji z klientami zachodzących w procesie ich obsługi. Jest on wyrazem coraz częściej stosowanej koncepcji partnerstwa między przedsiębiorstwem a podmiotami pozostającymi z nim w transakcyjnych interakcjach. Czynniki te były szczególnie istotne dla firm usługowych (zadeklarowało to ponad 65% takich podmiotów), zwłaszcza tych, które koncentrują swą działalność na rynkach lokalnych.



Rys. 1. Najważniejsze czynniki decydujące o konkurencyjności przedsiębiorstwa

Źródło: badania własne 2009.

Na tym tle znaczenie reklamy wydaje się być niedoceniane. Jedynie w nieco ponad 20% przedsiębiorstw aktywność reklamowa wskazana została jako jeden z podstawowych czynników kształtujących konkurencyjność, co dało jej dziesiąte miejsce w rankingu

najważniejszych wyznaczników konkurencyjności. W nieco większym stopniu doceniana była rola działań reklamowych w przypadku podmiotów dużych, obejmujących swym oddziaływaniem więcej niż jeden rynek. Co bardzo charakterystyczne, reklama była często wskazywana jako stymulator konkurencyjności przez przedstawicieli przedsiębiorstw o silnej, ugruntowanej pozycji rynkowej i tradycji funkcjonowania na polskim rynku sięgającej ponad 40 lat. Na znaczenie reklamy zwracali uwagę również menedżerowie firm handlowych. We wszystkich wskazanych kategoriach przedsiębiorstw odsetek wskazań, które przypadły na reklamę, był co najmniej o kilka procent wyższy niż dla ogółu przedsiębiorstw i wahał się w granicach 25%–30%.

Wskaźniki charakteryzujące rolę reklamy w kształtowaniu konkurencyjności przedsiębiorstwa znacznie odbiegały od tych notowanych w przypadku czynników wiodących. Warto jednak zwrócić uwagę, iż poza trzema wspomnianymi na początku zdecydowanie przodującymi wyznacznikami cenowo-jakościowymi oraz dodatkowo dobrym wizerunkiem i korzystną lokalizacją (oba uzyskały ponad 30% wskazań), różnice odsetków wskazań pomiędzy reklamą a pozostałymi wyprzedzającymi ją czynnikami, były niewielkie.

Takie usytuowanie reklamy wynikało prawdopodobnie z zakresu jej stosowania, w przypadku wielu przedsiębiorstw ograniczonego możliwościami finansowymi i organizacyjnymi. Wśród działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa w celu wyróżnienia się na rynku (co podwyższać może konkurencyjność) aktywność w zakresie stosowania różnych form reklamy wskazana została przez 23,8% przedsiębiorstw, częściej od niej wymieniano działania związane z obsługą klienta (59%), rozbudowywanie oferty asortymentowej (45,4%), kształtowanie lojalności klientów (37,3%), oferowanie produktów o jakości wyższej niż wyrobów konkurencyjnych (35%), bezpośrednią współpracę z kontrahentami (34%) oraz konkurencyjność cenową oferty przy porównywalnej jakości produktów (32,7%).

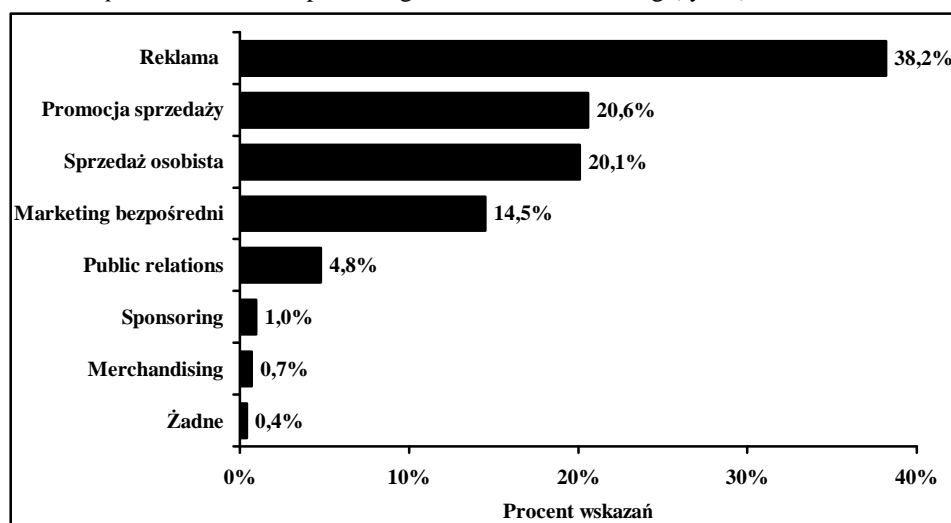
Wśród wymienionych działań reklama należy do najbardziej obciążających budżet marketingowy. Jest to podstawowa przesłanka, która ogranicza możliwości jej wykorzystania – jedynie co trzecie przedsiębiorstwo zadeklarowało brak jakichkolwiek ograniczeń związanych z działalnością reklamową, natomiast aż 52,6% wskazało na istnienie bariery finansowej wymuszającej szukanie oszczędności na tym polu. 13,5% podmiotów dostrzegło ograniczenia techniczno-organizacyjne istniejące wewnątrz firmy. Z reguły są one związane z określonymi strukturami organizacyjnymi, mało elastycznymi czy wręcz skostniałymi (jak w przypadku wielu polskich przedsiębiorstw, w których tradycja wykorzystywania reklamy jest niewielka), ale też przesuwającymi kompetencje w zakresie podejmowania decyzji o reklamie w kierunku struktur zlokalizowanych poza granicami kraju (jak w przypadku organizacji zagranicznych, działających w myśl orientacji globalnej, w ramach której decyzje dotyczące działalności w jednym kraju podejmowane są przez szczeble organizacyjne funkcjonujące na terenie innego).

Oceniając znaczenie reklamy w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstwa, należy zatem zwrócić uwagę na dwa czynniki będące jego swoistymi hamulcami: świadomość menedżerów oraz rzeczywiste możliwości finansowo-organizacyjne. Pierwszy ma prawdopodobnie swoje podłoże w przyzwyczajeniu przedsiębiorców do posługiwania się klasycznymi narzędziami konkurencji, a w konsekwencji w braku zaufania do tych instrumentów, które mają charakter nowatorski i obarczone są mimo wszystko wyższym ryzykiem stosowania. Wiąże się to również z poziomem wiedzy menedżerów – w przypadku części przedsiębiorstw w dalszym ciągu jest to słabość skutkująca ograniczoną elastycznością w działaniach konkurencyjnych. Czynniki drugi ma charakter znacznie

bardziej obiektywny. Nie bez znaczenia jest tu też aktualna sytuacja gospodarcza – spowolnienie wywołane kryzysem finansowym, który wprowadził dotknął rynek polski w stopniu znacznie mniejszym niż inne gospodarki światowe, ale odcisnął swe piętno na budżetach marketingowych i wymusił ograniczenia aktywności reklamowej. Oczywiście wydaje się to być podejściem dyskusyjnym – pojawienie się barier popytowych winno raczej skłaniać do intensyfikacji zabiegów reklamowych jako tych, które stać się mogą stymulatorami wzrostu popytu.

4. WPŁYW REKLAMY NA KONKURENCYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA

Na tym tle należy zastanowić się, jakie mogą być rzeczywiste konsekwencje stosowania reklamy dla konkurencyjności przedsiębiorstwa. Wśród wszystkich instrumentów aktywizacji sprzedaży reklama uznana została za najefektywniejszy, uzyskując 38,2% wskazań. Blisko dwukrotnie niższymi odsetkami charakteryzowały się promocja sprzedaży oraz sprzedaż osobista; jedynie 14,5% przedsiębiorstw opowiedziało się za marketingiem bezpośrednim. Praktycznie bez znaczenia są na tym polu instrumenty typowo wizerunkowe: *public relations* i sponsoring, a także merchandising (rys. 2).

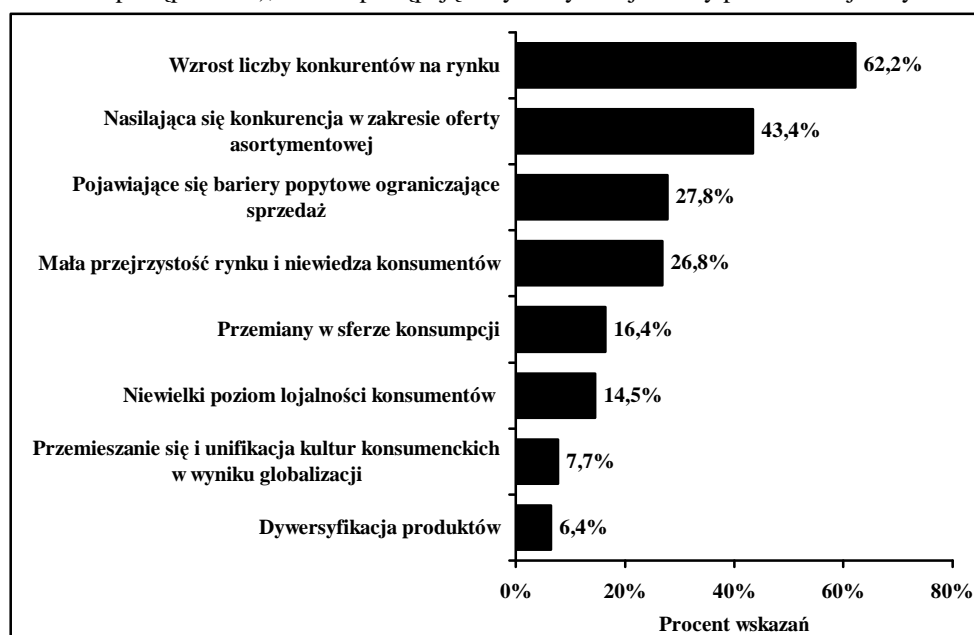


Rys. 2. Instrumenty aktywizacji sprzedaży najefektywniejsze z punktu widzenia kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstwa

Źródło: badania własne 2009.

Znajduje to wyraz w przesłankach skłaniających do podejmowania działalności reklamowej. Na pierwszy plan wysuwają się zdecydowanie uwarunkowania konkurencyjne (rys. 3). Ponad 60% badanych przedsiębiorstw jako przyczynę stosowania reklamy wskazało jednoznacznie wzrost liczby działających na rynku konkurentów, a ponad 40% zwróciło uwagę na nasilającą się konkurencję w zakresie oferty asortymentowej wywołaną rosnącą liczbą nowych produktów i usług. Ta eskalacja zjawisk konkurencyjnych z jednej strony skutkuje pojawieniem się barier popytowych i w konsekwencji zmniejszeniem przychodów ze sprzedaży (27,8% wskazań), a z drugiej ogranicza transparentność rynku, zwiększając w ten sposób niewiedzę konsumentów na temat alternatywnych sposobów

zaspokojenia potrzeb (26,8%). Zdecydowanie mniejsze znaczenie w stymulowaniu aktywności reklamowej mają zjawiska zachodzące w sferze konsumpcji. Wśród nich zarysowują się przede wszystkim przemiany wzorców konsumpcji i ich różnicowania oraz niewielki poziom lojalności konsumentów – obie przyczyny wymienione zostały przez niespełna 20% przedsiębiorstw. Dwukrotnie mniej wskazań uzyskały ponadto procesy globalizacyjne, w wyniku których dochodzi do przemieszania się kultur konsumenckich i unifikacji zachowań konsumpcyjnych (w tym również potrzeb, gustów, preferencji i wzorców postępowania), a także postępująca dywersyfikacja oferty produktowej na rynku.

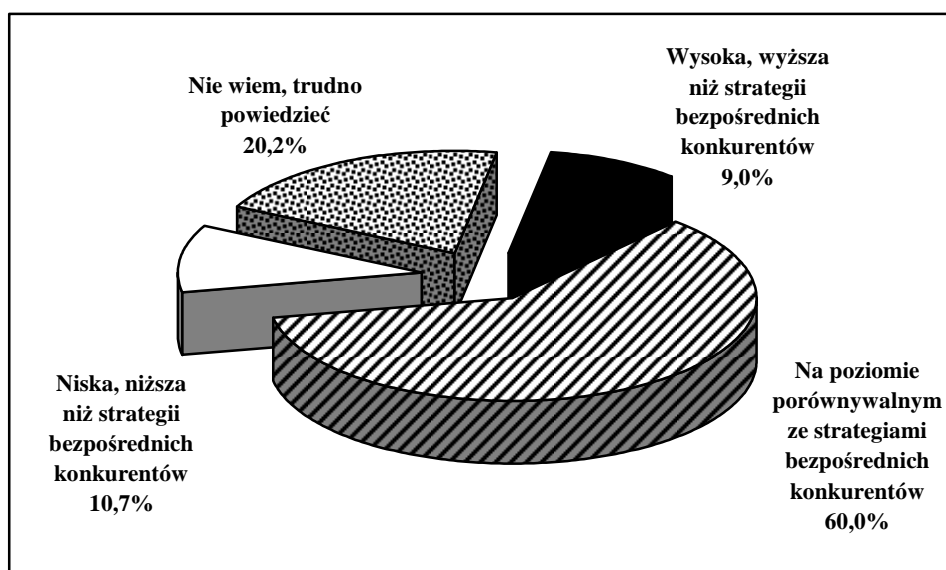


Rys. 3. Przyczyny podejmowania działań reklamowych w przedsiębiorstwie

Źródło: badania własne 2009.

Konsekwencją tych zjawisk jest stosowanie reklamy jako sposobu przeciwdziałania niekorzystnym trendom. Reklama staje się narzędziem przekazywania odbiorcom informacji pozwalających wykreować pożądany wizerunek firmy i jej produktów, a w efekcie dających możliwość przyciągnięcia nowych nabywców, zaintrygowanych i przekonanych argumentami reklamowymi. Skuteczność oddziaływania przekazów reklamowych powinna zaowocować generowaniem sprzedaży na poziomie oczekiwanym przez przedsiębiorstwo – co w zależności od istniejącej sytuacji rynkowej sprowadza się do jej zwiększania (w przypadku korzystnych trendów rynkowych) lub utrzymania na poziomie dotychczasowym (w przypadku spadkowych tendencji na całym rynku). Dla konkurencyjności przedsiębiorstwa istotne znaczenie ma też zwiększanie znajomości i rozpoznawalności firmy, jej produktów i marek, które często staje się podstawą kształtowania i wzmacniania lojalności nabywców. Wszystko to sprowadza się do kreowania pozycji konkurencyjnej na rynku. Nie można też zapominać o konkurencyjnej funkcji reklamy, która sprowadza się do zakłócenia przekazów komunikacyjnych emitowanych przez rynkowych rywali.

Ten schemat wpływu reklamy na kształtowanie pozycji konkurencyjnej daje podstawę, by spojrzeć krytycznie na efekty tych działań osiągane na rynku przez przedsiębiorstwa. Właśnie ich postrzeganie przez menedżerów może być źródłem wspomnianego wcześniej braku zaufania do siły oddziaływania reklamy na konkurencyjność. Wyniki przeprowadzonych badań zdają się to potwierdzać. W zdecydowanej większości przedsiębiorstw efektywność ich strategii reklamowej postrzegana była na poziomie porównywalnym ze strategiami bezpośrednich konkurentów – deklarację taką uzyskano w 60% badanych podmiotów (rys. 4). W co piątym przedsiębiorstwie menedżerowie w ogóle nie podjęli się dokonania takiej oceny – albo nie dostrzegali istotnych różnic, albo też nie byli skłonni do krytycznej oceny działań swojej firmy. Wśród tych, którzy jednoznacznie wypowiedzieli się na temat efektywności strategii reklamowych, połowa oceniła strategię swoich przedsiębiorstw wyżej niż strategię konkurentów, połowa wyraziła zdanie odmienne. Wyraźnie zarysowała się charakterystyka firm, których silną stroną w walce konkurencyjnej jest strategia reklamowa: były to podmioty duże, o międzynarodowej skali działania i obejmujące swą ekspansją wiele rynków zagranicznych, o silnej pozycji rynkowej uwarunkowanej bardzo dobrą wewnętrzną sytuacją ekonomiczną, zazwyczaj związane z kapitałem zagranicznym. Wskaźniki procentowe dla tak określonych charakterystyk przedsiębiorstw oscylowały wokół 20%, czyli osiągnęły poziom dwukrotnie wyższy niż w całej badanej populacji.



Rys. 4. Efektywność strategii reklamowej przedsiębiorstwa na tle strategii bezpośrednich konkurentów

Źródło: badania własne 2009.

Taka ocena efektywności strategii reklamowej ma bezpośrednie konsekwencje dla postrzegania jej wpływu na konkurencyjność przedsiębiorstwa wobec innych podmiotów rynkowych. Większość menedżerów nie dostrzega zasadniczych różnic, porównując strategie reklamowe swoich przedsiębiorstw z konkurentami (tabela 1). Uwzględniając cztery

wymiary odniesień (do wszystkich działających na rynku podmiotów, bezpośrednich konkurentów, podmiotów polskich oraz podmiotów zagranicznych), w trzech pierwszych odpowiedzi taka zadeklarowana została przez prawie dwie trzecie respondentów. Jedynie w przypadku porównania z populacją przedsiębiorstw zagranicznych odsetek ten spadł o 10%, do nieco ponad połowy. W tym ujęciu wyraźnie wzrósł natomiast (do ponad 36%) odsetek przedsiębiorstw dostrzegających przewagę leżącą po stronie firm zagranicznych – jedynie co dziewiąty badany wskazał na większą konkurencyjność własnej reklamy. W przypadku porównań ze wszystkimi przedsiębiorstwami oraz przedsiębiorstwami o polskim rodowodzie sytuacja jest podobna – około 20% wypowiedzi wskazywało przewagę nad nimi, około 15% sugerowało słabość. Interesująco przedstawiało się natomiast porównanie wpływu reklamy na konkurencyjność na tle bezpośrednich konkurentów. Liczba przedsiębiorstw dostrzegających własną przewagę wzrosła do jednej czwartej, a odsetek podkreślających wyższość rywali obniżył się do około 11%.

Tabela 1. Ocena wpływu reklamy na konkurencyjność przedsiębiorstwa

Reklama jest ... Ocena w porównaniu z ...	zdecydowanie mniej skuteczna	raczej mniej skuteczna	tak samo sku- teczna	raczej bardziej skuteczna	zdecydowanie bardziej sku- teczna
	Procent wskazań				
wszystkimi przedsiębiorstwami na rynku	2,8%	13,3%	64,5%	14,6%	4,8%
przedsiębiorstwami będącymi bezpo- średnimi konkurentami	2,8%	8,6%	63,5%	18,4%	6,7%
przedsiębiorstwami polskimi	3,3%	12,0%	63,2%	16,6%	4,9%
przedsiębiorstwami zagranicznymi	12,0%	24,2%	52,1%	9,2%	2,5%

Źródło: badania własne 2009.

5. PODSUMOWANIE

Przedstawione wyniki badań skłaniają do kilku refleksji. Zasadne wydaje się wskazać nie trzech przeplatających się wątków tego wnioskowania.

Pierwszy odnosi się do świadomości menedżerów na temat konkurencyjności i czynników ją kształtujących, a w szczególności do usytuowania wśród tych ostatnich reklamy. Dominuje przekonanie, iż działalność reklamowa ma wśród tych czynników charakter uzupełniający. Nie jest traktowana jako kluczowa dla zdolności konkurencyjnej, głównie ze względu na fakt, iż dominuje tradycyjne podejście do postrzegania zjawiska konkurencji przez pryzmat jakościowo-cenowy.

Drugi wątek związany jest z rzeczywistym wykorzystaniem reklamy jako narzędzia kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstw. Wspomniany powyżej brak świadomości i wiedzy na temat możliwości stosowania reklamy jako instrumentu budowania zdolności konkurencyjnej czy też brak przekonania o skuteczności tych działań wraz z uwarunkowaniami organizacyjno-finansowymi jawi się jako bariera osłabiająca zainteresowanie wykorzystaniem reklamy w podwyższaniu konkurencyjności. W konsekwencji znaczna część przedsiębiorstw nie przykładą do tego należytej wagi pomimo posiadanych możliwości.

Wątek trzeci związany jest z oceną wpływu reklamy na konkurencyjność przedsiębiorstwa. Niedoceniając jej znaczenia, brak umiejętności dokonywania porównań i stosowania wskaźników oceniających w połączeniu z małym zaangażowaniem w realizację strategii reklamowych czy też hamowaniem przez ograniczone możliwości nie może przełożyć się na efekty w pełni satysfakcjonujące na tle działań konkurentów. Krytyczne postrzeganie tych efektów powinno stać się bodźcem do doskonalenia przebiegu procesów reklamowych. Na przeszkodzie staje jednak brak wiary w ich skuteczność lub własny potencjał organizacyjno-finansowy. W konsekwencji nie rośnie świadomość roli reklamy i zaufanie do niej – wracamy więc do punktu wyjścia, czyli wątku pierwszego.

Reasumując, należy zauważyć, iż reklama daje szerokie możliwości zwiększania konkurencyjności przedsiębiorstwa. Kluczem do sukcesu jest tylko umiejętne ich wykorzystanie. Działającym w Polsce przedsiębiorstwom (szczególnie rodzimym) często tych umiejętności brakuje. Stąd skala posługiwania się reklamą jako instrumentem kształtowania konkurencyjności jest ograniczona. Na tym tle pozytywną wymowę ma bez wątpienia fakt, że coraz częściej polscy przedsiębiorcy wnikliwie obserwują działania zagranicznych konkurentów i starają się korzystać z ich doświadczeń. Potwierdzeniem tego jest stały wzrost rynku reklamowego w Polsce i zachodzące na nim zmiany struktury wydatków, wyrażające się we wzroście znaczenia krajowych reklamodawców.

LITERATURA

- [1] Adamkiewicz-Drwiłło, H., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa w świetle Strategii Lizbońskiej*, [w:] *Konkurencyjność przedsiębiorstw w świetle Strategii Lizbońskiej*, red. J. Bieliński, CeDeWu, Warszawa 2005
- [2] Gorynia, M., *Luka konkurencyjna w przedsiębiorstwach a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej*, „Gospodarka Narodowa” 2000/10
- [3] Kotler, P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994
- [4] Moroz, M., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa – pojęcie i pomiar*, „Gospodarka Narodowa” 2003/9
- [5] Nowacki, R., *Reklama*, Difin, Warszawa 2006
- [6] Nowacki, R.; Strużycki, M., *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002
- [7] Pierścioneck, Z., *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2003
- [8] Stankiewicz, M.J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Dom Organizatora TNOiK, Toruń 2005

ADVERTISING AS A TOOL FOR SHAPING ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Growth in intensity of competitive processes poses the enterprise to challenges related to search for the ways of increasing competitiveness. One of them is advertising activity. The proper advertising management, on the one hand, stimulates interest of customers in the company's offer and, on the other hand, facilitates creation of the image of up-to-date and dynamic organisation. The objective of the article is an attempt to carry out a diagnosis of the importance of advertising in the competition-related processes occurring in the Polish market, based on the surveys conducted among enterprises. The results of those surveys show, on the one hand, the scale of use of advertising as a tool for shaping competitiveness and, on the other hand, assessment of its influence on the enterprise's market position.