



*Sprawozdanie z VII Sympozjum Marketingu Międzynarodowego
„Perspektywy rozwoju marketingu międzynarodowego”*

Katedra Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie zorganizowała w dniach 25-27 września 2017 roku VII Sympozjum Marketingu Międzynarodowego pt. „Perspektywy rozwoju marketingu międzynarodowego”, które odbyło się w Zakopanem. Sympozjum gościło czołówkę polskich badaczy i naukowców oraz gości ze Słowacji i Ukrainy zajmujących się problematyką marketingu międzynarodowego. Obrady toczyły się pod honorowym patronatem Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, prof. UEK dr hab. inż. Andrzeja Chochoła oraz Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu. Patronat medialny sprawowało czasopismo naukowe „Marketing i Rynek”, a partnerami Sympozjum były przedsiębiorstwa Tauron oraz Nowy Styl Group.

Sympozjum dało możliwość wymiany poglądów i doświadczeń oraz prezentacji wyników badań nad zagadnieniem marketingu międzynarodowego. Obrady poświęcono dyskusji nad problematyką marketingu w kontekście umiędzynarodowienia rynków i internacjonalizacji przedsiębiorstw. Uczestnicy Sympozjum podjęli wysiłek identyfikacji współczesnych uwarunkowań marketingu przedsiębiorstw działających na rynkach międzynarodowych i globalnym, zmian w tworzeniu i wdrażaniu strategii marketingowych oraz wpływu postępu technologicznego na kształt narzędzi marketingu międzynarodowego.

W przemówieniu inauguracyjnym VII Sympozjum Marketingu Międzynarodowego prof. dr hab. Jan W. Wiktor zwrócił uwagę, że nie można rozpatrywać zagadnień marketingu międzynarodowego bez internacjonalizacji. Podkreślił on, że bardzo ważne jest poznanie i zrozumienie uwarunkowań kształtujących marketing międzynarodowy, a żeby to osiągnąć należy wielopłaszczyznowo badać świat, który jest zglobalizowany i geopolityczny.

Pierwszy panel dyskusyjny pod przewodnictwem prof. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej skoncentrowano na trendach i perspektywach rozwoju marketingu międzynarodowego. Uczestnicy panelu podejmowali przede wszystkim kwestie międzynarodowych uwarunkowań marketingu: zależności pomiędzy formami internacjonalizacji przedsiębiorstw a ich strategiami marketingowymi, wpływu globalnych

trendów konsumpcji na marketing międzynarodowy. Dyskutowano nad przyszłością koncepcji marketingu międzynarodowego. Prelegenci podkreślali nierozłączność studiów nad marketingiem międzynarodowym a różnymi aspektami umiędzynarodowienia. Prof. dr hab. Roman Niestrój zwrócił uwagę, że zakres rozważań teoretycznych i empirycznych nad koncepcją marketingu międzynarodowego ma swoje korzenie w teorii wymiany – może on być rozpatrywany w ujęciu podmiotowym (partnerzy wymiany) oraz przedmiotowym (produkty i inne zasoby marketingowe). Prof. UŁ dr hab. Rober Kozielski wskazał, że marketing międzynarodowy jest pochodną globalnych trendów w otoczeniu współczesnych przedsiębiorstw. Na koncepcję marketingu międzynarodowego patrzono z różnych punktów widzenia, poruszano też kwestie etyczne. Prof. Jaroslav Ďaďo zauważył, że zglobalizowanie działań marketingowy przez przedsiębiorstwa prowadzi do nowej formy neokolonializmu.

Sesja referatowa poprowadzona przez prof. dr hab. Annę Olejniczu–Mertę została zatytułowana Internet a rozwój marketingu międzynarodowego. Sesja ta była w całości poświęcona wynikom badań konsumentów oraz przedsiębiorstw. Zaprezentowane zostały globalne oraz krajowe trendy w zachowaniach konsumentów online (dr Beata Gotfald-Feja), sposoby poszukiwania informacji i dokonywania zakupów przez europejskich konsumentów (dr Jolanta Tkaczyk), skłonność młodych konsumentów do zakupów w zagranicznych sklepach internetowych (dr Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka). Zagadnienia Internetu i internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw przedstawiła prof. US dr hab. Ewa Frąckiewicz.

Kolejna sesja referatowa na temat etnocentryzmu w zachowaniach konsumentów na rynkach międzynarodowych, której przewodniczyła prof. dr hab. Aniela Styś, obejmowała prezentacje wyników badań. Dominującą problematyką poruszaną w wystąpieniach były zachowania, opinie i postawy konsumentów wobec kraju pochodzenia produktu. Z badań dra Grzegorza Hajduka wynika, że Polacy powszechnie interesują się krajem pochodzenia nabywanych produktów oraz że wyobrażenie konsumentów o jakości produktu jest w dużej mierze następstwem ich wyobrażeń o kraju pochodzenia produktu. Prof. SGH dr hab. Radosław Baran oraz prof. SGH dr hab. Teresa Taranko zbadali m. in., że Polacy preferują marki, które postrzegają jako rodzime, szczególnie przetwory mleczne, ale także kosmetyki, obuwie i odzież. W świetle tych badań konsumenci w Polsce utożsamiają markę polskiego pochodzenia przede wszystkim z miejscem jej stworzenia, a w drugiej kolejności z miejscem wyprodukowania. Prof. dr hab. Bogna Pilarczyk przytoczyła wyniki badań obejmujących zakresem przedmiotowym rynek żywności ekologicznej, na którym zdiagnozowano duże znaczenie kraju pochodzenia żywności oraz relatywnie silnie rozwinięty etnocentryzm konsumencki nabywców żywności ekologicznej w Polsce.

Kształtowanie strategii przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych było tematem kolejnej sesji referatowej poprowadzonej przez prof. dra hab. Szczepana Figla. W tej sesji zaprezentowano wyniki badań na temat uwarunkowań budowania relacji we współczesnym marketingu: roli relacji w internacjonalizacji przedsiębiorstwa (dr Milena Ratajczak-Mrozek), nawiązywania relacji biznesowych z wykorzystaniem mediów społecznościowych (dr Bartosz Deszczyński), kulturowych uwarunkowań budowania relacji B2B (prof. UMK dr hab. Aldona Glińska-Neweś). Położono też nacisk na problematykę marketingu zrównoważonego (prof. US dr hab. Edyta Rudawska, dr Małgorzata Wiścicka) oraz włączanie klientów w proces zarządzania marketingowego (prof. UE dr hab. Katarzyna Żyminkowska).

VII Sympozjum Marketingu Międzynarodowego zakończył panel poświęcony dydaktyce marketingu międzynarodowego. Przewodniczył mu prof. dr hab. Eugeniusz Michalski. W dyskusji zwrócono uwagę na znaczenie internacjonalizacji procesu dydaktycznego, wzbogacanego przez kontakty międzynarodowe wykładowców, prowadzenia zajęć w interkulturowych grupach studenckich. Podkreślono też znaczenie kontaktów z biznesem dla rozwiązywania w czasie zajęć ze studentami rzeczywistych problemów rynkowych marketingu międzynarodowego.

Paweł Chlipała