

Joanna Petrykowska

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania,
Katedra Marketingu i Handlu

WYBRANE ASPEKTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W PRZEDSIĘBIORSTWACH USŁUGOWYCH FUNKCJONUJĄCYCH NA TERENIE POLSKI

Streszczenie: Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wyników badania obejmującego między innymi działania i środki z zakresu komunikacji marketingowej, realizowane przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność na terenie Polski. Badanie zostało zrealizowane w 2010 roku przez pracowników Katedry Marketingu i Handlu UMK w Toruniu. Badaniem objęto 350 przedsiębiorstw. Dla realizacji celu, w opracowaniu wykorzystano dane dotyczące wyłącznie 79 przedsiębiorstw usługowych.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, reklama, public relations, promocja uzupełniająca.

Wstęp

Dobrze zorganizowany system komunikowania się zapewnia organizacji sprawne funkcjonowanie, umożliwi bowiem swobodny przepływ informacji zarówno pomiędzy jej pracownikami, jak i innymi uczestnikami w jej otoczeniu, bliższym i dalszym. Dostęp do kompletnych, uporządkowanych, przejrzystych, na bieżąco aktualizowanych informacji pozwala na podejmowanie szybkich decyzji, uwzględniających wymogi turbulentnego otoczenia, a zwłaszcza klientów. Ponadto zastosowanie odpowiedniej wiązki działań i środków z zakresu komunikacji marketingowej pozwala przedsiębiorstwu zaspokajać i kreować potrzeby nabywców oraz kształtować popyt na oferowane produkty. Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badania z zakresu działań i środków realizowanych w ramach komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa usługowe funkcjonujące na terenie Polski.

1. Charakterystyka badania

Badanie zostało zrealizowane w sierpniu 2010 roku przez zespół Katedry Marketingu i Handlu Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK w Toruniu w ramach grantu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego pt. „Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski”.

Głównym celem badania było rozpoznanie zakresu działań marketingowych stosowanych w badanych przedsiębiorstwach. Badanie było przeprowadzone na dobranej metodą kwotową próbie 350 przedsiębiorstw, funkcjonujących w wybranych branżach (budownictwo, handel, produkcja, transport i telekomunikacja, usługi) na obszarze Polski, które zatrudniają przynajmniej 10 pracowników. W ramach wyliczonych kwot, jednostki próby zostały dobrane metodą losowania prostego.

W badaniu wykorzystano w pierwszej kolejności dostępne źródła wtórne. Stanowiły je przede wszystkim publikacje z zakresu zarządzania marketingowego, wyniki zrealizowanego w latach 2000 i 2001 projektu badawczego¹ oraz wyniki wcześniejszych badań prowadzonych przez inne zespoły. Na ich podstawie opracowano projekt badania, w tym również kwestionariusz wywiadu, który został wykorzystywany w trakcie pomiaru pierwotnego. Dane zostały zebrane przy zastosowaniu wywiadu bezpośredniego (PAPI) oraz wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI).

Dla realizacji celu niniejszego opracowania wykorzystano dane dotyczące wybranych działań i środków realizowanych w ramach komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa usługowe, które stanowiły 22,6% (79 przedsiębiorstw) badanej próby.

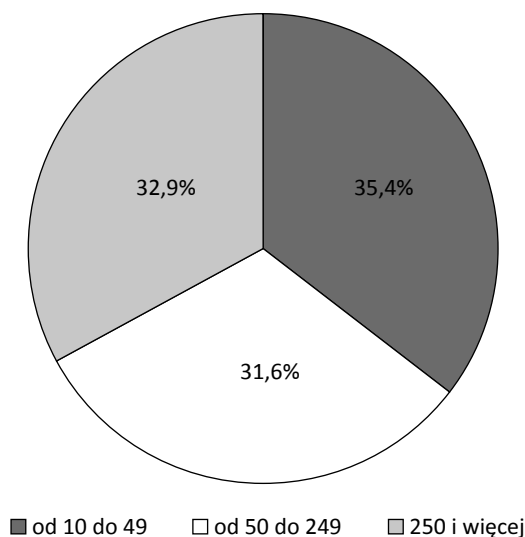
2. Charakterystyka badanych przedsiębiorstw

W niniejszym opracowaniu analizie poddano przedsiębiorstwa usługowe o różnej wielkości (z pominięciem przedsiębiorstw zatrudniających mniej niż 10 osób), z różnym okresem działania na rynku oraz mające swoją siedzibę we wszystkich województwach. Na rysunkach 1 i 2 przedstawiono strukturę badanych firm pod względem liczby zatrudnionych pracowników oraz czasu funkcjonowania na rynku polskim.

¹ W ramach grantu KBN 1H02D03318, pt. „Czynniki kształtujące marketingową świadomość polskiej kadry kierowniczej oraz stan i rozwój zastosowań marketingu w małych i średnich przedsiębiorstwach”, realizowanego przez Katedrę Marketingu UMK, pod kierunkiem prof. dra hab. S. Kaczmarczyka.

Dane przedstawione na rysunku 1 ukazują, że największy udział w badaniu miały przedsiębiorstwa zatrudniające od 10 do 49 pracowników (35,4%). Natomiast udziały firm średnich i dużych były porównywalne (kolejno 31,6 i 32,9%). Warto dodać, że struktura analizowanych przedsiębiorstw jest zbliżona do struktury wszystkich biorących udział w badaniu firm. W trakcie jej doboru przyjęto bowiem założenie, że udział wszystkich trzech grup będzie równomiernie rozłożony – po 1/3 badanej próby.

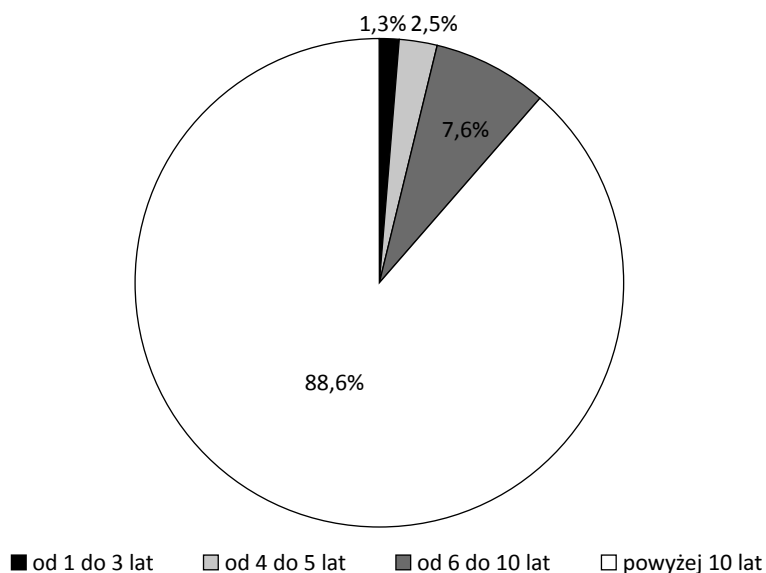
W badaniu wzięły, w zdecydowanej większości (88,6%), udział przedsiębiorstwa prowadzące swoją działalność dłużej niż dziesięć lat. Pozostałe stanowiły niewielki odsetek, przy czym w tej grupie dominowały firmy funkcjonujące na rynku od 6 do 10 lat (7,6%).



Rysunek 1. Struktura badanych przedsiębiorstw pod względem liczby zatrudnionych pracowników

Źródło: Opracowano na podstawie wyników badania

Pod względem lokalizacji struktura badanych przedsiębiorstw była rozproszona, a grupę dominującą (17,7%) stanowiły jednostki organizacyjne prowadzące swoją działalność na terenie województwa mazowieckiego i śląskiego. Na kolejnym miejscu znalazły się firmy zlokalizowane w województwie wielkopolskim (13,9%). Stosunkowo duży, zbliżony udział miały przedsiębiorstwa z województw: małopolskiego (8,9%), łódzkiego (7,6%) i podkarpackiego (6,3%).



Rysunek 2. Struktura badanych przedsiębiorstw pod względem liczby lat funkcjonowania na rynku

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badania

3. Wybrane aspekty komunikacji marketingowej realizowane w badanych przedsiębiorstwach usługowych

Komunikacja marketingowa definiowana jest jako specyficzny dialog pomiędzy przedsiębiorstwem i jego otoczeniem, w skład którego wchodzi między innymi obecni i potencjalni nabywcy oraz grupy współpracujących firm. Dialog ten jest prowadzony dwukierunkowo – z jednej strony przedsiębiorstwo wykorzystuje działania o charakterze informacyjno-nakłaniającym, z drugiej, w wyniku sprzężenia zwrotnego, otrzymuje informacje dotyczące reakcji odbiorcy na odebrany przekaz [Wiktor, Oczkowska i Żbikowska 2008, s.281].

Podstawą komunikacji marketingowej jest więc wykorzystywanie różnego rodzaju rozwiązań z zakresu dostarczania do otoczenia rynkowego informacji (w postaci komunikatów) na temat działalności przedsiębiorstwa i jego oferty, przy jednoczesnym zagwarantowaniu transferu informacji zwrotnej.

Jednym z elementów systemu komunikacji między przedsiębiorstwem i jego otoczeniem jest promocja. Należy jednak podkreślić, że termin promocja nie oddaje w pełni istoty komunikacji marketingowej. Wprawdzie promocja może być traktowana jako proces komunikowania przedsiębiorstwa z rynkiem, lecz nie każdy proces komunikacji jest jednoznaczny z promocją. Komunikacja marke-

tingowa łączy bowiem działania i środki z zakresu oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek w celu aktywizowania sprzedaży (zaliczanego do promocji) oraz badań marketingowych, umożliwiających pozyskanie informacji z rynku. Jedynie w wyniku połączenia obu obszarów jest możliwa realizacja zwrotnego sprzężenia informacyjnego, stanowiącego istotę interaktywnego charakteru komunikacji [Wiktor 2001, s.40].

Dla realizacji celu opracowania rozważania ograniczono do wybranych obszarów komunikacji marketingowej, wchodzących w skład elementów promocji, realizowanych przez przedsiębiorstwa usługowe biorące udział w badaniu: reklamy, promocji uzupełniającej oraz public relations.

W pierwszej kolejności poddano analizie działania i środki realizowane w badanych przedsiębiorstwach z zakresu public relations (rys. 3). Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw (81,0%) stosuje w tym zakresie środki identyfikacji firmy, do których można zaliczyć charakterystyczne dla danej firmy symbole, kolorystykę, sposób zachowania na rynku. Zastosowanie, spójnej z ogólną strategią, wiązki środków identyfikacji umożliwia stworzenie niepowtarzalnego, jednoznacznie kojarzonego z firmą systemu oznakowania obejmującego między innymi: nazwę i znak firmy/marki, kolory firmowe, elementy etykiet i opakowań, wizytówki, papier firmowy, broszury i druki reklamowe, oznakowanie środków transportu, wygląd, wyposażenie budynków i pomieszczeń firmy oraz wygląd personelu. Za popularnością stosowania działań i środków z tego zakresu przez firmy usługowe przemawia to, że mogą je wykorzystywać wszystkie firmy, niezależnie od ich wielkości.



Rysunek 3. Działania i środki z zakresu PR wykorzystywane w przedsiębiorstwach usługowych w Polsce (w %)

Źródło: Opracowan na podstawie wyników badania

Kolejnym obszarem aktywności objętym badaniem w ramach public relations jest działalność sponsoringowa i charytatywna, którą realizuje niespełna 60% badanych organizacji. Dzięki ich wykorzystaniu firma, postrzegana jako odpowiedzialna społecznie, może zdobywać przychylność otoczenia, budować wiarygodność i zaufanie oraz kształtować pozytywne relacje ze społecznościami lokalnymi, a tym samym kreować własny, pozytywny wizerunek.

Ponad połowa firm uczestniczących w badaniu (56%) informuje na bieżąco swoich pracowników o sytuacji firmy. Rozwiązania z tego zakresu stosowane są w ramach wewnętrznego public relations polegającego na zarządzaniu komunikacją wewnątrz firmy. W konsekwencji następuje integracja poszczególnych obszarów przedsiębiorstwa. Dobrze poinformowani pracownicy, znający misję i cele organizacji oraz zakres swoich obowiązków, tworzą pozytywny wizerunek firmy, pracują wydajniej, są lepiej zmotywowani, wzrasta ich świadomość moralna [Szymańska 2004, s.266].

W ramach wewnętrznego PR badane firmy (39%) organizują również różnego rodzaju imprezy i wyjazdy integracyjne dla pracowników, które mają na celu budowanie więzi pomiędzy nimi, stworzenie dobrej atmosfery w miejscu pracy oraz pogłębianie wśród pracowników wiedzy o przedsiębiorstwie, wyznawanych wartościach czy kulturze (np. w trakcie szkoleń).

Dodatkowo w ramach działań z zakresu PR przedsiębiorstwa objęte badaniem biorą udział w targach i wystawach (42%), dzięki czemu mają możliwość dotarcia do nowych konsumentów, nawiązania bezpośredniego kontaktu z klientami – zarówno obecnymi, jak i potencjalnymi, poprawy własnego wizerunku oraz zapoznania się z ofertą konkurencji.

Jedna trzecia (32%) badanych organizuje imprezy okolicznościowe dla klientów. Mogą to być imprezy integracyjne, okolicznościowe (na przykład jubileusz firmy), które mają głównie na celu przełamywanie barier i budowanie bliskich, opartych na długofalowej współpracy, relacji. W ich trakcie jest prezentowana oferta firmy, prowadzone są szkolenia (na przykład z zakresu zastosowania i sposobu działania produktów) oraz organizuje się wycieczki, konkursy, zawody sportowe, uroczyste kolacje. Działania z tego zakresu mają prowadzić do utożsamiania się klientów z przedsiębiorstwem oraz budowania trwałych więzi [Wójcik 2005, s.695].

O sukcesie rynkowym w procesie komunikowania się decyduje również ich właściwe ulokowanie w skomplikowanym otoczeniu informacyjnym coraz bardziej zdezorientowanego konsumenta [Drabik 1996, s. 8]. Dlatego niezwykle istotny jest wybór odpowiednich środków przekazu, w tym mass mediów. Przedsiębiorstwo powinno zadbać o to, by przekazy pojawiające się w masowych środkach przekazu służyły jego dobrej reputacji oraz zapewnić ze swojej strony dostęp do rzetelnej i przejrzystej informacji [Bednarek 2005, s. 20]. Wśród firm uczestniczących w badaniu jedna trzecia (29%) sporządza komunikaty dla mediów i/lub organizuje konferencje prasowe.

Przedstawiciele firm biorących udział w badaniu mieli również możliwość wskazania innych działań i środków z zakresu PR, które są wykorzystywane w ich firmach. Skorzystała z tego jedna osoba, podając, że reprezentowane przez nią przedsiębiorstwo prowadzi klub osiedlowy dla mieszkańców a zarazem klientów.

Warto podkreślić, że w innej części kwestionariusza respondentów poproszono o wskazanie czynników, które mają znaczenie dla rozwoju i sukcesów ich przedsiębiorstwa – w tym kształtowania wizerunku firmy. Pomimo wskazań na duże znaczenie tego czynnika przez zdecydowaną większość uczestników badania (64 firmy, co stanowi 81% przedsiębiorstw usługowych objętych badaniem) nie we wszystkich firmach są stosowane działania z zakresu PR, które mają głównie na celu kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy w otoczeniu (patrz tabela).

Działania z zakresu PR realizowane w przedsiębiorstwach handlowych, które wskazały na duże znaczenie kształtowania wizerunku firmy dla jej rozwoju i sukcesu

| Działania z zakresu PR | Stosuje się | Nie stosuje się | Brak rozeznania |
|--|---------------------|-----------------|-----------------|
| | liczba wskazań n=64 | | |
| Przygotowywanie komunikatów dla mediów, organizowanie konferencji prasowych | 18 | 43 | 3 |
| Udział w targach i wystawach | 28 | 32 | 4 |
| Prowadzenie działalności sponsoringowej, charytatywnej | 40 | 23 | 1 |
| Organizowanie imprez okolicznościowych dla klientów | 20 | 40 | 4 |
| Stosowanie środków identyfikacji firmy (znak firmowy, papier firmowy, wizytówki, ubrania pracowników itd.) | 53 | 11 | 0 |
| Organizacja imprez, wyjazdów integracyjnych dla pracowników | 25 | 38 | 1 |
| Bieżące informowanie pracowników o sytuacji firmy | 38 | 21 | 5 |

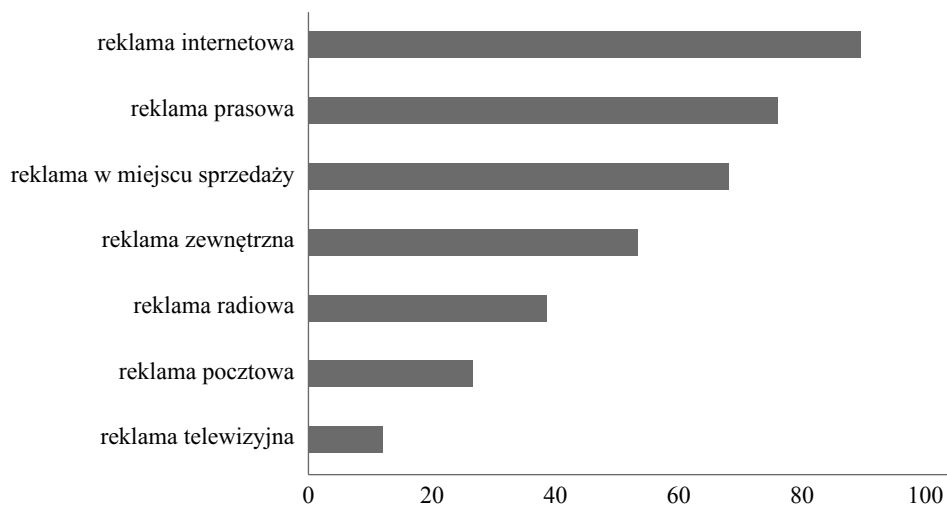
Źródło: Opracowano na podstawie wyników badania.

Analizując dane zawarte w tabeli, można stwierdzić, że wśród firm, których przedstawiciele wskazali na duże znaczenie kształtowania wizerunku firmy dla jej rozwoju i sukcesu, zdecydowana większość stosuje środki identyfikacji firmy (82,8%). Ponad połowa prowadzi działalność sponsoringową i charytatywną (62,5%) oraz na bieżąco informuje pracowników o sytuacji firmy (59,4%).

Pozostałe działania i środki z zakresu public relations są wykorzystywane przez mniej niż połowę firm usługowych biorących udział w badaniu, w tym:

- 43,8% bierze udział w targach i wystawach,
- 39,1% organizuje imprezy i wyjazdy integracyjne dla pracowników,
- 31,3% organizuje imprezy okolicznościowe dla klientów,
- 28,1% opracowuje komunikaty dla mediów i/lub organizuje konferencje prasowe.

Kolejnym poddanym badaniu obszarem komunikacji marketingowej były formy reklamy (rys. 4).



Rysunek 4. Formy reklamy wykorzystywane w przedsiębiorstwach usługowych w Polsce (w %)

Źródło: Opracowano na podstawie wyników badania

Przedsiębiorstwa usługowe biorące udział w badaniu najczęściej stosują reklamę internetową (85%). Za popularnością tej formy reklamy przemawia specyfika dynamicznie rozwijającego się w ostatnich latach Internetu. Ten środek przekazu umożliwia bowiem pokonywanie barier geograficznych i czasowych z powodu swojego globalnego zasięgu. Cechuje go duża elastyczność (częste modyfikacje przekazu lub zastępowanie go nową wersją), możliwość profilowania odbiorców oraz interaktywny charakter. Można w nim prezentować pełną, rozbudowaną ofertę przez 24 godziny na dobę, stosować rozmaite formy i techniki prezentacji – wykorzystując obraz, dźwięk, słowo (podobnie jak w reklamie telewizyjnej). Ponadto koszty reklamy zamieszczanej w Internecie są niższe w porównaniu z pozostałymi mediami, co stwarza sposobność prowadzenia działalności reklamowej nawet niewielkim firmom usługowym, mającym często ograniczony budżet reklamowy [Graczyk 2010, s.120–121].

Kolejnymi formami reklamy wykorzystywanymi przez większość przedsiębiorstw objętych badaniem są reklamy: prasowa (72%) oraz w miejscu sprzedaży (64%). Specyfika tych form sprzyja ich stosowaniu przez przedsiębiorstwa świadczące usługi. Reklama prasowa, ze względu na to, że informacje w prasie są dla czytelników wiarygodne, umożliwia wzmocnienie oraz pogłębienie przekazu (zaprezentowanie nie tylko samego produktu – tak jak to jest w spotach telewizyjnych czy radiowych, lecz także szczegółowych informacji na przykład

dotyczących sposobu świadczenia usługi, adresów placówek, numerów infolinii) oraz precyzyjne dotarcie do rynku docelowego. Ponadto odbiorca przekazu może długo studiować, analizować i wielokrotnie powracać do zawartych w niej treści [Wiktor 2001, s. 169].

Reklama w miejscu sprzedaży (zwana również *indoor*) jest często podświadomie odbierana przez klientów i dlatego trudno ją zignorować. Umożliwia bezpośrednie dotarcie do rynku docelowego, pobudzanie i wzmacnianie potrzeby zakupu u klientów. Wykorzystuje głównie nośniki zaliczane do materiałów typu *point of sale* (stoiska promocyjne, standy, naklejki, ulotki, plakaty, makiety, zawieszki, ekspozytury itp.), których zadaniem jest lepsze wyeksponowanie produktów, co w konsekwencji ma doprowadzić do zwiększenia sprzedaży.

Z kolei reklamę zewnętrzną wykorzystuje połowa badanych firm. Korzystanie z tej formy reklamy zapewnia ciągły, trudny do pominięcia i wielokrotny kontakt odbiorcy z przekazem w niej zawartym. Jest również elastyczna, wykorzystuje bowiem różne formaty i typy nośników (np. *billboard*, *cityboard*, *band*, *citylight*, *mobil*) [Nowak 2001, s. 51–52], oraz okresy ekspozycji. Dodatkowo można ją umieszczać w wielu miejscach, co umożliwia szeroki zasięg kampanii oraz regionalizację przekazu reklamowego [Wiktor 2001, s. 174–175]. Na uwagę zasługuje coraz większa popularność tak zwanego cyfrowego *autodoor*, do którego zalicza się wielkie telewizory lub telebimy reklamowe, interaktywne ekrany cyfrowe, projekcje holograficzne, laserowe oraz inne pokazy wykorzystujące urządzenia elektroniczne [Pabian 2008, s. 127–128].

Pięć spośród badanych przedsiębiorstw wskazało na zastosowanie innych form reklamy, takich jak:

- książki telefoniczne,
- pisemne oferty,
- *ambient*,
- wystawy, marketing szeptany, *ambient*,
- gadżety reklamowe.

Podane przez osoby biorące udział w badaniu inne formy reklamy mogą świadczyć o tym, że terminy związane z komunikacją marketingową nie zawsze są interpretowane jednoznacznie i często zalicza się do nich między innymi działania z zakresu *public relations* i promocji uzupełniającej do reklamy.

Na koniec zapytano przedstawicieli badanych firm o działania i środki wykorzystywane w ramach promocji sprzedaży (rys. 5).

Promocja sprzedaży obejmuje te działania i środki, które podwyższają stopień skłonności konsumentów do zakupu przez zwiększenie atrakcyjności produktu. Mają one na celu pobudzenie zakupów określonych produktów dokonywanych przez konsumentów bądź pośredników handlowych. Dzięki ich zastosowaniu klient może dostrzec w ofercie przedsiębiorstwa pewną dodatkową wartość, która jest określoną dla niego korzyścią, wpływającą na podwyższenie stopnia atrakcyjności tej oferty [Stefańska 2009, s. 361–362].



Rysunek 5. Działania i środki wykorzystywane przez przedsiębiorstwa usługowe w Polsce w ramach promocji uzupełniającej (w %)

Źródło: Opracowano na podstawie wyników badania

W promocji uzupełniającej objęte badaniem przedsiębiorstwa najczęściej oferowały obniżki cenowe – 53,2% wskazań. Pozostałe działania i środki zaliczane do promocji sprzedaży były wykorzystywane przez niespełną połowę badanych przedsiębiorstw, przy czym wśród nich dominowały takie działania jak rozdawanie upominków z tytułu zakupu produktu (30,4% wskazań) oraz organizowanie konkursów dla sprzedawców (21,5% wskazań).

Inne formy wskazane przez dwóch uczestników badania to:

- abonament, voucher,
- dni otwarte na osiedlach.

Można więc wnioskować, że działania z zakresu promocji uzupełniającej są, w porównaniu z innymi obszarami promocji objętych badaniem, najrzadziej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa usługowe poddane pomiarowi.

Na uwagę zasługują również wyniki dotyczące badania skuteczności i efektywności działań promocyjnych podejmowanych przez objęte badaniem przedsiębiorstwa usługowe. Jedynie jedenaście firm (13,9%) ocenia skuteczność i efektywność własnych działań promocyjnych, przy czym w ośmiu z nich oceny takiej dokonuje własna kadra, a tylko w trzech agencje badawcze.

Zakończenie

Interpretując wyniki badania, można zauważyć, że wśród działań z zakresu PR najczęściej wskazywano na używanie środków identyfikacji firmy. Dodatkowo

ponad połowa badanych firm prowadzi działalność sponsoringową lub charytatywną oraz na bieżąco informuje pracowników o sytuacji firmy. Ciekawe jest to, że pomimo iż przeważająca część respondentów uznała, że kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy jest czynnikiem, który ma duże znaczenie dla jej rozwoju i sukcesów, nie we wszystkich reprezentowanych przez nich firmach są wykorzystywane kompleksowo działania z zakresu PR. Reklama internetowa jest najczęściej wykorzystywaną, przez badane przedsiębiorstwa usługowe, formą reklamy. Większość z tych firm stosuje również reklamę prasową i w miejscu sprzedaży. Z kolei w promocji uzupełniającej dominowały obniżki cenowe, przy czym jako jedyne zostały wskazane przez ponad połowę przedstawicieli badanych firm usługowych. Warto podkreślić, że tylko nieliczne jednostki usługowe oceniają skuteczność działań promocyjnych przez nie realizowanych. Na uwagę zasługuje również fakt, że osoby biorące udział w badaniu nie zawsze jednoznacznie interpretują terminy związane z promocją.

Bibliografia

- Bednarek, H., 2005, *Sztuka budowania wizerunku w mediach. Podręcznik menedżera, polityka i trenera public relations*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź.
- Drabik, M., 1996, *Wybór mediów*, Marketing w Praktyce, nr 11.
- Graczyk, M., 2010, *Telewizja i Internet jako narzędzia komunikacji marketingowej*, w: Piłarczyk, B., Waśkowski, Z. (red.), *Komunikacja rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary zastosowania*, Zeszyty Naukowe nr 136, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Nowak, W.P., 2001, *Media planning*, Marketingowy Dom Wydawniczy, Kraków.
- Pabian, A., 2008, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa.
- Stefańska, M., 2009, *Postawy konsumentów wobec wybranych środków aktywizacji sprzedaży*, w: Rosa, G., Smalec, A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, Zeszyty Naukowe nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 42, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Szymańska, A., 2004, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Unimex, Wrocław.
- Wiktor, J.W., 2001, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wiktor, J.W., Oczkowska, R., Żbikowska, A., 2008, *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, PWE, Warszawa.
- Wójcik, K., 2005, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa.

SELECTED ASPECTS OF MARKETING COMMUNICATION OF SERVICE COMPANY IN POLAND

Summary: The aim of this paper is to present results of the research concerning, among others, activities and forms of marketing communication in the Polish enterprises, conducted by employees of the Department of Marketing and Commerce at Nicolaus Copernicus University in 2010. The survey was conducted by a questionnaire method, using a sample of 350 enterprises in Poland. In this study, for the accomplishment of the purpose, data concerning only 79 service enterprises were used.