

Magdalena Małachowska

Specyfika komunikacji marketingowej w klastrze

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 69-80

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr MAGDALENA MAŁACHOWSKA
Uniwersytet Szczeciński

SPECYFIKA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W KLASTRZE

Streszczenie

Komunikacja marketingowa w klastrze wspiera działania, które zwiększają przepływ informacji pomiędzy firmami oraz kształtują platformę wymiany wiedzy i kompetencji. Umożliwia również realizację różnego rodzaju przedsięwzięć, szczególnie tych pozwalających na kształtowanie współpracy pomiędzy podmiotami konkurującymi na rynku. Komunikacja marketingowa wspiera również kształtowanie reputacji i wizerunku klastra w otoczeniu, a także umożliwia identyfikowanie przedsiębiorstw z regionem. Potrzebne są dalsze badania, które na bazie przedstawionych analiz i badań pomogą w zrozumieniu specyfiki komunikacji marketingowej w klastrze.

Wprowadzenie

Literatura i studia teoretyczne traktują klastry w bardzo różnorodny i odmienny sposób. W międzynarodowej, a szczególnie polskiej gospodarce przyjęła się definicja M.E. Portera, traktująca klastry jako geograficznie skoncentrowane skupisko wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji w poszczególnych dziedzinach, konkurujących między sobą, ale również współpracujących¹. Dowodem popularności tej definicji jest szybko rosnąca liczba pozycji literaturowych, studiów przypadku, badań i analiz oraz rządowych programów wspierających inicjatywy klastrowe².

Problematyka komunikacji nabiera szczególnego znaczenia w dobie przemian gospodarczych, na które w znacznej mierze mają wpływ procesy globali-

¹ M.E. Porter, *Location, competition and economic development, local clusters in global economy*, „Economic Development Quarterly” 2000, Vol. 14, Iss. 1, s. 15–20.

² W konsekwencji multilateralne organizacje takie jak UNIDO, OECD, Bank Światowy, Komisja Europejska, UNCTAD używają klastrów jako narzędzia rozwoju gospodarczego.

zacyjne. Jednym z przejawów globalizacji jest zmiana reguł i zasad konkurowania na rynku. Transnarodowe korporacje prowokują do powstania nowych wymiarów konkurencji, której cechą szczególną jest walka o przyszłe przewagi. W tej sytuacji komunikacja staje się działaniem strategicznym w budowaniu trwałej, lojalnościowej współpracy z nabywcami firmy oraz relacji z jej partnerami – pozostałymi uczestnikami rynku. Dlatego też za podstawowe w procesie komunikacji uznaje się obecnie zarządzanie informacją, gdyż stymuluje ona zainteresowanie procesami komunikacyjnymi.

Komunikowanie z otoczeniem to zarządzanie komunikacją pomiędzy organizacją a jej publicznościami. Komunikacja jest podstawą funkcjonowania każdej organizacji i oznacza tworzenie wspólnoty w trakcie i na skutek komunikowania. Komunikacja marketingowa jest sztuką i techniką interpretowania filozofii biznesu i przenoszenia jej w procesie komunikowania się firmy z rynkiem. J. Altkorn definiuje komunikowanie jako zespół środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt lub firmę³. J.W. Wiktor określa komunikację jako wzajemne spotkania nadawcy i odbiorcy⁴.

Komunikacja w klastrze powinna zaspokajać następujące potrzeby:

- a) przynależności, co daje podmiotom gospodarczym poczucie uczestnictwa w życiu grupy, w tym wypadku w systemie, jakim jest klastery, w strukturze organizacyjnej, jaką jest organizacja klastrowa,
- b) wpływu i kontroli otoczenia, co przejawia się w lepszym zrozumieniu sposobu działania rynku lokalnego, rozpoznaniu konkurentów i kontrahentów, podejmowaniu z nimi wspólnych inicjatyw, które z jednej strony są ryzykowne, z drugiej dostarczają informacji o rynku,
- c) otoczenia opieką innych podmiotów i posiadania przeświadczenia, że inni opiekują się nami, stąd w klastrach podkreśla się rolę rządu, który wspiera uczestników rynku poprzez budowanie infrastruktury (parki technologiczne, parki przemysłowe, drogi, biurowce).

Komunikacja marketingowa klastra powinna spełniać podstawowe funkcje: informacyjną, nakłaniającą, promocyjną, edukacyjną i utrwalającą. Funkcja informacyjna związana jest z wysyłaniem informacji dotyczącej: członków klastra, podejmowanych inicjatywach, wydarzeniach, spotkaniach, organizowanych szkoleniach i warsztatach, umowach współpracy zawieranych z różnymi

³ J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 1994, s. 26.

⁴ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 11.

podmiotami itd. Funkcja nakłaniająca polega na przekonaniu potencjalnych członków klastra do oferty organizacji klastrowej i wejścia w struktury klastrowe (za które pobierana jest składka członkowska), w dalszej kolejności nakłanianie nabywców do zakupu dobra czy usługi wytworzonej w klastrze na zasadach i warunkach sprzedającego. Funkcja promocyjna ma na celu pozycjonowanie marki klastra i jego produktów, oferty usług organizacji klastrowej i skłonienie przedsiębiorców, naukowców i przedstawicieli samorządów do uczestnictwa w proponowanych wydarzeniach. Funkcja edukacyjna realizuje cztery funkcje wymienione powyżej. Uwzględnia dodatkowo proces uczenia się podmiotów skoncentrowanych w danej przestrzeni geograficznej, właściwych postaw i nawyków oraz sposobów postępowania w relacjach kooperacyjnych, czyli podejmowania współpracy przez przedsiębiorstwa konkurujące ze sobą. Funkcja utrwalająca to utrwalanie w świadomości lokalnych, regionalnych, krajowych i międzynarodowych podmiotów rynku istnienia klastra, jego marki, oraz wykształcenie atmosfery zaufania i współpracy występującej w relacjach uczestników klastra.

Modele komunikacji marketingowej w klastrze

Klastry komunikując się z rynkiem, mogą wykorzystać trzy podstawowe modele komunikowania⁵:

1. Model komunikacji interpersonalnej, kiedy mowa o komunikacji:
 - jeden do jednego, wówczas nadawca, animator klastra za pomocą folderu, pokazu, rozmowy telefonicznej kontaktuje się z innymi uczestnikami klastra,
 - wielu do wielu, kiedy odbywają się spotkania targowe, branżowe, wówczas przedstawiciel organizacji klastrowej prezentuje przedsiębiorcom lub grupie przedsiębiorców ofertę współpracy.
2. Model komunikacji masowej, przykładem tej formy komunikacji może być realizacja kampanii reklamowej klastra, jest to komunikacja jednostronna, symetryczna, w której nie występuje sprzężenie zwrotne.
3. Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym. Korzystając z tego modelu komunikacji dojrzałe klastry, jak np. Oresund IT ze Szwecji, stronę internetową prowadzą jedynie w języku angielskim, dostarczając informację odbiorcom zewnętrznym (spoza klastra), badania wewnętrzne wykazały bowiem, że jest to kanał komunikacji, którego człon-

⁵ Modelowe ujęcie komunikacji marketingowej przedstawia J.W. Wiktor, *Promocja...*, s. 32–36.

kwie klastra nie wykorzystują; polskie klaustry prowadzą strony internetowe, niektóre umożliwiają dostęp do intranetu.

Na pograniczu nauk zarządzania i psychologii ujawniają się dwa modele komunikacji. Pierwszy dotyczy uzyskania wspólnego obszaru porozumiewania się pomiędzy porozumiewającymi się, drugi to komunikacja wskazująca możliwość wpływania na postawy odbiorców za pomocą komunikatów perswazyjnych.

W pierwszym przypadku można mówić o procesie komunikacji pomiędzy animatorem a członkiem klastra. Ten model prezentuje W. Domachowski, najważniejszym jego elementem jest to, że porozumiewający działają w obrębie wspólnego obszaru znaczeń, wiedzy, tendencji atrybucyjnych, kulturowych i grupowych. Na przykład członkowie działając na rzecz rozwoju klastra, swoimi informacjami dążą do kształtowania postaw zgodnie z zamierzonymi celami, czyli zbudowania wspólnej rzeczywistości, która umożliwia przepływ informacji. To działanie wpływa na kształtowanie zaufania pomiędzy członkami klastra (w tym modelu pomiędzy porozumiewającymi się). Dążenie animatora klastra jest takie, aby wspólny obszar występujący pomiędzy porozumiewającymi się pokrył się całkowicie i utworzył jednolite pole, na którym występują jednoznaczne, rozpowszechnione i akceptowane przez członków wartości oraz normy etyczne składające się na kulturę biznesową danego regionu. Jest to możliwe poprzez kształtowanie komunikacji, która umożliwia interpretowanie otrzymanej odpowiedzi zgodnie z reakcjami nadawcy. Jest to o tyle trudne, że pomiędzy porozumiewającymi się występują zakłócenia, szumy, które mogą znacznie zniekształcić nadawany przekaz, co dodatkowo utrudnia komunikację.

Z perspektywy rozwijania się klastrow w Polsce istotne jest również zaprezentowanie drugiego podejścia, które może prowadzić do zmiany postaw z tych o niskim zaufaniu do tych, gdzie zaufanie jest fundamentem współpracy przedsiębiorstw, administracji oraz nauki. W odpowiedzi na ten problem w literaturze można odnaleźć model ELM (*Elaboration Likelihood Model*)⁶. W tym modelu przykładem procesu komunikacji o charakterze perswazyjnym może być przekonywanie o korzyściach wejścia do klastra i działania w grupie, do zmiany zachowania z nieufnego wobec konkurentów do pełnego zaufania, w którym dominują zachowania o charakterze kolektywnym. Umiejętność oceny kryte-

⁶ ELM (*Elaboration Likelihood Model*) to model wypracowania prawdopodobieństw, który dotyczy stosowania perswazji jako techniki wywierającej wpływ na postawy ludzi. Podstawowym założeniem modelu jest teza, że różne metody perswazji działają lepiej w zależności od oceny prawdopodobieństwa zdolności ludzi do koncentracji uwagi nad danym komunikatem. Wywodzi się on z podziału typów komunikowania na informacyjny i perswazyjny.

riów prawdopodobieństwa koncentracji odbiorcy nad komunikatem pozwalają ocenić, czy animator porozumie się z członkiem klastra oraz czy będzie reprezentował ten sam bądź podobny styl komunikowania, który pozwoli mu odnaleźć wspólną płaszczyznę znaczeń i w konsekwencji osiągniecie etapu komunikacji, w którym pomiędzy członkami zachodzi efekt kooperacji, której podstawowym elementem jest działanie w zaufaniu.

W związku z wykorzystywaniem zróżnicowanych narzędzi komunikacji marketingowej w modelu ELM można wykorzystywać strategię centralną lub peryferyczną. Strategia centralna dotyczy komunikacji bezpośredniej, interpersonalnej oraz grupowej, kiedy instytucja zarządzająca ma wpływ na uczestników klastra, a ci posiadają zdolność do analizowania komunikatu oraz występują okoliczności sprzyjające, które umożliwiają uruchomienie procesu komunikacji. W praktyce strategia ta jest trudna do zastosowania. Zakłada ona, że perswazja to przypadek, w którym ludzie analizują komunikat perswazyjny, uważnie słuchając i rozważając argumenty. Strategia ta pojawia się, gdy ludzie mają zdolność do uważnego wysłuchania komunikatu. Mówi się wówczas, że ocena prawdopodobieństwa jest wysoka, i wówczas centralna droga perswazji powinna być bardziej efektywna. Natomiast gdy ocena prawdopodobieństwa jest niska, czyli kiedy odbiorcy w sposób bezpośredni nie są zaangażowani w proces komunikacji, wówczas w zastosowaniu powinna być lepsza metoda peryferyjna. Strategia peryferyjna jest przypadkiem, w którym ludzie nie analizują argumentów zawartych w komunikacie perswazyjnym, są natomiast pod wpływem wskazówek peryferycznych. Według tej strategii zmianie ulegają postawy. W strategii peryferycznej animator komunikuje się z członkami klastra podczas spotkań grupowych, wydarzeń marketingowych, na przykład jubileuszy, bankietów, konferencji, na które są zapraszane szanowane i lubiane w środowisku, uznane autorytety bądź eksperci. Celem takich spotkań jest wywołanie pozytywnych skojarzeń wobec organizatorów, na przykład poprzez wręczenie drobnego upominku.

Fundamentem procesu komunikowania się w klastrze jest odnalezienie płaszczyzny porozumiewania się⁷ pomiędzy jego uczestnikami, zmierzającej do budowania relacji opartych na zaufaniu i działaniu w kolektywie. Umiejętność

⁷ Model porozumiewania się przedstawia komunikację z perspektywy psychologii społecznej oraz zarządzania informacją. W procesie komunikacji ujawnia się siedem tradycji komunikowania E. Griffina, z których ostatnia siódma, określana socjopsychologiczną, traktuje komunikowanie się (porozumiewanie) jako proces wywierania wpływu interpersonalnego. Warto podkreślić, że to właśnie wywieranie wpływu na otoczenie bliższe i dalsze jest podstawowym celem działań public relations.

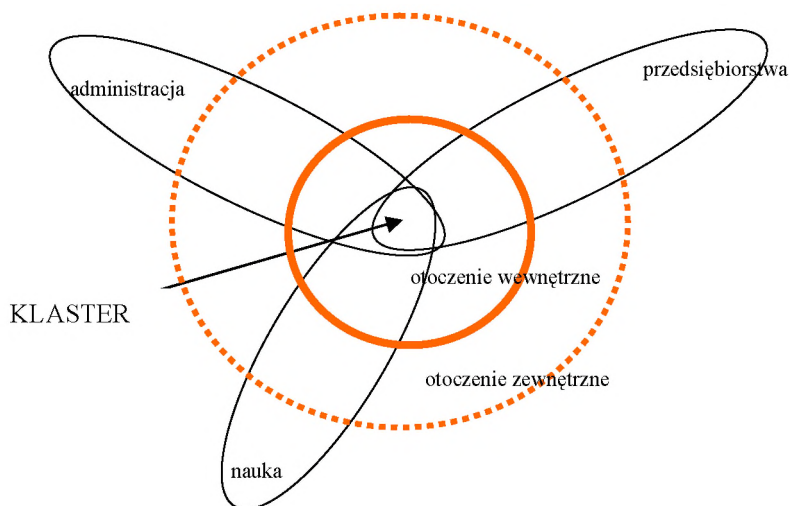
porozumiewania się w klastrze oznacza odpowiedni dobór narzędzi komunikacji marketingowej. W konsekwencji pojawia się potrzeba i przymus komunikowania – edukowania otoczenia zewnętrznego o rezultatach i wynikach działań, co pozwoli na budowanie pozycji klastra na rynku i kształtowanie marki w świadomości inwestorów, nowych firm i lokalnej społeczności. Na tej podstawie można przyjąć, że to właśnie zarządzanie przekazem oraz koordynowanie kanałów komunikacyjnych klastra za pomocą zintegrowanej komunikacji marketingowej będzie umożliwiało zbudowanie jednolitego i spójnego wizerunku, który przyczyni się do większego zrozumienia idei klastra i w związku z tym umożliwi kształtowanie postawy opartej na zaufaniu i współpracy.

Na tym tle warto, poza dostępnym instrumentarium komunikacji marketingowej, z których korzystają klastry, wyróżnić public relations jako narzędzie, które według J. Grundiga będzie się rozwijało w kierunku spełnienia funkcji strategicznego czynnika w zarządzaniu instytucją i organizowaniu procesu komunikacji z wszystkimi interesariuszami, wywodzącymi się zarówno ze sfer biznesowych, jak i społeczno-politycznych, kulturowych itd. Z analizy teorii komunikacji wynika również, że pojawia się silne oddziaływanie narzędzia public relations na proces komunikacji organizacji z otoczeniem. Celem działalności public relations jest zdobywanie szacunku i przyjaźni oraz promowanie wartości poprzez perswazję.

Public relations w klastrze traktowane jest nie tylko jako narzędzie komunikacji marketingowej, ale przede wszystkim działanie o charakterze strategicznym, które wpływa na kształtowanie postaw jego uczestników. Takie podejście będzie sprzyjało budowaniu gęstej sieci współpracy (zarówno powiązań gospodarczych i społecznych, jak i formalnych i nieformalnych), traktowanej jako społeczność, w której powszechnie uznawane są te same normy i wartości, a elementem integrującym członków klastra jest zaufanie. Potwierdzenie tych założeń można odnaleźć w teorii komunikacji, w której popularna w latach 90. koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej (*integrated marketing communications*) ustąpi miejsca komunikacji zintegrowanej (*integrated communication*), stając się synonimem public relations. Według tej koncepcji nowoczesnie zarządzana organizacja obejmuje swoim działaniem nie tylko klienta, ale i wszystkich interesariuszy, media, polityków, kreując kulturę organizacji w strategicznej perspektywie. Dla komunikacji w klastrze oznacza to „wyjście” pojedynczych jednostek gospodarczych na zewnątrz, poza swój obszar i cel prowadzonej działalności oraz utożsamianie się z większą jednorodną grupą,

jąką jest klastery i komunikowanie się z otoczeniem poprzez zunifikowane wartości i normy wyznawane i uznawane przez jego członków.

Każda firma funkcjonuje w specyficznym dla siebie otoczeniu. Na rysunku 1 pokazano, kto jest uczestnikiem klastra. Każda z map otoczenia, nawet z tej samej branży, będzie oczywiście inna, inny może być krąg odbiorców i uwarunkowania właścicielskie czy społeczne. Dlatego w klastrze dla opisu relacji występujących pomiędzy jego członkami wykorzystano model potrójnej heliksy⁸. Model pozwala określić relacje poprzez pryzmat gospodarczy i społeczny, w którym nakładanie się sfer komunikowania w relacjach nauka – biznes – administracja jest przedmiotem wielu debat, zarówno w kontekście transferu technologii, wspierania innowacji czy rozwoju przedsiębiorczości.



Rys. 1. Model potrójnej heliksy określający otoczenie klastra

Źródło: opracowanie własne.

W modelu potrójnej heliksy wskazany jest obszar, w którym dochodzi do nałożenia się sfery działań każdego z uczestników klastra. W ten sposób wyodrębnia się pole współpracy, a zatem można założyć, że uczestnicy mając świadomość o istnieniu korzyści w klastrze, wchodzi w interakcję między sobą, a zatem zaczynają się komunikować.

⁸ Model potrójnej heliksy w 1995 r. zaproponowali H. Etzkowitz i L. Leydesdorf. Model ten pokazuje klastery jako system o charakterze synergicznym. To znaczy, że wszystkie atrybuty przewagi konkurencyjnej są ze sobą powiązane i zależą od stanu pozostałych, a klastery jako całość stanowią większą wartość niż suma pojedynczych elementów.

Obszar otoczenia bliższego – wewnętrznego oraz dalszego – zewnętrznego zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Wewnętrzne i zewnętrzne otoczenie klastra

Otoczenie wewnętrzne	Otoczenie zewnętrzne
Reprezentanci administracji lokalnej, nauki i przedsiębiorcy skoncentrowani w przestrzeni geograficznej	<ul style="list-style-type: none"> – fundacje naukowe i instytuty badawcze, społeczne, gospodarcze spoza klastra – agencje reklamowe, marketingowe, marketingowe, public relations, radio, telewizja, wydawnictwa, w tym fachowe, branżowe – ambasady, banki, instytucje finansowe; maklerzy – liderzy poglądów opinii; media masowe – publicyści, pisarze, aktorzy, redaktorzy, dziennikarze – udziałowcy, urzędy powiernicze – władze wyższych szczebli: rządowe, państwowe, ministerstwa, władze podatkowe i celne; wydziały konsularne, regulacyjne instytucje – instytucje kulturalne, oświatowe, naukowe; instruktorzy różnych dziedzin życia i wiedzy – ambasady – humanitarne organizacje i instytucje, inicjatywy obywatelskie – związki religijne – akcjonariusze; rady nadzorcze, rady zakładowe – biura organizacji międzynarodowych i przedstawicielstwa zagranicznych organizacji i władz – biura pośrednictwa pracy – dyplomaci, doradcy – członkowie stowarzyszeń, spółdzielni, rozmaitych organizacji społecznych i zawodowych, politycznych – fundusze rozwoju – izby przemysłowe, handlowe, rzemiosł – organizacje non profit, charytatywne, międzynarodowe i ich organy – związki zawodowe, pracownicze, pracodawców; zrzeszenia (wspólnoty), porozumienia gospodarcze – społeczność lokalna, w tym rodziny pracowników, renciści, emeryci firm – członków klastra

Źródło: opracowanie własne.

Z tak zaproponowanego podziału wynikają dwa wnioski. Po pierwsze każda instytucja czy firma może mieć zupełnie inne, ulokowane na własnej mapie grupy otoczenia, które zależą od jej sposobu widzenia własnego biznesu. Na przykład wchodząc w otoczenie klastra, każdy podmiot wchodzi w interakcję

z innymi członkami klastra. Oznacza to połączenie się niektórych sfer otoczenia i możliwość silniejszego, wzajemnego oddziaływania, które prowadzi do osiągnięcia przez dane przedsiębiorstwo swojego celu. Po drugie podmioty ulokowane najbliżej centrum heliksy mają wizerunek firmy najbardziej zbieżny z rzeczywistością, z uwagą obserwują bowiem większość jej działań.

W klastrze w otoczeniu bliższym, który dotyczy międzyorganizacyjnych powiązań w konstelacji nauka – biznes – administracja niezbędne jest budowanie wiarygodnych przekazów, które umożliwią lepszą koordynację wspólnych działań oraz osiąganie porozumienia, szczególnie w kwestiach spornych dla wszystkich stron. Jedynie dzięki integracji wewnętrznej, której fundamentem jest zaufanie, istnieje możliwość komunikowania otoczeniu wizerunku klastra, na który składają się określone spójne normy i wartości reprezentowane przez członków klastra w postaci marki. Kształtowanie wspólnej postawy odbywa się za pomocą narzędzi public relations, które umożliwiają budowanie porozumienia i zaufania między organizacjami.

Skuteczna komunikacja klastra to proces, który odbywa się w sześciu etapach. Każdy etap dotyczy:

- a) określenia docelowego rynku (etap pierwszy), czyli sprecyzowanie adresatów, odbiorców przekazów i komunikatów, otoczenia, zarówno wewnętrznego, jak i zewnętrznego klastra, wobec którego animator w imieniu swoich członków podejmuje konkretne działania, komunikuje się, w oparciu o z góry określone cele organizacji klastrowej,
- b) kształtowania procesu skutecznej komunikacji, w którym na podstawie celów strategicznych określone są cele, jakie ma osiągnąć organizacja klastrowa poprzez wykorzystanie kanałów komunikacji marketingowych w procesie komunikacji; cele najczęściej mają charakter psychograficzny, na przykład poprzez określenie wizerunku marki, jaki klastrowi chce reprezentować, czy poziom integracji, jaki planuje uzyskać,
- c) projektowania przekazu poprzez określenie jego treści, który ma wywoływać określony efekt, np. pozyskanie nowych członków, wyjaśnienie celu powołania klastra czy korzyści wynikających z jego istnienia, kształtowanie integracji i środowiska zaufania, tworzenie struktur i formatu komunikatu, który w klastrze powinien opierać na interakcji i budowaniu dialogu pomiędzy nadawcą a odbiorcą (np. animatorem klastra a przedsiębiorcą); skuteczność przekazu zależy również od źródła komunikatu, autorytetu (np. naukowca z lokalnej uczelni), który cieszy się zaufaniem wśród uczestników klastra,

- d) wyboru kanałów przekazu, o charakterze osobowym lub nieosobowym,
- e) ustalenia budżetu, w polskich klastrach budżet był określany na podstawie dotacji unijnych, a zatem weryfikowany zestawem narzędzi zastosowanych w projekcie, rzadziej budżet na kształtowanie komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej pochodził ze składek członkowskich,
- f) analizy czynników wyznaczających dobór narzędzi komunikacji, których wykorzystanie zależy od wielkości budżetu, jaki posiada klastery oraz od dostępnych pomiarów efektywności działań komunikacyjnych wykorzystywanych w przeszłości (jeśli takowe klastery posiada),
- g) zarządzania zintegrowanym procesem komunikacji marketingowej, czyli wysyłanie do odbiorców spójnych komunikatów za pomocą instrumentów komunikacji marketingowej.

Wykorzystanie zintegrowanego procesu komunikacji pozwala poprzez odpowiednio zaprojektowany przekaz dotrzeć do odbiorców we właściwym miejscu i czasie. W klastrach oznacza to wykorzystanie takiego instrumentarium, które w zależności od dostępności środków finansowych pozwoli na utrzymanie długotrwałych relacji pomiędzy uczestnikami klastra.

Efektywność procesu komunikacji w klastrze jest to takie kształtowanie przekazów komunikacyjnych, aby odbiorcy zrozumieli i zaakceptowali idee działania w klastrze oraz podejmowali wspólne działania, które determinowane są celem jego rozwoju. Natomiast skuteczność komunikowania oznacza, że jest to pozycja w kosztach organizacji klastrowej, która składa się w pierwszej kolejności ze składek członkowskich, w drugiej z pozyskiwanych dotacji zewnętrznych. Dlatego członkowie klastra będą finansowali jedynie takie działania komunikowania się z rynkiem, które umożliwiają realizowanie ich indywidualnych celów, a które muszą być zbieżne z celami, jakie w planach strategicznych ustaliła ze wszystkimi członkami organizacja klastrowa. Organizacja ta zarządza procesem komunikacji klastra i decyduje, które kanały komunikacji będą najsukcesywniejsze. Oznacza to, że organizacja, a przede wszystkim animator musi posiadać dużą wiedzę o branży, dla której działa, podmiotach uczestniczących, trendach, a także mieć wiedzę i umiejętności w komunikowaniu się z przedstawicielami trzech odmiennych sektorów: nauki, biznesu i rządu.

W konsekwencji dla rozwoju klastra istotna jest świadomość przedsiębiorców dotycząca korzyści i członkostwa w klastrze. Działanie w turbulentnym, globalnym otoczeniu oznacza, że organizacje zmuszone są do poszukiwania nowych form komunikacji z rynkiem. Łącząc budżety reklamowe firm oraz poprzez komunikowanie wspólnego celu przedsiębiorstwa mogą skuteczniej

i efektywniej komunikować się z rynkiem. Oznacza to zastosowanie takich narzędzi komunikacji marketingowej, które umożliwią po pierwsze wysyłanie do odbiorców spójnego i jednolitego przekazu, zwielokrotnienie liczby emitowanych przekazów, uzyskanie efektu korzyści skali, czyli dotarcie do nowych grup nabywców, inwestorów itd.

Zakończenie

Podsumowując: specyfika komunikacji marketingowej wynika przede wszystkim z pierwszego kryterium przedstawianego na rysunku 2, jakim jest nadawca w procesie komunikacji.

KRYTERIA	KOMUNIKACJA MARKETINGOWA PODMIOTÓW GOSPODARCZYCH	KOMUNIKACJA MARKETINGOWA KLASTRA
nadawca w procesie komunikacji marketingowej	przedsiębiorca/specjalista ds. marketingu, sprzedaży, public relations	instytucja zarządzająca klastrem/ animator klastra
odbiorca w procesie komunikacji marketingowej	klienci, dostawcy, inni	przedsiębiorcy, administracja samorządowa, uczelnie wyższe, inni
cel komunikacji marketingowej	kształtowanie relacji z klientami, innymi partnerni biznesowymi	kształtowanie relacji z przedsiębiorstwami konkurującymi i kooperującymi, budowanie relacji współpracy z administracją samorządową i jednostkami naukowymi
budżet	wynika z celów i planów biznesowych organizacji	wynika ze składek członkowskich (jeśli takie są przewidziane w klastrze, wsparte finansowaniem zewnętrznym np. dotacjami)

Rys. 2. Różnice komunikacji marketingowej podmiotów gospodarczych i klastra

Źródło: opracowanie własne.

Nadawcą informacji w tym procesie jest instytucja zarządzająca, a szczególnie osoba animatora klastra, który kreuje przekaz i decyduje o odbiorcach oraz wykorzystywanych przez organizację instrumentach komunikacji marketingowej. Drugie przyjęte kryterium to odbiorcy. Większe ich zróżnicowanie wynika z koordynowania w klastrze działań związanych ze współpracą z sekto-

rem biznesu, nauki i rządu. Jest to wewnętrzne, bliższe otoczenie klastra i tym samym bezpośredni odbiorca przekazu wysyłanego od instytucji zarządzającej.

Należy zauważyć, że w przyjętych kryteriach nie został uwzględniony przekaz. Jego brak oznacza, że przekaz ma ten sam charakter w komunikacji marketingowej podmiotów gospodarczych, co i w klastrach. Tym samym kolejnym ważnym czynnikiem wpływającym na specyfikę komunikacji marketingowej w klastrze są cele, jakie stawia sobie instytucja zarządzająca klastrem i która realizuje je, posiadając dostępny budżet (ostatnie kryterium). Oba kryteria są od siebie zależne, budżet bowiem jest efektem posiadanych składek członkowskich, które umożliwiają określenie celów i możliwości ich realizacji. Budżet ten wspierany jest poprzez pozyskiwane dotacje zewnętrzne, od których uzależnia się możliwość osiągnięcia celów programów komunikacji marketingowej. W polskich klastrach niewiele instytucji zarządzających posiada składki członkowskie na tyle duże, aby mogły one stanowić istotny wkład w kształtowanie wydatków na komunikację marketingową. Jednocześnie wiele z nich stara się o pozyskanie dotacji na działania związane z kreowaniem współpracy, integracji w klastrze itd., uzależniając od tego powodzenie inicjatywy.

KEY CONCEPT OF MARKETING COMMUNICATION IN A CLUSTER

Summary

Marketing communication in cluster supports activities that enhance the flow of information between companies as well as shapes the platform of knowledge and competence exchange. It also allows the implementation of various projects, especially those allowing cooperation between competitors on the market. Marketing communication promotes the development of reputation and image of the cluster in its environment as well as allows the identification of enterprises with the region. There is a need of further research, which on the basis of presented analysis will support understanding the characteristics of marketing communications in clusters.

Translated by Magdalena Malachowska