

Projekt wpisuje się w nurt analizy działalności przedsiębiorstw w aspekcie międzynarodowym. Łączy teorię internacjonalizacji z najnowszymi trendami w komunikacji społecznej. Złoty środek i zmienne otoczenie międzynarodowe powoduje bowiem wiele ograniczeń dla przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych, które dotyczą nie tylko zachowania ostatecznych klientów, ale także konkurencji oraz działań marketingowych przedsiębiorstw (w tym wykorzystania nowoczesnych instrumentów komunikacji marketingowej na arenie międzynarodowej). Poznanie tych różnic oraz dostosowanie do nich odpowiednich strategii i narzędzi jest wyzwaniem dla przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych.

Wśród nowoczesnych instrumentów wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa do komunikacji z otoczeniem wyróżniają się przede wszystkim społecznie i internetowe, reklamy internetowe, kioski elektroniczne, integracja cyfrowych danych z telefonem, środowiska wirtualnej rzeczywistości. Mają one w dużej mierze charakter społeczny (np. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Foursquare). Ponadto, obecnie kluczowa dla przedsiębiorcy staje się komunikacja oparta na mobilnych kanałach informacyjnych, unikalne stają się aplikacje webowe, które pozwalają na zdalną komunikację z otoczeniem.

**Głównym celem projektu badawczego** jest pozyskanie wiedzy na temat wpływu wykorzystania przez przedsiębiorstwa nowoczesnych narzędzi komunikacji na efektywność ich działania na rynkach międzynarodowych oraz determinanty warunkujących je. Do realizacji celu głównego sformułowano cele szczegółowe:

- identyfikacja instrumentów komunikacji marketingowej wykorzystywanych na zró nicowanych rynkach zagranicznych,

- **opracowanie nowatorskiego modelu wykorzystania instrumentów komunikacji marketingowej** ze względu na wielkość przedsiębiorstw, stopień ich internacjonalizacji oraz branżę (determinanty endogeniczne), a także determinanty egzogeniczne wpływające na to zastosowanie (kulturowe, prawne, technologiczne, ekonomiczne),

- identyfikacja efektów wykorzystania nowoczesnych instrumentów komunikacji w działalności międzynarodowej (efektywność wykorzystania - np. zwiększona rozpoznawalność, poznanie preferencji odbiorców na rynku, wpływ na wizerunek marki i produktów, dostęp do szerszego grona potencjalnych odbiorców, zwiększenie sprzedaży i zysku w działalności na rynkach zagranicznych itp.).

Znaczenie projektu badawczego wynika z podjętego tematu badania, który uzupełni lukę w zakresie wykorzystania przez przedsiębiorstwa nowoczesnych instrumentów komunikacji marketingowej (NIKM) na rynkach zagranicznych. Projekt badawczy nawiguje do najnowszej wiedzy z teorii komunikacji społecznej, zarządzania i marketingu w ujęciu międzynarodowym. Ponadto uwzględni rozwój kształtujących komunikację marketingową oraz jej instrumenty pod wpływem zmian w technice i technologii komunikacji.

Efektami prac będzie identyfikacja wpływu NIKM na efektywność działalności przedsiębiorstw w skali międzynarodowej, a także opracowanie modelu zastosowania NIKM ze względu na wielkość przedsiębiorstw, stopień ich internacjonalizacji, branżę oraz elementy otoczenia zagranicznego. Badanie miało także znaczenie poznawcze jako wkład do teorii z zakresu internacjonalizacji i komunikacji społecznej. Wykazanie różnic pomiędzy mo liwościami a faktycznym wykorzystaniem NIKM na rynkach zagranicznych może przyczynić się do opracowania wytycznych dla przedsiębiorstw polskich (porównując z zagranicznymi) i w konsekwencji osiągnięcia przez nie bardziej korzystnych wyników w działalności międzynarodowej. **Wyniki publikacji monografii i artykułów w języku polskim i angielskim oraz udostępnienie fragmentów badania na portalach naukowych w Internecie wiedza uzyskana w trakcie realizacji projektu zostanie upowszechniona w skali międzynarodowej.**