



Marek Drzazga

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego
marek.drzazga@ue.katowice.pl

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA PRZEDSIĘBIORSTW HANDLU DETALICZNEGO NA POCZĄTKU XXI WIEKU

Streszczenie: Współcześnie konsument, zaspokajając swoje potrzeby, może posłużyć się produktami tradycyjnymi, jak również produktami nowej generacji, które stanowią produkty systemowe, określane inaczej jako multiprodukty. W przedsiębiorstwach handlu detalicznego w procesie tworzenia, komunikowania i dostarczania produktów systemowych ich odbiorcom, bardzo dużą rolę odgrywa komunikacja marketingowa. W pierwszej dekadzie oraz na początku drugiej dekady XXI w. przedsiębiorstwa handlowe pod wpływem istotnych przeobrażeń o charakterze gospodarczym, technologicznym oraz społecznym wprowadziły wiele istotnych zmian w obszarze prowadzonej z rynkiem komunikacji marketingowej. Odbiorcy działań komunikacyjnych mogą obecnie coraz częściej (głównie dzięki rozwojowi Internetu) nabywać, a także wykorzystywać w procesie komunikacji marketingowej produkty systemowe (np. urządzenia mobilne) i jednocześnie poszukiwać oraz precyzyjnie pozyskiwać informacje o wartościach związanych z tymi produktami.

Słowa kluczowe: produkty systemowe, otoczenie makroekonomiczne, handel detaliczny, komunikacja marketingowa.

Wprowadzenie

Współcześnie konsument, zaspokajając swoje potrzeby, może posłużyć się produktami tradycyjnymi, tzw. monoproduktami, które stanowią pojedyncze towary i usługi, jak również produktami nowej generacji, reprezentowane przez produkty systemowe, określane inaczej jako multiprodukty czy też multiwartości. W przypadku produktów tradycyjnych nabywane są pojedyncze, konkretne war-

tości z nimi związane. Natomiast produkty systemowe rozwiązują jednocześnie kilka (kompleks) potrzeb i oczekiwań konsumentów [Żabiński, 2012, s. 34]. Można zatem stwierdzić, że produkty systemowe zawierają w sobie nie jeden, a kilka (niekiedy kilkanaście) produktów i wartości z nimi związanych. Wiele produktów systemowych polega również na łączeniu ze sobą usług (m.in. usługi bankowe, turystyczne, handlowe).

Należy również podkreślić, że produkty systemowe odznaczają się określonymi atrybutami, wśród których wymienia się przede wszystkim duży stopień zaawansowania technologicznego (przede wszystkim technik informatycznych i telekomunikacyjnych), wysoki stopień zorganizowania oraz złożone techniki ich projektowania w oparciu o współpracę wielu przedsiębiorstw, a także coraz częściej konsumentów.

Produkty systemowe w odniesieniu do przedsiębiorstw handlu detalicznego rozpatrywać można wieloaspektowo. Przedsiębiorstwa handlowe tworzą sferę wymiany (kupna-sprzedaży) produktów systemowych. Produkty te są także tworzone lub współtworzone przez handel, w tym handel detaliczny. Wiele typów placówek handlu detalicznego m.in. poprzez wystrój i aranżację pomieszczeń sprzedażowych, odpowiedni czas otwarcia, stosowaną politykę cenową, świadczone usługi, kształtowanie własnego asortymentu towarowego, prowadzoną komunikację marketingową z rynkiem (w tym zwłaszcza z konsumentami) tworzy lub współtworzy bardzo często dodatkowe wartości do oferowanych w ramach własnego asortymentu handlowego produktów (w tym produktów systemowych). W przypadku handlu detalicznego, produkty składające się na asortyment handlowy są zwykle wytwarzane przez wiele przedsiębiorstw produkcyjnych. Szczególną rolę odgrywają przy tym bardzo często świadczone usługi, w tym usługi handlowe stanowiące dodatkową wartość dla klientów. Uzupełniają one oferowane w ramach asortymentu handlowego produkty, w tym produkty systemowe.

W procesie tworzenia, komunikowania i dostarczania produktów systemowych ich odbiorcom, bardzo dużą rolę odgrywa komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego, która w pierwszej dekadzie i na początku drugiej dekady XXI w. uległa istotnym zmianom pod wpływem przeobrażeń zachodzących w makrootoczeniu przedsiębiorstw. Zwłaszcza w pierwszej dekadzie XXI w. doszło do takich zasadniczych przeobrażeń, których efektem stało się wprowadzenie wielu licznych innowacji w ich działalności rynkowej [Żabiński (red.), 2009]. W przypadku istotnych zmian dotyczących komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych, szczególnie dużą rolę odegrały zmiany o charakterze gospodarczym, technologicznym i społecznym, jakie zaszły w makrootoczeniu przedsiębiorstw.

Celem artykułu jest przedstawienie współczesnego procesu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego kształtowanego przez przeobrażenia zachodzące w makrootoczeniu przedsiębiorstw, w nawiązaniu do problematyki produktów systemowych.

Podmiotem rozważań są przedsiębiorstwa handlu detalicznego. Natomiast przedmiot rozważań stanowi komunikacja marketingowa z rynkiem prowadzona przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego. Prowadzone rozważania dotyczą pierwszej dekady oraz pierwszych lat drugiej dekady XXI w.

1. Zmiany w makrootoczeniu przedsiębiorstw na początku XXI w. i ich implikacje dla komunikacji marketingowej w handlu detalicznym

Tworzenie produktów systemowych przez przedsiębiorstwa jest rezultatem zmian zachodzących w ich otoczeniu.

Na otoczenie, nazywane również środowiskiem przedsiębiorstwa (ang. *environment*), składa się zbiór zewnętrznych podmiotów i czynników (tzw. sił), które wpływają na możliwości rozwojowe przedsiębiorstwa. W skład ich wchodzi wszystkie elementy, które tworzą uwarunkowania zewnętrzne funkcjonowania przedsiębiorstwa, wpływające lub mogące wpływać na jakikolwiek aspekt jego działania, a zwłaszcza cele, wielkość i sposoby funkcjonowania oraz uzyskiwane efekty [Romanowska, 1998; Wilmańska-Sosnowska, 1999; Sławińska, 2002]¹.

W krajowej i zagranicznej literaturze przedmiotu nie ma jednomyślności w klasyfikacji komponentów otoczenia oraz stosowanej w tym zakresie terminologii. W odniesieniu do makrootoczenia przedsiębiorstw najczęściej mówi się o różnego rodzaju czynnikach lub grupach czynników wchodzących w jego skład. Zdaniem M. Sullivana i D. Adcocka makrootoczenie obejmuje większe siły społeczne oddziałujące na cały rynek, takie jak: czynniki polityczne, ekonomiczne, demograficzne, społeczne, kulturalne, etyczne i technologiczne [Sullivan i Adcock, 2003]. Z kolei Ph. Kotler i K.L. Keller do makrootoczenia zaliczają czynniki demograficzne, ekonomiczne, naturalne, technologiczne, polityczno-prawne i społeczno-kulturowe [Kotler i Keller, 2012].

¹ W literaturze przedmiotu upowszechniony jest podział otoczenia przedsiębiorstw na makrootoczenie (otoczenie dalsze) oraz mikrootoczenie (otoczenie bliższe). Przedsiębiorstwo zazwyczaj nie może oddziaływać na makrootoczenie, lecz może je poznawać i przewidywać w celu dostosowania się do zmian w nim zachodzących i wykorzystania związanych z nimi szans. Natomiast mikrootoczenie składa się z elementów, w stosunku do których przedsiębiorstwo może zachowywać się aktywnie, wpływając i kształtując je zgodnie z własnymi celami.

Dokonujące się w makrootoczeniu przemiany wpływają na sytuację rynkową przedsiębiorstw. Przemiany te, dokonujące się zwłaszcza pod wpływem głównych „sił”, zmuszają przedsiębiorstwa do podejmowania odpowiednich działań i przyczyniają się do rozwoju i wprowadzania wielu innowacyjnych rozwiązań, które są następnie wykorzystywane w procesach marketingowych przedsiębiorstw [Rudolph, 2009].

Przeobrażenia zachodzące w otoczeniu dalszym przedsiębiorstw na początku XXI w. w bardzo znacznym stopniu wpłynęły i nadal wpływają na komunikację marketingową przedsiębiorstw handlu detalicznego. Przedsiębiorstwa handlowe pod wpływem przeobrażeń o charakterze: a/ gospodarczym, b/ technologicznym, c/ społecznym wprowadziły i wprowadzają szereg zmian w działaniach z zakresu komunikacji marketingowej.

Ad. a/ W pierwszej dekadzie XXI w. w światowym handlu detalicznym można było zaobserwować postępującą z dużym nasileniem internacjonalizację i globalizację (w tym globalizację gospodarczą). W tym czasie odnotowano zjawiska i procesy mieszania się kultur w różnych obszarach życia (np. transkulturowość). W odniesieniu do procesów gospodarczych, towarzysząca globalizacji wielokulturowość zaczęła określać style zarządzania, kształtować rynki i wpływać na kształt produktów oraz świadczonych usług [Kamińska, 2013]. Coraz powszechniej oferowano konsumentom produkty, w tym produkty systemowe łączące elementy różnych kultur. Było to szczególnie widoczne np. w Polsce, w przypadku rozwijających się sieci placówek gastronomicznych, handlowych czy też usługowych.

Jednak w końcu tej dekady (począwszy od 2008/2009 r.) zaobserwowano w większości wysoko rozwiniętych państw świata wystąpienie kryzysu globalnego, który zaowocował spowolnieniem gospodarczym, a niekiedy nawet kilkuletnią recesją (spadkiem sprzedaży i zysków), co w szczególności odczuły przedsiębiorstwa handlowe.

W efekcie globalizacji na rynkach poszczególnych państw, w tym w szczególności w państwach Unii Europejskiej, pojawiło się m.in. wiele przedsiębiorstw, w tym przedsiębiorstw handlowych, działających w skali międzynarodowej.

Powyższe zmiany spowodowały, że zasięg prowadzonych działań z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych uległ zwiększeniu.

Należy jednak zaznaczyć, że na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI w. wystąpiło zjawisko tzw. glokalizacji. Stanowi ono efekt globalizacji wynikający z powstających napięć pomiędzy lokalnością a globalnością. Glokalizacja polega m.in. na przystosowaniu globalnych produktów i także ich reklamy do warunków rynku lokalnego [Bilińska-Reformat, 2015]. Pojawiła się nowa wartość, do-

strzeżona przez handel detaliczny, wyrażająca się poprzez lokalny (rodzimy) charakter wielu pożądaných przez konsumentów produktów.

W odniesieniu do komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych działających w skali międzynarodowej lub globalnej, można stwierdzić, że dysponują one siecią lub sieciami detalicznych jednostek handlowych, co wpływa na to, że działania z zakresu komunikacji marketingowej z rynkiem są prowadzone nie tylko w obrębie określonego miasta czy regionu, lecz w skali całego kraju bądź też nawet w wymiarze międzynarodowym. Zmiana zasięgu prowadzenia działań komunikacyjnych przez wiele przedsiębiorstw handlowych z lokalnego na ogólnokrajowy, a nawet międzynarodowy, stanowi ważną zmianę o podłożu gospodarczym na początku XXI w. Szczególnie przedsiębiorstwa globalne prowadzą intensywne, szeroko zakrojone działania komunikacyjne i stosują zróżnicowane instrumenty komunikacyjne, wykorzystując tradycyjne media masowe o zasięgu krajowym bądź międzynarodowym, oraz korzystają z rozwoju technologicznego (zwłaszcza Internetu), stosując w procesie komunikacji marketingowej tzw. nowe media. Sytuacja ta wpływa również na jakościowe aspekty konkurencji w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych i powoduje wzrost konkurencji w tym zakresie w handlu detalicznym.

Ad. b/ Na początku XXI w. bardzo duży wpływ na działania z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych wywarły również przeobrażenia technologiczne. Polegają one na rozwoju starych i wprowadzaniu nowych technologii, które łączą się ściśle ze „światem” produktów systemowych.

Do innowacji technologicznych, które zrewolucjonizowały możliwości komunikacyjne przedsiębiorstw należy zwłaszcza Internet, zarówno stacjonarny, jak i mobilny. Internet zaspokaja obecnie wiele potrzeb oraz dostarcza współczesnemu konsumentowi wiele wartości, umożliwiając m.in. komunikację (e-mail, SMS, MMS, komunikatory), rozrywkę (gry, filmy, dostęp do prasy i książek elektronicznych), dokonywanie zakupów produktów i korzystanie z wielu usług oraz zaspokajanie wielu innych potrzeb, w tym o charakterze społecznym i towarzyskim.

Należy podkreślić, że w połowie pierwszej dekady XXI w. nastąpił rozwój technologiczny Internetu określany jako Web 2.0, który rozpoczął jakościowo nową epokę w jego historii oraz przyczynił się do powstania nowych możliwości prowadzenia komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa [Schmidt, Lampert, Schwinge, 2010]. Pod pojęciem Web 2.0 określa się bardzo ogólnie szereg innowacyjnych rozwiązań technologicznych i ich zastosowań w sieci Internet, które zezwalają na wystąpienie interakcji pomiędzy jego użytkownikami

[O'Reilly, 2006]². Dzięki ciągłemu rozwojowi powyższej technologii konsumenci są w stanie obecnie opracowywać treść informacji, wymieniać informacje i współpracować ze sobą w ramach społeczności internetowych.

Ponadto na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI w. nastąpił (zwłaszcza w państwach wysoko rozwiniętych) szybki rozwój Internetu mobilnego, a także przedsiębiorstwa zaczęły coraz powszechniej stosować (również w procesie komunikacji marketingowej) tzw. analizy Big Data.

Internet mobilny umożliwia dostęp do Internetu za pomocą urządzeń przenośnych, jak np. telefony komórkowe (zwłaszcza smartfony), laptopy, netbooki, palmtopy, tablety itd. Pozwala on na połączenie elastyczności stacjonarnego Internetu i najważniejszej zalety telefonu komórkowego, którą jest dostępność do jego posiadacza w każdym miejscu i czasie [Holland i Bammel, 2006]. Powyższe urządzenia zwiększają możliwości percepcji, poznania oraz mogą dostarczać różnorodne wartości oraz zaspokajać wiele potrzeb użytkowników.

W przypadku mobilnej komunikacji marketingowej można wykorzystywać wiele instrumentów, takich jak np.: reklama, sprzedaż bezpośrednia, promocja sprzedaży oraz *public relations*. Tego rodzaju komunikacja marketingowa umożliwia optymalizację procesu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, a w szczególności pozwala ona na obniżenie kosztów (wykorzystywane są w niej wyłącznie nośniki cyfrowe), ułatwia docieranie do docelowej grupy odbiorców w czasie rzeczywistym, może być indywidualnie dostosowana do miejsca przebywania i preferencji klientów, a także umożliwia prowadzenie bezpośredniego dialogu z konsumentami.

Z kolei rozwój tzw. *Big Data* i analiz *Big Data* umożliwia prowadzenie analiz dużych zbiorów danych w poszukiwaniu wartości biznesowych. Dostarcza ona także metod do analizy danych uznawanych wcześniej za pozbawione wartości, takich jak: dane tekstowe, HTML, strumienie audio i wideo, czy też dane społecznościowe. W przypadku prowadzenia działań komunikacyjnych online, dzięki analizie *Big Data* centralnym punktem zainteresowania nie jest już zawartość, lecz indywidualny charakter przekazu (np. reklam ukazujących się na monitorach komputerowych użytkowników). Ponadto odbiorcom nie jest nic narzucane, ponieważ samodzielnie mogą (współ)kształtować np. treści reklam. Z pomocą analizy szeregu zewnętrznych i wewnętrznych czynników może być ustalana zawartość reklam, które powinny być pokazywane indywidualnym

² Poprzez różne kombinacje rozwiązań technologicznych związanych z Web 2.0 powstały nowe rodzaje platform i społeczności internetowych (np. portal z filmami wideo – *You Tube*, portale społecznościowe jak np. *Facebook* i *My Space* i in.).

użytkownikom (np. każdy pojedynczy baner reklamowy jest indywidualnie przygotowywany i dostarczany użytkownikowi w czasie rzeczywistym). Z kolei odbiorca/y działań komunikacyjnych mogą również samodzielnie decydować, co chcą „ogłądać”. Wszystko to ma na celu dostarczenie ważnej z punktu widzenia użytkownika treści np. reklamy, która powinna być odbierana jednocześnie jako informacja i wartość dodatkowa przez odbiorcę [www 1].

Rozwój i upowszechnienie innowacji technologicznych powodują, że przedsiębiorstwa handlowe są konfrontowane z sytuacjami, w których konsumenci dyskutują o nich i ich produktach w Internecie, oczekują szybkich odpowiedzi na swoje zapytania, a zwolennicy określonej marki produktu organizują się w społeczności internetowe.

Zaprezentowane powyżej innowacje stwarzają w handlu detalicznym nieznaną do tej pory możliwość dokonywania zakupów (w każdym miejscu i o każdej porze dnia) oraz wpływają bardzo silnie na zmianę zachowań rynkowych konsumentów, w tym na proces komunikacji marketingowej, który staje się coraz częściej zindywidualizowany i oparty na dialogu.

Ad. c./ Zmiany w zakresie komunikacji marketingowej w handlu detalicznym w ostatnich kilkunastu latach są również następstwem przeobrażeń społecznych dokonujących się w ich makrootoczeniu, w tym w szczególności zmian zachowań rynkowych konsumentów.

Zachowania rynkowe konsumentów cechuje współcześnie „wielowymiarowość”³. Jednocześnie na coraz bardziej rozdrobnionym i nieprzejrzystym rynku, „przytłoczeni” mnogością oferty rynkowej konsumenci czują się „zagubieni” i odczuwają w coraz większym stopniu potrzebę wskazywania im „pewnych i właściwych” rozwiązań. W takiej sytuacji komunikacja marketingowa przedsiębiorstw musi „dostarczać” konsumentom odpowiednie wartości, dotyczące oferowanych przez przedsiębiorstwa produktów, w tym produktów systemowych. Ponadto, jeżeli komunikacja marketingowa jest rzetelna i prawdziwa, zaczyna być postrzegana przez wielu współczesnych konsumentów jako wartość dodatkowa [Drzazga, 2012].

³ Wśród przemian o charakterze społecznym oddziałujących na działalność przedsiębiorstw handlowych na przestrzeni minionych lat, silny wpływ miały w większości państw europejskich determinanty społeczno-kulturowe. Wyrażają się one w zmianach w systemie wartości konsumentów, które znajdują odzwierciedlenie w ich zachowaniach rynkowych. Współczesnych konsumentów cechuje „wielowymiarowość” zachowań, stąd też bywają oni określani niekiedy jako „konsumentów wielu opcji”. Ich zachowanie cechuje m.in. a/ silne zorientowanie na przeżywanie przyjemności, chęć uczestnictwa w wielu różnych wydarzeniach; przyjemne spędzanie wolnego czasu; duża aktywność, b/dążenie do wygody, c/ wrażliwość na sprawy związane z ekologią.

Przed komunikacją marketingową przedsiębiorstw handlowych pojawiają się nowe zadania, do których należy m.in. znajdowanie sposobów komunikowania się z coraz bardziej rozdrobnionymi segmentami rynkowymi. Komunikacja marketingowa umożliwia obecnie docieranie i budowanie trwałych relacji z konsumentami w różnych segmentach rynkowych. Zmiany o charakterze społecznym wyrażają się również w tym, że komunikacja marketingowa z konsumentami w handlu detalicznym staje się równocześnie coraz bardziej zindywidualizowana, czemu sprzyja szczególnie wspomniany wcześniej rozwój technologiczny – głównie stacjonarnego i mobilnego Internetu oraz *Big Data*.

Przedstawione powyżej zmiany mające swe źródło w przeobrażeniach o charakterze gospodarczym, technologicznym i społecznym wpływają współcześnie w największym stopniu na proces komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego.

2. Proces i instrumenty komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych

Dokonujące się przeobrażenia w makrootoczeniu przedsiębiorstw dotyczące komunikacji marketingowej na początku XXI w. wpłynęły także na przebieg procesu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych. W teorii, jak i w praktyce działań marketingowych termin „komunikacja marketingowa” bywa różnie definiowany i przedstawiany [Taranko, 2015]. Komunikacja marketingowa prowadzona współcześnie stanowi proces interakcji i dialogu pomiędzy przedsiębiorstwem i jego docelowym rynkiem [Wiktor, 2013]⁴.

Komunikacja marketingowa ma na celu wspieranie sprzedaży produktów i usług oferującego je przedsiębiorstwa oraz jest ukierunkowana na aktualnych i potencjalnych klientów przedsiębiorstwa. Komunikacja marketingowa służy osiągnięciu celów o charakterze ekonomicznym (sprzedaż, obrót, udział rynkowy) oraz psychologicznym (np. kształtowanie wizerunku). Ma ona także na celu redukcję asymetrii w procesie komunikacji oraz pośredniczenie w rozpowszechnianiu informacji o produktach [Bruhn, 2008].

Tradycyjnie komunikacja marketingowa w handlu detalicznym ma na celu wspieranie sprzedaży towarów i usług oferującego go przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa handlu detalicznego oferują współczesnemu konsumentowi zarówno produkty tradycyjne (monoprodukty), jak również produkty systemowe (złożone).

⁴ We współczesnej literaturze marketingowej dla podkreślenia specyfiki procesu komunikacyjnego o charakterze dwustronnym, który zachodzi pomiędzy przedsiębiorstwem a odbiorcami, stosuje się najczęściej termin komunikacja marketingowa.

Należy także zaznaczyć, że handel detaliczny, np. jego placówki handlowe, stanowić może uzupełnienie oferowanych w ramach asortymentu handlowego produktów, dostarczając konsumentom dodatkowych wartości⁵. Znajduje to także swój wyraz w prowadzonej przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego komunikacji marketingowej, która jest kierowana za pomocą wielu instrumentów (tabela 1), w różnych miejscach i w rozmaity sposób, dostarczając konsumentom pożądane i poszukiwane przez nich wartości. W marketingu przedsiębiorstw handlowych znajduje to swój wyraz w kilku zasadniczych koncepcjach coraz powszechniej stosowanych na początku XXI w. Należy do nich problematyka: CRM, tworzenie wartości dla klientów, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, marketing wielokanałowy i marketing mobilny.

W zaprezentowanych w tabeli 1 wybranych klasyfikacjach instrumentów komunikacji marketingowej wykorzystywanych w marketingu przedsiębiorstw handlowych odnotować można brak występowania wiodących kryteriów podziałów. Zwykle autorzy przyjmują własne kryterium podziału instrumentów komunikacji, a następnie prezentuje się pewną liczbę elementów⁶ (instrumentów, narzędzi) służących realizacji funkcji stawianych przed komunikacją marketingową w przedsiębiorstwie handlowym. Należy jednak zaznaczyć, że są one w różnych klasyfikacjach tożsame i w dużym stopniu pokrywają się ze sobą.

Tabela 1. Wybrane klasyfikacje instrumentów komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych

| Autor | Kompozycja instrumentów |
|------------------------|--|
| 1 | 2 |
| M. Sullivan, D. Adcock | <p>Promocja rynkowa (promocja sprzedaży, reklama, marketing bezpośredni, sponsoring, public relations, zewnętrzna aranżacja)</p> <p>Promocja sklepowa (ekspozycja w punkcie sprzedaży, sprzedaż osobista, wewnątrzsklepowa, promocja sprzedaży, reklama wewnątrzsklepowa, wyprzedaż)</p> |

⁵ Na przykład w placówkach handlowych niemieckiego przedsiębiorstwa Globetrotter, sprzedającego sprzęt sportowy, można „wypróbować” niektóre produkty w warunkach zbliżonych do naturalnych np. kajaki, kombinezony do nurkowania. Z kolei Centrum Handlu i Sztuki „Stary Browar” w Poznaniu pozwala na doświadczanie sztuki w codziennych sytuacjach. Natomiast w obiektach Centrum Handlowo-Usługowego Silesia City Center w Katowicach urządzona została kaplica św. Barbary.

⁶ Przedstawione w tabeli 1 klasyfikacje instrumentów komunikacji marketingowej nie wyczerpują wszystkich narzędzi i prowadzonych działań z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych. W handlu detalicznym stosuje się bowiem coraz częściej więcej nietypowych działań posiadających wyłącznie lub między innymi charakter działań z zakresu komunikacji marketingowej, np. *buzz marketing*, *event marketing* czy też tzw. ambitne media, itd.

cd. tabeli 1

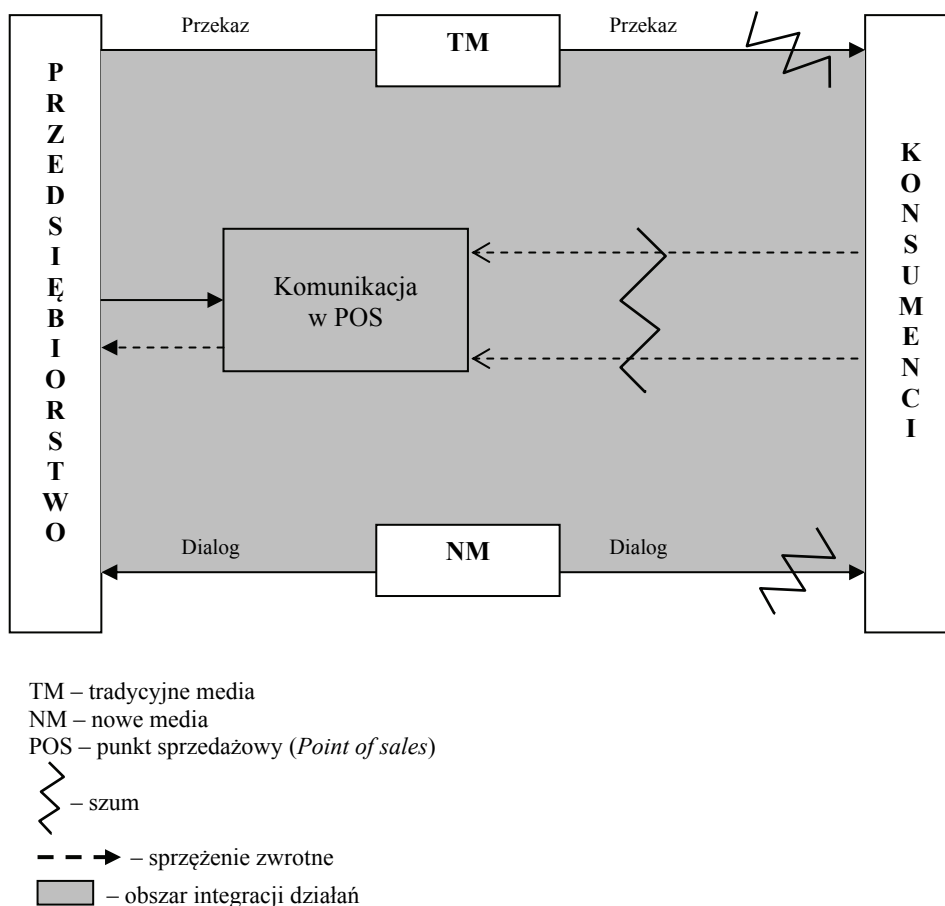
| 1 | 2 |
|------------------------------------|---|
| H. Szulce | Tradycyjne instrumenty promocyjne (reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, propaganda gospodarcza) Instrumenty charakterystyczne wyłącznie dla handlu związane z aranżacją sklepu i systemem identyfikacji wizualnej (<i>Visual promotion</i>) |
| M. Sławińska, E. Urbanowska-Sojkin | Sprzedaż osobista, reklama, public relations, promocja sprzedaży |
| D. Ahlert, P. Kenning | Komunikacja osobista (sprzedaż osobista) Komunikacja nieosobista (reklama, promocja sprzedaży, <i>public relations</i> , inne (sponsoring, <i>product placement</i> , <i>event marketing</i>)) |
| W. Oheme | Komunikacja za pomocą przedsiębiorstwa jako medium (symbol przedsiębiorstwa, otoczenie przedsiębiorstwa, fasada i okno wystawowe, pomieszczenie sprzedażowe, prezentacja towarów, pracownicy przedsiębiorstwa) Komunikacja za pomocą mediów zewnętrznych (<i>public relations</i> , reklama, promocja sprzedaży, szczególne formy promocji zewnętrznej – <i>product placement</i> , sponsoring) |

Źródło: Drzazga [2012, s. 112].

Biorąc pod uwagę miejsce prowadzenia komunikacji marketingowej, jej zasięg, stosowane instrumenty w procesie komunikacji oraz rodzaj interakcji występujący między jej uczestnikami, stwierdzić można, że komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlowych prowadzona jest w trzech obszarach (rys. 1):

- masowo „na zewnątrz” przedsiębiorstwa, pomiędzy przedsiębiorstwem a innymi podmiotami rynkowym (w tym głównie konsumentami),
- półmasowo i/lub w sposób zindywidualizowany w pomieszczeniach sprzedażowych placówek handlowych, przed dokonywaniem zakupów przez klientów,
- w „przestrzeni wirtualnej”, za pomocą tzw. nowych mediów (zwłaszcza Internetu).

Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego pomiędzy przedsiębiorstwem a uczestnikami rynku zachodzi zazwyczaj poza placówkami handlowymi i jest prowadzona za pomocą tradycyjnych mediów masowych (TM – rys. 1). Do prowadzenia komunikacji marketingowej są wykorzystywane w tym przypadku tradycyjne instrumenty komunikacji marketingowej, takie jak: reklama, promocja sprzedaży, PR. Charakteryzuje ją masowy charakter i duży zasięg oddziaływania, a także ograniczona możliwość wystąpienia sprzężenia zwrotnego w procesie komunikacji. Przedsiębiorstwa handlowe prowadząc ten rodzaj komunikacji, starają się powiadomić o swojej ofercie jak najliczniejsze grupy odbiorców (w tym zwłaszcza konsumentów).



Rys. 1. Model komunikacji marketingowej stacjonarnych przedsiębiorstw handlu detalicznego

Źródło: Drzazga [2012, s. 221].

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego prowadzą również komunikację marketingową „we wnętrzu” własnych placówek handlowych (POS). W sklepach oraz w ich najbliższym otoczeniu (np. wokół wejścia, na parkingach) prowadzona jest w sposób ciągły komunikacja marketingowa, która ma często charakter komunikacji jednokierunkowej. Przedsiębiorstwa handlowe wykorzystują do jej prowadzenia takie instrumenty jak: okna wystawowe, aranżację sklepu itp. Przedsiębiorstwa handlowe zajmują się również w tym przypadku komunikacją dwukierunkową, wykorzystując personel sprzedażowy. Komunikacja przedsiębiorstw handlowych w tym obszarze posiada zwykle półmasowy i/lub zindywi-

dualizowany charakter i służy osiągnięciu celów ekonomicznych (np. wzrostowi sprzedaży) oraz pozaekonomicznych (np. budowanie lojalności klientów).

W ostatnich kilkunastu latach, przedstawione wcześniej przeobrażenia w makrooczeniu stworzyły przedsiębiorstwom handlu detalicznego możliwość prowadzenia zindywidualizowanych działań opartych na dialogu w „przestrzeni wirtualnej” (NM – rys. 1). Komunikacja tego typu daje przedsiębiorstwom handlowym możliwość budowania relacji z grupami docelowymi, a nawet z pojedynczymi konsumentami. Komunikacja ta, prowadzona jest za pomocą narzędzi nowych mediów, w tym głównie Internetu (zarówno stacjonarnego, jak i mobilnego), i wykorzystuje coraz częściej dialog, urzeczywistniając w ten sposób idee marketingu relacji.

W tym przypadku stosowane do tej pory nowe media, a zwłaszcza Internet, wzbogacone zostały o nowe narzędzia. Zaliczyć do nich można popularne obecnie w sieci platformy o charakterze informacyjnym, społeczności internetowe oraz wirtualne światy. Dzięki nim konsumenci mają możliwość nie tylko zaopatrywania się w informacje, ale także samodzielnego tworzenia ich treści. Wykorzystując Web 2.0, konsumenci mogą nie tylko pozyskiwać informacje o przedsiębiorstwach i oferowanych przez nie produktach, np. przed dokonaniem zakupu, ale również wyrażać swoje opinie o przedsiębiorstwach handlowych i oferowanych w nich produktach. Prowadzone w Internecie dyskusje posiadają tzw. „wirusowy” charakter, „wciągając” coraz to nowych członków społeczności internetowych do dyskusji. Dyskusje takie są również często śledzone przez liczne rzesze internautów [Drzazga, 2012].

Reasumując, można stwierdzić, że komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego może się odbywać obecnie w sposób masowy, półmasowy i zindywidualizowany w oparciu o dialog.

Przedsiębiorstwo handlowe jest jednak coraz częściej tylko jednym z elementów tego procesu, a „inicjatywa” w procesie komunikacji marketingowej pochodzi coraz częściej od odbiorców (użytkowników Internetu). Odbiorcy działań komunikacyjnych mogą również coraz częściej (głównie dzięki rozwojowi Internetu) nabywać, a także wykorzystywać w procesie komunikacji marketingowej produkty systemowe (np. urządzenia mobilne) i jednocześnie poszukiwać oraz precyzyjnie pozyskiwać informacje o wartościach związanych z produktami systemowymi (a nawet (współ)tworzyć te wartości, np. w procesie komunikacji za pomocą mediów społecznościowych).

Podsumowanie

Współcześnie konsument, zaspokajając swoje potrzeby, może posłużyć się produktami tradycyjnymi, tzw. monoproduktami, które stanowią pojedyncze towary i usługi, jak również produktami nowej generacji, będącymi produktami systemowymi. Produkty systemowe zawierają w sobie nie jeden, a kilka (niekiedy kilkanaście) produktów i wartości z nimi związanych.

Przedsiębiorstwa handlowe tworzą m.in. sferę wymiany (kupna-sprzedaży) produktów systemowych. Produkty systemowe są także tworzone lub współtworzone przez handel, w tym handel detaliczny.

W procesie tworzenia, komunikowania i dostarczania tych produktów ich odbiorcom, bardzo dużą rolę odgrywa komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego, która w pierwszej dekadzie i na początku drugiej dekady XXI w. uległa istotnym zmianom pod wpływem przeobrażeń, głównie o charakterze gospodarczym, technologicznym oraz społecznym, zachodzących w makrootoczeniu przedsiębiorstw.

Na początku XXI w. olbrzymi wpływ na działania z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw wywarły szczególnie przeobrażenia technologiczne. W szczególności nastąpił rozwój technologiczny Internetu określany jako Web 2.0. Dzięki rozwojowi tej technologii obecnie konsumenci są sami w stanie opracowywać treść informacji oraz wymieniać informacje pomiędzy sobą. Komunikacja marketingowa jest prowadzona przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego za pomocą wielu instrumentów w różnych obszarach i w zróżnicowany sposób, dostarczając konsumentom pożądane i poszukiwane przez nich wartości. Odbiorcy działań komunikacyjnych mogą obecnie coraz częściej (głównie dzięki rozwojowi Internetu) nabywać oraz wykorzystywać w procesie komunikacji marketingowej produkty systemowe (np. smartfony) oraz precyzyjnie pozyskiwać informacje o wartościach związanych z tymi produktami.

Literatura

- Bruhn M. (2008), *Lexikon der Kommunikationspolitik. Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements*, Verlag Franz Vahlen, München.
- Drzazga M. (2012), *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Holland H., Bammel K. (2006), *Mobile Marketing. Direkter Kundenkontakt über das Handy*, Verlag Franz Vahlen, München.
- Kamińska K. (2013), *Szlak kulturowy – nowa strategia uobecniania przeszłości*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego”, 27, s. 319-329.

- Kotler Ph., Keller K.L. (2012), *Marketing*, REBIS, Poznań.
- O'Reilly T. (2006), *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*, Sebastopol.
- Romanowska M. (1998), *Strategie rozwoju i konkurencji*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa.
- Rudolph Th. (2013), *Modernes Handelsmanagement*, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
- Schmidt J., Lampert C., Schwinge Ch. (2010), *Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion* [w:] B. Herzig, D.M. Meister, H. Moser (red.), *Medienkompetenz und Web 2.0*, Jahrbuch Medienpädagogik, 8.
- Sullivan M., Adcock D. (2003), *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Taranko T. (2015), *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Żabiński L. (red.) (2009), *Marketing produktów systemowych/sieciowych. Podstawy teoretyczne, zarys metodyki badań*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Żabiński L. (red.) (2012), *Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa.
- [www 1] <http://www.itmagination.pl/uslugi-i-rozwiazania/business-intelligence/big-data/>
[dostęp: 10.12.2015]

MARKETING COMMUNICATIONS OF RETAIL TRADE COMPANIES IN THE 21ST CENTURY IN THE CONTEXT OF SYSTEMIC PRODUCTS

Summary: In our times, consumers wishing to fulfill their needs can make use of traditional products as well as new generation of products, i.e., systemic products, in other words multi-products. In retail trade companies marketing communications plays the key role in the process of creating, communicating and supplying customers with systemic products. At the beginning of the 21st century trade companies introduced a lot of important changes in the area of marketing communications with the market. The changes were influenced by vital transformations of economical, technological and social character. At present, the recipients of communication activities can more and more often buy (mainly thanks to the development of the Internet), and also use in the process of marketing communications, systemic products (e.g. mobile devices), and at the same time seek for and obtain information concerning the value of these products.

Keywords: systemic products, macroeconomic environment, retail trade, marketing communications.