



## Jan W. Wiktor

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Wydział Zarządzania  
Katedra Marketingu  
jan.wiktor@uek.krakow.pl

# SYSTEM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W PERSPEKTYWIE PRODUKTU SYSTEMOWEGO

**Streszczenie:** Artykuł ukazuje naturę komunikacji marketingowej jako swoistego produktu systemowego. Istotę takiego produktu wyraża wielowymiarowa integracja i zarazem generowanie „wielu wartości” dla adresata przekazu i potencjalnego klienta. Rozważania koncentrują uwagę na dwóch istotnych zagadnieniach: strukturze narzędziowej systemu komunikacji oraz strukturze funkcji i zadań. Współczesna komunikacja marketingowa, w tym komunikacja w hipermedialnym środowisku komputerowym, stwarza zupełnie nowe formy i płaszczyzny promowania oferty sprzedaży. Nie stanowi klasycznego, jednorodnego produktu czy funkcji marketingowej, lecz produkt złożony z wielu narzędzi, tworzących w założeniu określone użyteczności i wartości dla adresatów. W takim właśnie wymiarze i refleksji komunikacja marketingowa posiada atrybuty, przypisane koncepcji produktu nowej generacji, produktu systemowego.

**Słowa kluczowe:** komunikacja marketingowa, produkt systemowy.

## Wprowadzenie

Artykuł stanowi refleksję nad systemem komunikacji marketingowej w perspektywie koncepcji produktu systemowego. Kategoria ta stanowi nowy jakościowo nurt badań i studiów w obszarze marketingu. Do literatury polskiej wprowadził ją i twórczo rozwinął L. Żabiński [Żabiński (red.), 2012]. W swych studiach ukazał kategorię produktu systemowego w sposób pogłębiony i oryginalny, sformułował podstawowe atrybuty, przesłanki rozwoju, znaczenie i obszary „wykorzystania” lub „występowania”. Kategoria ta dotyczy nie tylko produktu jako rdzenia aktywności rynkowej przedsiębiorstwa i przedmiotu oferty sprzedażowej. Ma charakter znacznie szerszy i zarazem bardziej złożony, od-

mienny od „produktu klasycznego”. Zasadniczym elementem różnicującym i wyróżniającym produkt systemowy jest, jak akcentuje L. Żabiński, rodzaj, skala i charakter przypisanych mu wartości. O ile w dotychczasowym ujęciu produkt wyrażał określoną, jednorodną i ściśle identyfikowalną użyteczność dla nabywcy, o tyle produkt „nowej generacji”, właśnie produkt systemowy, generuje i niesie ze sobą multiplikację wartości. L. Żabiński pisze, że „produkty systemowe zaspokajają określony kompleks potrzeb i oczekiwań ich nabywców, a nie jedną, dającą się zidentyfikować potrzebę i związaną z nią opcję, oczekiwanie, czyli sposób zaspokojenia tej potrzeby. Pozwalają rozwiązać jednocześnie kilka problemów nabywcy, a nie jeden problem” [Żabiński (red.), 2012, s. 24].

Koncepcja produktu systemowego jest interesującą, oryginalną i ważną propozycją studiów nad tożsamością marketingu. Wypływa z wyzwań współczesnego rynku i gospodarki – w coraz większym stopniu otwartej, międzynarodowej i globalnej. Dotyczą one wielu, a zasadniczo wszystkich elementów modelu biznesu przedsiębiorstwa, w tym także, a może przede wszystkim, kreowania w oparciu o *core competence* – by nawiązać w tym miejscu do C.K. Prahalada i G. Hamela – takiej oferty usługi sprzedaży, która będzie tworzyć relatywnie trwałą przewagę konkurencyjną w każdym wymiarze czasu [Prahalad i Hamel, 1990, 2012]. Oferta taka może i w zasadzie powinna przybierać postać produktu poszerzonej użyteczności, zatem „wielu wartości”, stanowiących istotę właśnie produktu systemowego. Nie rozwijając tej myśli szerzej, podkreślmy jedynie, że produkty systemowe „prowadzą do odmiennego (często ulepszanego, niekiedy zupełnie nowego) sposobu zaspokajania [...] potrzeb, oczekiwań. [...]. Odmienność ta, w przeciwieństwie do produktów klasycznych, to również możliwość zaspokojenia dotychczasowych lub odraczanych w czasie potrzeb” [Żabiński (red.), 2012, s. 23-24].

Do tej myśli nawiązuje cel artykułu. Wyraża go próba „włączenia” do obszaru opisywanego przez koncepcję produktu systemowego także komunikacji marketingowej. Rozważania zmierzają do ukazania jej natury, struktury i funkcji właśnie w tej perspektywie. Starają się przedstawić komunikację marketingową w wymiarze swoistego „produktu systemowego”, produktu, którego istotę wyraża wielowymiarowa integracja i zarazem generowanie „wielu wartości”. Rozważania zawarte w artykule mają charakter selektywny i syntetyczny, koncentrują uwagę na dwóch istotnych zagadnieniach: strukturze narzędziowej systemu komunikacji oraz jej strukturze funkcjonalnej.

## 1. Struktura narzędziowa systemu komunikacji marketingowej – wymiar integracji produktów

W rozważaniach nad tytułowym problemem istotne znaczenie posiada analiza dwóch kwestii: 1) ustaleń terminologicznych – pojęcia i zakresu komunikacji marketingowej oraz 2) instrumentów systemu. Każda z nich jest przedmiotem refleksji w kontekście koncepcji produktu systemowego – czy i na ile kategoria komunikacji marketingowej spełnia wymagania wobec produktu nowego typu, generującego zbiór wielu użyteczności dla interesariuszy.

Dużemu zainteresowaniu problematyką komunikacji marketingowej nie towarzyszy niezbędna – z punktu widzenia metodologii nauki – precyzja i ścisłość w definiowaniu jej istoty, funkcji i struktury wewnętrznej. W literaturze marketingowej obserwuje się bowiem przypisywanie pojęciu komunikacji rozmaitych treści, a także odmienny sposób definiowania i określania wzajemnych relacji [Wiktor, 2013]. Odmienność ujęć wyrażają dwa podejścia – wąskie i szerokie. W ujęciu węższym, komunikacja marketingowa jest traktowana jako promocja i oznacza zespół instrumentów i działań, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek charakteryzujące firmę lub produkt, kształtuje potrzeby i preferencje nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową.

W takim właśnie wymiarze promocja – komunikacja marketingowa staje się jednym z zasadniczych instrumentów wpływu przedsiębiorstwa na zachowania rynkowe potencjalnych nabywców [Meffert, 1986, s. 446]. Naturę tak rozumianej promocji, ogólnie biorąc, wyraża jednokierunkowość oddziaływania firmy na rynek i transmisji przekazu informacji. Inicjatywa w całości należy do przedsiębiorstwa, podobnie jak i dobór instrumentów, formy i częstotliwość oddziaływania.

Z kolei w szerszym wymiarze komunikacja marketingowa łączy elementy zawarte w *definiens* „promocji” z potrzebą i narzędziami niezbędnymi dla podjęcia dialogu przedsiębiorstwa z otoczeniem. Komunikacja marketingowa staje się więc współcześnie terminem (i także rzeczywistością rynkową) wyraźnie szerszym wobec „promocji”. Czyni tak większość najnowszej literatury marketingowej [Rossiter i Bellman, 2005], [De Pelsmacker, 2000], [Horňák, 2003], [Pomat, 2006], [Bruhn, 2008], [Bruhn, 2013]. Może to zarazem stanowić argument przemawiający za zasadnością opisu natury komunikacji marketingowej w perspektywie produktu systemowego. To pewien nowy zbiór wartości, jakich nie posiadała promocja w ujęciu klasycznym. Takie poszerzenie jest określone przez kilka elementów. Po pierwsze, treść pojęcia „komunikacja” zakłada dialog, a więc oddziaływanie dwustronne i dwukierunkowe. Tego elementu dialogu pozbawiona była promocja. Komunikacja marketingowa przyjmuje więc *ex definitione* potrzebę nie

tylko transmisji informacji sprzedażowej, lecz także pozyskiwania – poprzez badania rynkowe i marketingowe – stosownych informacji, istotnych z punktu widzenia swoich celów ogólnych i szczegółowych. Taki układ zakłada obecność sprzężenia zwrotnego, stanowiącego o interaktywnym, dwukierunkowym przepływie informacji, niezbędnego dla właściwie rozumianego aktu i procesu komunikacji. Po drugie, przedmiotem oddziaływania przedsiębiorstwa nie jest – i być nie może – tylko potencjalny nabywca (jak w tradycyjnej promocji). Stanowi go szerokie audytorium, tak szerokie, jak rozległy i złożony staje się, zarówno w formie aktywnej, jak i pasywnej, współczesny odbiorca, interesariusz i konsument środków komunikacji społecznej. Ta uwaga wyraźnie poszerza krąg adresatów „produktu”, jakim jest komunikacja i wydaje się spełniać jeden z zasadniczych warunków i atrybutów produktu systemowego. Wyzwania współczesnego rynku decydują o tym, iż działania promocyjne, ich funkcje i zadania mogą się realizować w zasadzie tylko poprzez swoisty dialog pomiędzy przedsiębiorstwem a otoczeniem. W dialogu tym – o charakterze właściwym komunikacji społecznej – uczestniczy z jednej strony przedsiębiorstwo ze swoimi działaniami informacyjno-promocyjnymi, a drugiej konsument – ze strukturą swoich potrzeb i preferencji, popartą funduszem nabywczym. Jest zarazem oczywiste, że we współczesnych warunkach rozwoju rynku krąg adresatów komunikacji marketingowej jest znacząco szerszy – obejmuje bowiem zasadniczo wszystkie grupy interesariuszy przedsiębiorstwa. Jak podkreślają Ph. Kotler i K.L. Keller [2012, s. 510] „komunikacja marketingowa to różne sposoby, na jakie firmy próbują informować konsumentów oraz przypominać im – bezpośrednio lub pośrednio – o produktach i markach, które mają w ofercie. W pewnym sensie komunikacja marketingowa jest głosem firmy i jej marek, sposobem, w jaki firma może ustanowić dialog i budować relacje z konsumentami”.

Kwestią drugą jest analiza wewnętrznej struktury systemu komunikacji, idąca w kierunku identyfikacji narzędzi, instrumentów, lub nieco inaczej ujmując – oferowanych i wykorzystywanych „produktów”. Jest to ważne, bowiem proces komunikowania przedsiębiorstwa z rynkiem wykorzystuje zespół środków o zróżnicowanych funkcjach, mających dodatkowo zróżnicowaną strukturę wewnętrzną. Tworzą one łącznie złożoną kompozycję *promotion-mix*, określaną również pod pewnymi jednak warunkami mianem zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej. Komunikacja jest więc agregatem, który w założeniu wykorzystuje, ale i zarazem integruje wiele odmiennych narzędzi – swoistych „produktów”, o zróżnicowanej użyteczności i dostępności dla adresatów, rynków docelowych. Oznacza to już na tym poziomie refleksji możliwość genero-

wania przez komunikację „multiwartości” dla różnych segmentów rynku, a więc pozwala na jej analizę w perspektywie produktu o charakterze systemowym.

Wewnętrzna struktura systemu komunikacji nie jest jednak precyzyjnie identyfikowana i definiowana. Występujące w literaturze propozycje strukturalizacji charakteryzują się brakiem jednego, wiodącego kryterium klasyfikacji i przybierają w zasadzie formę prezentacji pewnej liczby elementów (instrumentów, narzędzi), wzajemnie powiązanych i częściowo współzależnych, służących realizacji funkcji, stawianych przed komunikacją marketingową. W literaturze, a także w praktyce obserwuje się przypisywanie pojęciu komunikacji rozmaitych treści, a także odmienną i dość dowolną identyfikację jej instrumentów.

Ze szczegółowej analizy wielu propozycji prezentowanych w literaturze można wyciągnąć dwa zasadnicze wnioski: system komunikacji marketingowej bywa określany rozmaicie, a różnice dotyczą nie tylko semantyki, lecz także struktury wewnętrznej jego elementów. Ograniczone rozmiary artykułu nie pozwalają na szeroki opis i dyskusję z propozycjami przedstawianymi w literaturze przedmiotu. Zmuszają do syntetycznej refleksji, swoistego podsumowania wielu ujęć i wątków terminologicznych i prezentowanych propozycji.

W ramach własnych studiów podjęto analizę wewnętrznej struktury systemu komunikacji marketingowej w ośmiu pracach: [Meffert, 1986], [Bennett, 1988], [Kotler, 1994], [Thomas, 1998], [Nieschlag, Dichtl i Hörschgen, 1998], [Garbarski, Rutkowski i Wrzosek, 2000], [Kotler i Keller, 2012], [Bruhn, 2013]. Syntetyczne wnioski można sprowadzić do przedstawionych poniżej konstatacji [Wiktor, 2013, s. 69-72].

Niektóre propozycje wyróżniają trzy komponenty systemu, część – rozszerza tę liczbę do ośmiu [najnowsze ujęcie Kotlera i Kellera, 2012] lub dziewięciu [Bruhn, 2013], przy czym osiem analizowanych prac identyfikuje 41 odmiennych (lub odmiennie nazwanych) instrumentów. Tworzą one różne kompozycje systemu komunikacji marketingowej obejmującą 16 różnych form czy instrumentów komunikacji: reklamę, promocję, promocję sprzedaży, public relations, public relations i publicity, sprzedaż osobistą, personel sprzedaży, komunikację osobową, marketing bezpośredni, sponsoring (sponsorowanie), marketing wydarzeń i doświadczeń, marketing interaktywny, marketing szeptany, targi i wystawy, komunikację w social media oraz event marketing. Wyróżnienie różnych elementów i przypisywanie im rozmaitych treści pojęciowych powoduje powstanie i operowanie pewnym konglomeratem pojęciowym o niezbyt spójnej i dość dowolnie interpretowanej strukturze wewnętrznej. To jest ważna konstatacja w dyskusji nad tożsamością marketingu, jego naturą, a także kierunkami rozwoju, w tym kategorią produktów systemowych. To zróżnicowanie oznacza

w rzeczywistości, iż komunikacja marketingowa stanowi przykład produktu wyraźnie złożonego, multiproduktu, o odmiennym zbiorze wartości dla każdej z grup adresatów i interesariuszy. Jako taka tworzy przesłankę analizy systemu komunikacji marketingowej właśnie w perspektywie produktu systemowego.

Syntetyzując przeprowadzone rozważania i analizę terminologiczną, można przyjąć, iż system komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa można zdefiniować jako zbiór narzędzi, instrumentów o określonych charakterystykach i funkcjach, wykorzystywanych we wszystkich możliwych obszarach i formach komunikowania oraz wzajemnych między nimi relacjach i zależnościach. Przyjmując te dwa wymiary definiowania można w rezultacie stwierdzić, że:

- struktura systemu obejmuje cztery grupy instrumentów: promocję osobistą, reklamę, promocję dodatkową i public relations,
- instrumenty te, choć zapewne w różnym charakterze i formach, mogą być wykorzystywane w dwóch zasadniczo odmiennych środowiskach komunikacji: tradycyjnym (któremu odpowiada model komunikacji interpersonalnej i komunikacji masowej) oraz środowisku sieci – Internetu – hipermedialnej komunikacji marketingowej,
- powyższe instrumenty w obu środowiskach komunikowania są zarazem pewnym agregatem, zawierającym w sobie szczegółowe formy, sposoby i techniki komunikowania – działań promocyjnych. Wpisują się równocześnie w sposób trafny w pojęcie produktu systemowego, który *ex definitione* integruje w sobie różne rdzenie wartości, odmienne wartości i dokonuje ich multiplikacji.

## **2. Struktura funkcjonalna systemu komunikacji marketingowej – wymiar integracji wartości**

Kwestią ważną, z punktu widzenia celu artykułu, są funkcje systemu komunikacji. Jeśli produkt systemowy oznacza zbiór wartości, wyraźnie szerszych i złożonych względem „produktu klasycznego”, to ważnym przedmiotem analizy winna być struktura funkcji – wartości, użyteczności generowanych przez komunikację marketingową. Problematyka ta jest zagadnieniem złożonym i wielowymiarowym. Dotyczy bowiem nie tylko zadań systemu, ale i kategorii wartości, samej w sobie szerokiej i wieloznacznej. Perspektywa produktu systemowego pozwala na stwierdzenie, że istotną płaszczyzną analizy jest rola komunikacji marketingowej w procesie kreowania i integrowania wartości. To istotna teza, wpisująca się trafnie, jak się wydaje, w refleksję dotyczącą produktu o charakterze systemowym. Kategoria wartości ma wiele znaczeń w różnych dziedzinach i dyscypli-

nach nauki, życiu społecznym, biznesie i komunikacji. Wyraża zarówno cele ludzkiego działania jak i zasady postępowania [Rogoziński, 2012]. Ekonomia, a w ślad za nią także marketing (kategoria marketingu wartości) traktuje wartość dwuwymiarowo – jako cechę dobra (produktu) i zarazem synonim użyteczności, korzyści, opłacalności [Doyle, 2003], [Szymura-Tyc, 2005], [Rudawska, 2008].

Kreowanie wartości ma 2 wymiary: rzeczowy, czyli materialny, oraz informacyjny. Ten drugi w sposób szczególny wyjaśnia i tworzy komunikacja marketingowa. Jej szczególna rola w kreowaniu wartości wynika ze spełnianych funkcji i zadań z jednej strony oraz istotnej cechy współczesnego społeczeństwa – społeczeństwa informacji i sieci. W takich warunkach informacja jest nie tylko przesłanką określonych decyzji i ocen przedsiębiorstwa i konsumenta, ale także stanowi określoną wartość o charakterze autotelicznym oraz instrumentalnym. Teza ta w całości odpowiada naturze komunikacji marketingowej, jej cechom i zadaniom i pozwala ją właśnie analizować w wymiarze kreowania określonych wartości użytkowych i wartości wymiennych, a tym samym rozpatrywać w konwencji produktu systemowego.

W procesie tworzenia wartości, jej dostarczania i komunikowania system komunikacji marketingowej pełni funkcje znaczące [Wiktor, 2014]. Nie ma potrzeby ich szerszej analizy w ogóle – czyni to dostępna literatura, należy jedynie podkreślić ich strukturę i charakter [Bruhn, 2013, s. 85 i nast.]. Konfiguracja i struktura funkcji promocji ma charakter złożony. Można bowiem mówić o trzech poziomach funkcji komunikacji [Wiktor, 2013, s. 55-64]:

- poziom I: funkcja główna systemu,
- poziom II: funkcje podstawowe, wspólne dla całego systemu komunikacji marketingowej,
- poziom III: funkcje szczegółowe, wyrażające zadania, właściwości, przeznaczenie i sposób wykorzystania poszczególnych instrumentów.

W literaturze powszechnie akcentuje się funkcje informacyjne, edukacyjne i perswazyjne, aktywizujące sprzedaż, a także, choć nieco rzadziej, konkurencyjne. Przyjmując je za podstawowe, należy podkreślić ważną okoliczność. Każda z nich niesie określony zestaw informacji o firmie, nadawcy przekazu, jej misji, wartościach i zasadach funkcjonowania, o produkcie, cenie, miejscu i warunkach udostępnienia oferty, a więc tworzy zestaw wielu określonych użyteczności. Funkcje te należy ponadto umieścić w szerszym kontekście i perspektywie funkcji głównej systemu. Jest nią swoista „misja” komunikacji marketingowej. Można ją określić mianem „funkcji zapewnienia trwałej obecności rynkowej przedsiębiorstwa”. Poprzez komunikację – obok pozostałych narzędzi tworzących zestaw wartości – przedsiębiorstwo winno zapewniać sobie „obecność” na rynku w rzeczywi-

stym i symbolicznym, informacyjnym znaczeniu tego słowa. Warunkiem sukcesu staje się konieczność nieustannej komunikacji z rynkiem, w jego licznych przekrojach: podmiotowym, przedmiotowym (produktowym), instytucjonalnym i przestrzennym. Właśnie poprzez promocję przedsiębiorstwo może zająć trwałe miejsce w świadomości społecznej nabywców, na mapie ich percepcji, wśród zestawu kryteriów decyzji rynkowych, ale także w mediach, w tym mediach społecznościowych (social media), zapewniających komunikację bezpośrednią i dwukierunkową. Sprzyja więc tworzeniu wizerunku firmy i jej produktów w świadomości nabywców. Funkcja ta wymaga ciągłości działań. Promocja, w szerszym rozumieniu komunikacja marketingowa, winna być więc procesem ciągłym, tworzącym przesłanki trwałej, w wymiarze informacyjnym, obecności rynkowej. Funkcja zapewnienia stałej obecności rynkowej jest funkcją o dużym stopniu uogólnienia, jednak stanowi właściwą, a wręcz zasadniczą płaszczyznę do identyfikacji dalszych funkcji podstawowych i szczegółowych oraz podkreślenia roli komunikacji w „marketingu wartości”.

## **Podsumowanie**

Rozważania artykułu sytuują komunikację marketingową w perspektywie produktu systemowego. Jego cel nawiązuje wyraźnie do koncepcji produktu „nowej generacji” sformułowanej i twórczo zaprezentowanej przez L. Żabińskiego. Jeśli produkt systemowy kreuje wiele wartości dla konsumentów, to taką funkcję w pełni spełnia system komunikacji marketingowej. Decyduje o tym jego sama natura, instrumenty i funkcje. Komunikacja nie jest bowiem tylko i wyłącznie narzędziem kompozycji marketingowej, lecz sama w sobie stanowi swoisty „mega-produkt”, generujący określony zestaw wartości dla adresatów. Ponadto komunikacja integruje wartości, jakie zawierają w sobie poszczególne narzędzia kompozycji marketingowej. Jest przede wszystkim formą dialogu i komunikacji społecznej firmy z otoczeniem. Komunikacja wielokanałowa, w tym komunikacja w hipermedialnym środowisku komputerowym, stwarza zupełnie nowe formy i płaszczyzny promowania oferty sprzedaży. Nie stanowi klasycznego, jednorodnego produktu czy funkcji marketingowej, lecz produkt złożony z wielu narzędzi, tworzących w założeniu określone użyteczności i wartości dla adresatów. W takim właśnie wymiarze i refleksji komunikacja marketingowa posiada atrybuty, przypisane koncepcji produktu nowej generacji, produktu systemowego.



---

## Literatura

- Bennett P.D. (1988), *Dictionary of Marketing Terms*, AMA, Chicago.
- Bruhn M. (2013), *Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz Der Kommunikation für Unternehmen*, Verlag Franz Vahlen, München.
- Bruhn M. (2008), *Lexikon Der Kommunikationspolitik*, Verlag Franz Vahlen, München.
- De Pelsmacker P. (2000), *Marketing Communications*, Financial Times, Prentice Hall London.
- Doyle P. (2003), *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (2000), *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.
- Hajduk G. (2010), *Poziomy, płaszczyzny i rodzaje integracji komunikacji marketingowej* [w:] B. Pilarczyk, Z. Waśkowski (red.), *Komunikacja Rynkowa. Ewolucja, Wyzwania, Szanse*, Zeszyty Naukowe Nr 135, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Horiák P. (2003), *Abeceda reklamy*, Central European Advertising, Bratislava.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Kotler Ph., Keller K.L. (2012), *Marketing*, Rebis, Poznań.
- Meffert H. (1986), *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*, Gabler, Wiesbaden.
- Nieschlag R., Dichtl E., Hörschgen H., (1988), *Marketing*, Duncker & Humboldt, Berlin.
- Pickton D., Broderick A. (2000), *Integrated Marketing Communications*, Financial Times/Prentice Hall, London.
- Prahalad C.K., Hamel G. (2012), *Kluczowe kompetencje korporacji* [w:] *O fundamentach zarządzania*, Harvard Business Review Polska, Warszawa.
- Ромат Э. (2006), *Основи реклами*, Студцентр, Київ.
- Rogoziński K. (2012), *Zarządzanie wartością z klientem*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Rossiter J.R., Bellman S. (2005), *Marketing Communications. Theory and Applications*, Pearson, Prentice Hall.
- Rudawska E. (2008), *Znaczenie relacji z klientami w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Szymura-Tyc M. (2005), *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, AE im. K. Adameckiego w Katowicach, Katowice.
- Thomas M.J. (1998), *Podręcznik marketingu*, PWN, Warszawa.
- Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Wiktor J.W. (2014), *Marketing Communication as Company's Dialogue with the Market: Value Creation And Integration Perspective*, „Management and Business Administration. Central Europe”, vol. 22, no. 4 (127).

Żabiński L. (red.) (2012), *Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa.

### **THE MARKETING COMMUNICATION SYSTEM IN THE SYSTEM PRODUCT FRAMEWORK**

**Summary:** The paper presents the essence of marketing communication as a kind of unique system product. The nature of such a product is expressed in a multidimensional integration and, simultaneously, in generating „multiple values” for the receiver of the message and potential customer. The analysis focuses on two key issues: the structure of tools in the system of communication and on the structure of functions and tasks. Contemporary marketing communication, including communication in the hyper-media computer environment, creates completely new forms and dimensions of product promotion. It is not a classic, homogeneous product or marketing function, but a complex product composed of various tools, which form definite utilities and values for receivers. In such dimension... marketing communication has attributes - linked to the concept of new generation product - of system product.

**Keywords:** marketing communications, system product.