

Beata Reformat
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Geolokalizacja jako nowe wyzwanie dla podmiotów handlu detalicznego w Polsce

Streszczenie

Celem rozważań jest wskazanie wyzwań, które geolokalizacja stwarza dla podmiotów handlu detalicznego w Polsce. Podstawową metodologię badawczą stanowi analiza literatury przedmiotu oraz metoda *case study* (studium przypadku). Główne wyniki analiz pozwoliły na: a) wskazanie możliwości zastosowań geolokalizacji przez podmioty handlu detalicznego oraz wyzwań z nimi związanych; b) prezentację wybranych przykładów (dobrych praktyk) w zakresie działań marketingowych opartych na geolokalizacji. Implikacje praktyczne polegają na wskazaniu możliwości wykorzystania potencjału geolokalizacji przez podmioty handlu detalicznego. Implikacje społeczne wyrażają się w możliwości lepszego zaspokojenia potrzeb klientów, poprzez oferowanie wysoce spersonalizowanych usług i związaną z tym zwiększoną skuteczność działań marketingowych w zakresie komunikacji rynkowej.

Słowa kluczowe: geolokalizacja, urządzenia mobilne, komunikacja marketingowa, handel detaliczny.

Kody JEL: D83, L81, L86, O33

Istota i główne założenia geolokalizacji

Geolokalizacja jest nowoczesną formą komunikacji z konsumentami, która bazuje na nowych metodach przesyłania informacji. Jest to rozwiązanie coraz powszechniej stosowane przez przedsiębiorstwa różnych branż, w tym także przez podmioty handlu detalicznego. Jego zastosowanie pozwala na określanie geograficznego położenia osób lub przedmiotów, zwykle przy pomocy GPS lub adresu IP urządzenia (np. telefonu komórkowego, tabletu, itp.). (Golling, Koch and Rodosek 2014). W celu ustalenia położenia wykorzystuje się współrzędne geograficzne lub dane adresowe (np. kod pocztowy, miasto, ulicę). Może się to także odbywać na podstawie widoczności innych obiektów o znanej pozycji, np. stacji bazowych przez komórkę lub routerów Wi-Fi. Jest to istotne zwłaszcza, gdy urządzenie ma wyłączony odbiornik GPS lub go nie posiada (Karamshuk i in. 2013).

To nowoczesne rozwiązanie technologiczne ma bardzo szerokie spectrum zastosowań z punktu widzenia działalności marketingowej podmiotów handlowych. Geolokalizacja może być wykorzystywana w procesie analizy, planowania i realizacji aktywności marketingowych towarzyszących badaniom rynku, procesowi segmentacji czy kompozycji narzędzi marketingu mix (*Geolocation Tools and Geographical Market Segmentation* 2014). Jest to

tym samym doskonałe narzędzie gromadzenia informacji na temat zwyczajów zakupowych konsumentów, preferowanych przez nich miejsc zakupów, czy przebiegu typowych „ścieżek” zakupowych.

W skali globalnej rozwiązania oparte na geolokalizacji rozwijają się bardzo szybko i wielotorowo, czego przykładem jest wprowadzenie Indoor Positioning Systems (Koyuncu, Yang 2010, s. 121) czyli systemu określania pozycji osób lub przedmiotów będących w budynkach o dużych powierzchniach. W handlu detalicznym w Polsce marketing bazujący na geolokalizacji dopiero się rozwija (<http://leopold.nazwa.pl>). Służą temu specjalne aplikacje, z których korzystają zarówno duże sieci handlowo-rozrywkowe, oferując zniżki, promocje i atrakcyjne oferty (H&M, Reaserve, Stracbucks, Sfinks, C&A i in.), jak również małe i lokalne firmy (np. z branży usługowej czy gastronomicznej). Główne zalety tych aplikacji to przede wszystkim precyzyjne dotarcie do konkretnego użytkownika, a także wygoda i szybkość działania (Kieźel, Reformat 2015).

Wykorzystanie geolokalizacji przez firmy handlowe stanowi połączenie działań promocyjnych z aktywnością konsumencką. Służą do tego przede wszystkim mailingi, SMS-y i MMS-y. Dlatego też geolokalizacja to jedna z najczęściej wykorzystywanych funkcji smartfonów i tabletów. Logując się do aplikacji, dana osoba otrzymuje powiadomienia na temat aktualnej oferty handlowej i usługowej oraz promocyjnej, dotyczącej miejsc w najbliższej okolicy. Informacje wyświetlają się w sposób syntetyczny – użytkownik nie musi przeglądać stron internetowych, a całość komunikatu widoczna jest tylko za pomocą przewinięcia ekranu. Niektóre programy pozwalają na przesyłanie klientom kodów promocyjnych QR (*Quick Response* – szybka odpowiedź) lub kuponów rabatowych, które po zeskanowaniu uprawniają ich do promocyjnego zakupu (Jou, Sen 2015).

Jednocześnie należy dodać, iż zastosowanie w działalności marketingowej podmiotów handlowych narzędzi opartych na geolokalizacji musi uwzględniać trzy istotne elementy:

- a) prawnie wymaganą zgodę konsumenta na ustalenie pozycjonowania i ewentualne przesyłanie mu informacji o danej promocji;
- b) bazę profili użytkowników, która pozwala na segmentację odbiorców przekazu zgodną z oczekiwaniami nadawcy komunikatu promocyjnego;
- c) nośnik komunikatu typu „push” – np. SMS, MMS czy powiadomienie wysłane z aplikacji po wykryciu, iż posiadacz urządzenia znajduje się w obiekcie handlowym lub usługowym (Kieźel, Reformat 2015).

Możliwości, potencjał i bariery stosowania geolokalizacji w handlu detalicznym

Zastosowanie geolokalizacji w handlu detalicznym stwarza wiele możliwości działań dla podmiotów handlowych. Dane dotyczące położenia pozwalają rozbudowywać wiedzę, dopasowywać usługi, a nawet planować miejsca, w których powinno tworzyć się punkty obsługi czy sprzedaży. Dysponując z kolei informacjami na temat szeroko rozumianej loka-

lizacji konsumenta można w sposób bardziej efektywny i skuteczny podejmować decyzje i działania komunikacyjne (Isaca 2011, s. 7).

Nie ulega wątpliwości, iż coraz więcej firm dostrzega potencjał tkwiący w aplikacjach związanych z geolokalizacją, dostrzegając w nich źródło przychodów. Potwierdzają to m.in. prognozy firmy analitycznej Berg Insight, która podaje, że zyski płynące z wykorzystania narzędzi bazujących na Location Based Service wzrosną z 10,3 mld euro (wyniki z 2014 roku) do 34,8 mld euro w 2020 roku (<http://www.lokalizacja.info/pl>). Głównym czynnikiem wzrostu jest dochód z geotargetowanych reklam w sieciach społecznościowych i w lokalnych wynikach wyszukiwania. Oczekuje się również, że wpływ na to będą miały rozwiązania przeznaczone dla przedsiębiorstw (analiza danych mobilnych oraz bezpieczne uwierzytelnianie). Stan ten uzasadniają ponadto prognozy dotyczące wzrostu liczby urządzeń mobilnych z 1,7 miliarda w 2014 roku do aż 6,6 miliardów w 2020 roku, (<http://erp-24.pl>). Wzrost ten napędzany jest stale spadającą ceną tych urządzeń, a także usług telekomunikacyjnych oraz przetwarzania danych i integracji systemów operacyjnych z funkcją geolokalizacji.

Przedstawione prognozy sprzyjają niewątpliwie możliwościom uzyskania przychodów płynących z potencjału geolokalizacji i wykorzystania jej funkcji w aplikacjach usług mobilnych oraz reklam. W tym celu niezbędne jest poszerzenie aktywnej bazy użytkowników urządzeń mobilnych, co warunkuje zauważalny w Polsce (i innych krajach, choć w różnym tempie) proces tzw. smartfonizacji społeczeństwa. Według raportu Mobile Life TNS Polska, na początku 2012 roku smartfony miało 25% Polaków, a w styczniu 2013 roku było to już 33%. W lutym 2014 roku odsetek ten wzrósł do 44% (<http://www.tnsglobal.pl>). Co za tym idzie, Polska osiągnęła poziom średniej europejskiej. Jeśli tempo wzrostu utrzyma się na tym poziomie, w 2015 roku posiadaczami smartfonów powinno być 60% Polaków. Czynnikiem, który może się do tego przyczynić jest bardzo wysoka aktywność operatorów sieci komórkowych walczących o klienta coraz lepszymi urządzeniami.

Innym istotnym czynnikiem zwiększającym zakres i możliwości stosowania geolokalizacji przez podmioty handlowe w Polsce jest dynamiczny przyrost liczby aktywnych użytkowników aplikacji (tzw. lekkich stron internetowych) oraz rosnąca funkcjonalność systemów mobilnych (wzrost tzw. transakcyjności). 46% posiadaczy smartfonów korzysta z aplikacji mobilnych (głównie darmowych), a 64% z przeglądarek. Cały czas rośnie także popularność wszelkich komunikatorów mobilnych, takich jak: Facebook Messenger, Viber czy cieszący się coraz większym zainteresowaniem w najmłodszej grupie użytkowników smartfonów Snapchat (Frith 2015). Z dodatkowych funkcji aparatu, który kiedyś służył głównie do prowadzenia rozmów telefonicznych, użytkownicy najczęściej korzystają z gier, aplikacji ułatwiających poruszanie się po mieście, obsługujących pocztę e-mailową, a także z aplikacji muzycznych czy serwisów społecznościowych. Spory odsetek tej grupy stanowią aplikacje zakupowe (Sztand 2015).

Powyższy stan sprawia, że zmieniają się potrzeby i nawyki użytkowników urządzeń mobilnych. Wyniki analiz cytowanej firmy wskazują, iż pod względem liczby użytkowników, generujących największe przychody z usług geolokalizacji to wyszukiwania lokalne (podpowiadające, gdzie znajduje się najbliższy sklep, lokal gastronomiczny, czy poczta) i infor-

macje dotyczące przedsiębiorstw, ich promocji, zakupów, usług, a także kupony zniżkowe, są obecnie drugą co do wielkości wyróżnianą w LBS (Location Based Service) kategorią usług (<http://www.lokalizacja.info/pl>). Potwierdza to fakt, opłacalności tworzenia baz użytkowników urządzeń mobilnych, którzy coraz chętniej sięgają po nowoczesne rozwiązania informacyjno-komunikacyjne z funkcją geolokalizacji.

Wymienione fakty wskazują na wiele możliwości wykorzystania potencjału geolokalizacji przez podmioty handlu detalicznego. Jednocześnie, mimo wzrostu liczby smartfonów, laptopów, i innych urządzeń mobilnych z funkcją GPS, które umożliwiają komunikację na bazie geolokalizacji, ich implementacja w Polsce ma istotny aspekt psychologiczny. Wielu użytkowników, zwłaszcza osób starszych, nie dysponuje bowiem odpowiednią wiedzą, potrzebną do korzystania z opisywanych aplikacji, co przekłada się, jak podkreśla B. Mróz, na brak świadomości dotyczącej najprostszych mechanizmów funkcjonowania wielu stron, platform, portali i serwisów internetowych (Mróz 2014, s. 209). Często brak im też motywacji, która skutkuje autowykluczeniem („to nie dla mnie”). Od poprawy powyższego stanu zależą jednocześnie możliwości stosowania potencjału geolokalizacji przez podmioty handlu detalicznego w Polsce.

Trudne może być też do zaakceptowania przez użytkowników urządzeń mobilnych poczucie naruszania w pewnym stopniu prywatności. Dobra aplikacja może podpowiadać użytkownikowi konkretne oferty, o ile działa w tle telefonu i w czasie rzeczywistym. To oznacza jednak, że przedsiębiorstwo dysponuje bardzo dokładną wiedzą, gdzie klient znajduje się danej chwili (kraj, miasto, ulica) i potencjalnie może to wykorzystać później w innych celach. Ten aspekt psychologiczny utraty anonimowości czy nawet poczucia bezpieczeństwa ma relatywnie mniejsze znaczenie dla klientów młodych, obecnych często na portalach społecznościowych (np. Facebooku, Twitterze, Instagramie) którzy są przyzwyczajeni do publikowania w sieci wielu informacji na swój temat (Reformat 2015).

Widzimy zatem, że możliwości wykorzystania geolokalizacji przez podmioty handlu detalicznego zależą równocześnie od pokonania określonych barier. Pojawia się więc pytanie, jak je pokonać? Odpowiedź stanowi istotne wyzwanie dla menadżerów i handlowców, którym zależy na czerpaniu korzyści płynących z nowoczesnej komunikacji w handlu detalicznym w Polsce.

Serwisy geolokalizacyjne – case study

Serwisy geolokalizacyjne rozwijają się dzięki rosnącej popularności mediów społecznościowych (*social media*), takich jak np. Facebook czy Google (Buchnowska 2013). Ich działanie umożliwiają coraz bardziej rozbudowane funkcjonalności serwisów społecznościowych (m.in. o usługę geolokalizacji). Ułatwiają one wyszukanie najbliższych ofert promocyjnych, przy jednoczesnej rekomendacji określonych miejsc przez znajomych, co sprawia, że stają się doskonałym kanałem promocji nie tylko dla dużych firm, ale również dla wielu małych i średnich podmiotów handlowych, stwarzając jednocześnie ogromne możliwości interakcji z klientami znajdującymi się w ich pobliżu (Florian 2011).

Do głównych serwisów geolokalizacyjnych z aplikacją „meldowania się” (*check in*) w wybranych miejskich lokalizacjach (galeriach i centrach handlowych, kawiarniach, restauracjach, instytucjach itp.) należą serwisy społecznościowe – Facebook z usługą Places, Google+ z usługą Location Sharing oraz serwis Foursquare, zwany także 4SQ (Oleksiak 2014). Warto zwrócić uwagę zwłaszcza na ostatni serwis, gdyż od momentu powstania, czyli 2009 roku cieszy się sporą popularnością w krajach zachodnich oraz USA (Bayliss, Wilken 2015). Do chwili obecnej zyskał 45 mln użytkowników z całego świata, w tym także z Polski (choć w dużo mniejszym stopniu).

W bazie aplikacji Foursquare znajduje się 60 mln punktów, z czego 1,3 mln to punkty komercyjne (*Euding the Year...* 2013). Jego stosowanie jest proste w obsłudze, bezpłatne i ogólnodostępne na większości telefonów oraz systemów operacyjnych. Polega na „meldowaniu się” („*check in*”) za pomocą telefonu w aktualnych lokalizacjach w celu zbierania punktów/odznak, co pozwala stworzyć bazę danych o użytkownikach oraz punktach usługowych. Dane na temat meldunku rejestrowane są w specjalnym systemie, który obsługuje aplikację zintegrowaną z danym miejscem. Miejsce pobytu osoby wyświetla się w formie znacznika na mapie, wraz z podaniem adresu i nazwy konkretnego miejsca. Jednego dnia nie można „zameldować się” jednak więcej niż 30 razy i nie częściej niż 3 razy na 15 minut. Punkty na koncie klienta utrzymują się przez tydzień, a następnie znikają, co wymusza regularne odwiedzanie danych miejsc. Korzyść odnosi nie tylko użytkownik telefonu, ale także lokal, instytucja czy sklep.

Jedną z idei serwisu Foursquare jest odkrywanie miejsc znajdujących się w swym pobliżu, albo sprawdzanie, czy gdzieś niedaleko znajdują się znajome osoby. Serwis ten pełni także rolę przewodnika i platformy zbierającej opinie o miejscach i markach produktów (Sejda 2013). Jego użytkownicy dzięki aplikacji „*check in*”, czyli „meldowania się” w danym miejscu widzą na ekranie swego telefonu specjalne zniżki oraz oferty „Premium”, tzw. „*Speciall offers*” (np. powitalna kawa, napój gratis, darmowy poczęstunek, dodatkowy rabat, itp.). Niestety, na razie nie istnieje polska wersja językowa serwisu, co może mieć w pewnym stopniu wpływ na mniejszą w porównaniu z innymi krajami, popularność tego serwisu w naszym kraju. „Meldowanie się” w serwisie Foursquare to jeden ze sposobów budowania relacji z użytkownikami urządzeń mobilnych (potencjalnymi klientami), tworzenia wizerunku marki produktu, sklepu, itp., oraz bardzo autentyczne i samoczynne narzędzie marketingu „szepanego” (Sernovitz 2014).

Ciekawych informacji na temat funkcjonowania opisywanego serwisu geolokalizacyjnego w Polsce dostarcza Raport pt. *Geolokalizacja w Polsce 2012*, z którego wynika, że największą liczbę miejsc na serwisie Foursquare w polskich miastach mają: Warszawa – 48% wszystkich polskich lokalizacji, na drugim miejscu plasuje się Kraków – 14%, zaś trzecie miejsce zajmują Poznań i Wrocław – 8%. W dalszej kolejności znalazły się Gdańsk – 7%, Łódź – 6%, Gdynia – 3% oraz Katowice i Szczecin – 2% (<http://www.wirtualnemedi.pl>).

Z kolei zestawienie przeprowadzone przez MSLGROUP Social Hive Poland oraz Interactive Research Center wyłoniło pięć najważniejszych lokalizacji, w których polscy użytkownicy Foursquare dokonują najczęściej meldunków. Pierwsze pięć miejsc zajęły:

Lotnisko Chopina w Warszawie, Rynek Główny w Krakowie, sklepy IKEA w Gdańsku i Katowicach, kawiarnie sieci Starbucks Coffe w Warszawie i Wrocławiu oraz sklep Lidl w Sopocie.

Cytowany Raport wskazuje ponadto, iż sklepy, galerie handlowe, restauracje, urzędy oraz stacje benzynowe są lokalizacjami, w których polscy użytkownicy 4SQ najczęściej zaznaczają swoją obecność.

W rankingu najchętniej odwiedzanych przez użytkowników serwisu Foursquare w Polsce restauracji, barów i fast-foodów, o czym świadczy duża liczba meldunków (check in) znalazły się kawiarnie sieci Starbucks (ponad 16 tys. meldunków), sieć restauracji McDonalds (ponad 10 tys.) i kawiarnie Coffe Heaven (ponad 7 tys.). „Meldowanie się” w wybranych lokalizacjach jest opłacalne dla użytkowników serwisu Foursquare, gdyż w zamian otrzymują oni tzw. *badge*, czyli odznaki. W Polsce do najbardziej popularnych odznak należą:

- a) „Newbie” (83%) - przyznawana nowym użytkownikom,
- b) „Adventurer” (66%) - przyznawana za meldunek w 10 miejscach,
- c) „Local” (57%) - wręczana użytkownikom za „check-in” w tym samym miejscu trzy razy w ciągu tygodnia,
- d) „Explorer” (55%) - oznacza zdobycie meldunku w 25 różnych lokalizacjach (<http://www.chip.pl/news/wydarzenia/statystyka>).

Zbieranie odznak pomaga w kształtowaniu lojalnościowych postaw i zachowań zakupowych wśród użytkowników serwisu Foursquare, który, podobnie jak inne serwisy społecznościowe (np. Facebook, Twitter, Yahoo czy Instagram), opracował własny model biznesowy, mający generować dla niego pożądane przychody. Możliwość uzyskania porady dotyczącej danej lokalizacji oraz szansa na otrzymanie rabatu jest w tym modelu biznesowym wartością, która ma zachęcić potencjalnych klientów do skorzystania z danej aplikacji (Bayliss, Wilken 2015).

Przedstawiony przykład serwisu geolokalizacyjnego pokazuje, że dla placówek handlu detalicznego (ale nie tylko) serwis Foursquare oferuje innowacyjne narzędzie promocji i komunikacji, które umożliwia kierowanie ofert oraz reklam do potencjalnych klientów znajdujących się w pobliżu danego punktu handlowego. Z kolei wymiana informacji jest szczególnie ważna z punktu widzenia rozwoju handlu detalicznego, gdyż pozwala na zidentyfikowanie klienta, jego aktualnych (w danej chwili) potrzeb i nawyków zakupowych oraz personifikację usług, co przekłada się na większą skuteczność działań marketingowych podmiotów handlowych.

Należy zwrócić uwagę na coraz szersze możliwości wykorzystania geolokalizacji w sferze handlu detalicznego. Dane dotyczące informacji geoprzestrzennej w połączeniu z analizą potencjału siły nabywczej są bowiem w stanie przyspieszyć rozwój podmiotów handlowych, zwiększając ich obroty i gwarantując im przychody. Wykorzystanie narzędzi opartych na potencjale geolokalizacji umożliwia przedstawianie ofert handlowych konsumentom we właściwym miejscu i czasie, co stanowi ich istotną zaletę i korzyść. Zyskują dzięki temu coraz większe zainteresowanie w Polsce. Z marketingowego punktu widzenia, użytkownicy urządzeń mobilnych wykorzystują narzędzi geolokalizacji głównie w celu znalezienia

oferty sklepów i usługodawców, co umożliwi lokalizację zniżek oraz porównanie ofert. Dostrzeżenie tego trendu i wykorzystanie szans, które stwarza obecnie dla podmiotów handlu detalicznego w Polsce stanowi dla nich niewątpliwie nowe wyzwanie rynkowe.

Bibliografia

- Bayliss P., Wilken R. (2015), *Locating Foursquare: The political economics of mobile social software*, (w:) Wilken R., Goggin G. (Eds.), *Locative media*, Routledge, New York.
- Buchnowska D. (2013), *Analiza i ocena poziomu wykorzystania mediów społecznościowych przez największe polskie przedsiębiorstwa*, „Informatyka Ekonomiczna BUSINESS INFORMATICS”, nr 4(30).
- Ending the Year on a Great Note.* (2013), The Foursquare Blog, www.blog.foursquare.com/post/70494343901/ending-the-year-on-a-great-note-and-with-a-huge-thanks [dostęp: 02.09.2015].
- Florian F. (2011), *Future Development of Check-in Services. Checkingout already?*, „Magazine for Surveying, Mapping & GIS Professionals, Geoinformatics”, No. 14(5).
- Frith J. (2015), *Smartphones as locative media*, Polity, Cambridge.
- Geolocation Tools and Geographical Market Segmentation* (2014), Software & Information Industry Association (SIIA), https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2014/04/00010-89273.pdf [dostęp: 02.10.2015].
- Golling M., Koch R., Rodosek G.D. (2013), *Advanced Geolocation of IP Addresses*, „International Journal of Electrical, Computer, Energetic, Electronic and Communication Engineering”, Vol. 7, No. 8.
- Isaca (2011), *Sustainability Geolocation: Risk, Issues and Strategies*, http://www.isaca.org/groups/professional-english/wireless/groupdocuments/geolocation__wp.pdf [dostęp: 30.08.2015].
- Jou Y., Sen A. (2015), *Secure Data Transmission Technique for iPhone using Quick Response (QR) Code*, „Global Illuminators”, Proceedings of MI-BEST Conference, Vol. 1, Philippines.
- Karamshuk D., Noulas A., Scellato S., Nicosia V., Mascolo C. (2013), *Geo-Spotting: Mining Online Location-based Services for Optimal Retail Store Placement*, Proceedings of the 19th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, Chicago.
- Kieźel M., Reformat B. (2015), *Geolocation as a marketing innovation in communication and determinants of its application in Polish sector of retail trade and retail banking*, Proceedings of the LCBR European Marketing Conference, Portugal.
- Koyuncu H., Yang S.H. (2010), *Survey of Indoor Positioning and Object Locating*, „International Journal of Computer Science and Network Security”, Vol.10, No. 5.
- Mróz B. (2014), *Konsument w sieci – wyzwania i zagrożenia*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4(351).
- Oleksiak P. (2014), *Badanie zastosowania geolokalizacji w celu budowania relacji z klientami – analiza przypadku*, (w:) Basińska B.A., Garnik I. (red.) *Zarządzanie informacyjnym środowiskiem pracy*, Wydział Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- Reformat B. (2015), *Wzrost znaczenia wirtualnych społeczności w handlu detalicznym- szanse i wyzwania dla sieci handlowych*, „Logistyka”, nr 2, płyta CD nr 2.

- Sejda A. (2013), *Drzemiąca potęga, czyli Foursquare w Polsce 1/3*, <http://nowymarketing.pl/a/1261,drzemiaca-potega-czyli-foursquare-w-polsce-1-3> [dostęp: 01.09.2015].
- Sztand M. (2015), *Trafiony. Niezatopiony, czyli kolejny rok rewolucji w marketingu i komunikacji*, <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/trafiony-niezatopiony-czyli-kolejny-rok-rewolucji-w-marketingu-komunikacji/>, pdf [dostęp: 30.07.2015].
- <http://www.lokalizacja.info/pl/rynek-masowy/geomarketing/uslugi-wykorzystujace-dane-lokalizacyjne-maja-przed-soba-swietlana-przyszlosc.html#Vg7ikvntmko> [dostęp: 20.09.2015].
- <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/foursquare-ma-w-polsce-20-tys-uzytownikow> [dostęp: 01.10.2015].
- <http://erp-24.pl/wiadomosci/comarch-wsrod-najszybciej-rozwijajacych-sie-firm-w-segmencie-m2m-wedlug-raportu-berg-insight/> [dostęp: 03.10.2015].
- <http://www.chip.pl/news/wydarzenia/statystyka/2012/12/oto-kto-gdzie-i-w-jaki-sposob-korzysta-z-foursquare-w-polsce> [dostęp: 04.10.2015].

Geolocation as a New Challenge for Retailers in Poland

Summary

This article aims to identify the challenges posed by geolocation for retailers in Poland. The primary research methodology is based on an analysis of the literature and the case study method. The main results of the analysis allow for: a) indicating the possibilities of using geolocation by entities of retail trade and challenges related; b) presentation of the selected examples (good practices) in terms of marketing activities based on geolocation. The practical implications are based on indicating the possibilities of using potential of geolocation by entities of retail trade. The social implications express themselves in the ability of better meeting the customer needs by offering highly personalised services and the increased effectiveness of marketing activities in terms of market communication associated with that.

Key words: geolocation, mobile devices, marketing communications, retail trade.

JEL codes: D83, L81, L86, O33

Геолокация как новый вызов для субъектов розничной торговли в Польше

Резюме

Цель рассуждений – указать вызовы, которые создает геолокация для субъектов розничной торговли в Польше. Основную методологию изучения представляет анализ литературы предмета и метод *case study* (анализ конкретного случая). Основные результаты анализов позволили: а) указать возможности применения геолокации субъектами розничной торговли и связанные с ними вызовы; б) представить избранные примеры (хороших практик) в области маркетинговых действий, основанных на геолокации. Практические импликации заключаются в указании возможностей использовать потенциал геоло-

кации субъектами розничной торговли. Социальные импликации выражаются в возможности лучшего использования потребностей клиентов путем предложения высоко персонализированных услуг и связанной с этим повышенной эффективности маркетинговых действий в области рыночной коммуникации.

Ключевые слова: геолокация, мобильные устройства, маркетинговая коммуникация, розничная торговля.

Коды JEL: D83, L81, L86, O33

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Beata Reformat
Uniwersytet Ekonomiczny
Wydział Zarządzania
Katedra Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego
ul. Bogucicka 14, bud. D
40-226 Katowice
tel.: 32 257 75 61
e-mail: bref@ue.katowice.pl