

*dr Sławomir Dybka*<sup>1</sup>

Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości  
Uniwersytet Rzeszowski

## **Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania skuteczności komunikacji marketingowej w handlu detalicznym**

### WPROWADZENIE

Aktywność marketingowa współczesnych przedsiębiorstw stanowi wyzwanie ze względu na konieczność wyboru narzędzi, które umożliwiają realizację zakładanych celów, przy zachowaniu kryterium efektywności. Złożoność typologii konsumentów wynikająca ze złożoności ich postaw i zachowań uzasadnia badania mające na celu ustalenie oczekiwań i możliwości dostosowania zarówno oferty np. w zakresie produktu, jak i komunikacji marketingowej.

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia działań marketingowych przedsiębiorstw, w szczególności tych związanych z komunikacją, public relations, reklamą oraz uwarunkowań ich skuteczności. Właściwe ukształtowanie środków aktywizujących nabywców do działań zakupowych wymaga w pierwszej kolejności ich charakterystyki w oparciu o wiele kryteriów. Możliwe do ustalenia charakterystyki nabywców typu: wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania czy dochód, mogą stanowić podstawę opisu rynku docelowego, choć nie zawsze tłumaczą wszystkie decyzje zakupowe nabywców.

### SEGMENTACYJNE UWARUNKOWANIA SKUTECZNOŚCI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Współczesne firmy zmieniają własne struktury organizacyjne, usprawniają procesy zarządzania, poszukują nowych okazji biznesowych oraz starają się dostosowywać strategie rynkowe i marketingowe do szybko zmieniających się

---

<sup>1</sup> Adres korespondencyjny: Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Ekonomii, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości, ul. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów, e-mail: slawekd@univ.rzeszow.pl.

warunków otoczenia. Usystematyzowana i właściwie wykorzystana wiedza o konsumentach, ich oczekiwaniach, aspiracjach – urasta do rangi jednego z podstawowych źródeł przewagi konkurencyjnej nad rywalami. Uważna analiza działań marketingowych współczesnych przedsiębiorstw wskazuje na rosnącą rolę konsumentów w ich strategiach rynkowych [Mróz, 2013, s. 231].

Marketing polega na określeniu, w jakim kierunku zmierza firma, zaś sprzedaż to proces dążenia obraną drogą. Jednak marketing czyni wybór właściwej drogi znaczenie bardziej złożonym. Wymaga on zbadania rynku, reklamy, kreowania public relations, mailingu bezpośredniego, udziału w wystawach, projektowania a także troski o klienta. Aby marketing był skuteczny, należy zidentyfikować klienta. W dalszej kolejności należy określić, czego potrzebują klienci, poszukać sposobów dotarcia do właściwego segmentu relatywnie niskim kosztem, określić, jakie jeszcze produkty można zaoferować obecnym klientom oraz zidentyfikować nowych klientów, którzy będą jeszcze kupowali dotychczasowe produkty, wdrażać nowe produkty zastępujące te o mniejszym popycie. W marketingu chodzi tak naprawdę o segmentację – kierowanie oferty do precyzyjnie wyizolowanej części rynku. Kryterium segmentacji może być płeć, wiek, dochód, zawód, hobby czy miejsce zamieszkania. Najlepiej byłoby znaleźć niszę, w której można zaoferować klientom określone korzyści i gdzie walka konkurencyjna nie jest nasiloną [Patent, 2005, s. 13, 21].

Wyrażenie efektywności za pomocą relacji między efektami a nakładami oznacza, że skuteczność komunikacji, czyli zdolność tworzenia pożądanych efektów jest ważnym czynnikiem oraz warunkiem koniecznym osiągnięcia i zwiększenia jego efektywności. Jeżeli system komunikacji nie jest skuteczny to nie może być efektywny, jednakże skuteczność nie jest jedynym czynnikiem decydującym o efektywności systemu komunikacji. Sama skuteczność nie zapewnia automatycznie jego efektywności. Przy dużej skuteczności systemu komunikacji jego efektywność może się kształtować na niskim poziomie [Czarniewski, 2010, s. 47]. W rozwiniętej gospodarce rynkowej coraz częściej istnieje konieczność stosowania nowych instrumentów. To wymaga wzrostu nakładów zależnie od potrzeb i możliwości podmiotów działających na rynku. Rozszerzenie zakresu instrumentów może powodować, że ich efektywność nie wzrasta, lecz maleje [Czarniewski, 2010, s. 56].

Proporcje wykorzystywania środków przekazu przez reklamodawców wyraźnie się zmieniają, a powszechny „romans” reklamodawców z telewizją wreszcie dobiegnie końca. Proste przekazy i idee można komunikować równie skutecznie za pomocą innych mediów. Rozpocznie się odpływ środków przeznaczonych na reklamę telewizyjną. Właściciele marek adresowanych do młodzieży coraz częściej decydują się na reklamę kinową. Dokonują trafnego wyboru, ponieważ kino jest środkiem przekazu, który ze swej natury skłania do

skupiania uwagi. Reklama zewnętrzna i reklama radiowa zostaną wreszcie docenione jako tanie, skuteczne metody tworzenia prostych elementów ikonicznych i echoicznych w umyśle konsumenta. Prasa również będzie przeżywać rozkwit, ponieważ jest jednym z nielicznych środków przekazu, które sprzyjają w pełni aktywnemu przetwarzaniu informacji. Ma ona tę niezwykłą właściwość, że umożliwi przekazanie złożonych komunikatów, dzięki czemu z pewnością zacznie przyciągać reklamodawców, którzy muszą wyjaśnić konsumentom zalety swojego produktu. Samej prasie zagraża inne medium, które może skłaniać odbiorców do głębokiego przetwarzania informacji, a mianowicie Internet [Heath, 2008, s.148].

Rozwój konsumpcji w czasie i przestrzeni jest zdeterminowany wieloma różnorodnymi czynnikami, zaczynając od uwarunkowań historycznych, kulturowych, środowiskowych, psychologicznych, kończąc na obecnie zachodzących procesach gospodarczych i społecznych. Jako podstawowe mierzalne determinanty konsumpcji w skali makro przyjmuje się poziom i tempo rozwoju gospodarczego oraz procesy społeczno-demograficzne [Dąbrowska, 2011, s. 31].

Można zaobserwować zmiany w poziomie i strukturze wydatków gospodarstw domowych przejawiające się w:

- wzrastającej roli towarów nieżywnościowych i usług w realizowanej konsumpcji,
- obniżaniu się udziału wydatków niezbędnych w ogólnych wydatkach rodzin,
- ujawnieniu się funduszy swobodnej decyzji i przeznaczeniu ich na rekreację, kulturę, hotele, restauracje, wyposażenie mieszkań,
- systematycznym obniżaniu wydatków żywnościowych w ogólnej strukturze wydatków.

Poza tym w sferze spożycia żywności zaobserwowano wiele innych interesujących zmian, które dowodzą racjonalności konsumpcji, zwiększenia dbałości o profilaktykę zdrowotną, własną wygodę, komfort włącznie ze zmianą stylu życia, odżywiania się [Olejniczuk-Merta, 2011, s. 22].

Warto ponadto zwrócić uwagę na zmienność oczekiwań konsumentów dokonującą się np. z upływem czasu. W tym kontekście np. grupa konsumentów seniorów i jej zachowania nabywcze powinny stać się przedmiotem powszechnego zainteresowania przedsiębiorstw. Proces podejmowania decyzji zakupowych konsumentów, którzy weszli w wiek starości, różni się od procesu podejmowania decyzji zakupowych innych konsumentów. Badacze starają się poznać czynniki, które na nich wpływają przy podejmowaniu decyzji nabywczych oraz zaoferować dobra i usługi, które spełnią ich oczekiwania [Roszkowska-Hołyśz, 2013, s. 518].

Tabela 1 prezentuje podstawowe tendencje, które można zaobserwować w sferze konsumpcji wraz z towarzyszącymi im reakcjami przedsiębiorstw.

**Tabela 1. Tendencje rozwoju konsumpcji i odpowiadające im działania marketingowe**

Tendencje rozwoju konsumpcji	Działania marketingowe przedsiębiorstw handlowych służące budowaniu przewagi konkurencyjnej
Homogenizacja i heterogenizacja zachowań konsumentów	Marki globalne i marki lokalne
Ekologizacja konsumpcji	Produkty ekologiczne, opakowania ekologiczne
Serwicyzacja konsumpcji	Szeroki zakres usług przed, po i w trakcie sprzedaży
Dematerializacja sprzedaży	Wzbogacenie oferty handlowej o ofertę kulturalną i kreowanie atmosfery sprzedaży
Dekonsumpcja	Aranżacja miejsc sprzedaży, społeczna odpowiedzialność biznesu
Wirtualizacja konsumpcji	Internet jako kanał dystrybucji
Prosumpcja i indywidualizacja konsumpcji	Zindywidualizowana obsługa, komunikacja, współtworzenie oferty handlowej

Źródło: [Sobocińska, 2011, s. 16].

Spośród najczęściej stosowanych ogólnych kryteriów segmentacji rynków można wymienić:

- kryterium geograficzne,
- kryterium demograficzne,
- kryterium społeczno-ekonomiczne,
- kryterium cech osobowościowych,
- kryterium stylu życia.

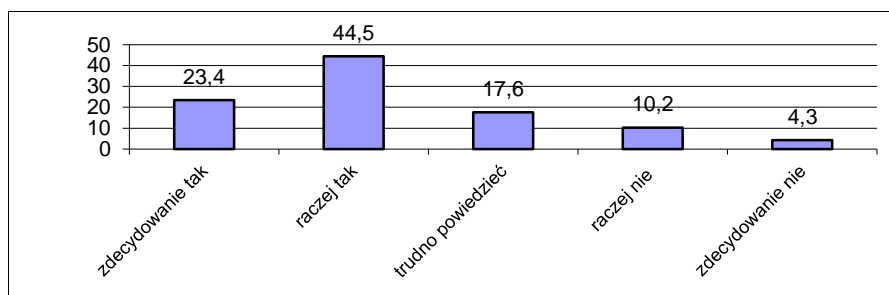
Za najważniejsze zmienne segmentacyjne w zakresie kryterium społeczno-ekonomicznego uznać natomiast należy: wykształcenie, przynależność społeczną, przynależność do grup zawodowych, społeczną mobilność rodziny, poziom dochodów. W miarę rozwoju społeczno-ekonomicznego rośnie rola wykształcenia i przynależności społecznej – inne zdają się tracić na znaczeniu [Kusińska, 2009, s. 40].

Warunkiem rozpoczęcia procesu przewidywania trendów konsumenckich jest uprzednie doskonalenie wszechstronnej, dogłębnej diagnozy populacji, której dotyczą prowadzone analizy. Takiej wiedzy dostarczają m.in. badania stylów życia, dane demograficzne, rozkład dochodów, raporty i wyniki badań empirycznych opisujących daną społeczność. Dobra znajomość badanej populacji pozwala zidentyfikować symptomy nowych zjawisk, trendy oraz określić ich konsekwencje społeczne, gospodarcze oraz biznesowe [Mróz, 2013, s. 127].

## UWARUNKOWANIA I SKUTECZNOŚĆ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW

W artykule uwaga zostanie skoncentrowana na aktywności marketingowej przedsiębiorstw oraz jej ocenie dokonanej przez klientów. Badanie w tym zakresie zostało przeprowadzone w III kwartale 2013 roku na obszarze województwa podkarpackiego. Liczebność próby wynosiła 352 osoby, zastosowano dobór kwotowy, który odzwierciedla strukturę populacji generalnej w próbie. W przypadku tego badania uwzględniono strukturę płci, wieku i miejsca zamieszkania. W dalszej części artykułu wykorzystano wyniki badań przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw handlu detalicznego. Miały one na celu przedstawienie znaczenia wybranych cech konsumentów dla skuteczności podejmowanych działań z zakresu komunikacji marketingowej. Badanie przeprowadzone w grupie 127 przedsiębiorstw handlu detalicznego w III kwartale 2013 roku.

Nabywcy w zdecydowanej większości dostrzegają, że aktywność marketingowa producentów i dystrybutorów przybiera na sile wraz z nasilającą się walką konkurencyjną. Oznacza to nie tylko intensyfikację działań, ale i ich zróżnicowanie. Skoro działania te są ukierunkowane na nabywców, to ich opinie mogą być miernikiem skuteczności. W toku prowadzonego badania respondenci wyrazili swoją opinię na temat aktywności przedsiębiorstw związanej z kreowaniem wizerunku – rysunek 1 przedstawia procentowy rozkład odpowiedzi biorących udział w badaniu.

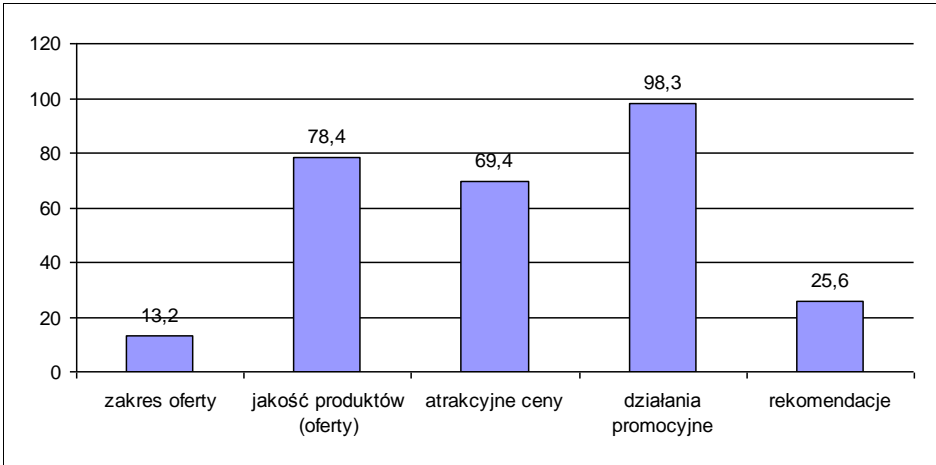


Rysunek 1. Opinie klientów na temat świadomego i celowego kreowania wizerunku przez przedsiębiorstwa handlowe (%)

Źródło: badania własne.

Respondenci w przeważającej większości wskazali, że ich zdaniem wizerunek przedsiębiorstw handlowych, w których się zaopatrują, jak i samych producentów jest efektem celowego i zaplanowanego działania, a więc wynika z realizacji założeń strategicznych. Mając na uwadze, że w pewnym stopniu wizerunek może być wynikiem przekazywanych przez klientów opinii lub celowego działania konkurencji, uznać należy, że działania te, niezależnie od formy są na ogół skuteczne.

W dalszej części badania respondenci określili, jakie elementy były wykorzystywane do tworzenia wizerunku firm (rysunek 2).

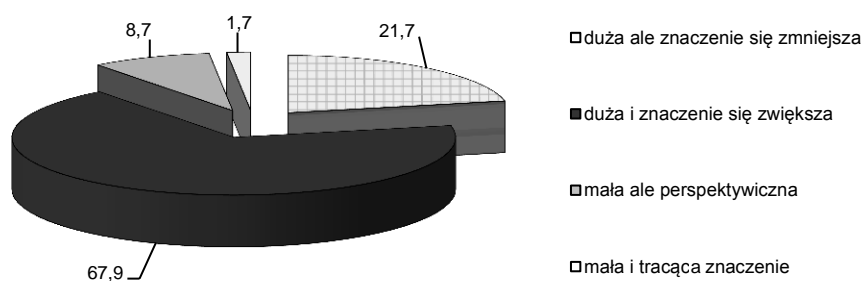


**Rysunek 2. Rozkład czynników wykorzystywanych w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstw w opinii klientów (%)**

Źródło: badania własne.

Respondenci wskazali, że decydujące ich zdaniem znaczenie ma aktywność związana z działaniami promocyjnymi. Te zaś poprzez prezentację atutów rynkowych i odmienności oferty względem konkurentów służą nie tylko krótkookresowej aktywizacji popytu, ale generują skojarzenia utożsamiane z daną firmą. Nieco rzadziej respondenci wskazywali na jakość produktów (oferty), jako element wykorzystywany w kreowaniu wizerunku (zapewne głównie producentów np. markowych). Czynnikiem ten można natomiast uznać za podstawę długookresowych relacji klient – producent, a więc lojalności. Wyróżniająca się jakość wiąże się jednak z kosztami i wyższymi cenami, a respondenci deklarowali, że atrakcyjne ceny także są elementem skutecznego tworzenia wizerunku. Wydaje się jednak, że może tu chodzić o dwie różne grupy firm: jedne działające w formule dyskontowej, drugie zaś zorientowane na nieco bardziej wymagający segment rynku. Najmniej, bo 13,2% respondentów wskazało na zakres oferty, co wynikać może z traktowania firm o wąskiej specjalizacji jako tych, których oferta i wizerunek są bardziej uściślone czy bardziej profesjonalne, w odróżnieniu od tych o szerokim, uniwersalnym asortymencie.

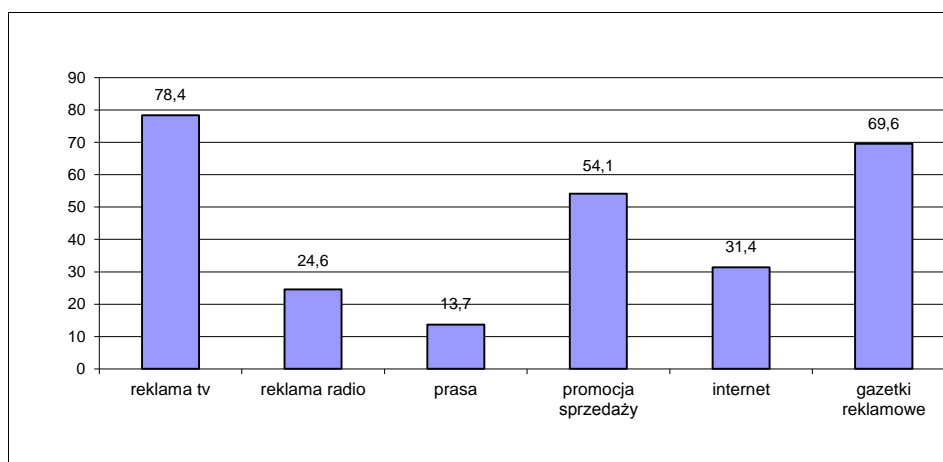
Koncentrując uwagę na wskazanych wcześniej celowych działaniach promocyjnych, jako istotnym elemencie oddziaływania firmy na rynek, respondenci określili także, czy można tę prawidłowość ocenić jako ustabilizowaną czy też zmienną. Opinie respondentów na temat aktualnej i perspektywicznej pozycji marketingu w przedsiębiorstwach zaprezentowano na rysunku 3.



**Rysunek 3. Perspektywa aktywności marketingowej firm w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstw w opinii klientów (%)**

Źródło: badania własne.

Respondenci wskazali (67,9%), że w ich opinii działania marketingowe mają obecnie duże znaczenie i będzie ono wzrastać. Będzie to oznaczać dywersyfikację ofert na poziomie produktu poszerzonego, w obrębie standaryzowanego jakościowo rdzenia produktu, dostosowanego do danego segmentu odbiorców (ich oczekiwań i możliwości nabywczych). Konkretyzując odpowiedzi respondentów dążono do ustalenia ich preferencji względem narzędzi promocji. Rozkład opinii respondentów (w %) na temat skutecznych instrumentów promocji przedstawia rysunek 4.

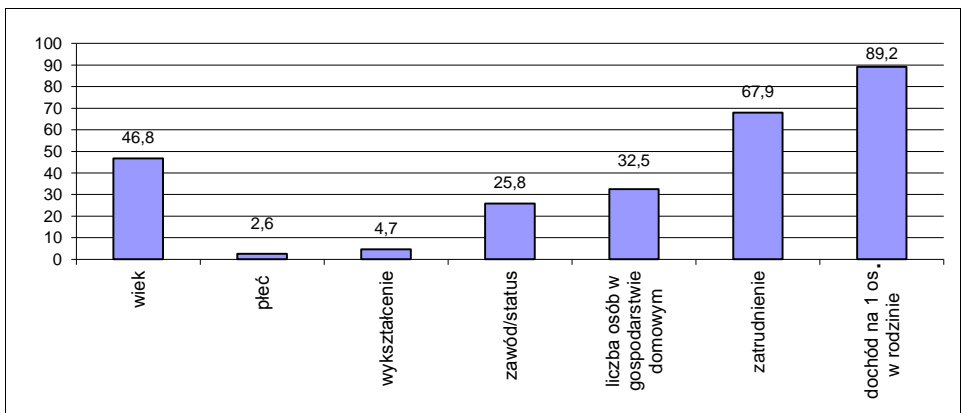


**Rysunek 4. Skuteczność wybranych narzędzi i instrumentów promocji w opinii respondentów (%)**

Źródło: badania własne.

Respondenci wskazali (78,4%), że reklama telewizyjna jest ich zdaniem najbardziej skutecznym narzędziem promocji. O tyle, o ile trudno się z tą opinią nie zgodzić zważywszy na jej specyfikę, umożliwiającą łączenie oddziaływania komunikacji werbalnej oraz bardzo rozbudowanej niewerbalnej (poprzez dźwięki, kolory, symbole, mimikę itp.), wątpliwości może budzić efektywność jej stosowania – zwłaszcza w przypadku firm o mniejszej skali działania. Koszty przygotowania spotu i jego emisji we właściwej liczbie powtórzeń, powodować mogą, że większość producentów i dystrybutorów lokalnych, czy regionalnych, nie zdecyduje się na jej wykorzystanie. Natomiast wskazywane na 2. miejscu gazetki reklamowe są masowo stosowane. Równie popularne wśród klientów są: obniżki cen, bezpłatne próbki towarów, kupony, premie od zakupu – czyli składowe promocji sprzedaży (promocji uzupełniającej).

Ocena preferencji względem działań podejmowanych przez przedsiębiorców, dokonana przez klientów, może być traktowana jako informacja ukierunkowująca na działania skuteczne. Przedsiębiorcy zorientowani na klienta i poszukujący kryteriów segmentacji w celu optymalizacji działań w zakresie polityki asortymentowej, cenowej, jak i działań promocyjnych, powinni dążyć do określenia cech opisujących ich obecnych, czy docelowych klientów. Rysunek 5 przedstawia rozkład opinii (biorących udział w badaniu przedsiębiorców), dotyczących cech klientów, które mogą być przydatne w kreowaniu oferty firm.



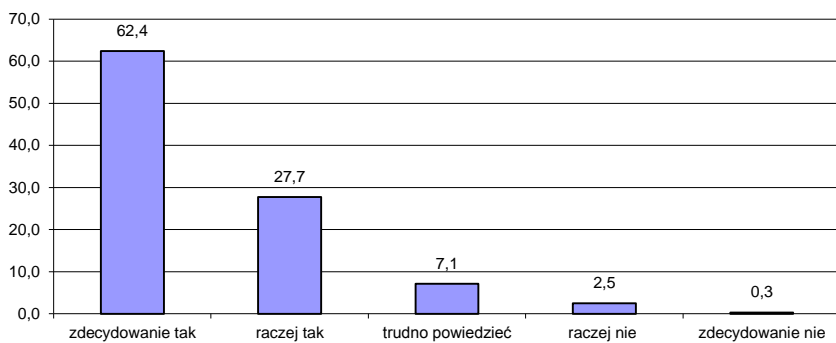
**Rysunek 5. Cechy klientów, które mają wpływ na kształtowanie oferty firmy (%)**

Źródło: badania własne.

Zgromadzone dane pozwoliły na zestawienie cech najistotniejszych przy określaniu parametrów oferty handlowej. Przeprowadzone badania potwierdziły, że zdaniem przedsiębiorców punktem wyjścia jest dochód uzyskiwany przez potencjalnych klientów. Pozwala on rozstrzygnąć, czy działania firmy będą podporządkowane minimalizacji cen, czy też możliwe będzie zaoferowanie nie tyl-



ko produktów wyższej jakości, ale i lepszych warunków dokonywania zakupu. Powiązaną cechą wskazywaną przez przedsiębiorców było zatrudnienie. Dochody klientów, zarówno pod względem wysokości, jak i stabilności (forma zatrudnienia), mogą bowiem przełożyć się na trwałość stylów życia i konsumpcji. W przypadku znacznego ryzyka utraty pracy, nawet klienci zatrudnieni, mogą zachowywać się zachowawczo. Kolejną cechą pozostającą w związku z poprzednimi jest liczba osób w gospodarstwie domowym. Odmienne potrzeby klientów wynikające z ich pozycji, fazy cyklu życia rodziny, wyznaczają bowiem priorytety zakupów zarówno pod względem wielkości, jak i rodzaju nabywanych dóbr (dobra pierwszej potrzeby, produkty okresowego i epizodycznego zakupu). Czynnikiem, który zdaniem respondentów ma także duże znaczenie jest wiek. Można go łączyć z liczbą osób w gospodarstwie pozostającą jeszcze na utrzymaniu, ze statusem: pracujący czy emeryt, a więc w konsekwencji z dochodami rozporządzalnymi. Ale czynnik ten ma jeszcze inne znaczenie, w szczególności uwidaczniające się w poziomie absorpcji innowacji technologicznych, zwłaszcza tych związanych z komunikacją, oraz odmienność preferencji i hierarchii wartości. W badaniach marketingowych niemal każde analizowane zjawisko wykazuje zróżnicowanie pod względem wieku, stąd też przedsiębiorcy słusznie wskazują, że jest to istotne kryterium segmentacji. Znacznie rzadziej wskazali natomiast na płeć i wykształcenie sugerując, że nie mają one znaczenia z punktu widzenia kształtowania oferty (szerokość, głębokość, poziom cen, jakość) czy form promocji. Tym samym można powiedzieć, że opinie przedsiębiorców można traktować jako pewnego rodzaju sugestie, które z cech społeczno-ekonomicznych mają ich zdaniem większą przydatność w ustaleniu działań umożliwiających im realizację celów rynkowych skutecznie i efektywnie. Zdaniem respondentów istnieje zależność pomiędzy cechami charakteryzującymi segment docelowy a skutecznością działań promocyjnych (rysunek 6).



**Rysunek 6. Występowanie powiązań pomiędzy cechami klientów a skutecznością działań aktywizujących popyt**

Źródło: badania własne.

Respondenci w zdecydowanej większości wskazali na świadomość konsekwencji cech charakteryzujących nabywców a odbiorem i reakcją na podejmowane przez nich działania. Dotyczy to z pewnością sfery produktów, marek, relacji cena – jakość oraz popularności nośników informacji – a w konsekwencji nośnika komunikacji marketingowej.

Przeprowadzone badanie umożliwiło także próbę charakterystyki nabywców deklarujących preferencje konkretnego narzędzia promocji (tabele 2, 3, 4 przedstawiają procentowy rozkład respondentów).

**Tabela 2. Charakterystyki nabywców preferujących reklamę w TV**

<i>Wiek</i>					
do 18	19–26	27–35	36–45	46–60	60 i więcej
18,9	22,2	28,3	13,3	11,2	6,1
<i>Płeć</i>					
kobieta			mężczyzna		
46,8			53,2		
<i>Wykształcenie</i>					
podstawowe	zawodowe		średnie	wyższe	
26,6	22,3		29,6	21,5	
<i>Status zawodowy</i>					
uczący się	pracownik fizyczny	pracownik umysłowy		przedsiębiorca	
19,9	35,5		26,4		18,2
<i>Liczba osób w gospodarstwie domowym</i>					
1	2	3	do 5	6 i więcej	
25,7	28,8	25,5	10,2	9,8	
<i>Zatrudnienie</i>					
zatrudniony			bezrobotny		
78,2			21,8		
<i>Dochód na 1 os.</i>					
Do 300	301–500	501–750	751–1000	1001 i więcej	
3,2	6,5	26,5	27,7	36,1	

Źródło: badania własne.

**Tabela 3. Charakterystyki nabywców preferujących reklamę w Internecie**

<i>Wiek</i>					
do 18	19–26	27–35	36–45	46–60	60 i więcej
18,1	26,6	35,6	13,3	5,2	1,2
<i>Płeć</i>					
kobieta			mężczyzna		
40,7			59,3		
<i>Wykształcenie</i>					
podstawowe	zawodowe		średnie	wyższe	
9,8	17,2		33,2	39,8	

<i>Status zawodowy</i>				
uczący się	pracownik fizyczny	pracownik umysłowy	przedsiębiorca	
21,2	12,2	36,4	30,2	
<i>Liczba osób w gospodarstwie domowym</i>				
1	2	3	do 5	6 i więcej
31,6	26,5	37,1	3,5	1,3
<i>Zatrudnienie</i>				
zatrudniony		bezrobotny		
89,9		10,1		
<i>Dochód na 1 os.</i>				
do 300	301–500	501–750	751–1000	1001 i więcej
1,1	3,6	35,6	31,2	28,5

Źródło: badania własne.

**Tabela 4. Charakterystyki nabywców preferujących promocję sprzedaży**

<i>Wiek</i>					
do 18	19–26	27–35	36–45	46–60	60 i więcej
13,4	22,3	26,7	28,9	6,1	2,6
<i>Płeć</i>					
kobieta			mężczyzna		
68,9			31,1		
<i>Wykształcenie</i>					
podstawowe	zawodowe	Średnie		wyższe	
16,7	28,2	28,9		26,2	
<i>Status zawodowy</i>					
uczący się	pracownik fizyczny	pracownik umysłowy	przedsiębiorca		
16,7	31,7	25,9	25,7		
<i>Liczba osób w gospodarstwie domowym</i>					
1	2	3	do 5	6 i więcej	
8,9	15,8	33,6	21,9	19,8	
<i>Zatrudnienie</i>					
zatrudniony			bezrobotny		
68,3			31,7		
<i>Dochód na 1 os.</i>					
do 300	301–500	501–750	751–1000	1001 i więcej	
19,9	27,1	23,3	12,4	17,3	

Źródło: badania własne.

Analiza danych zawartych w tabelach 2–4 pozwala na stwierdzenie, że znaczenie poszczególnych kryteriów charakteryzujących nabywców preferujących odmienne narzędzia promocji, jest zróżnicowane. W przypadku reklamy TV największą grupę stanowiły osoby: w średnim wieku, z wykształceniem średnim, pracownicy fizyczni, z 2-osobowych gospodarstw domowych, o dochodzie 750–1000 zł/os. Grupę docelową preferującą Internet stanowiły osoby: w wieku

do 35 lat, częściej mężczyźni, osoby z wykształceniem wyższym, pracownicy umysłowi, z 3-osobowych gospodarstw domowych, o dochodach 501–750 zł/os. Natomiast wśród klientów preferujących promocję sprzedaży dominowały kobiety, osoby w wieku do 45 lat, z wykształceniem średnim, z 3-osobowych gospodarstw domowych, dochodem 300–500 zł/os., z wykształceniem zawodowym lub średnim, zatrudnieni jako pracownicy fizyczni.

## PODSUMOWANIE

Charakterystyka cech opisujących segment docelowy rynku powinna umożliwić bardziej precyzyjny obraz klientów i ich preferencji, a w konsekwencji umożliwić ustalenie zakresu, poziomu, możliwości i opłacalności dostosowania oferty oraz narzędzi komunikacji marketingowej. Działania dostosowane do preferencji nabywców generują wyższy poziom satysfakcji, umożliwiają kreowanie lojalnych postaw, a przede wszystkim zmniejszają ryzyko nieskutecznych i nieefektywnych rozwiązań.

Przeprowadzone badania pozwalają sformułować kilka wniosków. Nabywcy są świadomi znaczenia public relations dla przedsiębiorstw oraz aktywności firm w kreowaniu wizerunku. Ten zaś w opinii nabywców jest kształtowany głównie poprzez działania promocyjne i jakość produktów. Oceniając narzędzia promocji respondenci wskazali na dużą skuteczność reklamy telewizyjnej, przy czym porównując efekty z kosztami za skuteczne i efektywne uznali gazetki reklamowe. Objęci badaniem przedsiębiorcy uznali: dochód, zatrudnienie i wiek jako najbardziej istotne cechy klientów, przydatne przy określaniu oferty firmy oraz skutecznym kształtowaniu narzędzi marketingowych. Próba charakterystyki klientów preferujących wybrane formy reklamy pozwoliła na wskazanie ich cech, np. osoby preferujące reklamę w Internecie stanowiły w większości: osoby w wieku do 35 lat, częściej mężczyźni, z wykształceniem średnim i wyższym, przedsiębiorcy i pracownicy umysłowi, uzyskujący średnie dochody w przeliczeniu na 1 osobę.

## LITERATURA

- Czarniewski S., 2010, *Ekonomiczne mechanizmy efektywności komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok.
- Dąbrowska A., 2011, *Konsumpcja a rozwój społeczno-gospodarczy regionów w Polsce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Heath R., 2008, *Reklama co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność?*, GWP, Gdańsk.
- Kusińska A., 2009, *Segmentacja rynku i typologia konsumentów*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
- Mróz B., 2013, *Konsument w globalnej gospodarce: trzy perspektywy*, Szkoła Główna Handlowa, Oficyna Wydawnicza, Warszawa.

- Olejniczuk-Merta A., 2011, *Zmiany w konsumpcji i zachowaniach konsumentów* [w:] *Społeczno-ekonomiczne determinanty konsumpcji w Polsce*, red. U. Łangowska-Szczęśniak, A. Bobrowska, Uniwersytet Opolski, Opole.
- Patten D., 2005, *Skuteczny marketing w małej firmie*, Helion, Gliwice.
- Roszkowska-Hołyś D., 2013, *Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania zachowań nabywczych konsumentów w wieku starszym* [w:] *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy zarządzania, finansów i marketingu nr 32, Szczecin.
- Sobocińska M., 2011, *Konkurowanie przedsiębiorstw handlowych w warunkach rozwoju nowej konsumpcji* [w:] *Orientacja rynkowa we współczesnym handlu detalicznym*, red. B. Borusiak, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 177, Poznań.

### Streszczenie

Współczesne firmy handlowe i produkcyjne działając na wysoce konkurencyjnym rynku aktywnie oddziałują na potencjalnych klientów. Oferty, które są przedmiotem transakcji rynkowych stanowią zestaw składający się z rdzenia oraz produktu poszerzonego, co odpowiada technologicznej części produktu i dodatkowej wykreowanej wartości. Przedsiębiorcy komunikując się z rynkiem mają do dyspozycji wiele narzędzi, ale wybór właściwego nie jest łatwy, a z uwagi na rachunek ekonomiczny wybór jest niezbędny. Przedsiębiorcy chcą koncentrować się na działaniach, które będą skuteczne i efektywne. Tymczasem może zdarzyć się, że część działań jest skuteczna, ale np. nieefektywna. Poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, co rozstrzyga o skuteczności i efektywności dotyka wielu zagadnień, w tym opinii konsumentów. Jeżeli rozpatrujemy np. działania dotyczące problemów z zakresu polityki asortymentowej, cenowej czy działań promocyjnych to okazuje się, że klient rozstrzyga o ich akceptacji, co ma przełożenie na zakup, jego wielkość, powtarzalność, częstotliwość.

W artykule zwrócono uwagę na kwestię rozpoznania cech charakteryzujących nabywcę jako czynników, których analiza pozwala ocenić, czy działania podejmowane przez przedsiębiorców będą skuteczne i efektywne. W tym celu wykorzystano wyniki badań przeprowadzonych wśród konsumentów oraz przedsiębiorstw handlu detalicznego. Miały one na celu przedstawienie znaczenia działań marketingowych (komunikacji marketingowej) dla klienta oraz preferowanych przez klientów narzędzi promocji. Przedsiębiorcy biorący udział w badaniu określili, które cechy nabywców w ich opinii są istotne z punktu widzenia dokonania segmentacji rynku i dokonania wyboru w zakresie oferty, a także narzędzi promocyjnych – tak aby podejmowane działania były skuteczne i efektywne.

*Słowa kluczowe:* skuteczność, promocja, klient

## The Socio-economic Determinants of Marketing Communication Effectiveness of the Retail

### Summary

Modern retail and manufacturing companies operating in a highly competitive market, interact actively on potential customers. Offers which are the subject of market transactions are consisting of a core and an extended product, which corresponds to the technological part and an additionally created value. Businesses have many methods of communication with customers – the

choice is not easy but necessary. Entrepreneurs wish to focus on activities that are effective and efficient. Meanwhile, it may happen that some action is effective but for example inefficient. Searching for the answers to the question of the determinants of the effectiveness and efficiency concerns issues, including consumer feedback. If we consider assortment, pricing and promotional activities it appears that the customer decides on their acceptance, which is visible in the size, recurrence frequency of purchase. The article concentrates on identification of specific characteristics of the customer as the factors analysis of which allows to evaluate whether the actions taken by the entrepreneurs will be effective and efficient. Results of the research conducted among consumers and retail businesses presents the importance of marketing activities (marketing communication) for the client, and promotion tools preferred by customers. Surveyed entrepreneurs identified the characteristics of buyers which, in their opinion, are substantial for the segmentation of the market and the choice of the offer and promotional tools – allowing the effective and efficient actions.

*Keywords:* efficiency, promotion, customer

JEL: M30