

Komunikacja marketingowa detalicznych przedsiębiorstw handlowych w Polsce. Wyniki badań prowadzonych metodą ocen ekspertów

Marek Drzazga*

Na przełomie XX i XXI wieku wzrosło znaczenie komunikacji marketingowej w działaniach marketingowych przedsiębiorstw. Celem prowadzonych badań było określenie znaczenia komunikacji marketingowej w marketingu detalicznych przedsiębiorstw handlowych działających na terenie Polski. W szczególności starano się: określić znaczenie komunikacji marketingowej w działalności detalicznych przedsiębiorstw handlowych w Polsce, dokonać identyfikacji kluczowych czynników otoczenia przedsiębiorstw handlowych determinujących ich proces komunikacji marketingowej, zidentyfikować i określić znaczenie instrumentów komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych oraz określić rolę komunikacji marketingowej w procesach marketingowych przedsiębiorstw handlowych. Badania komunikacji marketingowej prowadzone były metodą ocen ekspertów od połowy września do końca listopada 2010 roku na terenie Polski. W prowadzonych badaniach wzięło udział 46 ekspertów (zarówno teoretyków, jak i praktyków) zajmujących się problematyką marketingu, handlu i komunikacji marketingowej.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, marketing, handel detaliczny, komunikacja marketingowa

Nadesłany: 21.12.2012 | Zaakceptowany do druku: 03.04.2012

Marketing communication of retail trade companies in Poland. The results of research conducted by means of expert method

At the turn of the XXth and XXIst century the importance of marketing communication in marketing activities of companies has grown considerably. The aim of the research was to estimate the importance of marketing communication in marketing policy of retail trade companies functioning on Polish market. The research focused specifically on the identification of crucial factors of the retail trade companies' surroundings determining the process of their marketing communication, as well as on identification and establishing the importance of the marketing communication tools. The identification of contemporary marketing processes carried out by retail trade companies and the role they play in marketing communication is also in the scope of the present research. The research was carried out by means of an expert method from mid-September up to the end of November 2010 in Poland. In the research a group of 46 experts (both theoreticians and practitioners) in the field of marketing, retail trade and marketing communication was addressed.

Keywords: marketing research, marketing, retailing, marketing communications

Submitted: 21.12.2012 | Accepted: 03.04.2012

JEL: M 31

* Dr Marek Drzazga – Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Adres do korespondencji: Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, ul. Bogucicka 14, 40-227 Katowice, e-mail: marek.drzazga@ue.katowice.pl

1. Wstęp

Na przełomie XX i XXI wieku wzrosło znaczenie komunikacji marketingowej w działaniach marketingowych przedsiębiorstw. Od kilkunastu już lat zmiany uwarunkowań funkcjonowania handlu w olbrzymim stopniu zmieniły i zmieniają ten obszar działań marketingowych przedsiębiorstw handlowych (Liebmann i Zentes, 2001, s. 72; Unger i Fuchs, 2005, s. 2–3). Znajduje to swój wyraz m.in. w stosowaniu podczas prowadzenia komunikacji marketingowych dotychczas nieznanymi bądź niewykorzystywanymi nowymi mediami i narzędziami komunikacyjnymi (Zangler, 2002, s. 35). Komunikacja marketingowa odgrywa znaczącą rolę w procesach marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa handlowe, m.in. podczas budowania relacji z klientami (Hofbauer, Schöpfel, Köhler, Tomczak i Reinecke, 2005, s. 21–22; Huldi, 2009), tworzenia wartości dla klientów (Backhaus, 2006; Graf i Maas, 2008, s. 3–4; Rudolph i Meise, 2009: 18–20), stosowania koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (Mayerhofer, Grusch i Mertzbach, 2008, s. 1–3), prowadzenia sprzedaży wielokanałowej (Schobesberger, 2007, s. 11; Heinemann 2009, Hefner, 2010), stosowania sprzedaży z wykorzystaniem Internetu mobilnego (Holland i Bammel, 2006, s. 4; Dushinski, 2009, s. 3–4).

Zmiany, w tym w obszarze komunikacji marketingowej, w handlu w Polsce dokonały się w minionych kilkunastu latach wskutek pojawienia się na rynku krajowym silnych kapitałowo międzynarodowych (m.in. globalnych) przedsiębiorstw handlowych, dysponujących sieciami handlowymi działającymi szczególnie aktywnie w handlu detalicznym. Handel detaliczny w Polsce traci w coraz większym stopniu swój lokalny charakter. Jednocześnie komunikacja rynkowa przedsiębiorstw handlowych przestaje mieć również wymiar lokalny. Coraz częściej jest ona prowadzona nie tylko przez przedsiębiorstwa zagraniczne działające w Polsce, ale również przez przedsiębiorstwa polskie działające w skali całego kraju. Przedsiębiorstwa handlowe stosują przy tym intensywne działania komunikacyjne i wykorzystują wiele klasycznych i nowych instrumentów komunikacji marketingowej. Sprzyja temu zwłaszcza rozwój nowych technologii opartych na multimedialnej i interaktywnej technice cyfrowej, które

otwierają przedsiębiorstwom handlowym nieznane do tej pory możliwości komunikacyjne. Sytuacja ta wpływa znacząco na jakościowe aspekty konkurencji w zakresie komunikacji marketingowej w handlu.

Natomiast negatywną stroną wspomnianych procesów obserwowanych w handlu (w odniesieniu do komunikacji marketingowej) staje się coraz większa konkurencja w tym obszarze działań przedsiębiorstw, wywołująca m.in. problemy z „dotarciem” z informacjami do grup docelowych konsumentów (tzw. szum informacyjny i przeciążenie konsumentów informacjami) oraz zmiany zachowań konsumentów na rynku wyrażające się silnym indywidualizmem i coraz mniejszą przewidywalnością.

2. Cele naukowe badań

Głównym celem prowadzonych badań było określenie znaczenia komunikacji marketingowej w działalności marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych działających na terenie Polski. Zrealizowanie czynności badawczych prowadzących do osiągnięcia powyższego celu głównego wymagało osiągnięcia celów uzupełniających, za które uznano:

- określenie znaczenia komunikacji marketingowej w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlowych działających w Polsce,
- identyfikację kluczowych czynników otoczenia przedsiębiorstw handlowych determinujących aktualnie w największym stopniu ich proces komunikacji marketingowej,
- identyfikację i określenie znaczenia klasycznych i nowych instrumentów komunikacji marketingowej stosowanych przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe w Polsce,
- zidentyfikowanie współczesnych procesów o charakterze marketingowym prowadzonych przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe oraz określenie roli komunikacji marketingowej w tych procesach,
- określenie kierunków rozwoju w obszarze komunikacji marketingowej przedsiębiorstw w nadchodzących latach.

3. Zakres badań

Przedmiotem badań były działania z zakresu komunikacji marketingowej deta-

licznych przedsiębiorstw handlowych. Podmiot badań stanowiły polskie i zagraniczne detaliczne przedsiębiorstwa handlowe działające na terenie Polski.

Badania prowadzone były od połowy września do końca listopada 2010 roku przy wykorzystaniu metody eksperckiej.

4. Metodyka badań i charakterystyka doboru próby

W prowadzonych badaniach posłużono się metodą ocen ekspertów (tzw. metodą ekspercką) Metoda ta zaliczana jest do metod jakościowych i jest bardzo często wykorzystywana do badań rynkowych w państwach wysokorozwiniętych.

Bardzo ważnym elementem badań była analiza opinii uzyskanych od ekspertów, która stanowiła podstawę sformułowania ostatecznego opracowania.

W prowadzonych badaniach zwrócono się do grupy ekspertów (zarówno teoretyków, jak i praktyków) zajmujących się problematyką marketingu, handlu i komunikacji marketingowej.

Wśród przedstawicieli środowiska naukowego w Polsce do badań zaproszono naukowców z wielu czołowych ośrodków akademickich w Polsce. Natomiast wśród przedstawicieli przedsiębiorstw w badaniach zwrócono się do osób odpowiedzialnych za przygotowywanie, organizowanie i prowadzenie działań z zakresu komunikacji marketingowej. Do udziału w badaniach zaproszeni zostali eksperci-praktycy (menedżerowie, kierownicy działów i sklepów) z zagranicznych i polskich detalicznych przedsiębiorstw handlowych.

Ogółem w prowadzonych badaniach uzyskano opinie od 46 ekspertów (24 ekspertów ze środowiska naukowego oraz 22 ekspertów z przedsiębiorstw). Metodą kontaktowania się z ekspertami był kontakt osobisty i za pomocą poczty (zarówno tradycyjnej, jak i elektronicznej).

5. Ważniejsze wyniki badania

Ze względu na ograniczenia objętościowe niniejszej pracy zaprezentowane zostaną ogólne wyniki badań stanowiące syntezę uzyskanych rezultatów badawczych.

Przeprowadzone badania pozwoliły na realizację głównego celu pracy, którym było określenie znaczenia komunikacji marketingowej w działalności marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych działających na obszarze Polski.

Opracowane wyniki badań dotyczących roli komunikacji marketingowej w handlu detalicznym pozwoliły na uzyskanie ogólnych danych zaprezentowanych w tabeli 1.

Na podstawie wyników przedstawiających wartości odpowiednich miar statystycznych dotyczące roli komunikacji marketingowej w handlu detalicznym (tabela 1) można stwierdzić, że eksperci uznają rolę komunikacji marketingowej w działalności rynkowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych za dużą. Na siedmiostopniowej skali pomiarowej wartość mediany obliczonej dla wszystkich uzyskanych odpowiedzi ekspertów w momencie prowadzenia badań (tj. w 2010 roku) wyniosła 5, a dla prognozy dla 2015 roku mediana osiągnęła wartość 6.

Na podstawie wyników przedstawiających wartość mediany można stwierdzić, że komunikacja marketingowa w działalności marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych jest obecnie duża. W ciągu najbliższych lat jej znaczenie powinno – zdaniem ekspertów – jeszcze wzrosnąć.

Ekspertci, odpowiadając na pytanie (o charakterze otwartym) dotyczące przewidywań co do wzrostu lub spadku znaczenia komunikacji marketingowej w działalności przedsiębiorstw handlowych w przyszłości (tj. w roku 2015) najczęściej wyrażali opinię, że rola komunikacji będzie duża lub nieznacznie wzrośnie. W swoich wypowiedziach zaliczali komunikację marketingową do bardzo istotnych instrumentów marketingu-mix przedsiębiorstw handlowych. Zdaniem ekspertów o dużym znaczeniu

Tabela 1. Wartości miar statystycznych dotyczące roli komunikacji marketingowej w handlu detalicznym

| Miara Rok | Mediana (Me) | Kwartyl 1 (Q1) | Kwartyl 3 (Q3) | Odchylenie ćwiartkowe (Q) | Współczynnik zmienności (w %) (Vq) |
|--------------|-----------------|-------------------|-------------------|---------------------------------|--|
| Obecnie | 5 | 5 | 6 | 0,5 | 10,00 |
| Rok 2015 | 6 | 6 | 7 | 0,5 | 8,33 |

Tabela 2. Wartości miar statystycznych dotyczące głównych determinant otoczenia makroekonomicznego oddziaływających na komunikację marketingową detalicznych przedsiębiorstw handlowych

| Czynnik | | Globalizacja | Koncentracja w handlu | Konkurencja Rynkowa | Koszty tradycyjnych środków masowego przekazu | Koszty nowych mediów | Problem z dotarciem z informacjami do docelowych grup odbiorców | Postępujące starzenie się ludności | Wydłużanie się długości życia ludzi | Utrzymywanie się wysokiej stopy bezrobocia | Polaryzacja dochodów ludności | Zmiany zachowań rynkowych konsumentów |
|--------------|---|--------------|-----------------------|---------------------|---|----------------------|---|------------------------------------|-------------------------------------|--|-------------------------------|---------------------------------------|
| Miary | | | | | | | | | | | | |
| | Mediana | | | | | | | | | | | |
| | Obecnie | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,5 | 4 |
| | 2015 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 5 | 5 | 5 | 4,5 | 5 | 5 |
| | Kwartył 1 (Q1) | | | | | | | | | | | |
| | Obecnie | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| | 2015 | 5 | 5 | 6 | 3,35 | 6 | 3 | 4 | 3,25 | 5 | 4 | 5 |
| | Kwartył 3 (Q3) | | | | | | | | | | | |
| | Obecnie | 5,75 | 5 | 6 | 5 | 5,75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | 2015 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| | Odchylenie ćwiartkowe (Q) | | | | | | | | | | | |
| | Obecnie | 0,88 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,88 | 0,5 | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 0,5 |
| | 2015 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1,38 | 0,5 | 1,5 | 1 | 1,38 | 1 | 1 | 0,5 |
| | Współczynnik zmienności Vq (w %) | | | | | | | | | | | |
| | Obecnie | 17,5 | 10 | 10 | 25 | 17,5 | 12,5 | 25 | 25 | 25 | 11,11 | 12,5 |
| | 2015 | 8,33 | 8,33 | 8,33 | 27,5 | 7,14 | 30 | 20 | 27,5 | 22,22 | 20 | 10 |

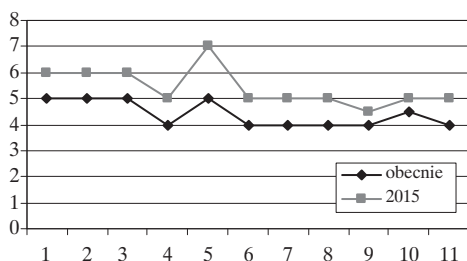
komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach handlowych decydował będzie w najbliższych latach rozwój Internetu i telefonii komórkowej oraz związana z nimi indywidualizacja procesu komunikacji marketingowej.

Przeprowadzone badania pozwoliły także zidentyfikować główne czynniki (determinanty) otoczenia makroekonomicznego oraz stopień ich oddziaływania na komunikację marketingową detalicznych przedsiębiorstw handlowych. Ogólne wyniki badań z użyciem miar statystycznych zostały przedstawione w tabeli 2, natomiast graficznie za pomocą mediany na rysunku 1.

Na podstawie wyników uzyskanych z obliczonej mediany (rysunek 1) można stwierdzić, że największy wpływ na komunikację marketingową detalicznych przedsiębiorstw handlowych ma obecnie rozwój nowych mediów (Me=5). Według prognozy ekspertów jego znaczenie w 2015 roku będzie jeszcze większe (Me=7).

W dalszej kolejności eksperci uznali, że na komunikację marketingową przedsiębiorstw w handlu detalicznym bardzo duży wpływ ma obecnie globalizacja gospodarki (Me=5), postępująca koncentracja w handlu (Me=5) oraz nasilająca się konkurencja rynkowa (Me=5). Zdaniem ekspertów oddziaływanie powyższych determinant na komunikację marketingową w handlu w niedalekiej przyszłości (tj. w 2015 roku)

Rysunek 1. Czynniki otoczenia determinujące komunikację marketingową detalicznych przedsiębiorstw handlowych (mediana)



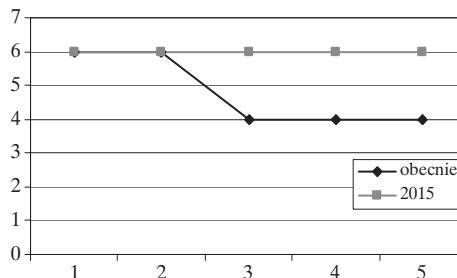
1. Globalizacja
2. Koncentracja w handlu
3. Konkurencja rynkowa
4. Rozwój tradycyjnych środków masowego przekazu
5. Rozwój nowych mediów
6. Problem z dotarciem z informacjami do docelowych grup odbiorców
7. Postępujące starzenie się ludności
8. Wydłużanie się długości życia ludzi
9. Utrzymywanie się wysokiej stopy bezrobocia
10. Polaryzacja dochodów ludności
11. Zmiany zachowań rynkowych konsumentów

powinno jeszcze bardziej wzrosnąć (Me= 6 dla każdego czynnika), przy zmniejszających się wartościach współczynników zmienności w stosunku do 2010 roku (tabela 2).

Uzyskane wyniki wykazują (rysunek 1), że nieco mniejszy wpływ (od wyżej wspomnianych determinant) mają na proces komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych takie czynniki makrootoczenia przedsiębiorstw jak: polaryzacja dochodów ludności (Me=4,5), a w dalszej kolejności rozwój klasycznych mediów (Me=4), problem z dotarciem z informacjami do odbiorców (Me=4), starzenie się ludności (Me=4) oraz zmiany rynkowych zachowań konsumentów (Me=4). Zdaniem ekspertów wpływ powyższych determinant w 2015 roku będzie jednak nieco większy. Wartości mediany dla powyższych determinant w prognozie dotyczącej 2015 roku osiągnęły w każdym przypadku wartość 5 (rysunek 1). Natomiast jako najmniej istotny na przebieg procesu komunikacji marketingowej eksperci uznali zarówno obecnie (Me=4), jak i w 2015 roku (Me=4,5) wysoki poziom bezrobocia (rysunek 1).

Przeprowadzone badania pozwoliły również określić znaczenie poszczególnych instrumentów komunikacji marketingowej stosowanych w procesie komunikacji marketingowej poza przedsiębiorstwem handlowym (miejscem prowadzenia sprzedaży). Ogólne wyniki badań uzyskane za pomocą odpowiednich miar statystycznych zawarte zostały w tabeli 3, natomiast graficznie zostały zaprezentowane za pomocą mediany na rysunku 2.

Rysunek 2. Instrumenty komunikacji marketingowej stosowane przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe do prowadzenia komunikacji z konsumentami poza placówkami handlowymi (mediana)



1. Reklama
2. Promocja sprzedaży
3. Public relations
4. Marketing bezpośredni
5. Nowe media

Tabela 3. Wartości miar statystycznych dotyczące głównych grup instrumentów komunikacji marketingowej służących masowej komunikacji z konsumentami poza placówkami handlowymi

| Miary \ Instrument | Reklama | Promocja sprzedaży | Public relations | Marketing bezpośredni | Nowe media |
|---|---------|--------------------|------------------|-----------------------|------------|
| Mediana | | | | | |
| Obecnie | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 |
| 2015 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Kwartył 1 (Q1) | | | | | |
| Obecnie | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 2015 | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 |
| Kwartył 3 (Q3) | | | | | |
| Obecnie | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 |
| 2015 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 |
| Odchylenie ćwiartkowe (Q) | | | | | |
| Obecnie | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 1 |
| 2015 | 1 | 0 | 0,5 | 1 | 0,5 |
| Współczynnik zmienności Vq (w %) | | | | | |
| Obecnie | 8,33 | 8,33 | 25 | 12,5 | 25 |
| 2015 | 16,66 | 0 | 8,33 | 16,66 | 8,33 |

Opracowane wyniki badania świadczą, że największe znaczenie w opinii ekspertów mają obecnie w procesie komunikacji marketingowej poza placówkami sprzedażowymi: reklama (Me=5) i promocja sprzedaży (Me=5). Zdaniem ekspertów pozostałe instrumenty komunikacji marketingowej mają obecnie mniejsze znaczenie. Wartość mediany obliczonej na podstawie odpowiedzi ekspertów w czasie prowadzenia badań (tj. w 2010 roku) wyniosła 4 (w siedmiostopniowej skali pomiarowej) dla każdego instrumentu, tj. public relations, marketingu bezpośredniego oraz nowych mediów (rysunek 2). Badania wykazały również, że w opinii ekspertów reklama, promocja sprzedaży, public relations, marketing bezpośredni i tzw. nowe media będą mieć w 2015 roku podobne znaczenie w procesie komunikacji marketingowej (Me=6 dla każdego instrumentu).

Ekspersi poproszeni o wytypowanie najistotniejszych instrumentów komunikacji marketingowej służących prowadzeniu komunikacji masowej z konsumentami wymieniali głównie reklamę. Wśród różnych form reklamy wskazywali przy tym na duże znaczenie reklamy drukowanej (ulotek, gazetek handlowych itp.) oraz reklamy plakatowej. Niektórzy z ekspertów podkre-

ślili również znaczenie prowadzenia działań reklamowych przez przedsiębiorstwa handlowe w telewizji. Zaznaczali jednocześnie, że ten środek reklamy wykorzystywany jest głównie przez duże przedsiębiorstwa handlu detalicznego działające w skali ogólnokrajowej i/lub międzynarodowej.

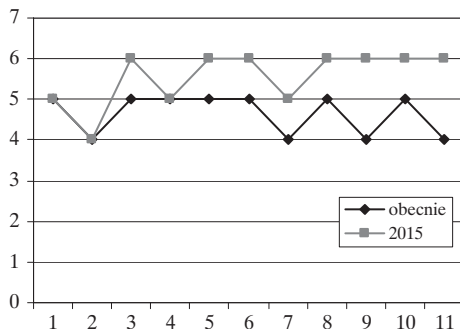
W prowadzonych badaniach starano się również określić znaczenie instrumentów komunikacji marketingowej wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa handlowe w miejscu prowadzenia sprzedaży detalicznej. Opracowane wyniki badań z użyciem miar statystycznych dotyczących tego zagadnienia przedstawiono w tabeli 4, natomiast graficznie z wykorzystaniem mediany na rysunku 3.

Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić (rysunek 3), że w ocenie ekspertów do instrumentów komunikacji marketingowej związanych z placówkami sprzedażowymi przedsiębiorstw o największym znaczeniu należą obecnie: symbol/logo przedsiębiorstwa, najbliższe otoczenie przedsiębiorstwa (Me=5), fasada i okno wystawowe (Me=5) aranżacja pomieszczeń sprzedażowych (Me=5), sposób prezentacji towarów (Me=5), personel sprzedażowy oraz działania z zakresu promocji sprzedaży prowadzone wewnątrz sklepów

Tabela 4. Wartości miar statystycznych dotyczące instrumentów komunikacji marketingowej stosowanych w miejscu prowadzenia sprzedaży detalicznej

| Czynnik | | Symbol/logo przedsiębior. | Kolorystyka przedsiębior. | Najbliższe otoczenie przedsiębior. | Fasada i okno wystawowe | Aranżacja pomieszczeń sprzedażowych | Sposób prezentacji towarów | Reklama w sklepie | Personel sprzedażowy | Wydarzenia | Promocja sprzedaży w sklepie | Komunikacja w sklepie za pomocą nowych mediów |
|---|------|---------------------------|---------------------------|------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------|------------|------------------------------|---|
| Miary | | | | | | | | | | | | |
| Mediana | | | | | | | | | | | | |
| Obecnie | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 2015 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Kwartył 1 (Q1) | | | | | | | | | | | | |
| Obecnie | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2,25 |
| 2015 | 4,25 | 3,25 | 5 | 5 | 4 | 5,25 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5,25 |
| Kwartył 3 (Q3) | | | | | | | | | | | | |
| Obecnie | 5 | 5 | 5,75 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 |
| 2015 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| Odchylenie ćwiartkowe(Q) | | | | | | | | | | | | |
| Obecnie | 0,5 | 1 | 0,88 | 1 | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,88 |
| 2015 | 0,88 | 0,875 | 0,5 | 1 | 1 | 0,88 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,88 |
| Współczynnik zmienności Vq (w %) | | | | | | | | | | | | |
| Obecnie | 10 | 25 | 17,5 | 20 | 20 | 10 | 10 | 12,5 | 10 | 12,5 | 20,00 | 21,88 |
| 2015 | 17,5 | 21,88 | 8,33 | 8,33 | 20 | 14,58 | 8,33 | 20 | 8,33 | 8,33 | 8,33 | 14,58 |

Rysunek 3. Znaczenie instrumentów komunikacji stosowanych w placówkach sprzedażowych detalicznych przedsiębiorstw handlowych (mediana)



1. Symbol/logo przedsiębiorstwa
2. Kolorystyka przedsiębiorstwa
3. Najbliższe otoczenie przedsiębiorstwa
4. Fasada i okna wystawowe
5. Aranżacja pomieszczeń sprzedażowych
6. Sposób prezentacji towarów
7. Reklama w sklepie
8. Personel sprzedażowy
9. Wydarzenia
10. Promocja sprzedaży w sklepie
11. Komunikacja w sklepie za pomocą nowych mediów

($Me=5$). Zdaniem ekspertów ich znaczenie, z wyjątkiem okien wystawowych i symbolu/loga sklepu (tabela 4), w najbliższych latach będzie wzrastało. Mediana obliczona dla powyższych instrumentów uzyskała w przypadku każdego z nich wartość równą 6 na siedmiostopniowej skali pomiarowej. Zdaniem ekspertów w procesie komunikacji marketingowej związanej z placówkami handlowymi stosunkowo małą rolę odgrywają obecnie wydarzenia ($Me=4$) i stosowana kolorystyka ($Me=4$). Według prognoz ekspertów rola wydarzeń w działaniach komunikacyjnych przedsiębiorstw powinna być w 2015 roku jednak znacznie większa ($Me=6$), przy utrzymującym się znaczeniu kolorystyki na dotychczasowym poziomie ($Me=4$) – tabela 4.

Badania pozwoliły również na zidentyfikowanie procesów o charakterze marketingowym, prowadzonych przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe oraz na określenie roli komunikacji w tych procesach.

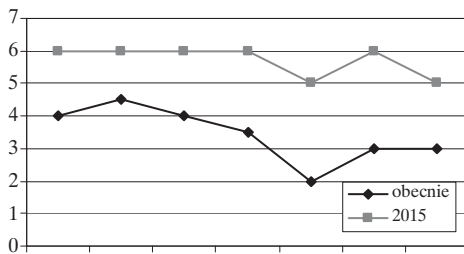
Na podstawie uzyskanych wyników przedstawiających wartości odpowiednich miar statystycznych (tabela 5) oraz przedstawionych graficznie za pomocą mediany na rysunku 4 można stwierdzić, że przedsiębiorstwa handlowe funkcjonujące w Polsce w swojej działalności marketingowej prowadzą procesy polegające na: budowaniu relacji z klientami ($Me=4,5$), tworzeniu

wartości dla klientów ($Me=4$) oraz wykonują działania z zakresu pozycjonowania oraz tworzenia profilu na rynku ($Me=4$). Powyższe procesy, według prognoz ekspertów dotyczących 2015 roku, powinny odgrywać jeszcze większą rolę (rysunek 4). Mediana w przypadku każdego z tych procesów w 2015 roku przybrała wartość równą 6 (tabela 5).

Na uwagę zasługuje również fakt, że zdaniem ekspertów sprzedaż wielokanałowa ($Me=3,5$) oraz prowadzenie działań sprzedażowych i marketingowych z zastosowaniem telefonii komórkowej ($Me=3$) nie odgrywają obecnie w działalności przedsiębiorstw handlowych dużej roli. Jednak według prognoz ekspertów rola powyższych procesów w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlowych w 2015 roku znacznie wzrośnie ($Me=6$, przy jednocześnie zmniejszających się wartościach współczynników zmienności w 2015 roku w stosunku do 2010 roku).

Badania wykazały również, że przedsiębiorstwa handlowe w niewielkim stopniu wykorzystują obecnie działania z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa ($Me=3$) oraz stosują RFID – kontrolę przepływu towarów w oparciu o fale radiowe ($Me=2$). Działania z tego zakresu powinny być jednak w niedalekiej przyszłości częściej przez nie stosowane ($Me=5$ w 2015 r.) – tabela 5. Świadczy o tym również zmniejszająca się wartość współczynnika zmienności.

Rysunek 4. Procesy marketingowe występujące w przedsiębiorstwach handlu detalicznego (mediana)



1. Pozycjonowanie i tworzenie profilu przedsiębiorstwa handlowego na rynku
2. Budowa relacji z klientami
3. Tworzenie wartości dla klientów
4. Prowadzenie sprzedaży wielokanałowej
5. Stosowanie systemu kontroli przepływu towarów w oparciu o fale radiowe (RFID)
6. Mobile Marketing
7. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR)

Tabela 5. Wartości miar statystycznych dotyczących procesów marketingowych występujących w przedsiębiorstwach handlu detalicznego

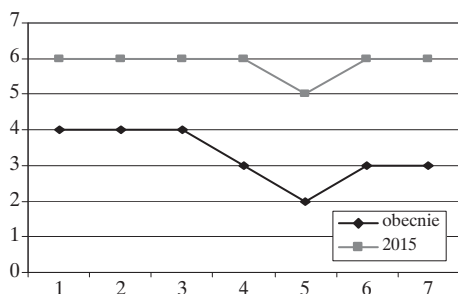
| Miary | Czynnik | Pozycjonowanie i tworzenie profilu przedsiębior. handl. na rynku | Budowa relacji z klientami | Tworzenie wartości dla klientów | Prowadzenie sprzedaży wielokanałowej | Stosowanie RFID | Prowadzenie działań sprzedażowych/marketingowych z wykorzystaniem telefonii komórkowej (mobile marketing) | Spoleczna odpowiedzialność biznesu |
|---|---------|--|----------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|-----------------|---|------------------------------------|
| Mediana | | | | | | | | |
| Obecnie | | 4 | 4,5 | 4 | 3,5 | 2 | 3 | 3 |
| 2015 | | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 |
| Kwartył I (Q1) | | | | | | | | |
| Obecnie | | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 2015 | | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 |
| Kwartył III (Q3) | | | | | | | | |
| Obecnie | | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 2015 | | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| Odchylenie ćwiartkowe (Q) | | | | | | | | |
| Obecnie | | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2015 | | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 |
| Współczynnik zmienności Vq (w %) | | | | | | | | |
| Obecnie | | 25 | 11,11 | 25 | 28,57 | 50 | 33,33 | 33,33 |
| 2015 | | 8,33 | 16,67 | 8,33 | 8,33 | 20 | 8,33 | 10 |

Tabela 6. Wartości miar statystycznych dotyczące roli komunikacji marketingowej w procesach marketingowych prowadzonych w przedsiębiorstwach handlu detalicznego

| Czynnik | Pozycjonowanie i tworzenie profilu przedsiębior. handl. na rynku | Budowa relacji z klientami | Tworzenie wartości dla klientów | Prowadzenie sprzedaży wielokanałowej | Stosowanie RFID | Prowadzenie działań sprzedażowych/ marketingowych z wykorzystaniem telefonii komórkowej (mobile marketing) | Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa |
|---|---|-----------------------------------|--|---|------------------------|---|--|
| Miary | | | | | | | |
| Mediana | | | | | | | |
| Obecnie | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 2015 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| Kwartyl1 (Q1) | | | | | | | |
| Obecnie | 3 | 3 | 3 | 2,25 | 2 | 2 | 2 |
| 2015 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Kwartyl3 (Q3) | | | | | | | |
| Obecnie | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 2015 | 6 | 7 | 6,8 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| Odczylenie ćwiartkowe(Q) | | | | | | | |
| Obecnie | 1 | 1 | 1 | 0,88 | 0,5 | 1 | 1 |
| 2015 | 0,5 | 0,5 | 0,88 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 |
| Współczynnik zmienności Vq (w %) | | | | | | | |
| Obecnie | 25 | 25 | 25 | 29,17 | 25 | 33,33 | 33,33 |
| 2015 | 8,33 | 8,33 | 14,58 | 8,33 | 20 | 8,33 | 8,33 |

Badania pozwoliły również na określenie roli komunikacji marketingowej w procesach marketingowych zachodzących w przedsiębiorstwach handlowych. Odpowiednie miary statystyczne odnoszące się do tego zagadnienia przedstawiono w tabeli 6, a graficznie za pomocą mediany zilustrowano na rysunku 5.

Rysunek 5. Znaczenie komunikacji marketingowej w procesach występujących w przedsiębiorstwach handlu detalicznego (mediana)



1. Pozycjonowanie i tworzenie profilu przedsiębiorstwa handlowego na rynku
2. Budowa relacji z klientami
3. Tworzenie wartości dla klientów
4. Prowadzenie sprzedaży wielokanałowej
5. Stosowanie RFID
6. Mobile Marketing
7. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa

W świetle uzyskanych wyników komunikacja marketingowa odgrywa obecnie stosunkowo dużą rolę w procesach pozycjonowania przedsiębiorstwa ($Me=4$), budowy relacji z klientami ($Me=4$) oraz tworzenia wartości dla klientów ($Me=4$). Znaczenie komunikacji marketingowej w tych procesach, według prognoz ekspertów, w 2015 roku jeszcze bardziej wzrośnie (tabela 6). Mediana obliczona dla każdego z tych procesów przybrała dla prognozy dotyczącej 2015 roku wartość równą 6. O wzroście znaczenia komunikacji marketingowej w tych procesach marketingowych świadczą także zmniejszające się wartości współczynników zmienności (tabela 6).

W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono również, że przedsiębiorstwach handlu detalicznego stosunkowo małą rolę odgrywa obecnie komunikacja marketingowa w przypadku prowadzenia przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe sprzedaży wielokanałowej ($Me=3$), społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa ($Me=3$) i prowadzenia działań sprzedażowych z wykorzystaniem telefonii

komórkowej ($Me=3$). Rola komunikacji marketingowej w tych procesach powinna, według prognoz ekspertów, znacznie wzrosnąć ($Me=6$ w 2015 roku, przy zmniejszających się wartościach współczynników zmienności w stosunku do roku 2010).

Uzyskane wyniki badań wskazują również, że zdaniem ekspertów komunikacja marketingowa nie ma współcześnie większego znaczenia w przypadku stosowania przez przedsiębiorstwa handlowe RFID – systemu kontroli przepływu towarów na bazie fal radiowych ($Me=4$). W opinii ekspertów w 2015 roku rola komunikacji marketingowej w ramach RFID powinna wzrosnąć ($Me=5$) – tabela 6.

Przeprowadzone badania pozwoliły również na określenie kierunków rozwoju w obszarze komunikowania się detalicznych przedsiębiorstw handlowych z rynkiem w Polsce w najbliższych latach.

Odpowiadając na powyższe pytanie o charakterze otwartym, eksperci zwracali uwagę na zmianę znaczenia wykorzystywanych w przedsiębiorstwach instrumentów komunikacji. Podkreślali zwłaszcza wzrost znaczenia nowych technologii komunikacyjnych (w tym przede wszystkim Internetu), który ich zdaniem będzie następował kosztem instrumentów klasycznych. Eksperti zwracali również uwagę na wzrost znaczenia komunikacji marketingowej w procesie tworzenia profilu placówek handlowych. Wyrażali również pogląd, że przedsiębiorstwa handlowe będą wprowadzały zmiany we własnym asortymencie, polegające na tworzeniu coraz większej liczby „nisz” w grupach towarowych dla klientów mających „specyficzne” potrzeby (co potwierdza opisywane w literaturze fachowej zjawisko fragmentacji segmentów rynkowych). Podkreślali również potrzebę różnicowania stylu i stosowanych instrumentów komunikacji przedsiębiorstw handlowych w procesie komunikacji marketingowej z różnymi grupami konsumentów.

6. Wnioski

Przeprowadzone badania pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków o charakterze ogólnym:

1. Zmiany o charakterze polityczno-gospodarczym, społecznym i technologicznym, przebiegające w ostatnich kilkunastu latach, w otoczeniu przedsiębiorstw spowodowały znaczny wzrost znaczenia

komunikacji marketingowej w działalności rynkowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych w Polsce.

2. Wśród determinant otoczenia dalszego szczególnie silnie wpływających na funkcjonowanie przedsiębiorstw handlowych, a tym samym na proces komunikacji marketingowej tych przedsiębiorstw największy wpływ mają: proces globalizacji handlu, rosnąca konkurencja rynkowa oraz rozwój nowych technologii (zwłaszcza Internetu).
3. Komunikacja marketingowa jest bardzo ważnym obszarem działań detalicznych przedsiębiorstw handlowych podczas budowania ich pozycji rynkowej i tworzenia profilu placówek sprzedażowych, tworzenia wartości dla klientów oraz budowania relacji z klientami.
4. W działaniach komunikacyjnych detalicznych przedsiębiorstw handlowych w procesie komunikacji marketingowej prowadzonej z konsumentami poza placówkami sprzedażowymi kluczową rolę odgrywają obecnie głównie instrumenty klasyczne, tj. reklama i promocja sprzedaży, a w dalszej kolejności public relations i marketing bezpośredni.
5. W procesie komunikacji o charakterze marketingowym z klientami wewnątrz placówek handlowych kluczową rolę odgrywają: aranżacja pomieszczeń sprzedażowych, fasada i okno wystawowe, sposób prezentacji towarów, personel sprzedażowy oraz działania z zakresu promocji sprzedażowej prowadzone w sklepie. Ich rola w najbliższych latach będzie jeszcze większa.
6. W przyszłości należy się spodziewać coraz większej indywidualizacji działań komunikacyjnych z klientami, które muszą zostać dostosowane do ich indywidualnych preferencji.
7. W niedalekiej przyszłości należy oczekiwać wzrostu znaczenia nowych technologii w procesie komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych opartych na Internecie stacjonarnym i mobilnym oraz telefonii komórkowej.

Bibliografia

- Backhaus, K. (2006). Vom Kundenvorteil über die Value proposition zum KKV. *Thesis*, 3.
- Dushinski, K. (2009). *The Mobile Marketing Handbook. A Step-by Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*. Medford-New Jersey Information Today Inc.
- Graf, A. i Maas, P. (2008). *Customer Value a Customer Perspective: A Comprehensive Review*. St. Gallen: Institute of Insurance Economics, University St.Gallen
- Hefner, E-M. (2010). Mit dem Kunden zum Erfolg – Customer Touchpoint Management als Strategie. *Marketing Review St. Gallen*, 2.
- Heinemann, G. (2009). Verkauf auf allen Kanälen – Multi Channel – Systeme – Systeme erfolgsorientiert ausrichten. *Marketing Review St. Gallen*, 4.
- Hofbauer, G. i Schöpfel, B. (2010). *Professionelles Kundenmanagement. Ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen*. Erlangen, Publicis Publishing.
- Holland H. i Bammel, K. (2006). *Mobile Marketing. Direkter Kundenkontakt über das Handy*. München: Verlag Franz Vahlen,
- Huldi, Ch. (2009). CRM – Ein Blick zurück in die Zukunft. *Absatzwirtschaft*, 3.
- Köhler, S., Tomczak, T., Rumler A. i Reinecke, S. (2005). *Kundenbeziehungsmanagement und der Einsatz von Cupons im Stationären Einzelhandel*. St. Gallen: Verlag Thexis.
- Liebmann, H-P i Zentes, J. (2001). *Handelsmanagement*. München: Franz Vahlen Verlag Meyerhof.
- Grusch, W.L. i Mertzbach, M. (2008). *Corporate Social Responsibility. Einfluss auf die Einstellung zu Unternehmen und Marken*. Wien: Facultas Verlag und Buchhandlungs.
- Rudolph, Th. i Meise, N. (2009). *Mehrwertkommunikation*. St. Gallen, Retail Lab, University of St. Gallen.
- Schobesberger, A. (2007). *Multichannel- Retailing im Einzelhandel. Entwicklung, Motivation, Einflussfaktoren*. Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller e.k. und Linzberger.
- Unger, F. i Fuchs, W. (2005). *Management der Marketing – Kommunikation*. Berlin–Heidelberg–New York: Springer Verlag.
- Zangler, M. (2002). *Einkauf im Internet. Neue Median optimal nutzen*. München–Wien: Carl Hanser Verlag