Z E S Z Y T Y N A U K O W E P O L I T E C H N I K I P O Z N A Ń S K I E J
Nr 82 Organizacja i Zarządzanie 2020

Ewelina BRĘGIEL[*], Karolina WICENTA[**], Joanna MAJCHRZAK[***]

MARKETINGOWE UJĘCIE DZIAŁALNOŚCI E-COMMERCE NA RYNKU USŁUG LOGISTYCZNYCH

DOI: 10.21008/j.0239-9415.2020.082.02

Celem artykułu jest rozstrzygnięcie, w jaki sposób zastosować model mieszanki marketingowej w działaniach e-commerce w zakresie świadczenia usług kurierskich realizowanych dla sklepów internetowych. Dla realizacji tak przyjętego celu pracy, po pierwsze, określono istotę mieszanki marketingowej, w szczególności modele stosowane na rynku usług. Po drugie, dokonano charakterystyki rynku e-commerce w zakresie świadczenia usług kurierskich i obsługi paczkomatów w Polsce. Przedstawiono strukturę relacji między podmiotami rynku e-commerce. Po trzecie, dokonano charakterystyki poszczególnych elementów marketingu mix przyjętych w modelu 7P marketingu mix (Booms, Bitner, 1981) i podano ich przykłady, odwołując się do aktywności marketingowych wybranego przedsiębiorstwa świadczącego usługi e-commerce w zakresie usług kurierskich. Po czwarte, dokonano analizy poszczególnych metod i narzędzi stosowanych w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Wskazano kierunek dalszych prac badawczych prowadzących do ujednolicenia terminologii, charakterystyki i interpretacji poszczególnych elementów modelu marketingu mix oraz ich praktycznego wykorzystania na rynku usług logistycznych. Działania badawcze pracy przeprowadzono za pomocą metody monograficznej.

Słowa kluczowe: zarządzanie marketingiem, zintegrowana komunikacja marketingowa, e-commerce, usługa logistyczna

[*] Absolwentka Politechniki Poznańskiej, ORCID: 0000-0001-6176--8038.
[**] Absolwentka Politechniki Poznańskiej, ORCID: 0000-0001-8307--2146.
[***] Politechnika Poznańska, Instytut Inżynierii Bezpieczeństwa i Jakości, ORCID: 0000--0001-8742-0283.

1. MARKETING MIX NA RYNKU USŁUG LOGISTYCZNYCH

1.1. Istota marketingu mix

Pojęcie mieszanki marketingowej (ang. *marketing mix*) zostało po raz pierwszy użyte przez Bordena (1965), jednak to McCarthy (1964) rok wcześniej sformułował jego obecne znaczenie (Goi, 2009, 2). Od czasu pojawienia się pojęcia marketingu mix powstały jego różne koncepcje określające jego znaczenia. Można wśród nich wyróżnić: koncepcję paramentów (von Stackelberg, 1939), koncepcję opartą na czterech determinantach przewagi konkurencyjnej, koncepcje klasyfikacji elementów marketingu mix (Frey, 1961; Lazer, Kelly, 1962), a także koncepcje przeznaczone dla marketingu usług (Booms, Bitner, 1981; Cowell, 1984; Brunner, 1989).

Wczesna koncepcja marketingu mix jest oparta na parametrach wyznaczonych w 1939 r. przez von Stackelberga. W 1955 Rasmussen rozwinął teorię von Stackelberga. Wskazał cztery determinanty tworzenia przewagi konkurencyjnej oraz sprzedaży. Należą do nich: cena, jakość, obsługa oraz reklama (Goi, 2009, s. 3). Te wyznaczniki są stosowane w koncepcji cyklu życia produktu przez Mickwitza (1959). W 1961 r. Frey wysnuł tezę polegającą na podziale elementów marketingu mix na dwie grupy. Pierwsza z nich powinna dotyczyć czynników związanych z oferowaniem produktu, opakowania, kreowania marki, ceny oraz obsługi. Do drugiej grupy Frey zakwalifikował elementy związane z metodyką oraz narzędziami, tj. kanały dystrybucji, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży oraz reklamę. Rok później Lazer i Kelly (1962) zaproponowali trzy elementy składowe marketingu mix: mix towarów i usług, mix dystrybucji oraz mix komunikacyjny. Następnie Borden (1965) zwiększył liczbę determinantów marketingu mix do 12 elementów. Należą do nich: planowanie produktu, cena, kreowanie marki, kanały dystrybucji, sprzedaż osobista, reklama, promocja, opakowanie, ekspozycja, serwis, fizyczna obsługa, wyszukiwanie i analiza faktów. W 1964 r. McCarthy pogrupował czynniki zaproponowane przez Bordena na 4 grupy: produkt, cenę, promocję oraz dystrybucję. Według niego menadżer przedsiębiorstwa powinien skupić się na tych grupach w celu zaspokojenia rynku docelowego. Lata 80. XX w. były szczególnie obfite w tworzenie nowych koncepcji marketingu mix. W 1981 r. Booms i Bitner dodali do istniejących elementów 4P: ludzi, fizyczne świadectwo oraz proces. Kotler (1984) zaproponował dwa nowe determinanty – siłę polityczną oraz opinię publiczną. W 1987 r. Judd rozszerzył klasyczną koncepcję 4 P o piąte P – ludzi. W niniejszej pracy przyjęto koncepcję marketingu mix określoną przez McCarthy'ego (1964) i poszerzoną o dodatkowe 3P (Booms, Bitner, 1981) stosowane w marketingu usług. Przyjęty model składa się z takich elementów, jak: produkt, cena, promocja, dystrybucja, ludzie, fizyczne świadectwo, proces.

1.2. Charakterystyka działalności e-commerce na rynku usług logistycznych

Działalność e-commerce (ang. *electronic commerce*) odnosi się do prowadzenia działalności handlowej na podstawie szeroko rozumianych rozwiązań teleinformatycznych, w szczególności zróżnicowanych aplikacji internetowych. Definicja podana przez Europejski Urząd Statystyczny (Eurostat) (2017) określa działalność e-commerce jako handel wyrobami lub usługami przez sieć komputerową taką jak Internet (ang. *trading of goods or services over computer networks such as the Internet*). Informacja przekazywana w sieci tworzy tzw. elektroniczną przestrzeń rynkową (ang. *electronic marketspace*) przedsiębiorstw (Storey et al., 2000). W literaturze wskazuje się na ciągły wzrost udziałów e-commerce w handlu ogółem. Handel za pośrednictwem Internetu umożliwia m.in. tworzenie nowych wartości dla klientów, ofertę szerokiego asortymentu produktów, zapewnienie wygody zakupów i spersonalizowanych rozwiązań (Linzbach et al., 2019, 43). Rozwój technologii informatycznej i handlu elektronicznego wpływa na zmiany strategii przedsiębiorstw i struktury ich działalności, w szczególności na rynkach zagranicznych (Hånell et al., 2019). W ramach handlu internetowego zawierane są transakcje między dwoma podmiotami obsługiwane przez zaawansowane narzędzia informatyczne. Segmentacja rynku e-biznesu pozwala na rozróżnienie trzech podmiotów, takich jak: administracja (ang. *government*), biznes (ang. *business*) i konsument (ang. *customer*). Zbiór relacji zachodzących między tymi podmiotami został przedstawiony w tab. 1.

Tabela 1. Macierz relacji pomiędzy podmiotami rynku e-commerce

Podmiot	Administracja	Biznes	Konsument
Administracja	G2G	G2B	G2C
Biznes	B2G	B2B	B2C
Konsument	C2G	C2B	C2C

Opracowanie własne na podstawie: Nemat, 2011.

Relacje typu G2G dotyczą co najmniej dwóch organizacji rządowych na różnych poziomach: lokalnym, regionalnym lub krajowym. Celem takiego powiązania jest wymiana informacji między podmiotami w zakresie m.in. cła, planowania budżetu, utrzymania dróg wojewódzkich. W **relacji typu G2B** udział biorą instytucje publiczne oraz podmioty biznesowe. Polega ona na udostępnianiu usług *online* podmiotom biznesowym, dzięki czemu sprawniej przekazywane są informacje dotyczące prowadzenia biznesu. Odnoszą się one do takich aktywności przedsiębiorstwa, jak m.in. różnego rodzaju zezwolenia, rejestry, ubezpieczenia czy inne sprawy urzędowe należące do obowiązków przedsiębiorców. **Relacje typu G2C**

obejmują usługi urzędów państwowych (administracji) w celu zrealizowania istotnych spraw dla obywateli. W najprostszym ujęciu relacje typu G2C można określić jako internetową reprezentację organów administracji publicznej (rządowej i samorządowej) w odniesieniu do obywateli. **Relacje typu B2G** to serwis internetowy lub usługi świadczone w sieci, które łączą ze sobą przedsiębiorstwa z instytucjami rządowymi. Do najważniejszych zadań tego systemu zaliczyć można kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa, zwiększenie jego wiarygodności oraz nawiązywanie relacji z organizacjami rządowymi. **Relacje typu B2B** to relacje między dwoma podmiotami, które reprezentują swoje interesy. Strony w B2B są zazwyczaj przedsiębiorstwami, ale istnieje możliwość relacji B2B, gdzie jeden lub oba podmioty stanowią organizację lub stowarzyszenia. W żadnym przypadku nie jest to jednak klient indywidualny. Segment **relacji typu B2C** obejmuje relacje między przedsiębiorstwem, organizacją lub stowarzyszeniem a klientem indywidualnym, który jest ostatecznym odbiorcą wyrobów lub usług. Segment B2C nie mógłby istnieć bez segmentu B2B. Relacja B2C opiera się zazwyczaj na sprzedaży wyrobów i usług poprzez stronę internetową. **Relacje typu C2G** dotyczą klienta oraz rządu w celu realizacji zobowiązań obywateli w stosunku do organów rządowych oraz wymiany informacji. Najmniej rozpowszechnionym sektorem jest sektor konsument–biznes, czyli **relacje typu C2B**. Inicjatywa transakcji pochodzi od konsumenta i kierowana jest do przedsiębiorstwa. Działania handlowe C2B są prowadzone na specjalnie w tym celu zorganizowanych obszarach rynku internetowego, zwanych aukcjami grupowymi. W **relacji typu C2C** biorą udział podmioty indywidualne: klient z klientem. Przedmiotem relacji jest dobro lub usługa. Najczęściej ten segment obejmuje akcje internetowe, w których zarówno sprzedającym, jak i kupującym jest podmiot indywidualny. Zaletą segmentu C2C jest możliwość sprzedaży niepotrzebnych artykułów będących własnością osób prywatnych (Nemat, 2011, 1–4).

Rozwój handlu internetowego przyniósł korzyści nie tylko dla samych sprzedawców, ale wywarł również pozytywny wpływ na branżę logistyczną. Na rynku usług logistycznych szczególnie istotne znaczenie mają **relacje typu B2C**, w ramach których przedsiębiorstwa dostarczają przesyłki klientom indywidualnym. Wśród dostawców przesyłek obsługujących polskie sklepy internetowe można wyróżnić m.in.: Dynamic Parcel Distribution (DPD), United Parcel Service (UPS), Pocztę Polską, DHL International GmbH, General Logistics Systems B.V. (GLS), DB Schenker, Stację z Paczką, kurier48, paczkomaty InPost i inne. Na rysunku 1 przedstawiono liczbę sklepów korzystających z poszczególnych dostawców. Wyniki zostały uzyskane w wyniku badania zrealizowanego przez organizację Idealo. Sprawdzono 50 najpopularniejszych sklepów, które współpracują z magazynami dostawczymi w Polsce. Autorzy badania wskazują, że sklepy internetowe korzystają jednocześnie z wielu form dostaw. Spośród wymienionych partnerów logistycznych największą popularnością cieszą się paczkomaty InPost. Z tej usługi korzysta aż 29 sklepów spośród 50 badanych. Znane są również międzynarodowe firmy kuriersko-spedycyjne DPD oraz UPS. Nieco mniejszą popularnością cieszą się takie firmy, jak DHL, GLS czy DB Schenker. Inni dostawcy to kurier Pekaes,

usługi świadczone przez FedEx i Dachser. Zróżnicowanie dostawców usług kurierskich na polskim rynku daje możliwość wyboru przez klienta takiej dostawy, która w największym stopniu spełni jego oczekiwania. Przyczynia się to do wprowadzania przez dostawców przesyłek obsługujących polskie sklepy internetowe specyficznych rozwiązań dopasowanych do określonych grup klientów. Przykładem może być usługa obsługi paczkomatów, która polega na dostarczaniu paczek do obiektów zlokalizowanych przy stacjach benzynowych, dużych sklepach, dworcach czy parkingach.



Rys. 1. Liczba sklepów internetowych korzystających z usług partnera logistycznego (próba badawcza, $n = 50$).
Opracowanie własne na podstawie: InPost, 2015

W odróżnieniu od typowych usług kurierskich przesyłka jest doręczana do specjalnego regału, skąd klient ma możliwość odebrać ją w dogodnym dla siebie czasie w ciągu 48 godzin od jej umieszczenia w segmencie regału. Sama lokalizacja dostarczenia przesyłki jest wybierana przez klienta wśród dostępnych punktów. Rozwiązanie to niweluje problem istniejący w przypadku wyboru dostawy kurierskiej, która wymaga obecności klienta w domu w celu odbioru zamówionego towaru. Działalność e-commerce na rynku usług logistycznych w segmencie B2C w ostatnich latach dynamicznie się rozwija. Klientom są oferowane nowoczesne rozwiązania. Dzięki różnorodności sposobów dostarczenia przesyłek do klienta każdy może wybrać odpowiadającą mu firmę i oferowany sposób dostawy, co wpływa na wygodę zakupów dokonywanych przez Internet.

2. MODEL 7P MARKETINGU MIX DLA DZIAŁALNOŚCI E-COMMERCE NA RYNKU USŁUG LOGISTYCZNYCH

2.1. Wyróżniki elementów modelu 7P marketingu mix

Marketing mix jako kompozycja marketingowa składa się z różnych elementów, które wzajemnie oddziałują na otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Różnorodność podejść do określania istoty marketingu mix została przedstawiona w p. 1.1 niniejszej pracy. W literaturze odnoszącej się do problematyki marketingu najczęściej pojawiają się odwołania do modelu 4P marketingu mix (McCarthy, 1964). W modelu tym wyróżnia się 4 elementy, takie jak: produkt, cena, promocja i dystrybucja. W odniesieniu do usług koncepcja 4P została poszerzona o trzy dodatkowe elementy: świadectwo materialne, proces i personel. Propozycja rozwinięcia koncepcji 4P do 7P została zaproponowana przez Booms i Bitner (1981), Cowell (1984) i nosi nazwę: poszerzony marketing mix 7P. Analizując publikacje z zakresu marketingu usług logistycznych, wskazuje się na coraz większe zainteresowanie tematem integracji elementów marketingu i logistyki (Kauf, 2005; Rojek, 2011; Krajewska, Łukasik, 2011). Istotnym problemem współczesnego marketingu jest opracowanie koncepcji rozwoju ogólnej teorii marketingu uwzględniającej dynamicznie rozwijającą się praktykę marketingu (Mantura, 2015). Przedsiębiorstwa kształtują aktywności marketingowe i wprowadzają własne określenia dla poszczególnych elementów marketingu mix. Podobnie jak w literaturze przedmiotu w publikacjach przedstawiających wyniki prowadzonych badań stosuje się wiele różnorodnych pojęć podstawowych terminów z zakresu marketingu. Utrudnia to integrację wyników prowadzonych badań i uczenie się przedsiębiorstw (Kijewska, Mantura, 2017). W pracach z zakresu e-commerce wskazuje się również na to, że struktura tej działalności wymaga dalszego badania i rozpoznania (Storey et al., 2000, 117). Niniejsza praca ma stanowić wkład w ujednolicenie określenia elementów modelu 7P marketingu mix i jego praktycznego zastosowania w działalności przedsiębiorstw na rynku e-commerce w zakresie usług kurierskich. W pracy zastosowano metodę monograficzną polegającą na badaniu konkretnego (indywidualnego) przypadku (Apanowicz, 2002). Odwołano się do przypadku wybranego przedsiębiorstwa świadczącego usługi e-commerce w zakresie usług obsługi paczkomatów i realizowanych przez to przedsiębiorstwo aktywności marketingowych. Przeprowadzone badanie ma na celu dokonanie charakterystyki poszczególnych elementów modelu 7P oraz wskazanie możliwej ich formy w praktycznej działalności przedsiębiorstwa. W badaniach zastosowano technikę badania materiałów przedsiębiorstwa opublikowanych na jego stronie internetowej, na stronach internetowych wybranych podmiotów współpracujących z przedsiębiorstwem i materiałów dostępnych w mediach społecznościowych oraz na platformach komunikacyjnych, takich jak Facebook, YouTube, Instagram, Twitter.

Określając **produkt**, skorzystano z metody analizy poziomów wartości produktu. Metoda ta opracowana została przez Levitta w 1980 r. (Altkorn, 1996). Zakłada się w niej istnienie 4 poziomów produktu: **rdzenia produktu, produktu faktycznego, produktu poszerzonego** oraz **produktu potencjalnego**. Każda kolejna warstwa obejmuje swoim zasięgiem wszystkie poprzednie poziomy. Rdzeń produktu określa jego podstawową funkcję, dla której został stworzony. W odniesieniu do wybranej usługi obsługi paczkomatów rdzeniem produktu jest funkcja polegająca na nadawaniu i dostarczaniu przesyłek do paczkomatu. Produkt faktyczny obejmuje takie aspekty produktu, jak m.in.: kształt, wymiary, materiał, z jakiego został stworzony, marka i parametry techniczne. Produkt faktyczny w odniesieniu do usługi obsługi paczkomatów to przede wszystkim: (1) dostarczanie paczek do paczkomatu i nadawanie ich przez całą dobę, 7 dni w tygodniu (24 h/7), (2) dostarczanie paczek, które mogą cechować się odmiennymi parametrami technicznymi, ich wymiary mogą się różnić, uwzględniając wymiary półek w paczkomacie, (3) dostarczanie paczek, które mogą pochodzić od różnych producentów, a ich zawartość i opakowanie mogą być wykonane z różnych materiałów. Produkt poszerzony stanowi produkt faktyczny rozszerzony o dodatkowe usługi. Obsługa paczkomatów w zakresie produktu poszerzonego może np. (1) zawierać gwarancję dostawy w ciągu 48 h od nadania paczki, (2) możliwość wyboru dowolnego paczkomatu, do którego ma trafić zamówiona przesyłka, (3) odbiorca paczki może otrzymać informację poprzez e-mail oraz SMS o możliwości odbioru paczki w wybranym wcześniej punkcie, (4) usługa nadania paczki może być opłacona przy odbiorze za pomocą karty lub gotówki bezpośrednio w paczkomacie, (5) możliwość przedłużenia przebywania przesyłki w paczkomacie poprzez wysłanie SMS-a. Ostatni z poziomów produktu, czyli produkt potencjalny, można otrzymać poprzez zaproponowanie nowej funkcjonalności produktu lub alternatywnego użycia po jego zniszczeniu. Usługa obsługi paczkomatów może zostać rozszerzona np. o możliwość ulokowania paczek zamówionych jednego dnia na jednej półce, co może przyczynić się do zaoszczędzenia czasu związanego z każdorazowym wpisywaniem otrzymanego kodu numerycznego lub skanowania kodu QR, a także zmniejszyć liczbę wysłanych e-maili oraz SMS-ów do odbiorcy.

Dystrybucja obejmuje sposób oferowania produktów i usług na rynku. W odniesieniu do wybranej usługi obsługi paczkomatów dystrybucję charakteryzuje się m.in. przez: (1) czas dostarczenia paczki (np. wskazanie, jaki procent wszystkich paczek dociera do klienta kolejnego dnia, po nadaniu paczki), (2) technologię stosowaną w procesie dystrybucji (np. stosowanie czytników QR, komputerów mobilnych z ekranem dotykowym przez pracowników przedsiębiorstwa), (3) technologię stosowaną przy obsłudze paczkomatów (np. wyposażenie paczkomatu w panel sterowania, za pomocą którego klient jest krok po kroku prowadzony przez poszczególne etapy procesu odbioru lub nadania paczki), (4) wydajność obsługiwanych przesyłek, (5) dostępne dla klientów formy odbioru paczki (np. klient może odbierać i wysyłać paczkę przez 24 godzin na dobę 7 dni w tygodniu).

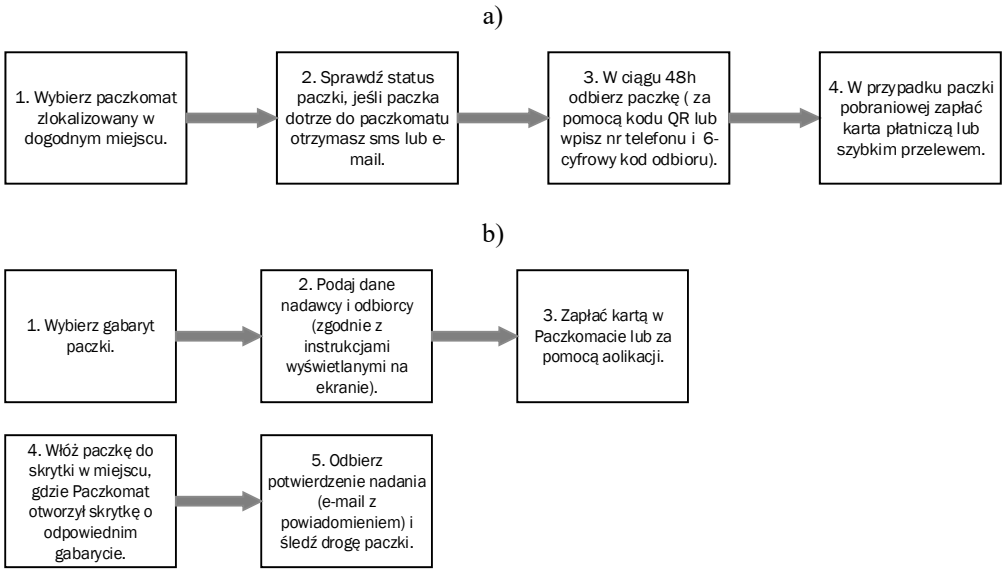
Cena wyraża wartość wymienną produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo w jednostkach pieniężnych (Mantura, 2000, 122). W roli najczęściej występujących czynników cenotwórczych wyróżnia się popyt (uzależniający cenę od zachowań klientów), rentowność (determinującą cenę ze względu na zysk i marżę brutto), konkurencję (uzależniającą cenę od cenowych decyzji konkurentów), koszty (uwzględniające rolę ceny w pokrywaniu kosztów własnych przedsiębiorstwa). Istotne znaczenie dla postrzegania ceny produktu przez klientów mają różnego rodzaju rabaty, upusty, sezonowe obniżki czy warunki płatności. W odniesieniu do wybranej usługi obsługi paczkomatów wskazuje się m.in. (1) obniżenie kosztów usługi nadania i odbioru paczek w porównaniu ze standardowymi usługami kurierskimi, co przekłada się na niżą cenę usługi dla klienta, (2) formę płatności za usługę (np. opłata za pomocą karty płatniczej, przelewem, z wykorzystaniem oprogramowania do zarządzania procesem nadania i odbioru paczek w paczkomacie).

Świadectwo materialne obejmuje wszystkie czynniki mające wpływ na wizerunek firmy. Są to m.in. lokalizacja i wygląd siedziby, wystrój wnętrz i wyposażenie, wygląd i zachowanie pracowników oraz różnego rodzaju materiały promocyjne. Wszystkie te czynniki powinny ze sobą współgrać, aby zapewnić satysfakcję klienta korzystającego z danych usług. W odniesieniu do wybranej usługi obsługi paczkomatów wyszczególnić można m.in. (1) logo przedsiębiorstwa i spójne jego wykorzystanie w materiałach drukowanych, gadżetach promocyjnych, samochodach dostawczych, skrzynkach paczkomatów, (2) lokalizację paczkomatów (np. zlokalizowane są w łatwo dostępnych miejscach, spójna kolorystyka wyróżniająca paczkomaty, wykorzystanie przestrzeni paczkomatów do przekazu informacji o usługach i promocjach przedsiębiorstwa), (3) samochody dostawcze (np. spójny wygląd, wyróżnienie i identyfikacja z przedsiębiorstwem, polityka proekologiczna przez rozpoczęcie wprowadzania samochodów elektrycznych; zob.: InPost, 2018b).

Proces świadczenia usługi to wszystkie procedury, mechanizmy i czynności, w wyniku których usługa jest wytwarzana i dostarczana do klienta (Rosa et al., 2017). Analizując proces świadczenia usługi w modelu 7P marketingu, uwzględnia się takie elementy, jak: przebieg procesu świadczenia usługi, wykorzystywana technologia, wydajność pracowników, szybkość procesu świadczenia, sposób obsługi klienta. W odniesieniu do wybranej usługi obsługi paczkomatów przedstawiono najważniejsze etapy procesu odbioru (rys. 2a) i nadania (rys. 2b) paczki w paczkomacie.

Personel jest kolejnym elementem modelu 7P marketingu mix, który określa się przez następujące elementy (Rosa et al., 2017): (1) system doboru personelu (np. wyszczególnienie 3-etapowego procesu rekrutacji pracowników, tj. przesłanie CV w odpowiedzi na ofertę pracy zamieszczoną na stronie internetowej przedsiębiorstwa, rozmowa telefoniczna z przedstawicielem działu kadr przedsiębiorstwa, rozmowa kwalifikacyjna z menadżerem zespołu i przedstawicielem działu kadr w przedsiębiorstwie), (2) motywowanie pracowników (np. zatrudnienie na umowę o pracę, dofinansowanie do opieki medycznej i dostęp do obiektów sportowych, wypłacanie wynagrodzenia dwa razy w miesiącu, zapewnienie pracownikowi moż-

liwości wyboru rodzaju wykonywanych zadań np. w ramach obsługi paczkomatów lub w ramach realizacji bezpośredniej obsługi kurierskiej w przedsiębiorstwie, (3) szkolenie i ocenę pracowników (np. pakiet szkoleń przeznaczonych dla wyróżniających się pracowników lub pracowników, którzy mają możliwość aplikowania na wyższe stanowisko, identyfikacja i rozwijanie umiejętności pracowników), (4) marketing wewnętrzny (np. organizacja eventów dla pracowników, konkursów z nagrodami, aktywności wspierające integrację między zróżnicowanymi funkcjonalnie jednostkami organizacyjnymi przedsiębiorstwa).



Rys. 2. Proces świadczenia usługi obsługi paczkomatów;
a) odebranie paczki w paczkomacie, b) nadanie paczki bezpośrednio w paczkomacie.
Opracowanie własne na podstawie: InPost, 2019b

Analizując **promocję** jako kolejny element modelu 7P marketingu mix, w niniejszej pracy odwołano się do koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej. W kolejnym punkcie dokonano klasyfikacji poszczególnych form aktywności marketingowych stosowanych w ramach komunikacji marketingowej i wskazano ich przykładowe zastosowanie przez wybrane przedsiębiorstwo świadczące usługę obsługi paczkomatów.

2.2. Określenie istoty zintegrowanej komunikacji marketingowej

W literaturze przedmiotu nie ma jednej, powszechnie przyjętej i akceptowanej definicji zintegrowanej komunikacji marketingowej. Określając to pojęcie w niniejszej

Tabela 2. Charakterystyka aktywności marketingowych z przykładami dla przedsiębiorstwa świadczącego usługę obsługi paczkomatów

Forma komunikacji marketingowej	Przykład
Reklama – wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania produktu przez zidentyfikowanego sponsora.	Kanał na serwisie internetowym (np. YouTube); obrandowane samochody; strona internetowa przedsiębiorstwa; kampania reklamowa w formie odpowiedzi na kampanię reklamową konkurencyjnego przedsiębiorstwa.
Stosunki publiczne – przesyłanie komunikatów za pośrednictwem mediów postrzeganych jako bardziej obiektywne od kanałów komunikacji kontrolowanych przez organizację, mające na celu ustanowienie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organizacją a jej otoczeniem.	Sponsorowanie drużyn sportowych, sportowców indywidualnych; targów; podejmowanie i komunikowanie o realizowanych działaniach na rzecz ochrony środowiska.
Promocja sprzedaży – różnorodne, krótkotrwałe zachęty do wypróbowania i nabycia produktu poprzez zwiększenie atrakcyjności zakupu.	Kupony na darmowe e-booki za szybkie odebranie paczek w okresie świątecznym; konkurs z okazji walentynek z nagrodami (np. bilety do kina, samochód, kolacja); rabat za korzystanie z systemu płatności mobilnych (BLIK); darmowa dostawa do paczkomatu z okazji 18. urodzin partnera (np. Allegro); bezpłatny zwrot paczek przy zamówieniach realizowanych u partnera (np. Allegro).
Marketing bezpośredni – bezpośredni rodzaj komunikacji, której celem jest nawiązanie i utrzymanie trwałych kontaktów opartych na dialogu z aktualnymi lub potencjalnymi klientami i innymi podmiotami otoczenia.	Aplikacje Facebook Chatbots służące do śledzenia paczek, Biuro Obsługi Klienta (infolinia).
Sprzedaż osobista – osobista prezentacja produktów ukierunkowana na doprowadzenie do ich zakupu.	Udział w targach; strona internetowa; Biuro Obsługi Klienta (infolinia).

Opracowanie własne na podstawie: Mantura, 2000, 233; Mruk, Pilarczyk, Szulce, 2005, 187–223; InPost, 2017a, 2017b, 2019a, 2019c, 2019d; blikmobile.pl; allegro.pl; gazetajutro.pl.

pracy, odwołano się do wybranych definicji Schultza i Kitchena (1997), według których zintegrowana komunikacja marketingowa to proces zarządzania wszystkimi informacjami o produkcie i usługach, które docierają do aktualnych i potencjalnych klientów oraz wpływają na decyzję o zakupie danego produktu lub usługi oraz wpływają na poziom lojalności klientów (Kliatchko, 2005, 7–34). Smith i Brown (2015) zauważyli, że przedsiębiorstwo podejmuje takie działania integracji informacji marketingowej w celu zapewnienia skuteczności (najlepszego wykorzystania zasobów), ekonomiczności (minimalnych kosztów) oraz efektywności (maksymalnych efektów) komunikacji między własną organizacją a obecnymi lub potencjalny-

mi klientami. Przedsiębiorstwo podejmuje różne działania związane ze zintegrowaną komunikacją marketingową w celu zwiększenia świadomości wśród klientów i społeczeństwa ogółem o istnieniu przedsiębiorstwa oraz jego produktów, zapewnienia wzrostu sprzedaży i przychodów przedsiębiorstwa.

Działania zintegrowanej komunikacji marketingowej klasyfikuje się najczęściej do pięciu klas aktywności, takich jak: reklama (ang. *advertisement*), stosunki publiczne (ang. *public relations, PR*), marketing bezpośredni (ang. *direct marketing*), sprzedaż osobista (ang. *personal selling*) oraz promocja sprzedaży (ang. *sales promotion*). W odniesieniu do wybranej usługi obsługi paczkomatów wybrane przedsiębiorstwo wyróżnia się szczególną aktywnością w ramach promocji sprzedaży i reklamy. W ramach sprzedaży osobistej przedsiębiorstwo dysponuje podstawowymi narzędziami, które zapewniają sprzedaż i obsługę klientów (infolinia, Biuro Obsługi Klienta). Przedsiębiorstwo w ramach promocji sprzedaży nawiązuje współpracę z partnerami na rynku, tj. sieciami dyskontowymi w celu zwiększenia dostępności paczkomatów czy serwisami, sklepami internetowymi w celu zdobycia przewagi konkurencyjnej na rynku. W ramach promocji sprzedaży dla klientów przygotowywane są cykliczne konkursy (np. z okazji walentynek), rabaty (np. wybór preferowanej przez przedsiębiorstwo formy płatności). Aktywności realizowane w ramach stosunków publicznych mają na celu kształtowanie wzajemnego zrozumienia między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem rynkowym, w tym społeczeństwem ogółem. W ramach tych działań analizowane przedsiębiorstwo wspiera wybrane drużyny sportowe. Prowadzi również kampanię informującą o własnej działalności na rzecz środowiska (np. elektryczna ekoflota, optymalizacja produkcji). W ramach marketingu bezpośredniego przedsiębiorstwo oferuje aplikacje mobilne i narzędzia komunikacji funkcjonujące dzięki technologii sztucznej inteligencji (ang. *artificial inteligence*). Narzędzie to wspiera obsługę sprzedaży i zarządzanie procesem dystrybucji, natomiast odgrywa znikomą rolę w rozwoju trwałych relacji na rynku, wzajemnego zaufania i kooperacji w rozwoju nowych, innowacyjnych produktów.

3. PODSUMOWANIE

Celem niniejszej pracy było przedstawienie, w jaki sposób zastosować model mieszanki marketingowej do odwzorowania, badania i oceny aktywności marketingowej przedsiębiorstwa prowadzącego działania e-commerce w zakresie świadczenia usług kurierskich. Rozpoznano problem niejednolitego podejścia do określenia elementów modelu 7P marketingu mix. Na podstawie analizy literatury dokonano charakterystyki elementów modelu marketingu mix, tzw. 7P marketingu mix. Zastosowano metodę monograficzną. Odwołano się do przypadku wybranego przedsiębiorstwa świadczącego usługi e-commerce w zakresie usług obsługi pacz-

komatów. W wyniku przeprowadzonego badania przedstawiono, w jaki sposób interpretować poszczególne elementy modelu 7P marketingu, odwołując się do przykładów działalności przedsiębiorstwa. Wyróżniono element promocji, określono poszczególne formy komunikacji marketingowej i wskazano przykładowe ich zastosowanie przez wybrane przedsiębiorstwo. Uzyskane wyniki stanowić mają wkład w ujednolicenie terminologii, charakterystyki i interpretacji poszczególnych elementów modelu marketingu mix na rynku usług logistycznych. Powszechnie przyjęty i akceptowany model marketingu mix dla rynku usług logistycznych może stanowić podstawę integracji informacji, wymiany doświadczeń i wzajemnego uczenia się zarówno w badawczej, jak i praktycznej działalności na rzecz doskonalenia jakości usług logistycznych.

LITERATURA

Altkorn, J. (red.) (1996). *Podstawy marketingu*. Kraków: Instytut Marketingu.

Apanowicz, J. (2002). *Metodologia ogólna*. Gdynia: Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu.

Booms, B.H., Bitner, B.J. (1981). Marketing strategies and organisation structures for service firms. In: J. Donnelly, W.R. George (Eds.). *Marketing of services*. American Marketing Association, 47–51.

Borden, N.H. (1965). The concept of the marketing mix. In: G. Schwartz (Ed.). *Science in marketing*. New York: John Wiley & Sons, 386–397.

Brunner, G.C. (1989). The Marketing Mix: Time for Reconceptualization. *Journal of Marketing Education*, 11, 72–77.

Cowell, D.W. (1984). *The Marketing of Services, Institute of Marketing and the CAM foundation*. London: Heinemann Professional Publishing.

Eurostat (2017). *Eurostat statistics explained: e-commerce statistics*. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics (12.12.2017).

Frey, A.W. (1961). *Advertising*, 3rd ed. New York: The Ronald Press.

Goi, Ch.L. (2009). A review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2–15.

Hånell, S., Rovira Nordman, E., Tolstoy, D., Özbek, N. (2019). "It's a new game out there": e-commerce in internationalising retail SMEs. *International Marketing Review*. https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0107.

InPost (2014). *Paczkomaty InPost*. http://info.wyborcza.biz/szukaj/gospodarka/paczkomaty+inpost (30.08.2019).

InPost (2015). *Badania Idealo – rozwiązania logistyczne w polskich sklepach internetowych*. https://komercyjnie.com/logistyka-sklepy-internetowe (10.09.2019).

InPost (2017a). *Bot na Facebooku służący śledzeniu paczek*. https://inpost.pl/aktualnosci-paczucha-bot-pomoze-ci-zlokalizowac-przesylke (30.08.2019).

InPost (2017b). *Darmowa dostawa do paczkomatu z okazji 18. urodzin Allegro*. https://allegro.pl/pomoc/aktualnosci/skorzystaj-z-darmowej-dostawy-do-paczkomatow-na-18-urodziny-allegro-85qA74OqGsd (30.08.2019).

InPost (2018b). *Przedsiębiorstwo rozpoczęło wprowadzenia samochodów elektrycznych*. https://inpost.pl/aktualnosci-pierwsze-samochody-elektryczne-i-przygoto-wanie-do-swiatecznego-szczytu (30.08.2019).

InPost (2019a). *Konkurs InPostinLove z okazji walentynek*. https://inpost.pl/aktualnosci-zakochany-inpost (30.08.2019).

InPost (2019b). *Proces świadczenia usługi paczkomatów InPost*. Pobrano z https://inpost.pl/paczkomaty-odbior-nadanie (15.03.2019).

InPost (2019c). *Rabat za płacenie Blikiem*. https://blikmobile.pl/lp/BLIK-w-Paczkomacie/ (30.08.2019).

InPost (2019d). *Udział w targach pracy Jobicom w Warszawie i Krakowie*. http://www.gazetajutro.pl/2019/03/13/do-pracy-rodacy-na-festiwal-pracy-jobicon19/ (30.08.2019).

Judd, V.C. (1987). Differentiate With the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, 16(4), 241–247.

Kauf, S. (2005). *Strategiczno-planistyczne aspekty integracji marketingu i logistyki*. Opole: Instytut Śląski.

Kijewska, J., Mantura, W. (2017). Istota komunikacji marketingowej i promocji oraz koncepcja klasyfikacji form komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. *Handel Wewnętrzny*, 6 (371), 132–141.

Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7–34.

Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Krajewska, R., Łukasik, Z. (2011). Obsługa klienta jako podstawowy element kształtowania strategii logistycznej przedsiębiorstw. *Logistyka*, 3, 1333–1343.

Lazer, W., Kelly, E.K. (1962). *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*. IL: Richard D. Irwin.

Linzbach, P., Inman, J.J., Nikolova, H. (2019). E-Commerce in a Physical Store: Which Retailing Technologies Add Real Value? *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(1), 42–47.

Mantura, W. (2000). *Marketing przedsiębiorstw przemysłowych*. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.

Mantura, W. (2015). Rozważania o współczesnych problemach marketingu. *Studia i Prace WNEIZ US*, 39/2, 11–23.

McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing*. IL: Richard D. Irwin.

Mickwitz, G. (1959). *Marketing and Competition*. Finland: Societas Scientarium Fennica, Helsingfors.

Mruk, H., Pilarczyk, B., Szulce, H. (2005). *Marketing: uwarunkowania i instrumenty*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.

Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100–104.

Rojek, D. (2011). Marketing i logistyka – razem skuteczniej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*, 90, 112–114.

Rosa, G., Jedliński, M., Chrąchol-Barczyk, U. (2017). *Marketing usług logistycznych*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.

Schultz, D., Kitchen, P. (1997). Integrated Marketing Communications in US Advertising Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research*, 37, 7–17.

Smith, A.B., Brown, C.D. (2015). Skills and Competences. *Competences Review*, 54(3), 123–143.

Stackelberg, H. von (1939). Theory of Distribution Policy and Quality Variation. *Smollers Yearbook*, 63.

Storey, V.C., Straub, D.W., Stewart, K.A., Welke, R.J. (2000). A conceptual investigation of the e-commerce industry. *Communications of the ACM*, 43(7), 117–123.

THE MARKETING APPROACH TO E-COMMERCE IN THE LOGISTICS SERVICES MARKET

Summary

The main objective of this paper is to indicate how to apply the marketing mix model in the e-commerce activities of online store carrier services. In order to realize such a research objective, first, the marketing mix concept, particularly in services marketing, was clarified. Second, the e-commerce in the field of carrier services and parcel locker services in the Polish market was characterized. The e-commerce market entities' relationship structure was presented. Third, based on the 7P model of marketing mix (Booms, Bitner, 1981), the elements of marketing mix were conceptualized and presented on the example of the marketing strategy within a selected logistics services company. Fourth, the methods and tools of integrated marketing communication of the company were analyzed. Directions for future studies include research on terminology unification, conceptualization and interpretation of the marketing mix elements, and their application in the logistics service market. The research results presented in this paper were conducted according to the monographic method and involved a case study of a selected logistics service company.

Keywords: marketing management, integrated marketing communication logistic service, e-commerce