



**Milena Kędzia**

Uniwersytet Opolski, Wydział Ekonomiczny

## **Rola współczesnego marketingu w branży logistycznej**

### **Wprowadzenie**

W artykule przedstawiona została rola jaką spełnia współczesny marketing w branży logistycznej. W pracy przedstawiono w jaki sposób odbywa się współpraca między nimi oraz jakie powiązania występują. Pomysł na powstanie artykułu powstał poprzez chęć zrozumienia jak ważny jest współczesny marketing w działaniach, które wykonują przedsiębiorstwa logistyczne. Celem pracy jest zbadanie w jak dużym stopniu marketing oddziałuje na firmy oraz sprawdzenie w jakich dziedzinach wspomaga pracę przedsiębiorstw w sposób najbardziej intensywny. Artykuł skupia się na grupie przedsiębiorstw zajmujących się działalnością w szeroko pojętej logistyce. W części pierwszej scharakteryzowano istotę marketingu i logistyki. Wskazano kluczowe obszary współpracy tych dwóch przenikających się pojęć. Następnie wskazano istotę branży logistycznej. W następnej części opracowania zidentyfikowano zależności i role marketingu w branży logistycznej co jest kluczowym tematem artykułu. W celu praktycznego sprawdzenia zależności między marketingiem a branżą logistyczną na ostatnim etapie opracowania zostały wskazane te zależności na przykładzie, jednej z największych firm zajmującej się produkcją naczepek. Praca powstała na podstawie zebranych informacji pochodzących z wielu opracowań zarówno literatury polskiej, jak i zagranicznej. Dodatkowym źródłem pracy jest samodzielnie przygotowana i przeanalizowana ankieta, która powstała we współpracy z firmą Wielton S.A.

## 1. Przegląd definicji i znaczenie marketingu

W literaturze znajduje się wiele definicji marketingu. Jedną z nich są słowa ekonomisty Philipa Kotlera, który twierdzi, że „marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu- przez tworzenie, oferowanie i wymianę produktów posiadających wartość– konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną”.<sup>1</sup> Marketing można przedstawić także w znaczeniu bardziej praktycznym, w takim przypadku będzie to „całościowe nastawienie osoby, idei, projektu, organizacji lub przedsiębiorstwa na rynek. „Nastawienie całościowe” wskazuje, że poszczególnych wymiarów marketingu nigdy nie można traktować jako oddzielnych elementów.”<sup>2</sup> Marketing za pomocą swoich narzędzi ma za zadanie stwarzać przedsiębiorstwu wizerunek, który pozwoli na wygenerowanie popytu na wytwarzane przez niego dobra bądź usługi. Dzięki niemu przedsiębiorstwo stara się zdobyć przewagę rynkową nad swoimi konkurentami i tym samym zdobyć przychylność odbiorców.

Różne źródła podają wiele znaczeń terminu „logistyka”. Christopher M. w 1992 roku stwierdził, że: „logistyka to proces strategicznego zarządzania zaopatrzeniem, przechowywaniem i transportem materiałów, części oraz gotowych produktów (wraz z odpowiednią dokumentacją) w ramach organizacji oraz poprzez jej kanały marketingowe, zapewniający maksymalizację obecnych i przyszłych zysków oraz najbardziej efektywną realizację zamówień.”<sup>3</sup> Inną definicję logistyki podają Z. Sarajusz- Wolski oraz Cz. Skowronek, którzy uważają, że jej istotą jest „przepływ dóbr materialnych i informacji, z czym wiążą się: kształtowanie intensywności strumieni, stopień ich ciągłości i niezawodności, sterowanie zapasami itp. Innymi słowami, logistyka obejmuje procesy realne, przepływ produktów od źródeł pozyskania z przyrody, aż do końcowych ogniw, które zaspokajają potrzeby konsumpcyjne gospodarstw domowych bądź potrzeby produkcyjne i inwestycyjne podmiotów gospodarczych.”<sup>4</sup> Podsumowując przedstawione definicje logistyka jest to proces obejmujący planowanie, organizowanie oraz kontrolowanie przepływu dóbr od momentu ich zakupu, poprzez produkcję oraz dystrybucję aż do finalnego klienta. Logistyka ma za zadanie zaspokoić potrzeby klientów.

---

<sup>1</sup> M. Düssel, Marketing w praktyce, Warszawa 2009, s.14

<sup>2</sup> M. Düssel, Marketing w praktyce, Warszawa 2009, s. 15

<sup>3</sup> K. Grzybowska, Podstawy logistyki, Warszawa 2009, s. 14

<sup>4</sup> K. Grzybowska, Podstawy logistyki, Warszawa 2009, s. 15

## 2. Istota marketingu w logistyce

„Współczesny rynek charakteryzuje duża kompleksowość i dynamika. Wynika to z ciągle zmieniającej się liczby konsumentów, siły nabywczej ludności, zróżnicowania fundamentu swobodnej decyzji oraz znacznej ewolucji gustów i upodobań. Obserwowany dynamizm zmian rozwojowych powoduje nieprzewidywalne zachowania po stronie popytowej. W efekcie przedsiębiorstwo konfrontowane jest z nabywcami o odmiennych preferencjach użytkowych, estetycznych oraz rynkowych co wymusza podejmowanie zróżnicowanych działań marketingowo-logistycznych.”<sup>5</sup>

Dla każdego przedsiębiorstwa ważnym elementem jest uzyskanie jak największego grona odbiorców, do tego konieczne jest „zrozumienie i znajomość ich potrzeb, preferencji, zachowań oraz umiejętność ich wykorzystania w praktyce.”<sup>6</sup> Na tym etapie konieczne jest przeprowadzenie badań rynkowych, które są jednym z narzędzi marketingu. Ich celem jest „zebranie informacji umożliwiających efektywne i sprawne zarządzanie przedsiębiorstwem, a w efekcie opracowanie i wybór rynkowo zorientowanej strategii działania.”<sup>7</sup> Takie działania są niezbędne w momencie wchodzenia na rynek nie tylko przedsiębiorstwa, ale także każdego produktu.

Ważnym elementem marketingu jest reklama, która w skuteczny sposób zdobywa klienta poprzez zaciekawienie go swoją usługą lub wytworzonym dobrem. Przez nią przekazywane są informacje, które z punktu widzenia marki mają spowodować przychylność odbiorców. Reklama ma za zadanie pozostać w świadomości konsumentów tak, aby kojarzyli dany produkt lub usługę z konkretnym przedsiębiorstwem, co zwiększy jej rozpoznawalność na rynku.<sup>8</sup> W obecnych czasach marketing zmienił miejsce promocji danego dobra bądź usługi. W przeszłości działania promujące dane dobro czy usługę w większości umieszczane było w gazetach, telewizji oraz radiu. Współczesne czasy wymusiły zmianę miejsca umieszczania reklam. Obecnie kampanie produkcyjne w większości odbywają się przy pomocy social mediów. Decyzja, gdzie rozprzestrzeniane są spoty promujące jest zależy także od grupy odbiorców. W social mediach przeznaczone są treści, w których grupą docelową są

---

<sup>5</sup> S. Kauf, *Badania rynkowe w sferze marketingu i logistyki*, Opole 2004, s.159

<sup>6</sup> A. Czubała, *Formy i instrumenty marketingu społecznego*, [w:] *Kierunki rozwoju współczesnego marketingu*, A.Czubała, R.Niestroja, J.W.Wiktora, Kraków 2012, s. 41

<sup>7</sup> S. Kauf, *Badania rynkowe w sferze marketingu i logistyki*, Opole 2004 s.25

<sup>8</sup> L. Zawierucha, *Rynek reklamy w Polsce*, Warszawa 2008, s.14

w większość osoby młodsze, natomiast reklama w gazecie, radiu lub telewizji umieszczana jest dla osób starszych. Media społecznościowe w literaturze posiadają wiele różnych definicji. Jedna z nich wskazuje, że są to zestawy technologii onlineowych oraz praktyk, które wykorzystują ludzie, aby dzielić się swoimi doświadczeniami, opiniami, spostrzeżeniami za pomocą różnych publikacji obrazów, wideo, audio i tekstu.<sup>9</sup>

Ponadto istotnym elementem, w którym marketing wspomaga logistykę jest tworzenie prognozy sprzedaży. Marketingowcy w ten sposób wspomagają pracę przedsiębiorstwa, ponieważ jest ono przygotowane na ilość dobra, którą muszą wyprodukować, aby zaspokoić potrzeby konsumentów. Istotnym aspektem jest także zmniejszenie kosztów zapasów bezpieczeństwa oraz innych kosztów generowanych przez czynności logistyczne.<sup>10</sup> Prognoza ta może się nie sprawdzać w sytuacji kiedy produkt podatny jest na uleganie modzie.<sup>11</sup>

Najistotniejsze jednak w współpracy marketingu i logistyki jest obsługa klienta. Z punktu widzenia marketingu ma ona za zadanie wykorzystać różne czynności, które w rezultacie przyniosą korzyść w postaci sprzedaży wytworzonego dobra bądź usługi oraz zadowolenie klienta z tego zakupu. Z logistycznego punktu widzenia jest to usprawnienie przepływu towarów. Powinna ona zaspokoić potrzeby klientów w zakresie czasu, niezawodności, komunikacji i wygody.<sup>12</sup> Głównym celem w zakresie obsługi konsumentów przez działalność logistyczną jest zmniejszenie dysproporcji czasowej i przestrzennej między popytem, a podażą, w taki sposób, aby ekonomicznie dostarczyć klientom najwyższą postulowaną wartość oferowaną przez strefę marketingu.<sup>13</sup>

### **3. Charakterystyka branży logistycznej**

---

<sup>9</sup> M.Kuziak, Social media jako przestrzeń działań marketingowych: istota, kategoryzacja i pomiar, [w:] Kierunki rozwoju współczesnego marketingu, A.Czubały, R.Niestroja, J.W.Wiktora, Kraków 2012, s.146-147

<sup>10</sup> Z. Łukasik, J. Bril, K. Tatar, Zarządzanie marketingowo- logistyczne, „Autobusy” nr. 6/2016, s.1727

<sup>11</sup> S.Kauf, Strategiczno-planistyczne aspekty integracji marketingu i logistyki, Opole2005, s.229

<sup>12</sup> Z. Łukasik, J. Bril, K. Tatar, Zarządzanie marketingowo- logistyczne, „Autobusy” nr. 6/2016, s.1728

<sup>13</sup> S.Kauf, Strategiczno-planistyczne aspekty integracji marketingu i logistyki, Opole2005, s.22

Pojęcie branży logistycznej może być pojmowane w dwóch wymiarach. Pierwszy wymiar jest wąski i pojmuje on branżę logistyczną jako ogół przedsiębiorstw zajmujących się optymalizacją przesyłu, magazynowaniem towarów, a także ich obsługą formalno-prawną. Jednak można ją przedstawić także w bardziej rozległy sposób. W takim formacie będą to wszystkie przedsiębiorstwa obejmujące swoim działaniem spedycję (transport), magazynowanie oraz obsługę procesów zarówno formalną, jak i prawną.<sup>14</sup> Przedstawiana branża charakteryzuje się dużą różnorodnością pod względem własnościowym, kapitałowym oraz rodzaju oferowanych usług. Sektor usług logistycznych ciągle poszerza swoje horyzonty poprzez poszerzanie oferty tym samym wchodzi w pole działania swoich konkurentów oraz poszerza współpracę z klientami, skutkuje to ciągłym doskonaleniem swoich umiejętności.<sup>15</sup>

„Usługi przewozowe, magazynowania czy szerzej logistyczne stanowią kluczowy element łańcucha dostaw i produkcji w wielu branżach, można zatem założyć – z braku precyzyjnych danych – że transport przyczynia się do wypracowania nawet 50% polskiego PKB”.<sup>16</sup>

#### **4. Identyfikacja zależności i roli marketingu w branży logistycznej**

Jak przedstawiono w artykule marketing jest ważnym aspektem w logistyce. Branża logistyczna korzysta z marketingu w celu zwiększania swojej pozycji rynkowej tym samym powiększając prestiż firmy.

W obecnych czasach wśród szerzących się technologii internetowej oraz coraz większej liczbie powstałych aplikacji szerzy się promowanie produktów poprzez działalność w sieci. Przedsiębiorstwa produkujące towary stawiają na współpracę z tak zwanymi „influenserami”. Słowo „influence” w tłumaczeniu na polski oznacza wpływ, więc idąc tym tokiem rozumowania twórca internetowy nazywany „influenserem” ma za zadanie wywierać wpływ na osoby go oglądające. Oddziaływanie to może przejawiać się na wiele sposobów od bezpośrednich porad zakupowych po subtelne zmiany w postrzeganiu wiarygodności

---

<sup>14</sup> K. Dąbrowska, Kluczowe czynniki sukcesu w branży logistycznej, „Autobusy” nr. 10-11/2019 s.102

<sup>15</sup> M.Ciesielski, Przedsiębiorstwo na rynku usług logistycznych. Teoria i praktyka, Poznań 2004, s.48

<sup>16</sup> A. Prochyra, Raport: Transport i logistyka, Czasopismo rynku security a&s Polska, s.16

sprzedawcy.<sup>17</sup> Takie rozwiązania zwiększają rozpoznawalność marki na rynku wśród potencjalnych odbiorców. Ważnym czynnikiem jest także wzrost sprzedaży, ponieważ duża grupa społeczeństwa zakupi polecany produkt poprzez polecenie znanej osoby. Występuje również duże prawdopodobieństwo, że klient zakupi dodatkowo inny produkt z gamy oferowanej przez markę. Przytoczona działalność działa na zasadzie tak zwanych „paczek PR”. Influenserzy dostają w niej produkty, które później przedstawiają swojej społeczności stworzonej na portalach w social mediach. Przykładami aplikacji, w których występuje takie zjawisko jest np. Instagram, Tiktok itp. W przedstawiony sposób działania marketingowe napędzają popyt na określone dobro. Ostatecznym wynikiem staje się wzrost sprzedaży oraz liczby konsumentów. Występuję także szansa, że nowi odbiorcy zostaną lojalnymi klientami, jest to zjawisko bardzo pożądane dla każdego przedsiębiorstwa. Ten typ zabiegów marketingowy jest stosowany przez przedsiębiorstwa produkcyjne przy dystrybucji swoich towarów.

Istotnym elementem jest również obsługa klienta. Temat ten został szerzej przedstawiony w rozdziale trzecim. Konsument jest bardzo ważnym ogniwem dla każdego rodzaju przedsiębiorstwa we wszystkich branżach logistycznych. Bez niego żaden proces nie ma racji bytu, ponieważ nie będzie miał końcowego odbiorcy, tym samym działalność stanie się nieopłacalna. Ważnym narzędziem, który wykonuje marketing jest prognoza sprzedaży, jest on istotnym elementem dla przedsiębiorstw produkcyjnych. Dzięki nim przedsiębiorstw jest w stanie określić wielkość dostaw, poziom obciążenia magazynu, a także określają poziom realizacji zamówień od klientów (stopień zaspokojenia popytu).<sup>18</sup> Zdecydowanie jest to istotny element przedsprzedażowy, który pozwala firmie zaplanować cykl produkcji oraz jest w stanie zaspokoić popyt przy jednoczesnym uniknięciu nadprodukcji, co dla przedsiębiorstwa oznacza straty.

Przedstawiono już jak ważny jest marketing przedsprzedażowy, natomiast na tym jego rola się nie kończy. Kolejnym istotnym elementem z punktu widzenia przedsiębiorstwa jest ocena posprzedażowa. Tym aspektem zajmują się także działy marketingowe. Ich zadaniem jest zebranie informacji zwrotnej od klientów, którzy zdecydowali się na zakup wyprodukowanego przez firmę dobra. Po zebranych danych zakład będzie znał preferencje

---

<sup>17</sup> D.Brown, N.Hayes, Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers?, Węgrzy 2008, s.49

<sup>18</sup> M. Doszyń, Sposoby badania trafności systemu prognoz sprzedaży w przedsiębiorstwie, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” nr. 241/2015, s.1

swoich konsumentów, poprzez takie informacje możliwe będzie przygotowanie kolejnych produktów pod oczekiwania odbiorcy. W ten sposób jest szansa na zyskanie lojalnego klienta, który będzie wierny swojej marce. Potrzeba wiele pracy osób zajmujących się marketingiem, aby do takiej oddania firmie doszło. By taka sytuacja powstała na każdym etapie należy dokonać szczegółowych analiz potrzeb klienta. Przedsiębiorstwo powinno wiedzieć jakiego rodzaju produktu bądź usługi można mu zaproponować, aby oferta stała się dla niego atrakcyjna. Należy dokładnie określić jakiego rodzaju dokonuje zakupu.<sup>19</sup>

Z przedstawionych powyżej informacji jasno wynika, że marketing jest zjawiskiem występującym w przedsiębiorstwach branży logistycznej. Wspomaga on ich działalność pozwalając na zdobywanie klientów oraz powiększania znaczenia przedsiębiorstwa na rynku. Istotny jest on także z punktu widzenia planowania procesów zachodzących wewnątrz organizacji, m.in. ma on wpływ na kształtowanie zamówień u dostawców, ale także istotny jest z punktu widzenia planowania przestrzeni magazynowych.

## **5. Wyniki ankiety dotyczącej marketingu w przedsiębiorstwie Wielton S.A.**

Analiza przypadku w niniejszym opracowaniu dotyczy producenta naczep z Wielunia, firmę Wielton SA. Przedsiębiorstwo klasyfikowane jest jako duże, zajmujące się produkcją naczep, przyczep oraz zabudów samochodowych. Wielkość zatrudnienia określona jest na poziomie przekraczającym trzy tysiące osób. Firma szczyli się pozycją trzeciej firmy w Europie oraz znajduje się w elicie dziesięciu największych producentów w branży na świecie.<sup>20</sup>

Z zebranych danych w ankiecie wynika, iż przedsiębiorstwo umieszcza swoje reklamy w social mediach oraz na plakatach. Jest to sposób na zwiększenie rozpoznawalności na rynku oraz zainteresowania potencjalnych pracowników. Przedsiębiorstwo działa także prężnie na social mediach m.in. na platformie instagram, youtube, facebook oraz mniej prężnie na tiktoku. Firma w ten sposób pokazuje anatomie swojej działalności oraz swoje sukcesy na rynku. Takie działania z pewnością są pomocne w budowaniu wizerunku oraz przyciąganiu klientów i pracowników.

---

<sup>19</sup> K. Kawaliło-Cześniak, „Lojalność klientów marek turystycznych”, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu” nr. 3(41)/2014, s.259

<sup>20</sup> <https://wielton.com.pl/o-firmie/>

Z pośród wielu pytań, które zostały zadane podczas badania było, w jaki sposób firma przez wiele lat utrzymuje poziom obsługi klienta na wysokim poziomie. Wskazane zostało dostosowanie oferty pod indywidualne potrzeby klienta, terminowa produkcja oraz wykwalifikowany personel. Mając możliwość odbywania praktyk studenckich w analizowanej firmie, faktycznie zauważalne jest dostosowywanie produktów indywidualnie pod odbiorcę. Przedsiębiorstwo tworzy wiele produktów, które na wcześniejszej fazie ustalane są pod konkretnego klienta. W badaniu pojawiły się również pytania dotyczące narzędzi marketingu, a w szczególności o prognozowanie sprzedaży i rolę jaką odgrywa na rynku B2B. W firmie Wielton jest to optymalizacja ilości produkcji oraz zmniejszenie kosztów przedsiębiorstwa. Oznacza to, iż marketing pełni ważną rolę w branży produkcyjnej, która jest częścią szeroko pojętej branży logistycznej.

Przedostatnim pytaniem zadany podczas badania było zweryfikowania istoty marketingu w kontekście działalności przedsiębiorstwa produkującego naczepy, czy takiego które nie ma bezpośredniej styczności z konsumentem. Marketing pomaga pozyskać nowych klientów, pracowników, dzięki zwiększeniu rozpoznawalności marki według badanego przedsiębiorstwa. Marketing pozwala budować markę firmy na rynku, przekłada się to na pozyskiwanie lepszej kadry oraz lepszą sprzedaż. Taka konkluzja idealnie pokrywa się z tym co zostało przedstawione we wcześniejszej części artykułu sporządzonej na podstawie dostępnej literatury.

## **Podsumowanie**

W artykule podjęto próbę wskazania i identyfikacji roli marketingu w branży przemysłowej na przykładzie producenta naczep. Bardzo istotną formą wspomagania firm przez marketing jest budowanie relacji z klientem i dbanie o to, aby pozostał stałym odbiorcą usług lub produktów. Pozyskanie stałego konsumenta wiąże się niewątpliwie z większą liczbą sprzedaży. Innym czynnikiem, który buduje marketing jest pozyskiwanie pracowników. Dzięki pozytywnemu wizerunkowi przedsiębiorstwo jest w stanie zachęcić potencjalnych, wykwalifikowanych pracowników do objęcia stanowiska w promowanej firmie. Co ważne budowanie takiego wizerunku jest istotne również w kontekście wewnętrznej Ma on znaczenie działalności przedsiębiorstwa. W artykule przedstawiono za pomocą jakich narzędzi i technik marketing realizuje powierzone mu zadania. Przygotowane opracowanie skupione jest przede wszystkim na oparte na dorobku literaturowym, gdzie jednoznacznie wskazuje się ilość ról



które odgrywa marketing w przedsiębiorstwach logistycznych. Te założenia potwierdzone zostały poprzez skonfrontowanie tej wiedzy z przykładem empirycznym producenta naczepek.

**Streszczenie:**

Celem artykułu było zidentyfikowanie roli współczesnego marketingu w branży logistycznej. Praca powstała na podstawie przeprowadzonej analizy polskiej oraz zagranicznej. Artykuł zawiera kluczowe wyjaśnienia terminologiczne niezbędne do zrozumienia problemu. Stwierdzono, że marketing ma istotny wpływ na przedsiębiorstwa logistyczne. Przedstawiono dokładne obszary współpracy między nimi.

**Kluczowe słowa:** logistyka, marketing, branża logistyczna, narzędzia marketingowe

**Abstract:**

The aim of the article was to identify the role of modern marketing in the logistics industry. The work was based on the Polish and foreign analysis. The article contains key terminological explanations necessary to understand the problem. It was found that marketing has a significant impact on logistics companies. The exact areas of cooperation between them are presented.

**Key words:** logistics, marketing, logistics industry, marketing tools

**BIBLIOGRAFIA:**

1. Brown D., Hayes N., Influenser Marketing. Who Really Influences Your Customers?, Węgrzy 2008
2. Ciesielski M., Przedsiębiorstwo na rynku usług logistycznych. Teoria i praktyka, Poznań 2004
3. Czubała A., Formy i instrumenty marketingu społecznego, [w:] Kierunki rozwoju współczesnego marketingu, A.Czubały, R.Niestroja, J.W.Wiktora, Kraków 2012,
4. Dąbrowska K., Kluczowe czynniki sukcesu w branży logistycznej, „Autobusy” nr. 10-11/2019
5. Doszyń M., Sposoby badania trafności systemu prognoz sprzedaży w przedsiębiorstwie, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” nr. 241/2015
6. Düssel M., Marketing w praktyce, Warszawa 2009
7. Grzybowska K., Podstawy logistyki, Warszawa 2009
8. Kauf S., Badania rynkowe w sferze marketingu i logistyki, Opole 2004
9. Kauf S., Strategiczno-planistyczne aspekty integracji marketingu i logistyki, Opole 2005
10. Kawaliło-Cześniak K., Lojalność klientów marek turystycznych”, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu” nr. 3(41)/2014
11. Kuziak M., Social media jako przestrzeń działań marketingowych: istota, kategoryzacja i pomiar, [w:] Kierunki rozwoju współczesnego marketingu, A.Czubały, R.Niestroja, J.W.Wiktora, Kraków 2012
12. Łukasik Z., Bril J., Tataro K., Zarządzanie marketingowo- logistyczne, „Autobusy” nr. 6/2016
13. Prochyra A., Raport: Transport i logistyka, Czasopismo rynku security a&s Polska
14. Zawierucha L., Rynek reklamy w Polsce, Warszawa 2008

#### **ŹRÓDŁA INTERNETOWE:**

1. <https://wielton.com.pl/o-firmie/>