

# Karol Krajewski

---

## Znaczenie dystrybucji w zintegrowanej komunikacji rynkowej na rynku żywności

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 156-163

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Karol Krajewski<sup>1</sup>

## ZNACZENIE DYSTRYBUCJI W ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJI RYNKOWEJ NA RYNKU ŻYWNOSCI

### Streszczenie

W artykule przedstawiono ocenę miejsca i znaczenia dystrybucji w koncepcji zintegrowanej komunikacji rynkowej, przeprowadzoną w oparciu o analizę doświadczeń przedsiębiorstw sektora żywnościowego oraz rozwoju tego rynku. Wymagało to analizy pojęć takich, jak dystrybucja i komunikacja rynkowa w ich wzajemnych relacjach oraz procesu przekazywania komunikatów rynkowych. Przyjęty zakres wymagał wskazania zasadniczych cech tych zjawisk oraz pozwolił scharakteryzować dystrybucję w procesach komunikacji rynkowej, na tle oceny oddziaływania pozostałych instrumentów marketingu. Zidentyfikowano istotną rolę i nadal duże znaczenie procesu dystrybucji w koncepcji komunikacji rynkowej w nowych warunkach rynku żywnościowego, z uwagi na specyfikę produktów żywnościowych oraz nowe potrzeby konsumentów.

### Wprowadzenie

Podstawowe zadanie komunikacji marketingowej (sukcesu rynkowego jednocześnie) definiowane jest w kategorii wywierania przez przedsiębiorstwo wpływu na obecnych i potencjalnych nabywców, dla zapewnienia trwałej pozycji rynkowej tego przedsiębiorstwa<sup>2</sup>. Zaistnienie na rynku wymaga od przedsiębiorstw czegoś więcej niż tylko wyprodukowania dobrego produktu, po atrakcyjnej cenie, dostępnego przez kanały dystrybucji dla nabywców. Przedsiębiorstwa, aby skutecznie funkcjonować muszą obecnie komunikować się ze swoimi obecnymi i potencjalnymi klientami<sup>3</sup>, i jest to warunek *sine qua non* ich sukcesu rynkowego. Komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem, identyfikowane na ogół z marketingiem i realizowane dotychczas głównie przez jeden z podstawowych elementów koncepcji marketingu – promotion-mix łączy opracowaną strategię marketingową ze zjawiskami występującymi na rynku<sup>4</sup>.

Wszystkie relacje przedsiębiorstwa z rynkiem tworzą kompleksowy kanał komunikacji, przez który płyną określone strumienie rzeczowe (produkty, usługi) oraz strumienie informacyjne. W warunkach rozwiniętego rynku przyjmuje się obecnie, że łącznie wszystkie elementy marketingu, rozumiane całościowo, będące systemem komunikacji rynkowej, zapewniają najbardziej trwale i efektywne relacje pomiędzy przedsiębiorstwem a nabywcą. Dominująca dotychczas promocja powoli oddaje pola innym instrumentom systemowo traktowanego systemu komunikacji rynkowej.

<sup>1</sup> Karol Krajewski – dr, Katedra Handlu i Usług, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa, Akademia Morska w Gdyni.

<sup>2</sup> H. Meffert: *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*. Gabler Verlag Wiesbaden, 1986, s. 446.

<sup>3</sup> Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wyd. Gebethner&ska, Warszawa 2005, s. 546.

<sup>4</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE, Warszawa 2001, s. 503-504.

Na wejściu do tak rozumianego systemu znajduje się sfera produkcji, wytwarzania dóbr, na wyjściu – sfera konsumpcji, będąca wyrazem określonych potrzeb i preferencji nabywców, popartych ich określoną siłą nabywczą i znajdującą się pod wpływem licznych uwarunkowań<sup>5</sup>. Uprawnione wydaje się stwierdzenie, że przedsiębiorstwo istnieje dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu się, a z samej natury przedsiębiorstwa i każdej organizacji, wynikają procesy przekazu i komunikowania się jego z otoczeniem rynkowym<sup>6</sup>.

Z analiz problematyki rozwoju rynków wynika prawidłowość, że na pierwszym etapie rozwoju (na rynkach tworzących się oraz mających cechy rynku producenta), podstawowe narzędzie komunikacji stanowi najczęściej sam produkt (wraz z opakowaniem), jego cena oraz dostępność poprzez kanały dystrybucji. Na etapie kreowania rynku dominujące znaczenie (i największą efektywność) uzyskuje się poprzez stosowanie instrumentów promocji. W miarę dalszego rozwoju (wzrostu) rynku, który cechują takie zjawiska jak: dywersyfikacja produktów, kreowanie ich marek oraz powstanie nowych kanałów dystrybucji, obsługujących rosnącą podaż, następuje też zróżnicowanie efektywności zastosowania narzędzi marketingowych. Dotychczasowe pojedyncze proste formy komunikacji z rynkiem nie są już na tyle wystarczające i efektywne, aby trwale przyciągnąć uwagę konsumentów i wymagają łączenia dla osiągnięcia porównywalnego efektu.

Paradoksalnie bowiem, w kolejnym etapie rozwoju rynku obserwuje się malejące znaczenie promocji (określanej obecnie nadal jako komunikacja marketingowa) na rzecz działania ze strony wszystkich narzędzi marketingu traktowanych łącznie, w postaci kompleksu informacyjnego i perswazyjnego, który można określić jako nową komunikację rynkową. Warunki rozwoju rynku wymagają w tej sytuacji stworzenia celowego, rozbudowanego systemu komunikacji, o szerokich, wyraźnie zarysowanych funkcjach, dysponującego skutecznym instrumentarium ich realizacji, zintegrowanego z narzędziami marketingu-mix przedsiębiorstwa<sup>7</sup>. Wykorzystanie zintegrowanej komunikacji rynkowej umożliwia: osiągnięcie wartości dodatkowej i efektu synergii w wyniku wspólnego planowania, ocenę strategicznej roli poszczególnych instrumentów komunikacji marketingowej oraz kreowanie jasnego i spójnego komunikatu o znacznym wpływie na zachowania zakupowe nabywców<sup>8</sup>.

Dla potrzeb odzwierciedlenia tych realnych procesów zaproponowano koncepcję zintegrowanej komunikacji rynkowej oraz zbudowano model powiązań wszystkich uczestników w tym nowym ujęciu zjawisk rynkowych<sup>9</sup>. W rozwiązaniu tym uwzględniono kompleksowe oddziaływanie instrumentów marketingu (z wyraźnym akcentem na efekty synergii i integracji działań marketingowych), w relacji do końcowego odbiorcy przekazów informacyjnych i perswazyjnych – konsumenta oraz (co jest równie ważne w praktyce komunikacji rynkowej) wszystkich uczestników łańcucha działań i decyzji rynkowych.

<sup>5</sup> S. Mynarski: *Marketing jako system komunikacji*. W: *Handel i marketing*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1992, s. 115-122.

<sup>6</sup> B. Dobek-Ostrowska: *Podstawy komunikowania społecznego*. Wyd. Astrum, Wrocław 2002, s. 13.

<sup>7</sup> J.W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wyd. Naukowe PWN Warszawa 2003, s. 49-52.

<sup>8</sup> G. Karasiewicz: *W kierunku zintegrowanej komunikacji marketingowej*. W: *Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu*. Materiały konferencyjne Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2001, s. 124.

<sup>9</sup> H. Górską-Warszewicz, K. Krajewski, M. Świątkowska: *Koncepcja zintegrowanej komunikacji rynkowej*. W: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marka – trendy i kierunki rozwoju*. Red. G. Rosa, A. Smalec. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510, Ekonomiczne Problemy Usług nr 25, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 49-56.

Uznaje się, że zadaniem dystrybucji jest rozmieszczenie produktów na rynku w sposób umożliwiający konsumentom ich zakup, w dogodnych dla nich warunkach, odpowiadającym im miejscu i czasie oraz możliwej do zaakceptowania cenie i przy zachowanych standardach bezpieczeństwa oraz jakości. Oznacza to zapewnienie dostępności i wygody zakupu tych produktów, co jest w formule 4C marketingu, określane jako *Convenience*.

Inspiracje wynikające z obserwacji rynku stały się podstawą podjęcia oceny znaczenia i miejsca dystrybucji w koncepcji zintegrowanej komunikacji rynkowej, co wynika z potrzeb rozwoju tego środowiska w polskich warunkach. Przyjęty zakres analiz wymagał wskazania zasadniczych cech tych zjawisk oraz procesów rynkowych i pozwolił dokonać charakterystyki komunikacji rynkowej na tle oceny oddziaływania procesów dystrybucji. Rozważania nad nowym ujęciem procesu komunikacji rynkowej i relacji przedsiębiorstw z rynkiem przeprowadzono w oparciu o koncepcję „cztery C” oraz zjawiska obserwowane na specyficznym w swoim charakterze produktów i potrzeb konsumentów rynku produktów żywnościowych.

## **Charakterystyka zintegrowanej komunikacji rynkowej**

Komunikacja w warunkach rynku o wielostronnych i wielokierunkowych powiązaniach (w ujęciu procesowym) zorientowana została obecnie na tworzenie i ciągle pobudzanie interakcji pomiędzy uczestnikami tego procesu w oparciu o nowe warunki rynku, w sposób ciągle kreujące nowe potrzeby jego uczestników. Komunikacja rynkowa stanowi zaś zespół informacji (sygnałów), które są emitowane z różnych źródeł w kierunku nie tylko odbiorców końcowych (konsumentów), ale również podmiotów z otoczenia, czyli dostawców, pośredników, liderów opinii itp., oraz zespół informacji, które firma zbiera z rynku (trendy, preferencje nabywców, tendencje gospodarki itp.)<sup>10</sup>.

Dotychczasowa diagnoza zjawisk ujawniających się w toku kształtowania nowych warunków rynku produktów żywnościowych wskazuje na potrzebę przyjęcia nowego podejścia do procesu komunikacji rynkowej. Na rynku obserwuje się szereg zjawisk tworzących nowe warunki sprzyjających tym procesom, jak m.in. dążenie do integracji procesów przekazywania informacji poprzez strumienie rzeczowe za pośrednictwem produktów i ich opakowań, cen, warunków dystrybucji oraz strumienie niematerialne informacji i perswazji takie, jak: marka, reklama, promocja w miejscu sprzedaży. W koncepcjach partnerskich zarządzania (ECR, QR) wyraźnie ujawnia się integracja uczestników procesów komunikacji rynkowej wokół jednoznacznego, spójnego przekazu (komunikatu), identycznego dla wszystkich uczestników kanału komunikacji, co wynika z idei partnerstwa w tych działaniach, szczególnie w kanałach dystrybucji. Zaczyna także przeważać interaktywny charakter procesów komunikacji rynkowej poprzez zapewnienie sprzężeń zwrotnych i powiązań pomiędzy uczestnikami poszczególnych etapów komunikacji oraz prowadzenie badań marketingowych dla potrzeb weryfikacji skuteczności przekazu.

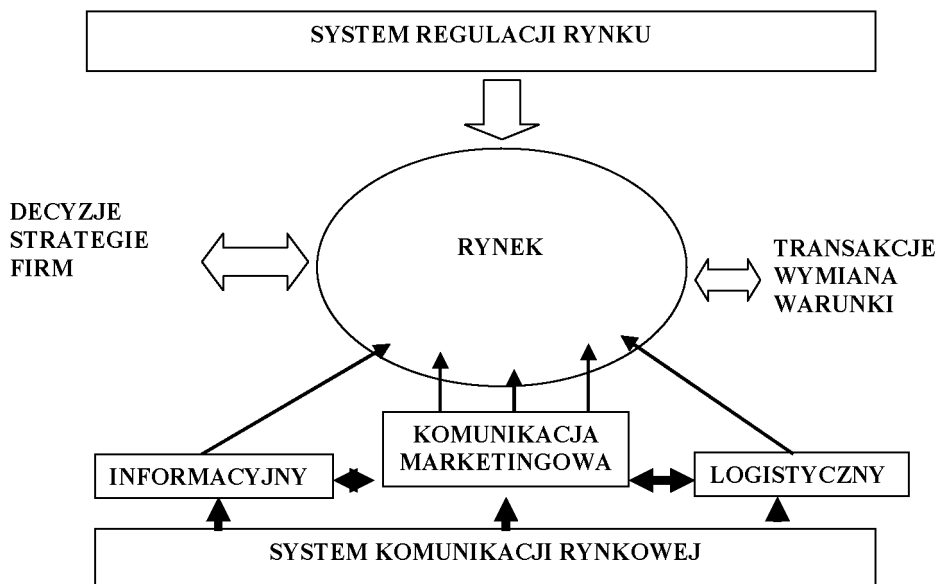
Za synonim pojęcia „komunikacji” uznaje się obecnie pojęcie „interakcja”, czyli „wzajemne oddziaływanie na siebie dwóch lub więcej jednostek, oddziaływanie grup (albo jednostek i grupy) polegające na obustronnym wpływaniu na swoje

---

<sup>10</sup> B. Pilarczyk: *Reklama jako narzędzie komunikacji masowej*. W: *Komunikowanie się w marketingu*. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa 2004, s. 17.

zachowania”<sup>11</sup>. Takie podejście kładzie coraz większy nacisk na aktywną rolę nabywcy w procesie komunikacji rynkowej, i tym samym powoduje przesunięcie uwagi z analizy możliwości sprzedawcy na analizę potrzeb konsumenta. Proces ten wzmacnia znaczenie procesów dystrybucji; jest charakterystyczny dla komunikacji opartej o bezpośrednie relacje przedsiębiorstwa z klientem (np. zakupy w sklepie) oraz procesów zakupów realizowanych przy pomocy mediów interaktywnych, takich jak np. Internet.

Ujęcie modelowe procesów komunikacji rynkowej w powiązaniu z systemem regulacji rynku przedstawia rys. 1. Model wskazuje na silne powiązania o charakterze interakcyjnym i systemowy charakter zjawiska w warunkach rynku. W tym ujęciu na system komunikacji rynkowej składają się łącznie systemy informacyjny, logistyczny (dystrybucyjny) i tradycyjna komunikacja marketingowa.



**Rys. 1.** Model rynku a procesy komunikacji

**Źródło:** opracowanie własne.

Komunikację rynkową charakteryzują następujące cechy, zjawiska i procesy:

1. Komunikacja rynkowa angażuje wszystkich uczestników rynku; producentów z ich ofertą produktową, uczestników procesu dystrybucji, instytucje sektora gospodarczego, a nawet instytucje państwa w ramach polityki gospodarczej.
2. Komunikacja rynkowa obejmuje swym zakresem zaangażowania wszystkie elementy marketingu-mix.
3. Ważną cechą komunikacji rynkowej jest pojawiający się efekt synergii działań w kanałach komunikacji wobec silnych sprzężeń zwrotnych jego uczestników i przyjętej jako zasady wspólnoty interesów oraz integracji w łańcuchu dostaw.
4. Rośnie znaczenie informacji w procesie komunikacji rynkowej, towarzyszącej produktowi, stanowiącej istotny atrybut produktu i cechą ważną w procesie wyboru

<sup>11</sup> M. Molęda-Zdziech: *Socjologiczna problematyka komunikowania masowego*. W: *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*. Red. B. Jung. Difin, Warszawa 2001, s. 16-39.

produktu przez konsumentów. Informacja podwyższa wartość produktu w oczach konsumenta (funkcja perswazyjna, wspomagająca).

5. Obszarem o największej efektywności komunikacji rynkowej jest faza dystrybucji i sprzedaży; tu następuje ulokowanie roli perswazyjnej komunikacji oraz integracja bodźców przekazu, a nowoczesne techniki sprzedaży wzmacniają komunikację poprzez zwiększenie dostępności produktów i wygody zakupu.
6. Efektem komunikacji rynkowej jest wizerunek, który powstaje w świadomości konsumentów pod wpływem działania instrumentów komunikacji; efektem działania tej komunikacji jest wizerunek produktu lub kategorii produktu.
7. Zintegrowany charakter komunikacji rynkowej determinuje większą spójność przekazywanej informacji i komunikatu, eliminując sprzeczne sygnały w kolejnych fazach przesuwania produktów na rynku.

Wymienione cechy koncepcji komunikacji rynkowej wskazują jednoznacznie na potrzebę uznania tego obszaru funkcjonowania rynku jako specyficznego systemu oraz wskazują na zastosowanie ujęcia systemowego do analizy i projektowania skutecznych działań z zakresu komunikacji rynkowej. Wymogi efektywności procesów komunikacji i skuteczności odbioru przekazywanych komunikatów rynkowych decydują o potrzebie integracji tego odrębnego obszaru aktywności marketingowej przedsiębiorstwa. W warunkach rynku żywnościowego szczególne znaczenie w tych procesach należy przypisać procesom dystrybucji, które decydują o dostępności tych produktów na rynku i wygodzie ich zakupów, co stało się istotną determinantą rozwoju rynku produktów żywnościowych w minionym dwudziestolecu.

## **Znaczenie i specyfika dystrybucji w procesach komunikowania się na rynku żywnościowym**

Komunikacja jest pojęciem bardzo szerokim; przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych, co powoduje, że bardzo trudno jest sprecyzować to pojęcie i określić jego zakres. Istotne jest rozróżnienie pomiędzy pojęciem „komunikowanie” i „komunikowanie się”. Czynnikiem, który pozwala na ich rozróżnienie jest sprzężenie zwrotne pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu. Komunikowaniem można nazwać jednostronny akt nadania komunikatu przez nadawcę, zaś komunikowanie się polega nie tylko na nadawaniu, ale i na reakcji odbiorcy, który w pewnym momencie staje się nadawcą. Polega to na współdziałaniu partnerów rynkowych w procesie komunikacji<sup>12</sup>.

Wymiana pomiędzy sprzedającym i kupującym na rynku ma nie tylko charakter pieniężno-towarowy, ale także informacyjny<sup>13</sup>. Rynek analizowany przez pryzmat jego formy, która zachowała się od średniowiecza – targowiska czy bazaru, oraz treści – transakcji wymiennych między jego uczestnikami, jawi się jako miejsce oparte na komunikacji, gdyż relacje między podmiotami funkcjonującymi na rynku w dużej części realizują się przez bezpośrednią lub pośrednią komunikację<sup>14</sup>.

Spośród wielu funkcji komunikacji w oddziaływaniu przedsiębiorstwa na rynek najważniejsza jest funkcja informacyjna, a dla procesów zarządzania w kanałach dystrybucji dodatkowo funkcja wspierania procesów sprzedaży. Wraz z rozwojem

<sup>12</sup> A. Potocki: *Komunikacja wewnętrzna w przedsiębiorstwie*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001, s. 10.

<sup>13</sup> K.W. Studnicki-Gizbert: *Jak funkcjonuje rynek*. Wyd. Adam Marszałek, Toruń 1997, s.16.

<sup>14</sup> R. Levine, Ch. Locke, D. Searls, D. Weinberger: *Manifest* [www.chuetrain.com](http://www.chuetrain.com). *Koniec ery tradycyjnego biznesu*, WIG-Press, Warszawa 2000.

rynku, coraz większym zróżnicowaniem produktów oraz form dystrybucji, rosnącą konkurencją pomiędzy różnorodnymi kanałami dystrybucji i pojedynczymi przedsiębiorstwami handlowymi, zwiększa się znaczenie informacji.

Znaczenie i rosnąca dynamika procesów dystrybucji w sektorze żywnościowym stanowi następstwo zmian zachodzących w otoczeniu rynkowym przedsiębiorstw przetwórczych i handlowych oraz rozwoju nowych strategii marketingowych. W nowym podejściu do organizacji dystrybucji coraz ważniejsze stają się tworzenie warunków ścisłej współpracy między uczestnikami kanału dystrybucji produktów żywnościowych, w kierunku zwiększenia użyteczności (wygody, dostępności, bezpieczeństwa) tych produktów dla klientów oraz racjonalizacja kosztów logistyki, stanowiących źródło oszczędności marży pośrednictwa przy malejących stopach zysku ze sprzedaży tych produktów. Istotnym elementem współpracy staje się coraz częściej nie tylko wspólne rozwiązywanie problemów logistycznych, takich jak realizacja zamówień, ustalenie częstotliwości dostaw, gospodarowanie opakowaniem<sup>15</sup>, ale też wspólne zarządzanie procesami dystrybucji, promocji i kształtowania nowych produktów w oparciu o ideę partnerstwa, zintegrowania systemu informacji (też komunikacji) oraz sprawiedliwego podziału korzyści z tego tytułu, określane jako koncepcja ECR (*Efficient Consumer Response*)<sup>16</sup>.

Coraz większego znaczenia w procesach komunikacji z rynkiem nabiera funkcja wspierania procesów dystrybucji i sprzedaży poprzez zwiększenie informacji, która polega na zwiększaniu intensywności oddziaływania przedsiębiorstwa na potencjalnego klienta. Obok równolegle występujących intensywnych procesów związanych z jego obsługą, przyczynia się do usprawnienia procesów logistycznych i aktów sprzedaży<sup>17</sup>. Z punktu widzenia procesu komunikacji rynkowej dystrybucja produktów spożywczych jest procesem obsługi rynku żywnościowego, obejmującym wszelkie decyzje i czynności związane z zapewnieniem komunikacji producenta z finalnymi nabywcami – konsumentami żywności. Zgodnie z sugestią R. Lauterborna, marketingowy proces dystrybucji w tym podejściu zastępowany jest poprzez dostępność produktów i wygodę zakupów (*convenience* w formule 4C marketingu) dla klienta łańcucha dostaw<sup>18</sup>.

Podstawą kształtowania tak rozumianej nowej formuły dystrybucji, traktowanej jako element procesu komunikacji z rynkiem, jest określenie pożądanego przez klientów sposobu dotarcia i oferowania towarów na rynku. W procesie decyzyjnym, dotyczącym formy komunikacji z rynkiem podkreśla się znaczenie różnych elementów korzystania przez klientów sklepów z odmiennych systemów i technik sprzedaży, a przede wszystkim charakterystyki i potrzeb klientów oraz nowych form organizacji dystrybucji i znaczenia promocji w miejscu sprzedaży<sup>19</sup>. Wraz ze zwiększeniem dostępności i wygody produktów oraz rozwojem form technik sprzedaży, w tym organizacji sprzedaży w formie samoobsługi obserwuje się coraz większe znaczenie dystrybucji w procesie komunikacji rynkowej.

Z badań przeprowadzonych przez IRWiK wynika, że do ważnych celów

<sup>15</sup> U. Kłosiewicz-Górecka: *Konkurencja i konkurencyjność i w sektorze handlu w Polsce*. W: *Handel we współczesnej gospodarce*. Red. M. Sławińska. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 161.

<sup>16</sup> K. Krajewski: *Efektywna Obsługa Klienta (ECR) jako koncepcja generująca zapotrzebowanie na wiedzę i innowacje w przedsiębiorstwach handlowych i przetwórczych*. W: *Europejskie wymiary przedsiębiorczości*. Red. H. Kruk, K. Skrzyszewska. Wyd. Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2008, s. 179-183.

<sup>17</sup> D. Kempny: *Logistyczna obsługa klienta*. PWE, Warszawa 2001.

<sup>18</sup> R. Lauterborn: *New Marketing Litany*. „Advertising Age” 1990, nr 10, s. 26.

<sup>19</sup> K. Mazurek-Lopacińska: *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*. Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997.

działalności komunikacyjnej polskich firm handlowych i przetwórczych należy intensyfikacja sprzedaży (21%)<sup>20</sup>. Promocje sprzedaży były najczęściej stosowanym przez badane firmy narzędziem polityki komunikacyjnej; korzystało z nich aż 40,3%<sup>21</sup>.

## Podsumowanie

W nowoczesnym ujęciu organizacji procesów dystrybucji żywności o sukcesie decyduje przede wszystkim stworzenie warunków ścisłej współpracy między uczestnikami kanału dystrybucji produktów żywnościowych, dążenie do zwiększenia poziomu użyteczności (wygody, dostępności, bezpieczeństwa) tych produktów dla klientów oraz racjonalizacji kosztów logistyki, stanowiących istotne źródło oszczędności kosztów transakcyjnych w dystrybucji. Prowadzi to do współpracy i wspólnego rozwiązywania problemów logistycznych, tworzenia partnerskich koncepcji zarządzania jak, np. filozofia ECR, ale przede wszystkim do zwiększenia znaczenia wymiany informacji wewnątrz kanałów dystrybucji oraz z otoczeniem rynkowym. Determinuje to coraz większą rolę procesów komunikacji rynkowej w kształtowaniu dystrybucji w warunkach rynku.

Podstawowe znaczenie w tym obszarze zdobywa obecnie system komunikowania się przedsiębiorstwa handlowego z klientem, dlatego w sferze handlu należy upatrywać punktów krytycznych skuteczności komunikacji rynkowej. Jak wynika z badań własnych przeprowadzonych w 2008 roku na próbie  $n=478$  osób, promocja sprzedaży uznawana była przez respondentów w Trójmieście za najważniejszy element komunikacji z firmami przetwórstwa spożywczego (38%), znacznie ważniejszym niż reklama (23%). Jak wykazały badania IRWiK z 2004 roku podobnie identyfikują ten problem firmy – uczestnicy rynku żywnościowego. Wraz ze zwiększeniem dostępności i wygody zakupu produktów oraz znaczenia organizacji sprzedaży, obserwuje się coraz większe znaczenie dystrybucji w procesie komunikacji rynkowej. Nasycenie rynku żywnościowego prowadzi do deprecjonowania znaczenia reklamy na rzecz instrumentów komunikacji najbliższych klientowi tych procesów; firm – uczestników kanałów dystrybucji i klientów sklepów.

Należy sądzić, że wraz z rozwojem nowych interaktywnych form komunikacji rynkowej, nowych koncepcji zarządzania opartych na partnerstwie oraz rosnącego znaczenia działań handlu w komunikacji bezpośredniej, znaczenie szeroko pojętej dystrybucji na rynku produktów żywnościowych będzie trwałe. W tym samym kierunku oddziaływać będzie inny obszar komunikacji rynkowej, jakimi są procesy i systemy zachowania bezpieczeństwa zdrowotnego żywności, w tym analiza ryzyka.

## **DISTRIBUTION IMPORTANCE IN THE INTEGRATED MARKET COMMUNICATIONS ON FOOD MARKET**

### Summary

The aim of the paper is presenting the place and importance of distribution in the concept of the integrated market communication, conducted basing on analysis of enterprises experience from the food sector and the development of this market. It required analysis of such aspects as: distribution and market communication in their mutual relations and process of market

<sup>20</sup> R. Nowacki: *Kształtowanie więzi informacyjnych przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wyd. Instytutu Wewnętrzny Rynku i Konsumpcji, Warszawa 2004, s. 19.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 59.



communication. The adopted scope required pointing out principal features of these phenomena and processes and it led to characterizing the distribution in the processes of market communication relating to the assessment of the influence of other instruments of the marketing. The important role and still big importance of food distribution process in the concept of market communication in new conditions of food market are identified.