

**Wanda LANGER<sup>1</sup>**

## **SUBPRODUKT HANDLOWO-USŁUGOWY I JEGO PROMOCJA**

Współcześnie miasto jako megaprodukt staje się coraz bardziej aktywnym kreatorem i uczestnikiem rynku, odpowiednio zaspokajającym potrzeby jego użytkowników. Jednym z istotnych subproduktów w każdej jednostce samorządu terytorialnego jest produkt handlowo-usługowy, obejmujący jednostki handlowe i usługowe. Konkurencja różnych form handlu wymusza ciągłe zróżnicowanie oferty asortymentowej. Istotnym zagadnieniem jest też właściwa promocja subproduktu handlowo-usługowego.

Słowa kluczowe: marketing handlu, subprodukty miejskie, centra handlowe, promocja.

Miasto jest jednostką osadniczą zamieszkiwaną głównie przez ludność zatrudnioną w zawodach pozarolniczych, odróżniającą się od innych osiedli nierolniczymi funkcjami, wielkością, intensywnością zabudowy oraz wyższym stopniem organizacji życia zbiorowego<sup>2</sup>. Inna z definicji określa miasto jako skupisko zwarte, stałe, znacznie i gęsto zaludnione, którego egzystencja przeważnie jest niezależna od terenu, na którym się rozciąga, a którego istota polega na powiązaniach z szerokimi obszarami i na wyższym stopniu organizacji życia zbiorowego<sup>3</sup>.

Z licznych definicji miasta można wyłonić zbiór kilku wspólnych cech, którymi musi się ono charakteryzować:

- zwarte skupisko ludzkie,
- znaczny obszar zabudowy,
- miejski styl życia ludności<sup>4</sup>.

T. Markowski definiuje miasto jako megaprodukt, wewnętrznie powiązaną i ustrukturalizowaną formę produktów materialnych i niematerialnych (usług), jakie są dostępne w mieście dla jego różnych użytkowników i które przy okazji konsumpcji poszczególnych produktów pozwalają na uzyskanie dodatkowej korzyści<sup>5</sup>. A. Szromnik produktami miasta (również wsi i regionów) określa użyteczności oferowane zainteresowanym grupom klientów w trybie odpłatnym, częściowo odpłatnym lub nieodpłatnym, na różnych warunkach finansowych, czasowych i prawnych<sup>6</sup>. Jak zauważa wielu znawców literatury

<sup>1</sup> Dr Wanda Langer, Katedra Badań Strategicznych i Regionalnych, Wydział Ekonomii, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach.

<sup>2</sup> P. Bury, T. Markowski, J. Reguński, *Podstawy ekonomiki miasta*, Wydawnictwo Fundacji Rozwoju Przedsiębiorczości, Łódź 1993, s. 15.

<sup>3</sup> A. Ginsberg-Gebert, *Polityka komunalna*, PWN, Warszawa 1997, s. 162.

<sup>4</sup> R. Broszkiewicz, *Podstawy gospodarki miejskiej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langeo, Wrocław 1997, s. 14.

<sup>5</sup> T. Markowski, *Marketing miasta*, [w:] *Marketing terytorialny*, PAN KPZK, Warszawa 2002, s. 105.

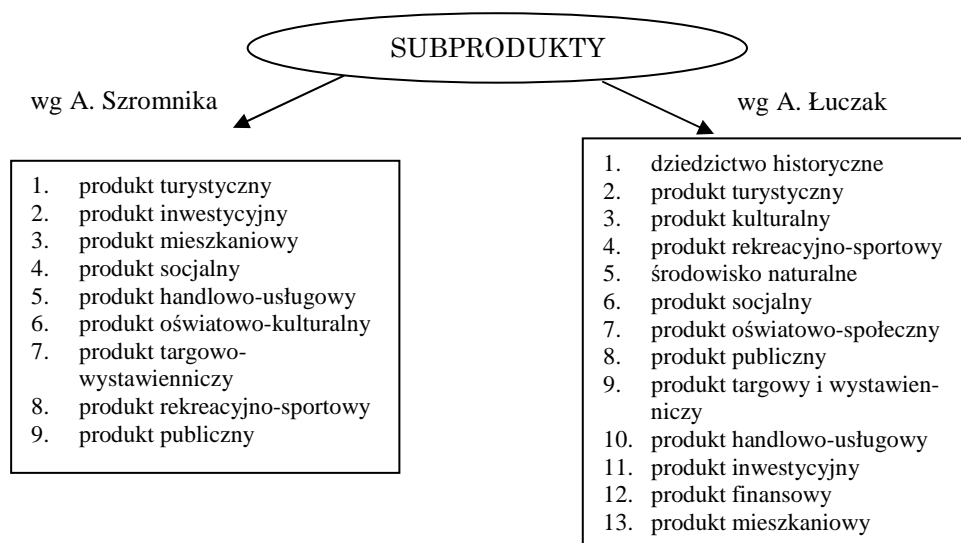
<sup>6</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania. Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 41.

przedmiotu, współcześnie miasto jako megaprodukt staje się coraz bardziej aktywnym kreatorem i uczestnikiem rynku, a harmonijny rozwój oraz utrzymywana w długim okresie wysoka efektywność działań zmierzających do odpowiedniego zaspokojenia potrzeb jego klientów stanowią o jego przewadze konkurencyjnej.

W literaturze prezentowane są rozmaite koncepcje klasyfikacji megaproduktu na subprodukty. Na przykład A. Szromnik wyróżnia dziewięć grup subproduktów<sup>7</sup>, A. Łuczak dzieli megaprodukt miejski na trzynaście grup subproduktów<sup>8</sup>, z kolei E. Zeman-Miszewska wśród produktów gminy wyróżnia jedenaście grup subproduktów<sup>9</sup>.

Jednym z istotnych subproduktów w każdej jednostce samorządu terytorialnego jest produkt handlowo-usługowy, obejmujący jednostki handlowe i usługowe. Na skutek zmian zachodzących w gospodarce oraz w sferze dystrybucji wykształciły się następujące typy sklepów detalicznych<sup>10</sup>:

- sklep specjalistyczny,
- dom handlowy (towarowy)
- supermarket,
- sklep z artykułami codziennego użytku,
- supersklep, sklep uniwersalny i hipermarket,
- sklep dyskontowy,
- sklepy *off-price*.



Rys. 1. Klasyfikacja subproduktów terytorialnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Szromnik, *op. cit.*, s. 41–42; A. Łuczak, *op. cit.*, s. 49.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 41.

<sup>8</sup> A. Łuczak, *Miasto i produkt miejski jako zagadnienie marketingowe*, „Samorząd Terytorialny” 11 (1999), s. 48.

<sup>9</sup> E. Zeman-Miszewska, *Marketing terytorialny – implikacje kulturowe*, [w:] *Konsument i przedsiębiorstwo w otoczeniu wielokulturowym. Podstawy teoretyczno-metodyczne. Decyzje marketingowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego, Katowice 2001, s. 58.

<sup>10</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 512.

*Sklep specjalistyczny* – jednostka handlowa, która prowadzi sprzedaż artykułów w dużym asortymencie w ramach wąskiej linii produktów, np. sklepy odzieżowe, sklepy z artykułami sportowymi, sklepy meblowe, kwaciarnie i księgarnie.

*Dom handlowy (towarowy)* – jednostka prowadząca wiele linii produktowych (na ogół odzież, meble, artykuły gospodarstwa domowego), z których każda stanowi odrębny dział prowadzony przez innego menedżera.

*Supermarket* – stosunkowo duży, tani, niskomarżowy, samoobsługowy sklep z artykułami spożywczymi, środkami chemii gospodarczej oraz innymi artykułami przydatnymi w prowadzeniu gospodarstwa domowego.

*Sklepy z artykułami codziennego użytku* – jednostki tego typu są zwykle małe i zlokalizowane w osiedlach mieszkaniowych, są dłużej czynne niż inne sklepy, pracują przez siedem dni w tygodniu i sprzedają najpotrzebniejsze produkty (głównie żywność) w niezbyt szerokim asortymencie.

*Supersklepy* – są większe niż typowe supermarkety, posiadają powierzchnię 3500 metrów kwadratowych i oferują swoim klientom zarówno towary żywnościowe, jak i nieżywnościowe. Oferują zwykle również usługi, takie jak pranie czy naprawa obuwia, przyjmują zapłatę czekami i prowadzą minigastronomię.

*Sklepy uniwersalne* – stanowią pewnego rodzaju supermarket o powierzchni sprzedaży średnio około 5500 metrów kwadratowych.

*Hipermarkety* zaliczane są do największych sklepów, a ich powierzchnia sprzedaży wynosi od 8000 do 22000 metrów kwadratowych. Hipermarket cechuje się połączeniem zasad sprzedaży supermarketu, sklepu dyskontowego i hurtowni. Asortyment sprzedawanych produktów jest dużo szerszy niż w supermarketach.

*Sklepy dyskontowe* – jednostki sprzedające standardowe artykuły po obniżonych cenach, akceptujące niższe marże, za to sprzedające większą ilość produktów.

*Sklepy off-price* – jednostki, których właściciele kupują towar po cenie niższej niż przeciętna cena hurtowa. Zwykle dysponują zmiennym asortymentem towaru dobrej jakości, oferują towary z tzw. końcówek serii, produkty z usterkami lub resztki uzyskane od producenta lub innych sklepów po niższej cenie.

Najbardziej popularnymi są sklepy wielkopowierzchniowe, a zwłaszcza super- i hipermarkety. Dysponują one dużą powierzchnią sprzedażową, oferują szeroki asortyment towarów i prowadzą samoobsługową sprzedaż. Zaspokajają podstawowe potrzeby klienta, umożliwiając mu dokonywanie zakupów rzadziej, ale w większych ilościach. Wymaga to z kolei zapewnienia rozległego parkingu, stąd też sklepy wielkopowierzchniowe są lokalizowane przeważnie na obrzeżach miast albo w centrach handlowych. Rosnąca popularność hipermarketów łączy się z wyraźnymi zmianami w preferencjach, zachowaniach i sposobach dokonywania zakupów przez konsumentów pod koniec XX w.<sup>11</sup> W Polsce funkcjonują m.in. sieci hipermarketów Auchan, Carrefour, Castorama, Billa, E. Leclerc, Leroy Merlin, IKEA, Kaufland, Media Markt, Tesco, Praktiker i Real.

Subproduktami handlowo-usługowymi nowej generacji są nowoczesne centra handlowe. Gromadzą one w jednym miejscu szeroką i zróżnicowaną ofertę, dla której tworzona jest odpowiednia, funkcjonalna przestrzeń architektoniczno-urbanistyczna. Urozmaicone, przyjazne wnętrza centrum handlowego przyciąga klientów, przedłuża czas ich pobytu na terenie danego obiektu, gdzie mogą korzystać z szerokiego pakietu rozmaitych usług.

<sup>11</sup> H. Szulce, *Struktury i strategie w handlu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 81.

Centra handlowe powstają w większych miastach, do znanych należą m.in. „Złote Tarasy” w Warszawie (wielofunkcyjny kompleks: handel, usługi, rozrywka, biura), Galeria Bałtycka w Gdańsku, Pasaż Grunwaldzki we Wrocławiu, „Manufaktura” w Łodzi, Silesia City Center w Katowicach, Respan w Rzeszowie oraz wkrótce otwierana w tym mieście kolejna galeria handlowa „Złote Pasaże”.

Bardzo ważną rolę w sektorze handlu ma do spełnienia marketing, który dostarcza informacji o oczekiwaniach, preferencjach, potrzebach i wymaganiach potencjalnych i realnych nabywców oraz o pozycji rynkowej danej firmy handlowej wobec konkurentów. Wyznacza cele działania firmy, metody i środki ich osiągnięcia, ponadto planowanie i sposób kształtowania cen, promocji, dystrybucji towarów, usług i idei, które w rezultacie doprowadzą do wymiany spełniającej oczekiwania docelowych grup klientów i ich usatysfakcjonowania. Jeżeli firma handlowa dostosuje swoją działalność do zidentyfikowanych potrzeb i oczekiwań nabywców, wtedy jest w stanie wykorzystać w pełni istniejące szanse rynkowe.

Dynamiczny rozwój sektora handlowego i jego rosnący potencjał ekonomiczny oraz wdrażanie zasad strategicznego planowania w działaniach rynkowych skutkują poszukiwaniem własnego, unikatowego profilu działania i budowania przewagi konkurencyjnej. Źródłami przewagi konkurencyjnej w sektorze handlu mogą być:

- odpowiednio dostosowana do oczekiwań nabywców oferta asortymentowa,
- wysoka jakość usług i poziom obsługi,
- atrakcyjna lokalizacja punktów sprzedaży,
- lojalni nabywcy.

Zakup i sprzedaż towarów uznaje się za kluczowe obszary marketingu w handlu<sup>12</sup>. Marketing zakupu obejmuje wszystkie działania skierowane na dostawców w celu włączenia ich do programu marketingowego przedsiębiorstwa. Marketing sprzedaży polega na celowym doborze i wzajemnym zintegrowaniu zestawu instrumentów marketingu skierowanych na określony rynek docelowy. Oczekiwania nabywców są zależne od tego, jakiego dokonują zakupu: czy przymusowego, co wymaga rozwoju skoncentrowanych form handlu nastawionych na szybką i sprawną obsługę, czy też zakupu dla przyjemności, będącego połączeniem zakupów z rozrywką i przeżyciami emocjonalno-kulturalnymi<sup>13</sup>.

Działania marketingowe firm handlowych znajdują odzwierciedlenie w tworzeniu i rozwoju nowych koncepcji kształtowania asortymentu oraz nowych typów jednostek handlowych, poszukiwaniu nowych form komunikacji z klientami i środków zwiększenia ich lojalności. Z badań przeprowadzonych w połowie lat dziewięćdziesiątych wynika, że poszukując sposobu wyróżnienia się na rynku, firmy handlowe stosowały najczęściej bogaty asortyment towarów oraz wysoką ich jakość. W mniejszym zakresie korzystały z takich wyróżników oferty, jak poziom obsługi nabywców oraz pułap i elastyczność cen. Najczęściej korzystano z następujących czynników konkurowania: innowacyjność i promocja sprzedaży, atrakcyjna lokalizacja, wystrój, wyposażenie punktów sprzedaży oraz usługi dodatkowe<sup>14</sup>.

Konkurencja różnych form handlu wymusza ciągłe zróżnicowanie oferty asortymentowej. Istotnym zagadnieniem jest też właściwa promocja subproduktu handlowo-

<sup>12</sup> M. Sławińska, E. Urbanowska-Sojkin, *Marketing w zarządzaniu firmą handlową*, PWE, Warszawa 1995, s. 144.

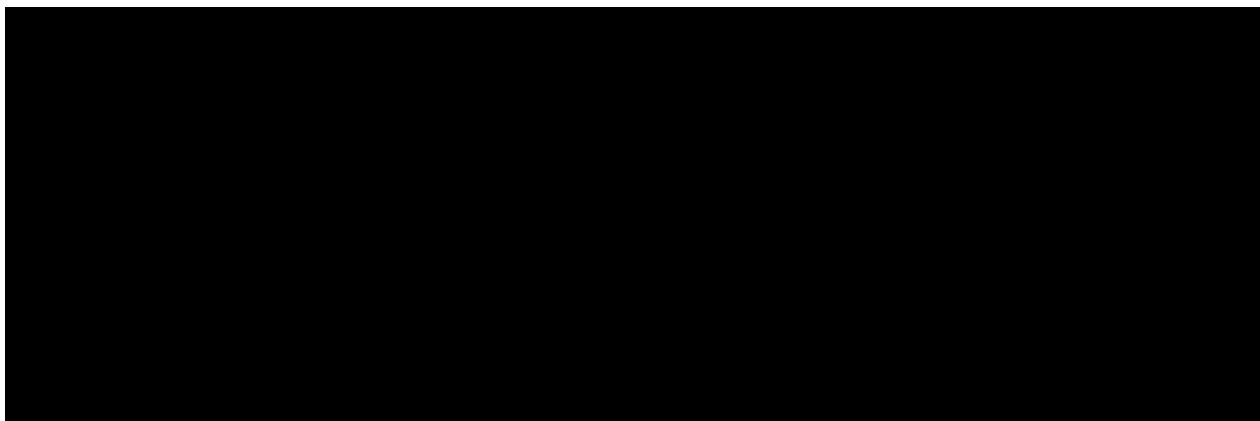
<sup>13</sup> J. Dietl, *Handel we współczesnej gospodarce. Instytucje, organizacja, technologia, strategia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1991, s. 78.

<sup>14</sup> M. Strużycki, *Konkurencja na rynku wewnętrznym (refleksje teoretyczne)*, „Handel Wewnętrzny” 2 (1998), s. 19–20.

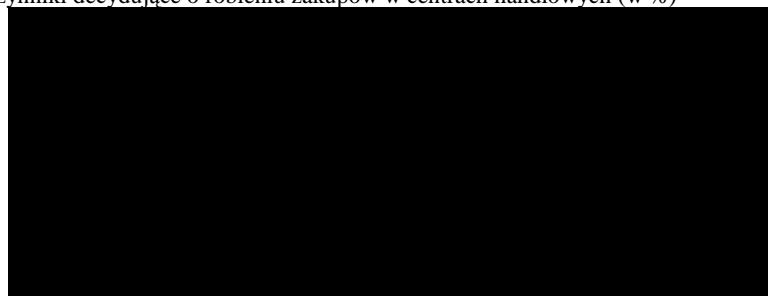
usługowego i jego obiektów. Obejmuje on metody i środki komunikowania się z kontrahentami (dostawcami i odbiorcami). W jej zakres wchodzi następujące elementy: image, szyld, akcje sprzedażowe, sprzedaż osobista i merchandising. Image obiektów handlowych tworzą m.in.:

- kwalifikacje pracowników,
- innowacje,
- komunikacja (reklama, *public relations*),
- stosunek między ceną a właściwościami użytkowymi wyrobów,
- rozwój,
- atrakcyjność,
- współpracownicy.

Szczególne korzyści zapewnia firmie handlowej kształtowanie jej wizerunku w stosunkach z klientami, począwszy od identyfikacji wizualnej firmy, kończąc na rzetelności zawierania i dotrzymywania umów i zobowiązań. Wygląd i funkcjonalność obiektów handlowych, estetyka i wygoda dokonywania zakupów, jakość produktów itp. powinny wywierać duże wrażenie na klientach. Z przeprowadzonych badań w centrach handlowych wynika, że istotnymi czynnikami dla klientów są przede wszystkim: cena, zakupy pod jednym dachem (rys. 2) oraz przestronne i klimatyzowane hale sprzedażowe (rys. 3).



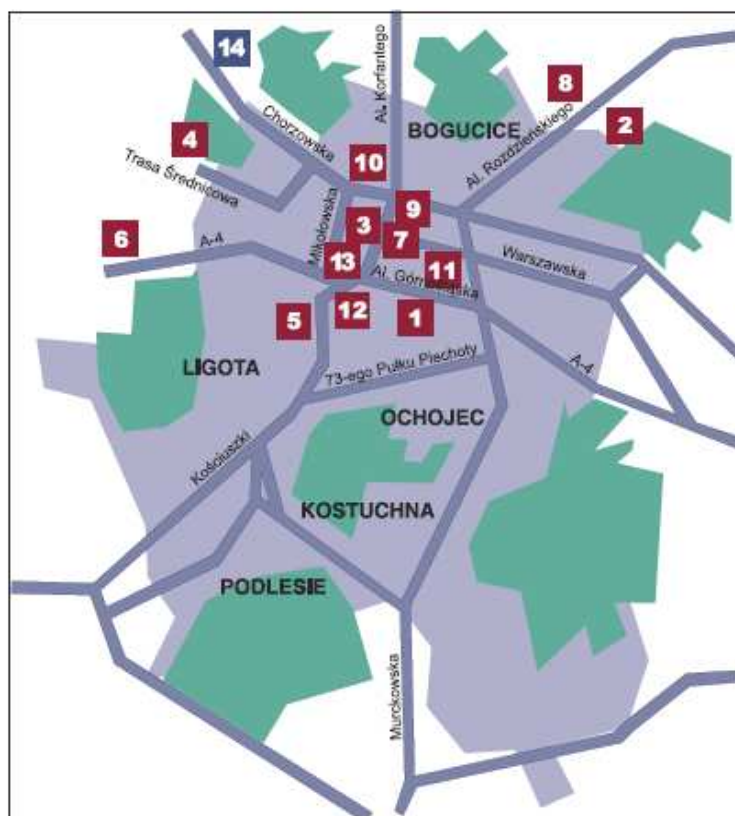
Rys. 2. Czynniki decydujące o robieniu zakupów w centrach handlowych (w %)



Rys. 3. Najbardziej odpowiednie warunki oferowane klientom centrów handlowych

Formuła dużych obiektów handlowo-usługowych ma w założeniu dostarczyć konsumentowi w obrębie jednego sklepu szeroki i głęboki asortyment produktów, zagwarantować możliwość dokonania zakupu poszukiwanego produktu po konkurencyjnej cenie oraz zwiększyć użyteczność zakupu poprzez zminimalizowanie czasu związanego z poszukiwaniem produktu i porównywaniem jego cen, a także umożliwić skorzystanie z licznych usług i atrakcji oferowanych w danym obiekcie handlowo-usługowym.

W Katowicach zlokalizowanych jest kilkanaście wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, wśród których dominują super- i hipermarkety.



Rys. 4. Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe w Katowicach

Nazwa obiektu

- |                       |                         |
|-----------------------|-------------------------|
| 1. CH Trzy Stawy      | 8. IKEA                 |
| 2. Carrefour          | 9. Uni Centrum          |
| 3. SDH Skarbek        | 10. DH Junior           |
| 4. Auchan             | 11. Praktiker           |
| 5. Castorama          | 12. Elea                |
| 6. Macro Cash & Carry | 13. Supersam            |
| 7. SDH Zenit          | 14. Silesia City Center |

Nowoczesne centra handlowe znajdują się nie tylko w granicach Katowic, ale są ulokowane również w innych miastach Śląska. Do najatrakcyjniejszych należą: Silesia City Center, Dolina Trzech Stawów w Katowicach, „Plejada” w Sosnowcu, M1 w Czeladzi, „Platan” w Zabrzu.

Silesia City Center (SCC) jest jednym z największych centrów handlowo-rozrywkowych w Polsce. Znajduje się tam 250 sklepów, kawiarni, restauracji i punktów usługowych. Jest również Cinema City z kilkunastoma salami, a nawet kaplica. Jest to pierwsza w Katowicach wielofunkcyjna przestrzeń miejska.



Zdjęcie 1. Silesia City Center

SCC jest nowym i atrakcyjnym miejscem spotkań nie tylko dla mieszkańców rozrastających się w sąsiedztwie osiedli czy użytkowników powierzchni biurowych, które powstaną na tym terenie. Każdy mieszkaniec Katowic, Śląska, innych części Polski i zagranicy znajdzie w Silesia City Center coś interesującego. SCC oferuje rozrywkę i rekreację, spotkania ze sztuką i tradycją, miejsce na spędzanie czasu z najbliższymi, przyjemne zakupy, zatrudnienie.



Zdjęcie 2. Parking w Silesia City Center

Silesia City Center to nowy walor przestrzeni miejskiej Katowic. Obiekt ten w harmonijny sposób łączy funkcję miejskich pasażów handlowych–przestrzeni komercyjnych z lokalną tradycją, historią i kulturą. Ideą Silesia City Center jest tworzenie nowego miej-

sca spotkań nie tylko w aspekcie handlowym, ale przede wszystkim społecznym i kulturowym. Tradycja i symbolika miejsca, w którym powstała Silesia City Center, była najważniejszą inspiracją wizji architektonicznej projektu. W tym właśnie miejscu splatały się losy górników i ich rodzin, rozwijała się kultura, a historia znaczyła swój ślad. Jest to wyjątkowe przedsięwzięcie architektoniczne, które łączy obiekty handlowe, rozrywkowo-rekreacyjne, usługowe i biurowe w otoczeniu zieleni. To największy obiekt komercyjny w Katowicach i na Śląsku, który pozwolił stworzyć wiele nowych miejsc pracy, a także zmienił charakter jednej z najstarszych dzielnic Katowic – Dębu.

Atutami Silesia City Center są przede wszystkim: dogodna lokalizacja przy głównej arterii komunikacyjnej na Śląsku, projekt architektoniczny oraz nowoczesne rozwiązania pozwalające harmonijnie współistnieć nowym obiektom ze starymi budynkami pokopalnianymi. Podstawą sukcesów międzynarodowych inwestycji firmy TriGranit jest zasada mówiąca o poszanowaniu lokalnej tradycji i kultury. Firma nie buduje centrów handlowych, lecz „centra miejskie”, które wkomponowują się w krajobraz i klimat miejsca. Tak też stało się w Katowicach. Silesia City Center jest nowej generacji centrum miejskim, zbudowanym z myślą o potrzebach i oczekiwaniach regionalnych klientów, dla których stanie się reprezentacyjnym, najbezpieczniejszym i estetycznym miejscem spotkań w regionie.

#### **Działania oraz formy promocji w Silesia City Center**

Szczególną formą promocji stosowaną w SCC jest tzw. wizualna identyfikacja sklepu. Architektura centrum łączy nowoczesne rozwiązania ze budynkami pokopalnianymi. Stanowi nową jakość w przestrzeni, jest zaprojektowana z myślą o wygodzie i komforcie klientów oraz tworzy atmosferę przyjazną dla kupujących. Dzięki odpowiedniej aranżacji przyczynia się do powstawania swoistego rodzaju więzi z klientem, skłaniającej go do kupowania właśnie w tym miejscu.

Główną formą promocji SCC jest reklama, dzięki której SCC kształtuje pozytywny oraz korzystny image i jednocześnie pozyskuje klienta. W ubiegłym roku ruszyła zrealizowana przez Business Consulting kampania reklamowa Silesia City Center. Do odwiedzenia tego największego na Śląsku centrum handlowo-usługowo-rozrywkowego, gdzie znajduje się hipermarket TESCO, 250 sklepów, ogród na dachu, fontanny, kino z kilkusetoma ekranami, galeria sztuki, filie bankowe, urząd pocztowy, apteka i parking na 3000 samochodów, zachęca reklama umieszczona na niskopodłogowych tramwajach typu Citadis.





Zdjęcie 3. Tramwaj typu Citadis reklamujący SCC

Zastosowanie formatu *megatram* (całkowicie opakowany tramwaj) pozwala na zaprezentowanie możliwości reklamowych na tych coraz popularniejszych na Śląsku środkach komunikacji. Na layout składają się slogan Silesia City Center „Spotkajmy się” oraz zdjęcia modeli.

SCC organizuje pokazy i konkursy. Te pierwsze należą do bardzo skutecznych sposobów promocji sprzedaży. Z pokazem łączy się zazwyczaj system informacji i propagandy, rozdawanie próbek itd. Taka forma promocji z pewnością zapewnia centrum większą ilość potencjalnych klientów. Organizowane konkursy przewidują atrakcyjne nagrody. W ogromnym kompleksie handlowym organizuje się m.in. „Giełdę ofert turystycznych Silesia Tour Lato”. Współorganizatorami tego przedsięwzięcia są Śląski Oddział Polskiej Izby Turystyki, Górnośląska Izba Turystyki oraz Beskidzka Izba Turystyki.

W SCC niewątpliwie udało się stworzyć dobre warunki do nawiązywania i rozwijania kontaktów handlowych, a jednocześnie przyciągnąć jeszcze większą ilość klientów. Prowadzone są systematycznie badania ankietowe weryfikujące oczekiwania klientów wobec oferty centrum handlowego, a analiza ich wyników pozwala na dostosowywanie działalności centrum do preferencji klientów.

Koncepcja marketingowa centrum handlowo-usługowego SCC polega na dodatkowym motywowaniu klientów do odwiedzenia mieszczących się w nich sklepów. Przyjemność atrakcyjnego spędzania czasu może się wiązać zarówno z zakupami i ekscytacją towarzyszącą dokonywaniu wyborów, jak i z przebywaniem w wielkomiejskim świecie centrów i galerii. Świat ten staje się coraz bardziej samowystarczalny, przyciąga klientów bogatą propozycją towarów dla masowego odbiorcy, szeroką ofertą rozrywkową, kulturalną oraz usługową dla ludności.

Innym obiektem handlowym będącym przedmiotem niniejszej analizy jest hipermarket szwedzkiej firmy IKEA, która specjalizuje się w produkcji oraz sprzedaży detalicznej mebli i artykułów dekoracyjnych. W sklepie IKEA znajduje się wszystko, co potrzebne w domu: sofy, łóżka, stoły, krzesła, tekstylia, przybory kuchenne, podłogi, dywany, kuchnie, łazienki, lampy, kwiaty itd. Prezentując asortyment w specjalnie zaaranżowanych wnętrzach, IKEA dąży do tego, aby pomysły były źródłem inspiracji dla klientów oraz udziela wskazówek i rad dotyczących nowych rozwiązań. IKEA otworzyła również w pobliżu swojego hipermarketu Park Handlowy Rawa.



Zdjęcie 4. Park Handlowy Rawa

Powierzchnię handlową dwóch kondygnacji oddano do dyspozycji sklepom oferującym artykuły do wykończenia i wyposażenia domu oraz punktom usługowym. Mieszczą się tam salony sprzedaży znanych firm tej branży: Bel-Pol (podłogi i drzwi), Selene (wysokiej jakości materace), Szynaka (producent mebli), Internova (szkło i wyposażenie kuchni), CMC (meble), Ludwik Styl i Meblonowak (meble stylizowane) – a także supermarket spożywczy Bomi. Park Handlowy Rawa nie jest konkurencją wobec Ikei, a jedynie uzupełnia jej ofertę; dzięki klientom odwiedzającym park wzrasta też wyraźnie ruch w domu meblowym. Zgodnie z przyjętą przez Ikeę strategią nowopowstające centra handlowe mają za zadanie uzupełniać i wspierać asortyment sprzedawany w domach meblowych IKEA komplementarną, wszechstronną ofertą w zakresie artykułów wykończeniowych i dekoracyjnych.

#### **Działania marketingowe sklepu IKEA w Katowicach**

Asortyment produktów Ikei obejmuje kilkanaście tysięcy pozycji. W jej strategii marketingowej ważne miejsce zajmują: cena, funkcjonalność i wzornictwo produktów. Działania marketingowe koncentrują się na grupie produktów podstawowych, to jest typowej oferty Ikei, dającej klientowi korzyści związane z atrakcyjnym, często unikatowym wzornictwem, funkcjonalnością produktów oraz niskimi cenami. Odróżnia to Ikeę od konkurentów, którzy swą przewagę budują przeważnie w obrębie pojedynczego elementu. Czytelne pozycjonowanie sieci jest wzmocnione jednolitym systemem oznakowania całej gamy produktów. Oznakowanie „Design and Quality IKEA of Sweden” podkreśla wagę unikatowego wzornictwa i jakości wyrobów.

System sprzedaży w Ikei jest oparty na prostej, lecz fundamentalnej zasadzie: wszystkie produkty muszą być tak przygotowane, aby odwiedzający mogli je kupić samodzielnie. Cała sprzedaż w sklepie IKEA zaczyna się od pojedynczych produktów. Ważnym zagadnieniem jest zatem sterowanie sprzedażą i wykorzystanie merchandisingu, który pozwala dodatkowo koncentrować uwagę na wybranych produktach. W tym celu używa się różnych środków, takich jak wyeksponowanie produktu w rozmaitych mediach w sklepie, dominacja produktu czy streamery cenowe, tak aby wybrane elementy oferty wyróżniały się spośród pozostałych. Sterowanie jest ciągłe i zmienne we wszystkich działach, a w szczególności w dziale meblowym. Gwarantuje to zwiększenie sprzedaży danego produktu w określonym czasie, a tym samym osiągnięcie większego zysku oraz satysfakcji klientów.

IKEA świadomie unika rozwiązań skrajnych, obierając typową ofertę środka. Odrzucając awangardowość, koncentruje się na wartościach możliwych do zaakceptowania

przez większość nabywców. Oferta jest atrakcyjna i bezpieczna dla klienta, a produkty oznaczone marką IKEA są proste i niewyszukane. Twórcy sieci kładą duży nacisk na tworzenie odrębnego stylu łatwo rozpoznawalnego przez klienta. Marka sieci ma być postrzegana jako szwedzka i skandynawska za sprawą akcentowania charakterystycznej kolorystyki i typowych dla wzornictwa skandynawskiego cech, czyli prostoty i funkcjonalności. Pochodzenie sieci jest wyraźnie akcentowane w oznakowaniu jej wyrobów („IKEA of Sweden”). Marka łączy w sobie solidność wykonania produktu i jego walory użytkowe. Produkt Ikei musi spełniać podstawowe normy użytkowe i musi być oferowany w cenie powszechnie akceptowanej przez klienta.

Strategie cenowe zakładają dostępność oferowanego asortymentu produktów dla szerokiego segmentu nabywców. Polityce tej służą zasady negocjowania warunków dostaw oraz systematyczne kontrole kosztów produkcji i sprzedaży. Konkurencyjne pozycjonowanie cenowe jest możliwe także dzięki racjonalizacji oferty asortymentowej i ograniczeniu jej do najbardziej poszukiwanych wyrobów. Do racjonalizacji struktury kosztów zakupu oraz sprzedaży produktów przyczynia się również standaryzacja oferowanej oferty. W utrzymaniu polityki niskich cen pomaga lokalizacja sklepów IKEA poza ścisłym centrum miasta. Ograniczona liczba pracowników hipermarketu wydłuża jednak czas oczekiwania klientów przy kasie, co stanowi uciążliwość dla klienta.

Ważnym elementem strategii Ikei jest stabilność cen. Ceny podane w katalogu są gwarantowane jako maksymalne przez cały rok. Katalog jest najważniejszym narzędziem marketingowym. Jest wysyłany do klientów zamieszkałych w promieniu godziny dojazdu do sklepu oraz jest dostępny na stronie internetowej Ikei, gdzie można go obejrzeć lub zamówić. Konkurencyjne pozycjonowanie cenowe Ikei jest również możliwe dzięki tworzeniu relacji partnerskich z dostawcami. Układ ten dobrze służy wspólnym poszukiwaniom szans obniżenia kosztów zakupu i dostaw produktów. To także efekt dobrej współpracy projektantów mebli IKEA z dostawcami zewnętrznymi, która gwarantuje udoskonalenie przepływu informacji i wspólne wypracowanie bardziej konkurencyjnej struktury kosztów.

IKEA oferuje duży wybór produktów pod wieloma względami. Klient nie musi odwiedzać wielu różnych sklepów oferujących poszczególne elementy wyposażenia wnętrz – wszystko, co jest potrzebne do domu, można zakupić w Ikei. IKEA oferuje meble w rozmaitych stylach, ale nie posiada mebli ekstrawaganckich, a jedynie to, co pomoże zorganizować wygodny dom. IKEA gwarantuje absolutną wszechstronność pod względem asortymentu towarów, ich stylu i użyteczności. Posiada również programy do aranżacji pomieszczeń lokalowych klienta. Oprogramowanie jest łatwe w obsłudze, stąd klient sam może zaaranżować i dokładnie dopasować meble do rozmiarów pomieszczenia. W strategii rozwoju Ikei elementem gwarantującym jej sukces rynkowy jest długookresowa orientacja nastawiona na ciągłe doskonalenie procesu zarządzania. Dotyczy to zwłaszcza konsekwentnego dążenia do obniżki kosztów przy zachowaniu kluczowych dla klienta parametrów i wyróżników produktów IKEA.

Ciągle wzrastająca rola centrów handlowych wynika z szerokiego pakietu korzyści dostarczanych klientom. Wśród determinant wpływających na decyzje zakupu w tych obiektach duże znaczenie ma wygoda dokonywanie zakupów pod jednym dachem. Istotnymi elementami wyposażenia są parkingi oraz wózki do zakupów, które ułatwiają przemieszczanie towarów ze sklepu do samochodu. Szybka rotacja produktów powoduje, że wzrasta poczucie bezpieczeństwa zakupów, zakupiona żywność będzie świeża i pełnowartościowa. Klient może też liczyć na różnorodne promocje, a także atrakcje i imprezy. Niższe ceny wielu produktów oferowanych w dużych obiektach handlowych

przyciągają klientów, a oferty specjalne pozwalają miło i ciekawie spędzić czas. Istnieje też bogata oferta gastronomiczna, zapewniana przez restauracje, pizzerie czy kawiarnie. Wielofunkcyjne centrum służy zatem zaspokajaniu potrzeb zarówno handlowych, jak i kulturalnych oraz rekreacyjnych (kino, dyskoteka, wystawy, sport, spacery itp.).

## LITERATURA

- [1] Dietl, J., *Handel we współczesnej gospodarce. Instytucje, organizacja, technologia, strategia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1991
- [2] Kotler, P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994
- [3] Krzapa, J., *Rola marketingu w kreowaniu subproduktu handlowo-usługowego na przykładzie miasta Katowice* (praca magisterska pod kierunkiem W. Langer), AE, Katowice 2006
- [4] Langer, W., *Zarządzanie marketingowe miastem* [w:] *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*, red. A. Klasik, F. Kuźnik, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego, Katowice 2001
- [5] Langer, W., *Strategiczny marketing w rozwoju jednostki terytorialnej*, AE, Katowice 2006
- [6] Łuczak, A., *Miasto i produkt miejski jako zagadnienie marketingowe*, „Samorząd Terytorialny” 11 (1999)
- [7] Sławińska, M.; Urbanowska-Sojkin, E., *Marketing w zarządzaniu firmą handlową*, PWE, Warszawa 1995
- [8] Strużycki, M., *Konkurencja na rynku wewnętrznym (refleksje teoretyczne)*, „Handel Wewnętrzny” 2 (1998)
- [9] Szromnik, A., *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997
- [10] Szulce, H., *Struktury i strategie w handlu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998
- [11] Zeman-Miszewska, E., *Marketing terytorialny – implikacje kulturowe*, [w:] *Konsument i przedsiębiorstwo w otoczeniu wielokulturowym. Podstawy teoretyczno-metodyczne. Decyzje marketingowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego, Katowice 2001
- [12] [www.silesia-region.katowice.pl](http://www.silesia-region.katowice.pl)
- [13] [www.um.katowice.pl](http://www.um.katowice.pl)
- [14] [www.mops.katowice.pl](http://www.mops.katowice.pl)

## COMMERCIAL SUB PRODUCT AND ITS PROMOTION

Nowadays the city as a mega product is becoming more and more active creator and market participant which meets the needs of its users. One of the significant sub product in each territorial self-government is a commercial product which includes all the commercial units. The competition among various forms of trade requires the changes in the range of goods. The important role plays also the promotion of the commercial sub product.