


Danuta Janczewska *  <https://orcid.org/0000-0003-1013-5665>
Społeczna Akademia Nauk
e-mail: janczewska@republika.pl

Jerzy Janczewski **  <https://orcid.org/0000-0002-6994-2683>
Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi
e-mail: jerzyjanczewski@poczta.onet.pl

Zastosowanie koncepcji marketingu holistycznego w firmie transportowej

https://doi.org/10.25312/2391-5129.34/2022_09djjj

W artykule przedstawiono dyskusję nad problematyką nowego spojrzenia na działalność marketingową w firmie transportowej. Omówiono możliwość wdrożenia koncepcji marketingu holistycznego w branży TSL jako nowego kierunku aktywności marketingowo-logistycznej. Na podstawie badania literatury przedmiotu oraz badania typu case study zaprezentowano problematykę marketingu holistycznego rozumianego jako działalność zintegrowana łącząca elementy marketingu i logistyki transportu. Wyniki analizy poznawczo-krytycznej światowej literatury przedmiotu przedstawione w pracy wskazują na występowanie wyraźnej luki poznawczej i luki badawczej, jeśli chodzi o rozważania na temat zastosowania marketingu holistycznego w branży TSL, zwłaszcza w obszarze usług transportowych.

Słowa kluczowe: branża TSL, marketing holistyczny

* Dr inż. Danuta Janczewska, adiunkt, Społeczna Akademia Nauk w Łodzi.

** Dr inż. Jerzy Janczewski, adiunkt w Katedrze Systemów Transportu na Wydziale Informatyki, Zarządzania i Transportu Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi.

Wprowadzenie

Interdyscyplinarne ujęcie marketingowo-logistyczne zarządzania przedsiębiorstwem w branży TSL może stać się interesującym podejściem w aspekcie podnoszenia konkurencyjności przedsiębiorstw, zwłaszcza w świetle rozwoju współczesnego marketingu. Doskonalenie umiejętności marketingowych i logistycznych przedsiębiorstw dokonuje się na gruncie nowych koncepcji marketingu holistycznego. Celem artykułu jest zaprezentowanie kluczowych elementów marketingu holistycznego, które mogą znaleźć zastosowanie w branży TSL. Omówiono szczegółowe wymagania dotyczące wdrożenia koncepcji marketingu holistycznego w firmie TSL. W artykule postawiono tezę, iż w celu poprawienia pozycji konkurencyjnej na rynku działalność marketingowa badanej firmy TSL powinna uwzględniać nowoczesne koncepcje marketingu, w tym koncepcję marketingu holistycznego.

W celu potwierdzenia tezy sformułowano pytania badawcze:

1. W jaki sposób jest współcześnie definiowany marketing holistyczny w literaturze przedmiotu?
2. Jakie są kluczowe elementy marketingu holistycznego istotne w branży TSL?
3. Jakie relacje łączą elementy marketingu holistycznego oraz współczesnej logistyki transportu?
4. Jakie korzyści można osiągnąć, stosując współczesną koncepcję marketingu holistycznego na przykładzie badanej firmy transportowej?

Zastosowano następujące metody badawcze: studia literaturowe, badanie typu case study, obserwację uczestniczącą, wywiady z ekspertami. W artykule przedstawiono odpowiedzi na pytania badawcze wymienione we wstępie. Wnioski z badania dotyczą badanego przedsiębiorstwa.

Paradygmat marketingu holistycznego

Na przestrzeni lat zarówno cele, jak i narzędzia marketingu ulegały przemianom oraz znacznie poszerzały koncepcyjne ujęcie marketingu. P. Kotler wymienia pięć kolejnych koncepcji marketingu:

1. Marketing 1.0 – do roku 1970: adresowany do klienta anonimowego, jego celem jest jak najszybsze zrealizowanie transakcji, natomiast budowanie relacji ma drugorzędne znaczenie.
2. Marketing 2.0 – do roku 2000: najważniejsze jest nawiązanie i utrzymanie relacji z klientem. Główną rolę odgrywają elementy marketingu służące nawiązaniu komunikacji i dialogu z klientem.
3. Marketing 3.0 – zaznacza się po roku 2000: jego celem jest rozpoznanie emocji klienta, następnie pobudzenie ich i utrwalanie. P. Kotler nazywa ten etap marketingiem duchowym.

4. Marketing 4.0 – po roku 2010: P. Kotler zauważa rozwój marketingu oparty na wykorzystaniu rynku cyfrowego do kreowania doświadczeń konsumenckich (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017).
5. Marketing 5.0 – zdefiniowany w roku 2021: koncentruje się na integracji trzech głównych wyzwań: luki pokoleniowej, polaryzacji dobrobytu, przepaści cyfrowej (Kartajaya, Setiawan, Kotler, 2021).

Koncepcja marketingu holistycznego jest kompleksowa i ujmuje działalność marketingową przedsiębiorstwa we wszystkich obszarach jego funkcjonowania z uwzględnieniem dotychczas obowiązujących oraz powstających nowych trendów w marketingu. Jest to koncepcja zorientowana na generowanie wartości i sukces wszystkich uczestników, a także budowanie relacji, partnerstwo i dzielenie się wiedzą. Holistyczne podejście do marketingu przejawia się jako postrzeganie całej wewnętrznej i zewnętrznej działalności przedsiębiorstwa oraz jego całego otoczenia jako spójnego ekosystemu. Codzienne decyzje biznesowe opierają się na szerszej perspektywie i dokładniejszym, wielowątkowym planie działania. W koncepcji marketingu holistycznego wyróżniamy cztery komponenty, z których każdy jest niezwykle ważny i wpływa na sukces lub porażkę biznesu. Są to:

- *relationship marketing* – marketing relacji to forma marketingu opracowana na podstawie kampanii marketingowych z bezpośrednią reakcją, która kładzie nacisk na utrzymanie klienta i satysfakcję, a nie na transakcje sprzedaży (Otto, 2004),
- *internal marketing* – marketing wewnętrzny, komunikacja wewnętrzna obejmuje funkcję zarządzania, która poprzez aktywną komunikację z wewnętrznymi interesariuszami organizacji wpływa na zaangażowanie pracowników, motywację w pracy, identyfikację z organizacją oraz lojalność, wspierając osiągnięcie przez organizację jej celów biznesowych (Rafiq, Ahmed, 2000),
- *integrated marketing* – według American Marketing Association jest zaplanowanym procesem zapewniającym klientom istotne kontakty z marką, produktem, usługą lub firmą (Pickton, Broderick, 2005),
- *societal marketing* – marketing odpowiedzialny społecznie, w marketingu wykorzystującym założenia CSR bardzo ważnym wyzwaniem jest zbudowanie zaufania do przedsiębiorstwa, zwłaszcza wśród konsumentów, do czego można wykorzystywać współpracę przedsiębiorstwa z organizacjami pozarządowymi oraz ekspertami z różnych organizacji (Büren i in., 2008).

Współczesne przedsiębiorstwa transportowe zorientowane rynkowo prowadzą swoje działania marketingowe w dwóch kierunkach: tworzenia relacji z klientami oraz kreowania wartości dla klienta.

Obydwa kierunki są komplementarne, gdyż partnerskie powiązania przedsiębiorstw transportowych z nabywcami mogą powstawać wtedy, gdy wyraźnie znaczącą się istotne wartości wynikające z tychże relacji (Chlipała, 2014). Współdziałanie pomiędzy oferentami i nabywcami finalnymi wpisuje się w paradygmat

wspólnego tworzenia wartości (Ramaswamy, 2009), który stanowi podstawę wielu współczesnych koncepcji zarządzania. Współczesne przedsiębiorstwa transportowe zmierzające w kierunku zarządzania marketingowo-logistycznego uwzględniają teorię „właściwej wiązki wartości” (Dytwald, 1997). Teoria marketingu wartości podkreśla znaczenie relacji podczas budowania więzi z klientem (Wilkie, Moore, 2012). Teoria ta definiuje trzy możliwości dostarczania wartości klientom:

- wariant doskonałości operacyjnej (ang. *Operational Excellence*) – wyrażającej się w oferowaniu nabywcom produktów i usług po najatrakcyjniejszej cenie; doskonałość kształtowana jest poprzez optymalizację procesów z punktu widzenia kosztów, czasu, elastyczności, sprawności, wygody klientów oraz efektywnego przebiegu procesów;
- wariant przywództwa produktowego (ang. *Product Leadership*) – polegający na innowacjach, projektowaniu nowych produktów oraz ich wprowadzaniu na rynek, tworzeniu nowych struktur organizacyjnych opartych na procesach;
- wariant dopasowania do potrzeb indywidualnego klienta (ang. *Customer Intimacy*) – wyrażający się poprzez poznawanie potrzeb klienta, jego łańcucha wartości oraz budowanie z nim trwałych relacji.

Doyle podaje, iż celem marketingu wartości jest maksymalizacja wartości ekonomicznej, którą osiąga się przez tworzenie i zarządzanie aktywami niematerialnymi, relacjami z klientami i kanałami dystrybucji, a także markami (Doyle, 2003). Do strategii opartych na marketingu wartości można zaliczyć: strategię budowania kapitału marki, strategię ustalania cen ze względu na wartość, strategię systemu komunikacji opartego na wartości, strategię marketingu wartości prowadzoną przez internet. Sagan (2003) potwierdza, że wspólne zintegrowane podejście może być punktem wyjścia do paradygmatu dotyczącego łączenia wartości dla klientów lub partnerów biznesowych z relacyjnymi więziami z klientami i elementami otoczenia. Gilaninia zwraca uwagę na powiązanie kreowania relacji z klientami oraz włączenie klienta w tworzenie wartości (Gilaninia i in., 2011). El-Ansary (2005) postuluje, że należy badać zachowania konsumentów i ostatecznie programy lojalnościowe opierać na modelach behawioralnych. Efektem takiego współdziałania powinna być obustronna lojalność i satysfakcja. Osiągnięcie efektu w firmach transportowych jest warunkiem szybkiego rozwoju w aspekcie pozyskiwania nowych klientów oraz rynków.

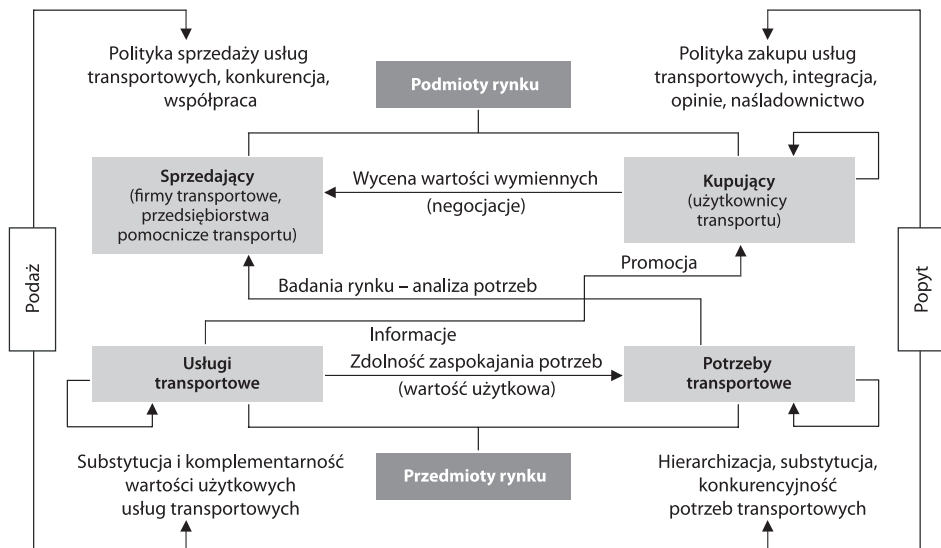
Koncepcje marketingu relacji i marketingu wartości mają ze sobą wiele wspólnego. Rozwijały się obok siebie pod wpływem tych samych uwarunkowań. Analiza zakresu przedmiotowego obu koncepcji pokazuje ich elementy wspólne. W literaturze przedmiotu poruszany jest problem powstawania tak zwanej sieci wartości. Z punktu widzenia marketingu relacyjnego przedsiębiorstwo funkcjonuje w sieci wartości, co jest podstawą budowania i rozwijania relacji (Chlipała, 2014). Z punktu widzenia marketingu wartości uznaje się, że relacje są narzędziem tworzenia wartości.

Kontekst rynkowy koncepcji marketingu 5.0 versus technologie cyfrowe

Marketing 5.0 polega na zastosowaniu technologii imitujących ludzkie zachowanie, aby stworzyć, zakomunikować, dostarczyć i zwiększyć wartość doświadczaną przez klienta na jego ścieżce zakupowej. Wprawdzie Kotler, Kartajaya i Setiawan (2021) wyróżnili w marketingu 5.0 trzy główne kierunki, ale podkreślają, że dopiero technologia cyfrowa (Next Tech, 2021) umożliwi marketingowi rozwijanie w pełni działalności podnoszącej konkurencyjność przedsiębiorstwa obejmującej:

- kierowanie się danymi w oparciu o technologie big data,
- przewidywanie,
- powiązanie z kontekstem,
- argumentację,
- zwinność.

Rynek usług TSL należy rozpatrywać jako konstrukt złożony z podmiotów rynku oraz przedmiotów rynku. Całość systemowego ujęcia rynku usług TSL podlega prawom popytu i podaży, które są kształtowane w otoczeniu tegoż rynku. Relacje pomiędzy podmiotami i przedmiotami rynku powinny zostać objęte badaniami marketingowymi, a w konsekwencji prowadzić do określonych i celowych działań.



Rysunek 1. Struktura rynku TSL w ujęciu systemowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie Mendyk, 2002: 213.

Zastosowanie marketingu predyktywnego, kontekstowego i rozszerzonego opiera się na dwóch dyscyplinach: *data-driven marketing* i *agile marketing*.

Pierwsza polega na gromadzeniu i analizowaniu ogromnej ilości informacji, druga na zwinności organizacyjnej. Według autorów jednym z wyzwań jest przepaść pokoleniowa. Z pewnością inny rodzaj argumentów i przekazu marketingowego przekona pokolenie baby boomers (1946–1964) i pokolenie X (1965–1980), a jeszcze inny millenialsów (1981–1996) oraz pokolenie Z (1997–2009) czy pokolenie alfa, czyli dzieci millenialsów (2010–2025). Inne wyzwania to polaryzacja dobrobytu i przepaść cyfrowa.

W koncepcji marketingu 5.0 pojawia się pojęcie *next tech*, które obejmują obecnie takie technologie, jak:

1. Sztuczna inteligencja – dzięki której sprzedawcy mogą oferować swoim klientom personalizowane propozycje produktów.
2. NLP – przetwarzanie języka naturalnego (ang. *Natural Language Processing*) stosowane na przykład w chatbotach i asystentach głosowych. Jedną z zalet chatbota jest obsługa klienta na etapie, w którym nie potrzebuje komunikacji z pracownikami.
3. Technologia sensorowa – umożliwia za pomocą czujników rozpoznawanie obrazów (na przykład twarzy), tekstów i analizowanie otoczenia.
4. Robotyka – pozwala na obsługiwanie klientów przez roboty, co, choć wciąż brzmi abstrakcyjnie, ma już miejsce między innymi w Chinach. SoftBank stworzył humanoidalnego robota o nazwie Pepper, który rozpoznaje ludzkie twarze i podstawowe emocje. Robotyka dotyczy też automatyzacji procesów, na przykład w CRM-ach.
5. VR i AR – wirtualna rzeczywistość (VR od ang. *virtual reality*) daje dostęp do świata cyfrowego za pomocą sprzętu, na przykład gogli Oculus. Rozszerzona rzeczywistość (AR od ang. *augmented reality*) na realny obraz nakłada elementy cyfrowe. Coca-Cola, Snapchat, IKEA czy Sephora to marki, które wiedzą, jak korzystać z AR. Na przykład klienci marki Sephora mogą sprawdzić przed zakupem, jak kosmetyki wyglądają na ich twarzy. Technologia AR wyzwala emocje towarzyszące posiadaniu produktu, zanim dojdzie do zakupu.
6. IoT i blockchain. Blockchain (łańcuch bloków) znajduje zastosowanie w transakcjach (dzięki czemu nie potrzeba pośrednictwa instytucji bankowych) i w zarządzaniu danymi. Internet rzeczy (IoT od ang. *Internet of Things*) to sieć inteligentnych, połączonych urządzeń, które gromadzą i przetwarzają dane. Stosowany jest między innymi w inteligentnych domach i miastach. Internet rzeczy w marketingu pozwala tworzyć wyjątkowe doświadczenia klienta.

W marketingu 5.0 wykorzystywany jest model 5A, dotyczący kreowania ścieżki zakupowej. Model 5A odnosi się do pięciu angielskich słów zaczynających się na literę A: *aware* (świadomość), *appeal* (oddziaływanie, atrakcyjność), *ask* (pytanie), *act* (działanie) oraz *advocate* (obrońca).

Kluczowe elementy marketingu holistycznego w zarządzaniu marketingowo-logistycznym w branży TSL

Koncepcja zarządzania logistyką w przedsiębiorstwie obejmuje wszelkie zagadnienia merytoryczne, bezpośrednio związane z wyznaczaniem jego celów logistycznych oraz sposobów ich osiągania. Zarządzanie logistyczne jest trudnym i złożonym procesem, przebiegającym w różnych wzajemnie powiązanych fazach działalności przedsiębiorstwa i w coraz większym stopniu stanowi czynnik budujący przewagę konkurencyjną. Przedsiębiorstwa, chcąc uzyskać wzrost efektywności, a w rezultacie sukces rynkowo-ekonomiczny, wprowadzają metody zarządzania logistycznego ze wszystkimi niezbędnymi instrumentami. Beier i Rutkowski (2001) zauważają, że każde przedsiębiorstwo, zarządzając procesami logistycznymi, ma możliwość realizowania celów i zadań w taki sposób, by zagwarantować jak najlepsze zaspokojenie potrzeb swoich klientów. Według P. Blaika (2016) zarządzanie logistyczno-marketingowe stanowi swego rodzaju wyraz sprzężenia i integracji dwóch koncepcji, to jest logistyki jako koncepcji zarządzania przekrojowo zorientowanej na przepływy oraz marketingu jako zorientowanej rynkowo koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem.

Biorąc pod uwagę portfel oferowanych usług, można wyodrębnić następujące grupy podmiotów:

1. Przedsiębiorstwa spedycyjne i transportowe – małe i średnie firmy specjalizujące się w transporcie określonych grup ładunków, działające samodzielnie lub pracujące jako podwykonawcy dla operatorów logistycznych.
2. Operatorów logistycznych – szerokoprofilowane firmy oferujące zarówno przewozy, jak i krajową oraz międzynarodową kompleksową obsługę logistyczną (3PL), na przykład Pekaes Multispedytor, FM Logistics, Schenker. Do tej grupy można zaliczyć przewoźników ekspresowych (TNT, DHL, UPS) oraz regionalnych (Siódemka, Opek), którzy oprócz ekspresowej dystrybucji towarów handlowych zajmują się przewozami dokumentów i małych przesyłek kurierskich w gwarantowanym terminie.
3. Centra magazynowo-dystrybucyjne i logistyczne, operatorów transportu kombinowanego.
4. Narodowych pocztowych operatorów publicznych, na przykład Poczta Polska w kraju czy usług Mail w Europie, Posten Logistics.
5. Porty i linie lotnicze wraz z naziemną obsługą handlingową.
6. Koleje: w Polsce PKP Cargo i PLK.
7. Porty morskie, żeglugę liniową i trampową, porty rzeczne i firmy żeglugi śródlądowej.
8. Logistyczne platformy elektroniczne, na przykład Axit, X-Trade, Trans.

W każdej z powyższych grup można wskazać określone rodzaje działań marketingu holistycznego, odpowiednie do działalności tychże podmiotów w branży TSL.

Działalność usługowa firm transportowych powinna koncentrować się na realizacji zaspokajania potrzeb nabywców. Identyfikacją tychże potrzeb zajmują się działy

marketingu lub działu odpowiadające za kontakty z klientami, natomiast sposobem realizacji jest dokonanie zakupu usługi, tak zwany popyt realny. Charakterystyka usługi transportowej opiera się na trójwymiarowym opisie jej elementów:

- odległości przestrzennej,
- czasie realizacji usługi,
- przedmiocie przewozu.

Przedsiębiorstwa z branży TSL koncentrują się na pozyskiwaniu nowych klientów zarówno instytucjonalnych, jak i indywidualnych, tworząc dopasowaną do ich potrzeb i wymagań ofertę usług transportowych. W tym celu wykorzystują nowoczesne działania marketingowe, do których należą (Czyżycki, 2005: 620–621):

1. Marketing bezpośredni – umożliwiający dotarcie do każdego klienta osobno dzięki bazom danych i ułatwiający mierzenie rezultatów, czyli reakcji na zachowania klientów. Jest przeciwieństwem marketingu masowego, który polegał na komunikacji przez mass media.
2. Marketing one-to-one – w pełni personalizowane działania marketingowe, dzięki którym każdy klient otrzymuje nie tylko przekaz dostosowany do jego profilu, ale też produkt skonfigurowany zgodnie z jego potrzebami (ang. *mass customization*).
3. *Permission marketing* (marketing za przyzwoleniem) – działania polegające na dostarczaniu klientowi tylko takich komunikatów, których się spodziewa, bo wyraził na nie zgodę lub są zgodne z jego potrzebami. Jest to filozofia działania przeciwna do masowej komunikacji, gdzie niejako zmusza się klienta, aby zwrócił uwagę na reklamę konkretnego produktu.
4. E-marketing – działania marketingowe prowadzone przez internet i wykorzystujące największy atrybut tego medium, jakim jest interaktywność.
5. M-marketing – czyli *mobile marketing*, czasem spotykane określenie działań marketingowych prowadzonych przez urządzenia przenośne (telefony komórkowe i PDA) pozwalające na personalizację i indywidualizację komunikatów marketingowych.
6. *Real-time marketing* – działania marketingowe prowadzone „na bieżąco”, czyli reakcje na zachowanie klienta w czasie.
7. *Customer Relationship Management (CRM)* – filozofia prowadzenia biznesu wywodząca się z zasad marketingu partnerskiego (ang. *relationship marketing*), gdzie w centrum zainteresowania jest klient. CRM polega na budowaniu trwałych więzi z klientami, czemu służy gromadzenie i właściwe wykorzystywanie wiedzy o klientach; z reguły wymaga to właściwych narzędzi technologicznych (bazy danych, zautomatyzowane centra obsługi).
8. *Experiential marketing* (marketing doznań) – strategia marketingowa bazująca na sprzedaży produktów opakowanych w doznania, przez co podnoszona jest ich wartość.
9. *Ubiquitous commerce, u-commerce* (handel wszechobecny) – trend polegający na elektronicznym powiązaniu ze sobą różnych urządzeń i informacji

z nich płynących o kliencie w celu automatyzacji pewnych działań klienta (na przykład automatyczne zamawianie przez lodówkę brakujących produktów); zwane także handlem M2M (ang. *machine-to-machine*).

We wszystkich podmiotach w branży TSL można wyodrębnić dwie charakterystyczne kategorie procesów logistycznych:

- procesy przepływu dóbr rzeczowych,
- procesy przepływu informacji.

Wymienione kategorie przepływów wymagają podejmowania decyzji, które powinny być uwarunkowane również marketingowo. Powstaje zatem pytanie, w jakich obszarach działalności logistycznej przedsiębiorstw TSL przejawia się konieczność stosowania marketingu 5.0.

Tabela 1. Obszary czynności marketingowych 5.0 w wybranych procesach w firmach z branży TSL

Procesy	Czynności
transport	<ul style="list-style-type: none"> – wybór rodzaju transportu i poziomu usług transportowych – ustalenie sieci przewozu – opracowanie harmonogramu ruchu pojazdów – wybór sprzętu transportowego – kontrola stawek transportowych
kształtowanie poziomu i struktury zapasów	<ul style="list-style-type: none"> – sformułowanie polityki zapasów surowców, materiałów i wyrobów gotowych – opracowanie prognoz sprzedaży – określenie struktur magazynowych – określenie liczby, rozmiaru i lokalizacji magazynów
logistyczna obsługa klienta	<ul style="list-style-type: none"> – uzgodnienie zakresu potrzeb klientów – przewidywanie reakcji klientów na system obsługi – ustalenie poziomu obsługi klienta
magazynowanie	<ul style="list-style-type: none"> – określenie zapotrzebowania na powierzchnię magazynową – projektowanie rozmieszczenia zapasów – przyjmowanie, kompletacja i wydania materiałów z i do magazynu
gospodarka opakowaniami	wybór opakowań ułatwiających załadunek i transport

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kauf, Tłuczak, 2016: 137.

Zdaniem Czyżyckiego (2005) szczególnie ważne staje się wykorzystanie w marketingu holistycznym narzędzi IT, umożliwiających indywidualne podejście do pojedynczego klienta w branży TSL.

Badanie typu case study

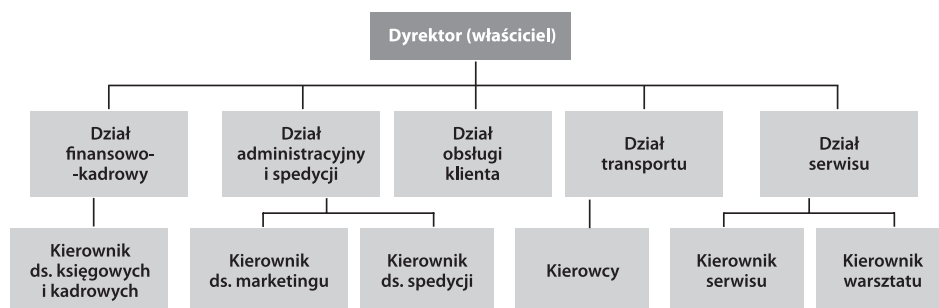
Celem badania było zidentyfikowanie elementów marketingu holistycznego wykorzystywanych w przedsiębiorstwie transportowym. Badanie przeprowadzono

na podstawie firmy transportowo-spedycyjnej X. Zastosowano metodę obserwacji uczestniczącej oraz rozmów z ekspertami w oparciu o kwestionariusz wywiadu.

Badanie miało w zamierzeniu określić stopień zastosowania marketingu holistycznego oraz wynikających z tego korzyści dla firmy. Analizowano następujące elementy marketingu holistycznego:

- *relationship marketing* – marketing relacji,
- *internal marketing* – marketing wewnętrzny, komunikację wewnętrzną organizacji,
- *integrated marketing* – kontakty z marką, produktem, usługą lub firmą,
- *societal marketing* – marketing odpowiedzialny społecznie.

Siedzibą firmy jest miejscowość K w województwie łódzkim (*FUH Pdr Firma Usługowo Handlowa Damian Rosiński*, b.r.). Firma została założona 1 grudnia 2015 roku przez właściciela i działa jako firma rodzinna. Zatrudnia łącznie z właścicielem 16 osób, co klasyfikuje ją do kategorii firm małych (*Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce 2022*, 2022). Schemat organizacyjny przedsiębiorstwa przedstawiono na rysunku 2.



Rysunek 2. Schemat organizacyjny firmy X

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów firmy X, Krychniak, 2021.

Tabela 2. Elementy marketingu holistycznego w działaniach logistycznych badanej firmy

Działania logistyczne w firmie transportowej	Elementy marketingu holistycznego w firmie			
	marketing relacji (<i>relationship marketing</i>)	marketing wewnętrzny (<i>internal marketing</i>)	marketing zintegrowany (<i>integrated marketing</i>)	odpowiedzialność społeczna marketingu (<i>societal marketing</i>)
wybór rodzaju transportu i poziomu usług transportowych	dobór środków transportu zgodnych z potrzebami klientów	bezpośrednie podejmowanie decyzji przez zarząd firmy	–	eksploatacja pojazdów zgodnych z wymaganiami UE przez firmę
ustalenie sieci przewozu	proponowanie sieci przewozu z klientami	ustalenia wewnętrzne w firmie	–	–

Działania logistyczne w firmie transportowej	Elementy marketingu holistycznego w firmie			
	marketing relacji (<i>relationship marketing</i>)	marketing wewnętrzny (<i>internal marketing</i>)	marketing zintegrowany (<i>integrated marketing</i>)	odpowiedzialność społeczna marketingu (<i>social marketing</i>)
opracowanie harmonogramu ruchu pojazdów	ustalenia wewnętrzne w firmie	ustalenia wewnętrzne w firmie	–	–
wybór sprzętu transportowego	decyduje właściciel	+	–	–
kontrola stawek transportowych	monitorowanie stawek konkurentów	pracownik odpowiedzialny	–	–
korzyści dla firmy	poznawanie potrzeb i wymagań klientów oraz ofert firm konkurencyjnych	komunikacja z wewnętrznymi interesariuszami organizacji wynika ze zwartej struktury organizacyjnej, wpływa na zaangażowanie pracowników, motywację w pracy, identyfikację z organizacją oraz lojalność, wspierając osiągnięcie przez organizację jej celów biznesowych	brak korzyści	korzyści nie są zauważalne, firma rozpoczyna budowanie zaufania do przedsiębiorstwa, zwłaszcza wśród konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania case study.

Zakres działalności firmy obejmuje:

- transport drogowy towarów,
- sprzedaż hurtową i detaliczną samochodów osobowych i furgonetek,
- wynajem i dzierżawę samochodów osobowych i furgonetek, pozostałych pojazdów samochodowych z wyłączeniem motocykli,
- wypożyczanie i dzierżawę sprzętu rekreacyjnego i sportowego, kaset wideo, płyt CD, DVD itp.,
- wynajem i dzierżawę maszyn i urządzeń rolniczych, maszyn i urządzeń budowlanych,
- dzierżawę własności intelektualnej i podobnych produktów, z wyłączeniem prac chronionych prawem autorskim.

Firma nie posiada własnej strony internetowej. Wśród informacji, jakie można odnaleźć na temat firmy w internecie, są jedynie dane teled adresowe i ogólna oferta usług transportowych. Właściciel ma zezwolenia i licencje wymagane w branży TSL na rynku krajowym i zagranicznym. W taborze firmy znajdują się pojazdy nowe marek Scania, Volvo i Mercedes, połowa z nich jest w leasingu, a połowa kupiona na własność.

Na podstawie badania case study przeprowadzonego w firmie X można zidentyfikować działania marketingowe wdrażane w tej firmie. Stosuje ona tylko marketing relacji i marketing wewnętrzny, które nie wyczerpują możliwości marketingu holistycznego. Nie korzysta się ani z marketingu zintegrowanego, ani z societal marketingu.

Brak wykorzystania pełnych możliwości marketingu holistycznego wynika z tego, że firma nie ma doświadczenia we wprowadzaniu wymienionych wyżej elementów, co jest zjawiskiem spotykanym w sektorze MŚP. Wdrożenie marketingu zintegrowanego oraz marketingu odpowiedzialnego społecznie może poprawić pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa.

Podsumowanie

W artykule zaprezentowano elementy marketingu holistycznego, które mogą znaleźć zastosowanie w branży TSL. Na podstawie analizy literatury przedmiotu zdefiniowano marketing holistyczny oraz jego elementy. Omówiono lukę informacyjną i badawczą w zakresie stosowania marketingu holistycznego w przedsiębiorstwach w branży TSL.

Bibliografia

- Beier F.J., Rutkowski K. (2001), *Logistyka*, SGH, Warszawa.
- Blaik P. (2016), *Logistyka*, PWE, Warszawa.
- Chlipała P. (2014), *Marketing relacyjny i marketing wartości – w kierunku paradygmatu zintegrowanego*, „Studia Ekonomiczne”, nr 182.
- Czyżycki R. (2005), *Internet w działaniach marketingowych firmy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 414.
- Doyle P. (2003), *Marketing wartości*, Wydawnictwo Felberg, Warszawa.
- Dytwald J.A. (1997), *Współczesne koncepcje zarządzania korporacjami*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa.
- El-Ansary A.I. (2005), *Relationship Marketing Management: A School in the History of Marketing Thought*, „Journal of Relationship Marketing”, Vol. 4, No. 1–2.
- FUH Pdr Firma Usługowo Handlowa Damian Rosiński (b.r.), https://panorama-firm.pl/%C5%82%C3%B3dzkie,skierniewicki,krosnowa,47/fuh_pdr_firma_uslugowo_handlowa_damian_rosinski-zjxyzb_pie.html [dostęp: 30.10.2022].
- Gilaninia S., Almani A.M., Pournaserani A., Mousavian S.J. (2011), *Relationship Marketing: a New Approach to Marketing in the Third Millennium*, „Austrian Journal of Basic and Applied Sciences”, Vol. 5, No. 5.
- Kauf S., Tłuczak A. (2016), *Optymalizacja decyzji logistycznych*, Difin, Warszawa.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2021), *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, MT Biznes, Warszawa.

- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0*, MT Biznes, Warszawa.
- Krychniak A. (2021), *Zarządzanie logistyką oraz spedycją w transporcie drogowym na przykładzie przedsiębiorstwa X*, praca dyplomowa pod kierunkiem dr inż. Danuty Janczewskiej, Społeczna Akademia Nauk, Łódź.
- Mendyk E. (2002), *Ekonomika i organizacja transportu*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Logistyki, Poznań.
- Otto J. (2004), *Marketing relacji*, C.H. Beck, Warszawa.
- Pickton D., Broderick A. (2005), *Integrated Marketing Communications*, Financial Times, Prentice Hall.
- Rafiq M., Ahmed P.K. (2000), *Advances in the Internal Marketing Concept Definition, Synthesis and Extension*, „Journal of Services Marketing”, Vol. 6.
- Ramaswamy V. (2009), *Co-Creation of Value – Towards an Expanded Paradigm of Value Creation*, „Marketing Review”, No. 6.
- Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce 2022* (2022), PARP, Warszawa, https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Raport-o-stanie-sektora-maych-i-rednich-przedsiębiorstw_13_10_2022.pdf [dostęp: 2.05.2022].
- Sagan A. (2003), *Marketing relacyjny*, Statsoft Polska, Kraków.
- Van Buren H.J., Greenwood M. (2008), *Enhancing employee voice: Are voluntary employer–employee partnerships enough?*, „Journal of Business Ethics”, Vol. 81, No. 1.
- Wilkie W.L., Moore E.S. (2012), *Expanding Our Understanding of Marketing in Society*, „Journal of the Academy Marketing Science”, Vol. 40(1).

Summary

Application of the holistic marketing concept in a transport company

The article discusses the marketing activities in a transport company. The possibility of implementing the concept of holistic marketing in the TSL industry as a new direction of marketing and logistics activity is considered. On the basis of a study of the literature on the subject and a case study, the issues of holistic marketing understood as an integrated activity combining elements of marketing and transport logistics were presented.

The results of the cognitive-critical analysis of the world literature presented in the paper indicate the existence of a clear cognitive and research gap when it comes to considerations on the application of holistic marketing in the TSL industry, especially in the area of transport services.

Keywords: TSL industry, holistic marketing