

*Genowefa Sobczyk**

ROLA INTERNETU W OSIĄGANIU PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA

1. Internet jako medium marketingu interaktywnego

Koniec XX w. zapamiętamy jako początek nowej gospodarki opartej na wiedzy, stosowaniu technologii informacyjnej, globalizacji i wysokiej dynamice przemian. W nowej ekonomii podstawą procesów gospodarczych staje się zarządzanie informacjami oraz przedsiębiorstwami informacyjnymi. Posiadanie odpowiednich systemów informacyjnych i umiejętne ich stosowanie wpływa na przewagę konkurencyjną oraz na wartość przedsiębiorstwa. Jednym z podstawowych narzędzi informatycznych służących przekazywaniu informacji oraz komunikowaniu się jest Internet. Stanowi on gigantyczny zbiór sieci komputerowych połączonych ze sobą zarówno w sensie fizycznym, jak i logicznym, zawierający zasoby informacji i reguły posługiwania się nimi przez globalnych użytkowników¹.

Internet jest nie tylko narzędziem, technologią wykorzystywaną we współczesnym biznesie, ale również czynnikiem, który diametralnie zmienia sposób i zakres jego prowadzenia oraz dostarcza nowych rozwiązań klientom. W prezentowanym tu opracowaniu zwrócimy szczególną uwagę na potencjał transformacji warunków konkurencji przedsiębiorstw na rynku poprzez aplikacje Internetu w dziedzinie marketingu.

Rozwój Internetu prowadzi do powstania nowych strategii gry rynkowej, sposobów komunikowania, metod prowadzenia handlu, profilowania klientów, konfigurowania oferty itp. Dzięki swoim właściwościom Internet dostarcza

* Dr hab., prof. nadzw., Instytut Zrządzania i Marketingu, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

¹ A. Afuah, Ch. L. Tucci, *Biznes internetowy, strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 32.

nowych rozwiązań i korzyści zarówno klientom, jak i producentom. Chodzi szczególnie o takie cechy, jak²:

- interaktywność – dwustronny sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z podmiotami otoczenia (umożliwia użytkownikom prowadzenie dialogu, zadawanie pytań i udzielanie odpowiedzi),
- globalny zasięg – treści opublikowane w sieci stają się dostępne dla ludzi na całym świecie,
- szybkość reakcji oraz moderacja czasu – oznaczają zdolność do udzielenia natychmiastowej odpowiedzi i subiektywnego skracania lub wydłużania czasu,
- elastyczność działania – możliwość stałego modyfikowania stron WWW,
- sieciowe efekty zewnętrzne – wartość technologii internetowej zwiększa się w opinii jej użytkowników w miarę, jak rośnie liczba korzystających z niej osób,
- nieskończona pojemność wirtualna – sprzedawcy i klienci rozporządzają dużą pojemnością komputerów, co zwiększa aplikacje globalnego systemu informacyjnego,
- zmniejszenie kosztów transakcyjnych – dzięki globalnemu zasięgowi, możliwości odgrywania roli kanału dystrybucji, zmniejszaniu asymetrii zasobów informacji i łatwemu dostępowi do informacji.

Współczesne technologie informatyczne, w tym Internet, mają rewolucyjny wpływ na sytuację rynkową przedsiębiorstw i nabywców. Technologie te w efekcie zwiększają wartość oferowaną klientowi i mogą być źródłem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Przewaga konkurencyjna wyrasta bowiem – według M. Portera – z wartości, które firma jest zdolna kreować dla klientów i które zarazem przewyższają koszty ich kreowania³. Internet staje się zasobem przedsiębiorstwa, który daje mu możliwości spełniania pewnych funkcji lepiej niż konkurenci, bądź wykonywania takich funkcji, których konkurenci w ogóle nie realizują. W aspekcie działalności marketingowej umiejętności te odnoszą się szczególnie do takich funkcji, jak komunikacja, kreowanie i sprzedaż produktów (usług), badania marketingowe. W wyniku rozwoju Internetu zmieniają się warunki konkurowania na rynku w każdym z wymienionych zastosowań. Technologia informatyczna w sposób istotny zmienia relacje w tzw. podejściu 4C, czyli w układzie elementów marketingu w odbiorze nabywcy. Kształtuje bowiem wartość dla klienta (*customer value*), koszt (*cost*), wygodę nabycia (*convenience*), komunikację/dialog (*communication*).

² A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000, s. 73; A. Afuah, Ch. L. Tucci, *op. cit.*, s. 58–64.

³ M. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, A Division of Macmillan Inc., New York 1985, s. 3.

2. Internet w komunikacji marketingowej

W dotychczasowych zastosowaniach Internetu w biznesie przeważa pozyskiwanie informacji oraz komunikowanie się z dostawcami, sprzedawcami i klientami. Realizacja tych funkcji marketingowych najprościej odbywa się za pośrednictwem strony internetowej WWW (witryny firmowej). Dobrze przygotowana i aktualizowana witryna WWW dostarcza informacji o firmie, jej historii, produktach, osiągniętych sukcesach i strategii działania. Stanowi wówczas główny węzeł komunikacji z klientem, gdyż inne narzędzia promocji online odsyłają zainteresowanych do treści witryny firmowej. Będąc swoistym oknem wystawowym firmy w sieci, powinna różnymi sposobami przyciągać odbiorców do jej odwiedzin, a także aktywnie angażować do uczestnictwa w forum, tablicach ogłoszeń, klubach klienta itp. Oto niektóre takie sposoby⁴:

- tworzenie interesujących interfejsów ułatwiających odszukanie informacji,
- połączenie własnej witryny WWW z popularnymi witrynami lub obszarami w WWW,
- wykorzystanie marki jako siły przyciągającej,
- łączenie tradycyjnych materiałów promocyjnych (np. ulotek reklamowych, korespondencji) z informacją o adresie witryny WWW,
- sponsorowanie i prowadzenie rozmów, dyskusji z zaproszonymi ekspertami na ciekawe tematy,
- przeglądanie i wykorzystywanie uwag przesyłanych przez klientów.

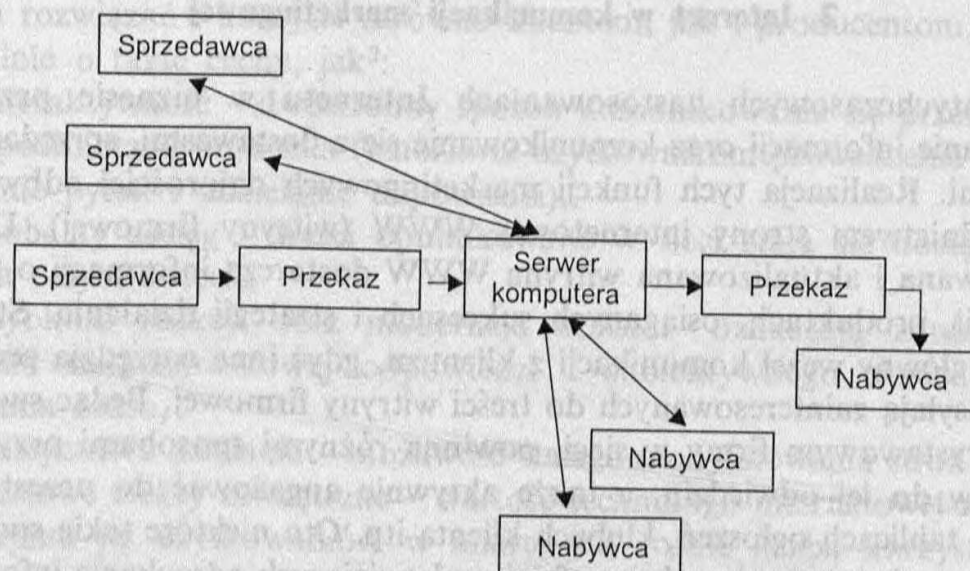
Komunikacja marketingowa w Internecie jest interaktywna i selektywna. Pierwsza cecha oznacza możliwość odbierania informacji od konsumenta, co pozwala dopasować produkt do jego potrzeb i wymagań. Druga zaś polega na zastosowaniu strategii typu „pull” – producenci (sprzedawcy) i nabywcy mają możliwość samodzielnego poszukiwania i wykorzystywania tylko takich informacji, które odpowiadają ich zapotrzebowaniu (rys. 1).

Zacierają się różnice między rolą sprzedawcy i reklamodawcy, skoro kanał informacyjny umożliwia klientom bezpośredni kontakt z wytwórcami produktów.

W strategii promocji w Internecie wykorzystuje się w zasadzie takie same rodzaje instrumentów jak w tradycyjnych kanałach komunikacji rynkowej, czyli reklamę, promocję sprzedaży, public relations, sprzedaż osobistą i sponsoring. Warunkiem skuteczności promocji internetowej jest przeprowadzenie jej zgodnie z tzw. modelem SMART: oryginalność (*Specific*), mierzalność (*Measurable*), osiągalność (*Achievable*), adekwatność (*Relevant*), aktualność (*Timed*)⁵. Internet jako medium komunikacyjne umożliwia

⁴ R. Brady, E. Forrest, R. Mizerski, *Marketing w Internecie*, PWE, Warszawa 2002, s. 60–61.

⁵ B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 246 (za: T. Kłaczek, *Kserokopiarze i wizjonerzy*, „Modern Marketing” 1999, nr 3, s. 43).



Rysunek 1. Model komunikacji internetowej

integrację poszczególnych elementów mieszanki promocyjnej. W promocji on-line wykorzystuje się trzy podstawowe usługi sieci, a mianowicie: strony WWW, bannery reklamowe i pocztę elektroniczną. Każda z tych usług dysponuje specyficznymi instrumentami i technikami do prowadzenia poszczególnych form promocji.

Najbardziej pojemną platformę autoprezentacji firmy i jej oferty w postaci hipertekstowej stanowi strona WWW. Służy ona reklamie, promocji sprzedaży i public relations. Reklama w hipermedialnym środowisku komputerowym prowadzona jest w różnych formach: reklamy docelowej na własnych stronach przedsiębiorstwa, reklamy odnośnikowej, ogłoszeń i przerywników reklamowych, ministron reklamowych, „okien siost-rzanych”, bannerów i guzików reklamowych⁶. Witryna WWW w skuteczny sposób pełni funkcje promocyjne, jeśli jest dobrze zaprojektowana, zarejestrowana przed umieszczeniem w sieci, aktualizowana, rozwijana, a także właściwie promowana⁷. Istotną cechą jest adres e-mailowy, tak aby użytkownik Internetu mógł skierować zapytania ofertowe w celu uzyskania dodatkowych informacji, i ewentualnie zamówić reklamowany produkt.

Kolejna aplikacja sieci do działań promocyjnych firmy obejmuje promocję sprzedaży. Zachętami materialnymi są wtedy gratisowe produkty, kupony, prezenty, konkursy i loterie z drobnymi nagrodami. Stosowane są również

⁶ A. Sznajder, *op. cit.*, s. 105.

⁷ O cechach dobrej witryny WWW m. in. w: J. Konikowski, *Webowe rankingi*, „Internet” 1999, nr 5, s. 24.

promocyjne obniżki cen i darmowe korzystanie z poczty elektronicznej podanej na stronie WWW nadawcy. Właściwe dysponowanie korzyściami oferowanymi klientom pozwala skutecznie pozyskać ich i zachęcić do dokonania zakupu w proponowanej formie.

Działania public relations, mające na celu kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy w otoczeniu rynkowym, z powodzeniem można prowadzić przez własną witrynę internetową. Spotyka się już tworzone w sieci – zwłaszcza przez duże koncerny – biura prasowe, których celem jest komunikowanie się z mediami poprzez Internet. Korzystne oddziaływanie na reputację i znajomość marki firmy oraz jej produktów ma sponsoring. Sieć służyć może do przekazywania informacji o sponsorowanych akcjach w rzeczywistości realnej i wirtualnej, a także do kontaktowania się sponsorów ze sponsorowanymi.

Jedną z najczęściej spotykanych form promocji w Internecie są bannery reklamowe. Stanowią one wizualną formę reklamy internetowej produktów i marki. W reklamie produktów masowych bannery zawierają elementy zachęcające użytkownika do odwiedzenia strony proponowanego serwisu. Kampania bannerowa marki utrwala z kolei nazwę i logo firmy. Bannery reklamowe, aby dotrzeć do klienta, przybierają różne formy, funkcje promocyjne i stopnie aktywności⁸.

Rozpowszechnionym środkiem przekazu korespondencji jest poczta elektroniczna (e-mail), co wynika z niskich kosztów tej usługi i małych wymagań sprzętowych programów ją obsługujących. Za pośrednictwem poczty wirtualnej nadawca może wysłać do wybranej grupy docelowej listy elektroniczne zawierające materiały promocyjne, życzenia, zaproszenia, czasopisma itp. Możliwe jest także tworzenie własnych, określonych tematycznie grup dyskusyjnych, organizowanie tele- i wideokonferencji. Służą one wtedy głównie badaniom marketingowym. Mailing z uwagi na ważne zalety, takie jak szybkość, nawiązywanie osobistego kontaktu i niski koszt, spełnia istotną rolę w procesie komunikowania się firmy z otoczeniem. Jednakże stosunek internautów do tej formy promocji jest w większości negatywny (70% odpowiedzi – stosunek zdecydowanie negatywny i raczej negatywny)⁹. Natomiast chętniej przyjmują oni zaproszenia za pośrednictwem poczty elektronicznej do odwiedzenia witryny WWW.

⁸ Szerzej m. in. w pracach: B. Gregor, M. Stawiszyński, *op. cit.*, s. 248–258 oraz J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 248–250.

⁹ Badania Katedry Marketingu AE Kraków, <http://badania.ae.krakow.pl>

3. Internet jako elektroniczny kanał marketingowy

Rozwój Internetu spowodował powstanie nowego kanału dystrybucji – handlu elektronicznego. Jest to sposób prowadzenia działalności między partnerami handlowymi w cyberprzestrzeni – zawierania transakcji za pośrednictwem Internetu¹⁰. Najistotniejsze cechy takich transakcji kupna-sprzedaży, to:

- globalny zasięg pozwala na uczestnictwo firmy w rynku globalnym, na umiędzynarodowienie jej działalności,
- nieograniczona dostępność czasowa do oferowanych dóbr i usług,
- krótki czas na przeprowadzenie całej transakcji,
- zmniejszenie kosztów dystrybucji, na które składają się koszty transakcyjne, utrzymania pomieszczeń handlowych, zapasów towarowych, administracyjne (faktur, czeków itp.),
- automatyzacja czynności i całkowite eliminowanie kosztów dystrybucji w przypadku produktów elektronicznych.

Większość autorów uważa, iż dystrybucja produktów za pośrednictwem Internetu ogranicza liczbę pośredników na drodze od producenta do finalnego nabywcy lub wręcz ich eliminuje. Jednakże należy zwrócić uwagę na to, że Internet może faktycznie zwiększać udział pośredników¹¹. Pojawia się bowiem nowy rodzaj pośredników (np. elektroniczny agent), którzy pobierając niewielką opłatę transakcyjną, umożliwiają kontakt między sprzedającymi a kupującymi. Ponadto zmienia się rola pośredników (hurtowników, sprzedawców detalicznych) – stają się oni organizatorami społeczności wirtualnych.

W handlu elektronicznym transakcje odbywają się między przedsiębiorstwami (B2B), między przedsiębiorstwami a konsumentami (B2C) oraz między przedsiębiorstwami i instytucjami publicznymi. Największy udział w e-biznesie mają transakcje B2B, stanowią one ok. 70–80% obrotów handlu on-line. Ogólny udział e-commerce w obrotach rynkowych nie przekracza – jak dotychczas – paru procent w krajach wysoko rozwiniętych i ułamka procenta w Polsce. Najczęściej dystrybucja za pośrednictwem Internetu stanowi uzupełnienie tradycyjnej formy sprzedaży i poszerzenie kanału dystrybucji. W ten sposób funkcjonuje sprzedaż artykułów spożywczych, książek, sprzętu rtv i agd, dóbr częstego zakupu, niektórych usług. Szerokie zastosowanie znajduje Internet w handlu artykułami lub usługami, które można przekazać elektronicznie klientowi, takich jak np. program komputerowy, filmy wideo, muzyka, wydawnictwa, usługi bankowe, doradcze, szkolenia itp.

¹⁰ M. De Kare-Silver, *E-szok. Rewolucja elektroniczna w handlu*, PWE, Warszawa 2002, s. 80.

¹¹ A. Afuah, Ch. L. Tucci, *op. cit.*, s. 43.

Podstawowymi przesłankami przyczyniającymi się do rozwoju hurtowni i sklepów internetowych są korzyści osiągane przez wszystkich uczestników transakcji. W szczególności są nimi: szeroka baza kontrahentów i wybór produktów, oszczędność czasu, niższe koszty zaopatrzenia, chęć przejęcia kontroli w łańcuchu dostaw. Szacuje się, iż ceny zakupu są niższe o 20–50%, co wynika ze znacznie mniejszych kosztów transakcji on-line¹². Jest to ważny element przewagi konkurencyjnej.

Wyniki badań i obserwacji wskazują na liczne bariery uczestnictwa w wirtualnych rynkach. Są to ograniczenia o charakterze ekonomicznym, technicznym, prawno-organizacyjnym i psychologicznym. Siła ich oddziaływania zależy od poziomu rozwoju ekonomicznego kraju, zorganizowania rynków, dyfuzji innowacji, tradycji i przyzwyczajeń. W warunkach polskiego rynku istotną barierą korzystania z e-sklepów jest niski poziom wyposażenia przedsiębiorstw i gospodarstw domowych w Internet i relatywnie wysokie koszty jego użytkowania. W handlu typu B2B istotnym problemem jest konieczność ponoszenia przez firmy założycielskie wysokich kosztów utworzenia i eksploatacji platformy (sprzęt, baza danych, oprogramowanie) oraz zagwarantowania uczestnikom bezpieczeństwa transakcji. W Polsce rozwiązania wymagają problemy związane ze słabością infrastruktury telekomunikacyjnej, formą i bezpieczeństwem płatności za dostarczony towar (akceptacja kart kredytowych). Istotną barierą korzystania z handlu elektronicznego stanowi brak możliwości sprawdzenia jakości produktu przed zakupem i zbyt długi czas oczekiwania na doręczenie zamówienia. Wreszcie dla części klientów przebywanie i zakup w placówce handlowej (usługowej) jest rodzajem rozrywki, sposobem na oderwanie się od monotonii życia, okazją do zapoznania się z nowościami i dokonania stosownego wyboru.

4. Badania marketingowe on-line

Przedsiębiorstwo wykorzystujące sieć Internet ma dostęp do ogromnej liczby informacji wtórnych (witryny WWW konkurentów, opublikowane dane i raporty, czasopisma i biuletyny, dane statystyczne) oraz może pozyskiwać informacje pierwotne niezbędne w zarządzaniu marketingowym. Badaniami prowadzonymi poprzez Internet można nazwać badania marketingowe o charakterze źródeł pierwotnych. Skierowane są one do przedsiębiorstw i internautów-klientów. Szczególny charakter tego medium pozwala na interakcje (zwykle w czasie rzeczywistym) między badaczem a respondentami oraz szybkie otrzymywanie odpowiedzi.

¹² J. Wielki, *Elektroniczny marketing przez Internet*, PWN, Warszawa–Wrocław 2000, s. 109.

W gromadzeniu danych pierwotnych za pomocą Internetu wykorzystuje się następujące metody i techniki badawcze¹³:

- ankiety wysyłane pocztą elektroniczną lub udostępniane bezpośrednio na stronach WWW,
- panele internetowe,
- wirtualne zogniskowane wywiady grupowe (*on-line focus groups*),
- grupy, listy i fora dyskusyjne,
- sponsorowane przez przedsiębiorstwa grupy dyskusyjne (czaty),
- analiza plików rejestrów odwiedzin serwerów,
- sondy umieszczane na stronach WWW.

Pierwotne źródła informacji on-line są postrzegane przez podmioty z nich korzystające jako wygodne, tanie, uzyskiwane szybko, anonimowe, łatwe w opracowywaniu wyników. Badania wykazują również wyższą efektywność wykorzystania internetowych źródeł informacji marketingowej w porównaniu ze źródłami tradycyjnymi ze względu na krótszy czas pomiędzy ustaleniem problemu a pozyskaniem odpowiedzi, niższy koszt przeprowadzenia badań oraz dokładność uzyskanych wyników¹⁴. Posługiwanie się informacjami uzyskanymi za pośrednictwem Internetu (pierwotnymi i wtórnymi) ma pozytywny wpływ na wyniki przedsiębiorstwa i jego pozycję konkurencyjną.

Obszar pozyskiwania zasobów informacyjnych jest jednak zawężony do podmiotów mających dostęp do Internetu. Stąd też dobór jednostek do badań ogranicza się do doboru celowego lub przypadkowego. Realizacja badań na próbach losowych jest możliwa obecnie tylko w kilku segmentach respondentów, np. wśród informatyków, pracowników firm internetowych. Do innych ograniczeń w upowszechnieniu internetowych źródeł informacji należą braki w edukacji informatycznej i marketingowej menedżerów firm, niedocenywanie potrzeby takich badań i oszczędności finansowe.

Podsumowując, należy stwierdzić, że korzystanie z sieci Internet w zarządzaniu marketingowym stanowi zbiór atutów przedsiębiorstwa umożliwiających mu skuteczniejsze działanie na rynku. Zastosowanie nowego medium zmienia dotychczasowe sposoby prowadzenia działalności gospodarczej, staje się dodatkowym bodźcem globalizacji. Internet dynamizuje rynek, zwiększa i udostępnia zasoby informacji, przyspiesza przepływ towarów i nowości, obniża ceny, kształtuje nowoczesny wizerunek firmy – w rezultacie jest jednym ze źródeł zdobywania przewagi konkurencyjnej na rynku.

¹³ Szeroka ich prezentacja znajduje się w pracy: R. Mącik, *Wykorzystanie Internetu jako źródła informacji marketingowej przedsiębiorstw*, UMCS, Lublin 2003 (rozprawa doktorska niepublikowana), s. 203–316.

¹⁴ *Ibidem*, s. 390.

Genowefa Sobczyk

THE ROLE OF THE INTERNET IN ACHIEVING COMPETITIVE PREVALENCE OF ENTERPRISES

The paper presents the characteristics and the role of the Internet as the global means of communicating in creating the competitive prevalence of enterprises on the market. The promotion, distribution of products and the marketing studies have been included among the main directions of using this modern medium in marketing. Attention has been focused on the devices which the Internet employs in each of the three afore-mentioned applications.