

Ewa Frąckiewicz
Katedra Marketingu
Uniwersytet Szczeciński

POTENCJALNY I REALNY WPLYW INTERNETU NA MARKETING W FIRMIE

Internet jako nowe medium

Historia Internetu rozpoczęła się pod koniec lat 50., kiedy powstał pomysł stworzenia zupełnie nowych systemów informatycznych dla celów wojskowych. Pierwowzorem dzisiejszego Internetu był system ARPA (ang. Advanced research Projects Agency). W 1983 rozdzielono militarną i cywilną część systemu, której nadano nazwę Internet. O ile w 1984 roku do sieci było podłączonych 1 000 komputerów, to już w 1992 ich liczba wzrosła tysiąckrotnie i wyniosła ponad 1 milion. W 2001 roku liczbę internautów na świecie szacowano na około pół miliarda osób. Według prognoz, w 2005 roku użytkowników Internetu ma być 15 razy więcej. (tabela 1).

Tabela 1

Liczba internautów na świecie (w mln)

Region	Rok	1998	2001	2004	2007
Świat		182	533	945	1 460
USA		-	149	193	236
Europa Zachodnia		42	126	208	290
Region Azji i Pacyfiku		34	115	357	612
Pozostałe		-	143	187	322

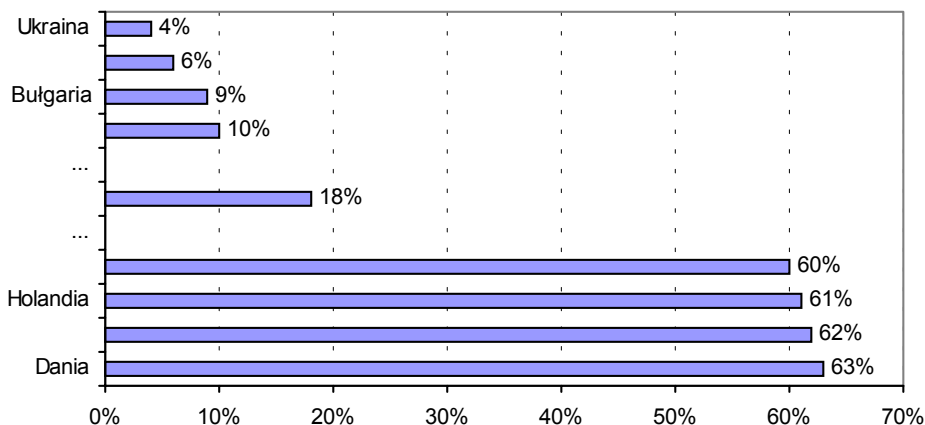
Źródło: Computer Industry Almanac Inc., 30.05.2002 oraz 20.06.2002

Polska dołączyła do globalnej sieci w 1991 roku. W grupie 37 państw objętych badaniem Internetu w 2002 roku, Polska zajęła 26 miejsce z 18% udziałem użytkowników sieci (wykres 1). Jednak w zależności od instytucji badawczej, ich liczbę szacuje się od 2 aż do 5 mln użytkowników¹. Typowy polski internauta, z punktu widzenia marketingu, jest bardzo atrakcyjnym konsumentem². Według badań przeprowadzanych przez Akademię Ekonomiczną w Krakowie, użytkownikiem sieci w Polsce jest przeważnie mężczyzna mieszkający w mieście powyżej 0,5 mln mieszkańców z wykształceniem wyższym lub niepełnym wyższym, w wieku od 16 do 30 lat, pracujący³.

¹Zob. np. badania OBOP, TNS Interactive, Akademii Ekonomicznej w Krakowie.

² Wg TNS Interactive, internauta to osoba, która po prostu korzysta z sieci globalnej. Można także spotkać takie określenia internauty jak np. osoby posiadającej dostęp do Internetu poza pocztą elektroniczną, osoby, która korzysta co najmniej raz dziennie z sieci, osoby korzystającej z sieci w miejscu pracy lub w celach zawodowych, osoby powyżej 16 roku życia, która korzysta z sieci z tygodniową regularnością itp.

³ www.badania.ae.krakow.pl. Wg badań TNS Interactive oraz OBOP polski internauta to także najczęściej mężczyzna posiadający mniej niż 30 lat.



Wykres 1. Kraje o najwyższym i najniższym udziale użytkowników Internetu w ogólnej liczbie dorosłej ludności w 2002 roku (w %).

Źródło: TNS Interactive Global eCommerce Report 2001

Optymistyczne prognozy wzrostu popularności sieci skłaniają coraz więcej firm do zastanowienia się nad sposobem wykorzystania takiej szansy dla własnego rozwoju, w tym w działaniach marketingowych. Sam wpływ Internetu na marketing można rozumieć dwojako⁴:

- jako wpływ na samą koncepcję marketingu, rozumianą jako sposób zarządzania firmą na rynku,
- jako wpływ na zestaw i treść wykorzystywanych narzędzi marketingowych i marketingowej strategii konkurowania firmy na rynku.

Poniższy artykuł rozwija drugie ujęcie, wskazując zarówno na przedstawione w literaturze możliwe obszary efektywnego wykorzystania Internetu, jak też na wyniki publikowanych w Polsce badań nt. rzeczywistego wykorzystania globalnej sieci w działaniach marketingowych firm.

Potencjalny wpływ Internetu na marketing w firmie

Działalność marketingowa firmy ściśle wiąże się z obserwacją rynku i podejmowaniem odpowiednich działań skierowanych na ten rynek. Najważniejszymi partnerami dla firmy są zatem klienci, konkurencja oraz dostawcy, instytucje rządowe, pozarządowe i mass media. Konieczne jest także badanie otoczenia ekonomicznego, politycznego, technologicznego, kulturowego itp. Biorąc pod uwagę tempo zachodzących zmian na tych rynkach i rosnącą konkurencję, coraz trudniej jest jednak osiągnąć zamierzony cel w danym czasie. W tej sytuacji Internet może okazać się dla wielu firm bardzo efektywnym narzędziem, dzięki któremu możliwe jest zredukowanie kosztów np. promocyjnych (szybsze przygotowanie materiałów, niskie koszty przesłania ich do odbiorców, dotarcie do znanej, ściśle zdefiniowanej grupy docelowej) czy

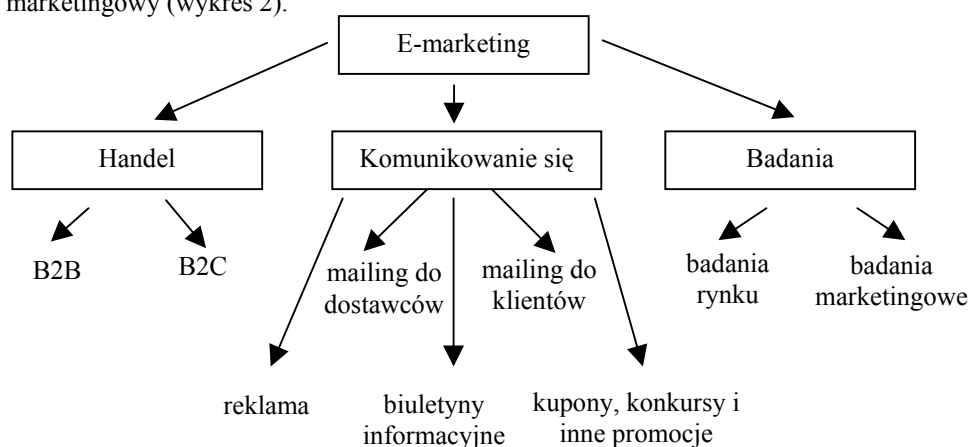
⁴ M. Strzyżewska, M. Okoń, Rynek internetowy i jego wpływ na marketing, W: Marketing. Przełom wieków, tom II, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 187

przeznaczonych na badania marketingowe (samodzielne przygotowanie i przeprowadzenie badań szczególnie badań wtórnych).

W marketingu Internet jest wykorzystywany od 1993 roku. Główne zastosowanie mają tu takie usługi jak: poczta elektroniczna, grupy dyskusyjne oraz strony WWW. Najczęściej globalną sieć stosuje się zatem w obszarze:

1. komunikacji firmy z klientami i partnerami (B2C, B2B),
2. reklamy na stronach WWW,
3. oraz sprzedaży,

pomimo, że sposób jego wykorzystania może i powinien w wielu firmach być o wiele bogatszy, co wynika z wielu zalet, jakie Internet oferuje firmom zarządzanym w sposób marketingowy (wykres 2).



Wykres 2. Zastosowanie e-marketingu⁵

Źródło: opracowanie własne

W działalności marketingowej firmy szerokiemu wykorzystaniu Internetu sprzyjają jego cechy tj.:

1. globalny zasięg i oddziaływanie – z zasobów i usług sieciowych można korzystać wszędzie, gdzie jest techniczny dostęp do Internetu,
2. nieograniczony dostęp – z zasobów sieci można korzystać 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, a jednocześnie dla przeciętnego użytkownika korzystanie z sieci jest bardzo proste,
3. interaktywne komunikowanie się – czas upływający pomiędzy wysłaniem komunikatu a reakcją odbiorcy teoretycznie może być bardzo krótki, porównywalny z bezpośrednią rozmową,
4. multimedialność komunikacji - w sieci można przysyłać pliki zawierające obrazy, dźwięki, teksty, animacje,
5. niespotykaną dotychczas pojemność informacyjną – oszacowanie wielkości zasobów informacyjnych znajdujących się w sieci wydaje się wręcz niemożliwe. Np. liczba samych adresów WWW wynosi ponad 36 milionów⁶. Można powiedzieć, że jeśli

⁵ Samo pojęcie e-marketingu jest szersze niż tylko zastosowanie Internetu w marketingu i odnosi się w ogóle do wykorzystania osiągnięć technologii teleinformatycznej

⁶ <http://newsroom.chip.pl>, 05.07.2002

danej informacji nie ma w sieci, to należy przypuszczać, że ona wręcz nie istnieje.

6. szybkość w przesyłaniu i pozyskiwaniu danych – informacja wysłana np. w postaci listu, trafia do odbiorcy niemal natychmiast po opuszczeniu serwera nadawcy. Z kolei dzięki przeglądarkom i wyszukiwarkom możliwe jest szybkie i samodzielne odszukanie pożądanego informacji.

Już dzisiaj pewne grupy firm z powodzeniem racjonalizują koszty prowadzonej działalności dzięki wykorzystaniu sieci. Np. koszty obsługi bankowej on line klienta mogą być nawet 10 razy mniej niż klienta obsługiwanego w sposób tradycyjny⁷.

Pomimo jednak tak wielu zalet, Internet charakteryzuje się także kilkoma istotnymi wadami, które jednocześnie stanowią podstawowe bariery dla powszechniejszego wykorzystania Internetu w marketingu firm. Są to przede wszystkim:

1. brak pełnego bezpieczeństwa korzystania z usług sieci – pomimo rozwoju wielu systemów zabezpieczających, Internet jest wciąż narażony na niepożądane działania tj. np. kradzież danych. Właśnie obawa przed brakiem bezpieczeństwa transakcji jest uznawana przez internautów za najważniejszą wadę Internetu⁸.
2. problemy techniczne – w wyniku niedostatecznego stopnia rozwoju infrastruktury sieciowej w porównaniu z przyrostem liczby użytkowników, często zdarza się, że dostęp do Internetu jest przerwany lub w ogóle niemożliwy.
3. koszt dostępu do sieci – dzisiejszy koszt dostępu i korzystania z sieci w Polsce w porównaniu z innymi krajami jest jeszcze zbyt wysoki. Dopiero dalsze upowszechnianie się sieci oraz liberalizacja rynku dostawców może spowodować ich obniżenie.

Wykorzystanie Internetu w polskich firmach w świetle badań

Najpopularniejszym narzędziem komunikowania się w sieci jest e-mail, czyli poczta elektroniczna. Pomimo, że jest to zjawisko młode, w 1997 roku wysłano 3 mld maili komercyjnych, a wg prognoz w tym roku ich liczba przekroczy 250 mld. W UE 84% firm korzystających z sieci używa e-maila, podczas gdy w Polsce ten odsetek wynosi 64%⁹. Ten wynik jest wysoki, ale jednak niewiele firm korzysta w ogóle z sieci. Np. wśród małych i średnich przedsiębiorstw dostęp do elektronicznej poczty posiada tylko 26% firm, ale aż 27% nie jest w ogóle zainteresowana tą formą pozyskiwania i przekazywania informacji¹⁰. Interesujące wyniki badań przeprowadzonych wśród 230 polskich firm przedstawiła agencja interaktywna Lost Boys Polska¹¹ (wykres 3). Przedmiotem analizy był czas reakcji respondentów na zapytania od potencjalnych klientów. W ciągu pięciu dni odpowiedzi odesłało tylko ok. 42% firm. Podobne wyniki uzyskano w badaniach przeprowadzonych na grupie 580 firm z terenu całej Polski (zwrotność wyniosła 37%), choć uzyskane odpowiedzi od respondentów zostały bardzo wysoko ocenione pod kątem szybkości nadesłanych odpowiedzi, zawartości listów itp.¹². W świetle tych badań można zadać pytanie, czy postawa polskich firm wobec poczty e-

⁷ K. Jackowicz, Nowe kanały dystrybucji produktów bankowych a wybrane problemy zarządzania bankiem, *Bank i Kredyt* 2002, nr 1-2, s. 79

⁸ Np. wg badań TNS Interactive, OBOP, SMG/KRC.

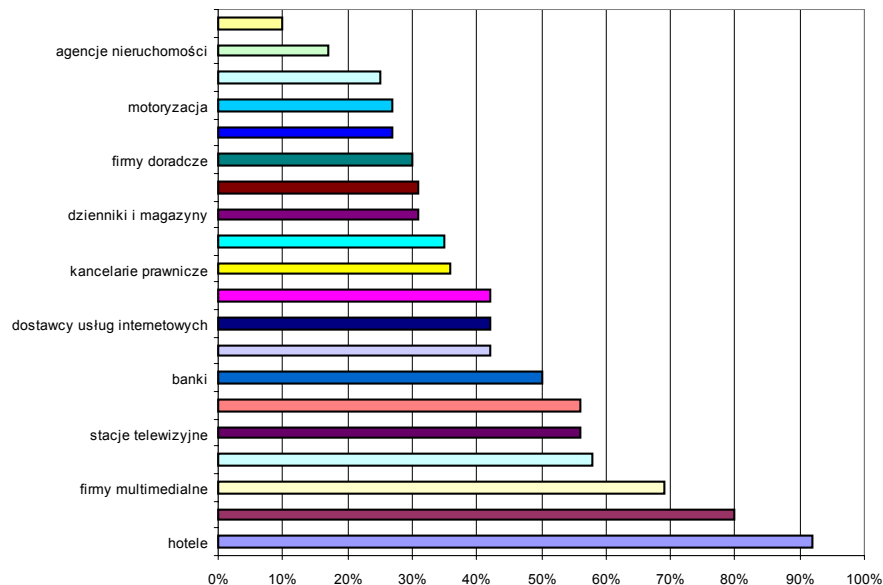
⁹ A. Krasowski, Wunderwaffe dla ambitnych czyli o obsłudze e-mailingu, *Modern Marketing* 2002 nr 1

¹⁰ A. Dąbrowska, Wykorzystanie Internetu przez małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce i Europie, *Handel Wewnętrzny* 2001, nr 3, s. 19

¹¹ E-mailuj na Berdyczów, *Gazeta Wyborcza* z dn. 30.01.2002 r., s. 20

¹² Obszar i stopień wykorzystania Internetu przez polskie przedsiębiorstwa, raport z badań Wyższa Szkoła Zarządzania Szczecin, 2002

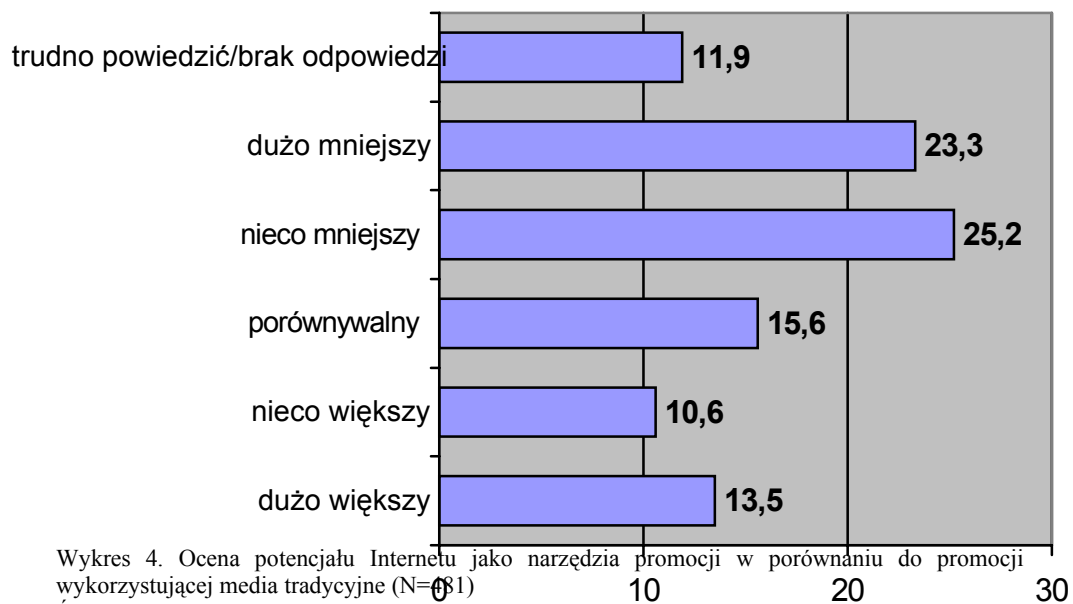
mailowej nie jest jednak tylko deklaratywna.



Wykres 3. Odsetek firm wg branż, które udzieliły odpowiedzi na e-maile

Źródło: E-mailuj na Berdyczów, op. cit., s. 20

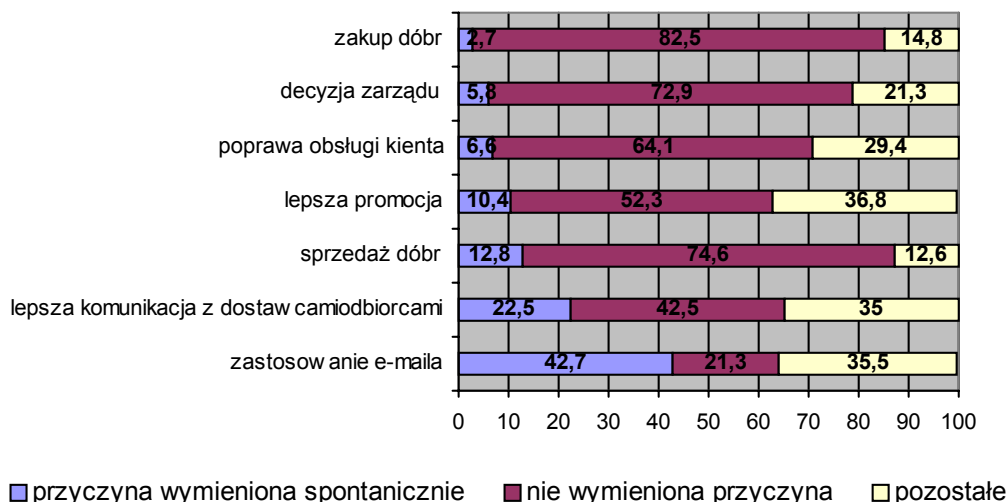
Wg polskich przedsiębiorców Internet nie posiada znaczącej przewagi nad innymi sposobami promocji. Z tą opinią zgadza się prawie połowa respondentów badań zrealizowanych przez Akademię Ekonomiczną w Krakowie (wykres 4).



Wykres 4. Ocena potencjału Internetu jako narzędzia promocji w porównaniu do promocji wykorzystującej media tradycyjne (N=81)

Źródło: <http://www.badania.ae.krakow.pl>, 10.10.2002

Ale zarówno wg tych badań jak też badań ARC Rynek i Opinia, korzystanie z nowszych i szybszych form komunikowania się jest główną przyczyną korzystania z Internetu (wykres 5). Jednocześnie jednak ok. 63% respondentów uważa, że jeszcze nie można w pełni wykorzystać jego możliwości. Wykorzystanie Internetu do zakupu lub sprzedaży jest najmniej popularnym motywem włączenia Internetu do działań polskich firm.



Wykres 5. Powody wykorzystania Internetu w firmach

Źródło: Badania ARC Rynek i Opinia, <http://www.modernmarketing.pl>, 17.10.2002

Potwierdzają to także dane dotyczące obecnego stanu wykorzystania poszczególnych rodzajów promocji sieciowych w marketingu. Otóż najpopularniejszymi narzędziami są wciąż strony WWW oraz e-maile (odpowiednio 96,5 oraz 97,9%)¹³. O ile strony WWW służą własnej reklamie, to w przypadku e-maili, ich wykorzystanie nie dot. jeszcze reklamy, ale wymiany informacji z klientami i dostawcami, choć występują tu sprzeczne dane. O ile wg badań AE w Krakowie wśród zbadanych firm 60,1% posługiwało się w promocji e-mailem, o tyle Marketing on line podaje, że jest to najsłabiej wykorzystywane narzędzie i jedynie 4% reklam ma taki charakter¹⁴. Tymczasem właśnie korespondencja poprzez mailing jest wyróżnikiem tej formy promocji, posiadającym niezaprzeczną przewagę nad tradycyjnymi narzędziami promocji. Czy to znaczy, że rodzime firmy nie chcą, nie potrafią czy też nie wiedzą o tym? Trudno jest jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie, choć kolejne wyniki mogą stanowić taką próbę. Otóż prawie połowa badanych ocenia, że nie ma dostatecznych informacji nt. samego Internetu, a jego rozwój jest jeszcze niedostateczny¹⁵. 96% respondentów uważa, że odegra on ważną rolę, ale dopiero w przyszłości. Jednocześnie jednak, respondenci są zdania, że już dzisiaj polskie firmy powinny wykorzystać Internet

¹³ <http://www.badania.ae.krakow.pl>, 10.10.2002

¹⁴ <http://www.marketingonline.pl>, 05.01.2002

¹⁵ <http://www.badania.ae.krakow.pl>, 10.10.2002

do realizacji własnych celów.

Prawdopodobnie dlatego też wydatki na reklamę w Internecie nie rosną jednak tak dynamicznie jak się tego spodziewano. W 1999 roku na reklamę w sieci wydano ok. 11mln złotych, a w 2000 roku ok. 43mln złotych. W stosunku do ogółu szacowanych wydatków na reklamę na rynku polskim jest to wciąż niewielki udział i wynosi ok. 1 procenta¹⁶. Najwięcej na naszym rynku wydają firmy sieciowe (dot.comy – 35%), firmy świadczące usługi telekomunikacyjne (26%) oraz instytucje finansowe (13%). Najpopularniejszymi formami reklamy w sieci są banery i przyciski reklamowe. Niższe obroty tej branży są także spowodowane ogólnym spowolnieniem gospodarki światowej oraz polskiej, a także brakiem zapowiedzi ożywienia gospodarczego. Sam potencjał Internetu w obszarze reklamy w stosunku do tradycyjnych narzędzi jest jednak różnie oceniany. Np. w badaniu AE z Krakowa, ponad $\frac{3}{4}$ respondentów uważa, że Internet ma przewagę nad innymi sposobami komunikacji, ale jednocześnie niemal połowa respondentów w tym samym badaniu wyraża opinię, że jego potencjał promocyjny jest mniejszy niż mediów tradycyjnych.

Handel w sieci

Kolejnym popularnym obszarem wykorzystania Internetu w działalności marketingowej jest nawiązywanie kontaktów handlowych (zarówno B2B jak i B2C). Konsumenci na świecie wydają ok. 6,6 mld USD w transakcjach zawieranych przez Internet. W 2000 roku w Polsce liczbę sklepów internetowych szacowano na około 850, z czego 72,9% posiadało stałych klientów. Najpopularniejszymi produktami oferowanymi w sieci były: książki, muzyka i filmy, a na dalszych miejscach: komputery, oprogramowanie, bilety lotnicze.

Wg najnowszych badań dot. polskiego handlu elektronicznego, nastąpił spadek liczby internetowych sklepów do 750 i prawdopodobnie ta tendencja się utrzyma w kolejnym okresie¹⁷. Obecne wśród tych firm są zarówno takie, dla których Internet jest dodatkowym kanałem dystrybucji, jak i te, które sprzedają swoje produkty wyłącznie w sieci. Nadal najczęściej oferowane są książki i wydawnictwa (25% badanych sklepów posiada je swojej ofercie), elektronika (12%) i sprzęt komputerowy. Znikają z polskiego Internetu sklepy o bardzo szerokim asortymencie, zwiększają natomiast swoją liczbę sklepy wyspecjalizowane. Biorąc pod uwagę barierę rozwoju handlu w sieci jaką jest bariera bezpieczeństwa (20% internautów nie dokonuje z tego powodu zakupów, a np. wg ARC Rynek i Opinia aż 37%), dziwić może fakt, że prawie połowa badanych firm odpowiedziała, że nie stosuje żadnego zabezpieczenia wymiany poufnych informacji (wg analityków I-Metrii jest ich jednak ok. 90%). Jednocześnie tylko co trzecia badana firma stosuje niższe ceny „on-line” niż w tradycyjnych sklepach. Sami badani średnio oceniają przyszłość rozwoju e-handlu w sferze B2C. Wg ARC Rynek i Opinia 23,5 % firm dokonuje zakupów w sieci, a ponad 58% jest zdania, że w ciągu najbliższych 2 lat będzie robiło zakupy w Internecie.

¹⁶ Obliczenia własne na podstawie danych z raportu część I Businessman Magazine, dotyczącego rynku reklamy w Polsce. R. Wiśniewski, Co ty wiesz o wydatkach, raport Businessman Magazine 2002, nr 1

¹⁷ Podaje się także liczbę 500 sklepów oraz 650 realizujących roczne obroty w wysokości 14,5 mln złotych. W oparciu o te dane oraz dane z Małego Rocznika Statystycznego Polski 2002 można oszacować, że udział sklepów internetowych w stosunku do ogólnej liczby punktów sprzedaży detalicznej wynosi ok. 0,2%, a udział obrotów w handlu sieciowym w stosunku do wielkości sprzedaży tradycyjnej wynosi ok. 0,01%.

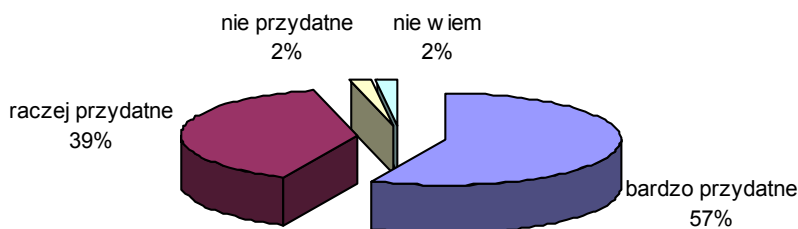
Handel w cyberprzestrzeni niesie wiele korzyści zarówno dla sprzedawców jak i kupujących. Nie wymaga obecności fizycznej w danym miejscu, a oferty można szybko i łatwo aktualizować. Według wielu analityków rynku sieciowego bardziej atrakcyjny jest jednak rozwój handlu pomiędzy samymi firmami (B2B). Z powodzeniem rozwijają się także internetowe giełdy i aukcje (najpopularniejsze z nich to eBay, a w Polsce Allegro).

Badania marketingowe

Internet może być także środkiem realizacji badań marketingowych oraz źródłem potrzebnych danych. Niestety niewiele publikowanych badań dotyczy oceny użyteczności Internetu jako źródła danych. Pewne fragmentaryczne informacje można znaleźć w opracowaniach, których obszarem badawczym nie jest sama globalna sieć, ale np. sposób realizacji badań marketingowych w firmie. Wówczas Internet występuje obok innych źródeł danych marketingowych tj. urzędów statystycznych, prasy czy dokumentów sprawozdawczych w firmie. W stosunku do tych źródeł menedżerowie najwyżej cenią sobie Internet za jego szybkość pozyskania informacji i jej bogatą zawartość.

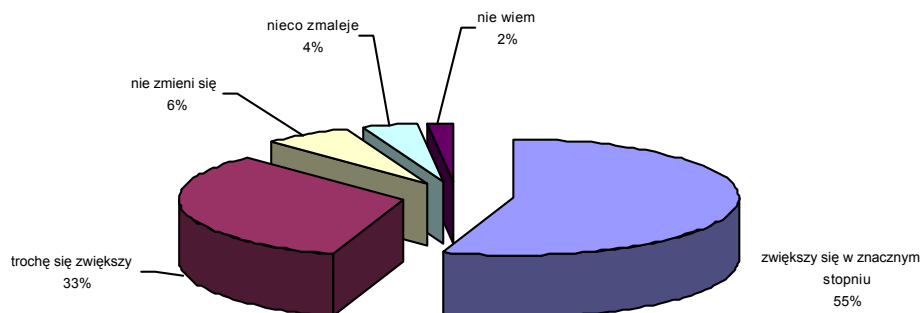
Ocena wykorzystania Internetu w firmie

Respondenci cytowanych badań bardzo pozytywnie oceniają wpływ Internetu na skuteczność działania firm. Ponad 95% uważa Internet za przydatne narzędzie (wykres 6).



Wykres 6. Ocena przydatności Internetu jako narzędzia pracy
Źródło: ARC Rynek i Opinia

Także zdecydowana większość respondentów ARC Rynek i Opinia jak też badań Akademii Ekonomicznej w Krakowie jest przekonana, że w przyszłości rola Internetu zwiększy się (wykres 7). Niepokoi jednak fakt, że polscy menedżerowie nie podejmują jednak aktywnych działań, aby się do tego odpowiednio przygotować, o czym świadczy np. wyrażany brak dostatecznej wiedzy nt. sieci (ok. połowy respondentów w badaniach AE Kraków twierdzi, że istnieje niedostatek informacji nt. samego Internetu) czy w ogóle niski stopień obecności polskich firm w Internecie.



Wykres 7. Prognozy dotyczące wykorzystania Internetu jako narzędzia pracy w ciągu 2 lat
Źródło: ARC Rynek i Opinia

Analiza i ocena rzeczywistego stopnia wykorzystania Internetu w marketingu polskich firm opiera się na pewnych cząstkowych wynikach badań, których wyniki często są niemożliwe do porównania, a związki przyczynowo-skutkowe identyfikowane w sposób intuicyjny. Jedną z przyczyn takiego stanu jest zapewne fakt nieistnienia jeszcze jednej wyspecjalizowanej instytucji gromadzącej takie dane, cieszącej się jednocześnie dużym zaufaniem w środowisku. Takie próby są jednak wciąż podejmowane.

Pomimo to, na podstawie wyżej przedstawionych wyników badań dotyczących obecnego stanu oraz perspektyw wykorzystania Internetu w marketingu polskich firm, można powiedzieć, że przeszliśmy już etap fascynacji, a teraz należy racjonalnie podejść do projektu zaadaptowania rozwiązań, jakie daje sieć globalna w firmie. W praktyce często się jednak zdarza, że firmy popełniają podstawowe błędy przy wykorzystaniu Internetu w marketingu tj. np. brak aktualizacji danych zamieszczonych na własnych stronach WWW, nie odpowiadanie na listy swoich klientów, ale także brak informacji w innych środkach promocji o posiadanej stronie WWW. Internet sam w sobie nie jest i nie będzie złotym środkiem rozwiązującym problemy w firmie czy też powodującym jej spektakularny rozwój. Podobnie jak inne narzędzia jest szansą, co prawda dotąd niespotykaną, na odniesienie sukcesu, ale podobnie jak inne rozwiązania, także i to wymaga od firmy odpowiedniego przygotowania i przemyślanej realizacji.