

Wioletta Wereda¹
Władysław Grześkiewicz²

WYKORZYSTANIE INTERNETU W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

1. Wprowadzenie

Gwałtowny rozwój technologii komputerowej i rozwiązań informatycznych musiał doprowadzić do stworzenia ogólnosięciowej komputerowej sieci komunikacyjnej. Prawdziwym fenomenem było powstanie i tempo rozwoju sieci Internet. Dziś szybkość komunikacji i dostęp do niezliczonych pokładów informacji powoduje, że hasło: "Świat – globalna wioska" jest jak najbardziej realne.

Według badań firmy Ipsos-Demoskop dostęp do Internetu w Polsce w 2000 roku posiadała prawie połowa firm (48%) mających komputery. Jego posiadaniu sprzyjało, tak samo jak w przypadku sprzętu komputerowego, zatrudnianie dużej liczby pracowników, prowadzenie współpracy gospodarczej z zagranicą, lokalizacja w miastach oraz posiadanie przez szefa firmy wyższego wykształcenia. Co czwarta firma nie mająca dostępu do Internetu ale dysponująca komputerami, miała w planie jego uzyskanie w ciągu najbliższego półroczu³.

Zagadnienie znaczenia i skuteczności Internetu w działalności marketingowej małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) jest o tyle ciekawe, gdyż z roku na rok reklama BLT⁴ jest najlepiej sprzedającym się medium i osiągającym wyniki już na kilka godzin po rozpoczęciu kampanii reklamowej.

W poniższym artykule skupię się głównie na analizie wykorzystania Internetu przez MSP w Polsce, ponoszonych kosztach na tą formę reklamy, jak również na barierach stosowania Internetu w działalności marketingowej tych firm.

2. Definicje Internetu

Internet – to symbol najnowocześniejszej technologii, wracającej do mieszkań milionów

właścicieli komputerów. To największa sieć komputerowa łącząca tysiące firm i osób prywatnych, przesyłających miliardy bajtów informacji każdego dnia.

Encyklopedyczna definicja słowa Internet brzmi następująco: "największa sieć komputerowa na świecie, składa się z wielu tysięcy mniejszych sieci; powstała w USA z uruchomionej 1969 sieci ARPANET (przeznaczonej dla celów militarnych) oraz z utworzonej 1984 sieci NSFNET (pierwotnie przeznaczonej dla ośrodków naukowych i szkolnictwa wyższego); obecnie powszechnie wykorzystywana przez użytkowników komputerów, zwłaszcza do wyszukiwania i pozyskiwania informacji i programów z zasobów dostępnych w sieci, do przesyłania poczty elektronicznej in.; informacje tekstowe w Internecie są zwykle prezentowane w postaci hipertekstu (WWW); do ich wyszukiwania służą specjalne programy zwane przeglądarkami; Internet jest coraz częściej wykorzystywany także do przesyłania przedstawionych w postaci cyfrowej obrazów, sekwencji filmowych i zapisów dźwięku; wszelkiego rodzaju pliki mogą być w Internecie przekazywane za pomocą tzw. usługi FTP (angielskie File Transfer Protocol); korzystanie z Internetu wymaga uzyskania tzw. konta internetowego, tj. własnego adresu w sieci; liczba użytkowników Internetu bardzo szybko rośnie⁵.

Internet jest przede wszystkim niezgłębionym źródłem wszelkiej informacji: komercyjnej, naukowej, czy dotyczącej codziennego życia. Dzięki zastosowaniu nowego sposobu dostępu do zgromadzonych w Internecie zasobów informacji – World Wide Web, możliwe jest przystępne dla każdego przeciętnego użytkownika korzystanie z sieci.

Posiadanie dostępu do sieci Internet oznacza możliwość korzystania ze zgromadzonych w niej

¹Mgr Wioletta Wereda – Wydział Zarządzania Akademii Podlaskiej w Siedlcach;

Doktorantka w Kolegium Finansów i Zarządzania w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

²Dr Władysław Grześkiewicz – Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Siedlcach.

³Raport z badania "Badanie wykorzystania Internetu w małych firmach" przeprowadzonego przez Ipsos-Demoskop w 2000 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2000.
<http://www.parp.gov.pl/demoskop.php>.

⁴BLT – to komunikacja poza czterema podstawowymi środkami przekazu: telewizją, prasą, billboardami i radiem lub też komunikacja bezpośrednia, której celem jest nakłonienie konsumenta do kupowania danego produktu; natomiast ATL to reklama wizerunkowa, używająca masowych mediów.

⁵Zob. www.onet.pl

WYKORZYSTANIE INTERNETU W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

zasobów informacji jak również wykonywanie szeregu usług⁶. Wykorzystanie Internetu stwarza również wiele potencjalnych możliwości korzystniejszych w stosunku do tradycyjnie działających środków przekazu jakimi są telewizja, radio i prasa. Potencjalna przewaga będzie polegać na⁷: wzbogaceniu dotychczasowych form przekazu, wydłużeniu /wzbogaceniu kontaktu z obecnym klientem, pozyskaniu nowych odbiorców przez ułatwienie dotarcia do produktu, utrwalanie przestrzeni reklamowej, tworzenie grup wiernych odbiorców czy też ominięcie elementów łańcucha dystrybucji/ lub ograniczeń prawnych.

Dziesiątki tysięcy komputerów w Internecie udostępniają każdemu użytkownikowi niemożliwy do ogarnięcia innym sposobem ogrom informacji, od katalogów bibliotek, notowań giełdowych, baz danych z różnych dziedzin nauki, poprzez serwisy agencji prasowych, aktualne wydania czasopism, bieżące zdjęcia z satelitów meteorologicznych, po przepisy kucharskie, teksty i nuty piosenek. W Internecie znaleźć można rozkłady jazdy pociągów, pełne teksty arcydzieł literatury klasycznej i elektroniczne wydanie Encyklopedii Britannica. W sieci obecnych jest coraz więcej serwisów WWW firm handlowych i produkcyjnych, wydawnictw, redakcji gazet i czasopism, instytucji rządowych, banków, linii lotniczych itp.

Internet jest zbiorem wielu niezależnych sieci (każda z nich posiada swoją własną organizację), nie posiadających jednego centralnego ośrodka zarządzania. Ogólną opiekę nad Internetem sprawuje organizacja Internet Society, grupująca ochotników zajmujących się promocją technologii Internetu. Sprawy techniczne (opracowywanie i sprawdzanie nowych protokołów i aplikacji) leżą w gestii organizacji o nazwie Internet Architecture Board (IAB). Rejestracją nowych komputerów oraz sieci, a także usługami doradczymi zajmuje się centrum InterNIC (Network Information Center), grupujące komercyjne firmy posiadające największe sieci. Bardziej szczegółowe zarządzanie sieciami pozostawione jest administratorom poszczególnych sieci wchodzących w skład Internetu.

Niezwykle dynamiczny rozwój Internetu ma swoje źródła we współpracy ludzi na całym świecie. Uczeni, badacze, producenci komputerów,

oprogramowania i sprzętu elektronicznego umożliwiającego łączenie sieci ze sobą, często także amatorzy i hobbyści angażują się w rozwój tej globalnej sieci komputerowej dla wspólnego dobra i pożytku. Obecnie obserwuje się podział użytkowników sieci na dwie grupy: prywatne osoby (korzystające z sieci za pomocą swoich domowych komputerów) oraz szeroko pojęty biznes. Dla tej drugiej grupy najważniejszą cechą Internetu jest możliwość szybkiej i skutecznej komunikacji, ułatwiającej prowadzenie interesów, a także możliwość dotarcia do potencjalnego klienta⁸.

Nie można dowiedzieć się dokładnie, ile komputerów przyłączonych jest do Internetu. Na przełomie lat 1994/95, co 30 minut do Internetu przyłączana była nowa sieć lokalna (od kilku do kilkuset komputerów). Szacuje się, że w Internecie było wtedy ponad 3.500.000 komputerów, z których korzystało ponad 20.000.000 ludzi. Każdy produkowany dziś komputer może być przyłączony do sieci. Można obliczyć, że jeśli rozwój Internetu i rozwój demograficzny ludzkości utrzymają się na dzisiejszym poziomie, na koniec roku 2004 liczba komputerów pracujących w Internecie zrówna się z liczbą mieszkańców Ziemi.

3. Charakterystyczna rola Internetu w Polsce

Gwałtowny "wybuch" Internetu w Polsce zasługuje już na miano rewolucji. W ciągu zaledwie kilku lat dokonał się prawdziwy przewrót technologiczny i społeczny, którego zasięg pozwala bez przesady mówić o skutkach cywilizacyjnych. Jeszcze niedawno łączenie odległych komputerów za pomocą modemów było zajęciem nielicznych entuzjastów. Dzisiaj do dobrego tonu należy podawanie adresu poczty elektronicznej na wizytówce, a już niedługo brak dostępu do światowej sieci może się stać cywilizacyjną ułomnością. Z początku łączność internetowa była domeną środowisk akademickich – dużą rolę w tej fazie rozwoju odegrały Naukowe i Akademickie Sieci Komputerowe (NASK) – jednak szybko włączyły się także firmy komercyjne.

Mimo narzekań na monopol polskiej telekomunikacji, to właśnie powszechny dostęp do Internetu za pośrednictwem łączy TP SA stał się głównym czynnikiem upowszechniania teleinformatyki.

⁶Do usługi internetowych zaliczyć możemy, np.: e-mail, przeszukiwanie baz danych, usługi bankowe, elektroniczne zakupy, praca na odległość, usługi głosowe, telewizja interaktywna, rozrywka i hazard.

[Źródło: L. Kiełtyka, „Techniki multimedialne narzędziem zarządzania firmami”, *Master of Business Administration*, wrzesień - październik 1999, nr 4, s.43].

⁷B. Glinka, P. Hensel, „Wykorzystanie Internetu przez polskie media”, *Master of Business Administration*, listopad - grudzień 1999, nr 6, s. 34 i n.

⁸J. Wąchoł, „Zarządzanie informacją gospodarczą z wykorzystaniem narzędzi multimedialnych” [w:] R. Borowiecki, M. Kwieciński, „Informacja w zarządzaniu procesem zmian”, Kantor Wydawniczy ZAKAMCZYCE, Kraków 2003, s. 205-221.

WYKORZYSTANIE INTERNETU W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

W Polsce główną przeszkodą w dalszym rozwoju sieci wciąż pozostaje słabość polskiej infrastruktury telekomunikacyjnej. Tymczasem "jak grzyby po deszczu" pojawiają się firmy oferujące dostęp do Internetu na zasadach komercyjnych. W ten sposób powstaje coraz bardziej licząca się konkurencja dla NASK i TP SA. Tylko w ten sposób możliwe będzie obniżenie opłat za korzystanie z sieci, czego domagają się narzekający na stosunkowo wysokie koszty połączeń internauci.

Nie wiadomo dokładnie, ilu polskich użytkowników Internetu "surfuje" codziennie po sieciowym oceanie. Internet jest zjawiskiem o nieco anarchicznej naturze, bez jakiegokolwiek centralnej administracji, dlatego trudno się powoływać na precyzyjne statystyki. Według różnych obliczeń, w Polsce mniej lub bardziej regularnie z Internetu korzystało na początku 2003 roku 2,5–3 mln osób. Duża część z nich to studenci mogący używać bezpłatnych łączy na uczelniach, choć oczywiście nie wszyscy są zapalonymi internautami. Nieco dokładniejsze są dane dotyczące liczby internetowych hostów, czyli komputerowych "bram" do sieci, z którymi łączą się użytkownicy indywidualni. Według prowadzącej europejskie statystyki organizacji RIPE, na początku listopada 1998 r. w Polsce działało ponad 126 tys. serwerów (analitycy RIPE zakładają w związku z tym, że aktywnych polskich internautów było ok. 1,3 mln). Nie są to liczby imponujące w porównaniu z przodującymi państwami europejskimi (na przykład w liczącej zaledwie 2 mln mieszkańców Słowenii jest ponad 22 tys. hostów), jednak dynamika rozwoju polskiego Internetu jest wręcz zadziwiająca. Gdy w 1991 r. RIPE rozpoczęła sondaże w Polsce, zarejestrowano 104 hosty i nieco ponad 1000 internautów. Po upływie sześciu lat w naszym kraju było już ok. 850 tys. użytkowników Internetu, a tylko w 1998 r. ich liczba zwiększyła się o 60 proc. i nic nie wskazuje na to, by ta tendencja miała się w najbliższym czasie zmienić, gdyż w połowie 2004 roku liczba ta przekroczyła 7 mln osób.

Cywilizacyjną rolę Internetu z pewnym opóźnieniem zauważają polscy politycy i administracja rządowa, do tej pory nie potrafiąca wykorzystać globalnego medium choćby do skutecznej promocji Polski w świecie. Większość urzędów i instytucji ma swoje witryny, choć na ogólnie są one zbyt atrakcyjne, ale zmienia się to z godziny na godzinę.

4. Internet w polskich przedsiębiorstwach

Każda szanująca się firma i instytucja chce mieć

⁹Zob. www.wp.pl

¹⁰P. Poznański, M. Musiol, „Skuteczność reklamy w Internecie”, czasopismo „Zarządzanie i rozwój”, nr 8/2001, Warszawa, s. 21–22.

swoją stronę WWW. Szacuje się, że liczba polskich stron internetowych wynosiła w 2002 roku już 110–120 tys., a w połowie 2004 roku wzrosła o około 200%. Oczywiście, tylko część z nich jest źródłem istotnych i aktualnych informacji (nie jest to jakaś szczególna przypadłość polskiego Internetu – Amerykanie szacują, że tylko 5 proc. witryn sieciowych to miejsca godne regularnego odwiedzania). Znaczna część stron oferuje jedynie statyczne i ogólnikowe informacje reklamowe, ale szybko rośnie liczba profesjonalnych, uaktualnianych na bieżąco serwisów. Można oczekiwać, że przełom nastąpi w ciągu najbliższych lat, kiedy polski Internet osiągnie "masę krytyczną". Prowadzenie serwisów internetowych stanie się opłacalne wówczas, gdy wpływ z usług i reklam pozwoli na utrzymanie i rozwój firm⁹.

Operatorzy zrozumieli już jednak, że warunkiem przyciągnięcia reklamodawców jest duża liczba "odślon", co z kolei wymaga przede wszystkim oferowania atrakcyjnie opracowanych informacji. Dzięki temu w polskim Internecie znaleźć można już gazety i czasopisma online (np. istnieją już wydawnictwa dostępne tylko w wersji elektronicznej) czy serwisy informacyjne (m.in. pełną polskojęzyczną encyklopedię). Najpopularniejszymi stronami, odwiedzanymi codziennie przez kilka milionów internautów, są tzw. strony początkowe i wyszukiwarki sieciowe, pozwalające na orientację w coraz bardziej skomplikowanym labiryncie WWW. Jak wiadomo, reklama jest uważana za płatną formę **bezosobowego przekazu treści**. Reklama internetowa wyróżnia się dodatkowo tym, że może być dokładniej ukierunkowana do grupy docelowej co sprawia, że jest ona o wiele milej widziana przez odbiorców niż jakakolwiek inna forma reklamy.

Promocja internetowa powinna służyć realizacji przynajmniej jednego z przedstawionych niżej celów:

- promocja marki produktu lub firmy,
- zachęcenie użytkownika do kliknięcia i przejścia na inną stronę,
- generowanie zainteresowań klientów na przyszłość,
- budowanie ruchu na reklamowanym serwisie,
- zwiększanie sprzedaży firmy¹⁰.

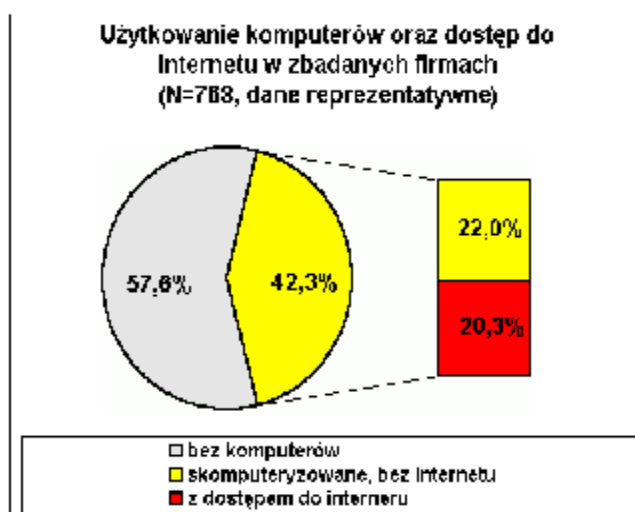
W październiku 2000 r. DEMOSKOP zrealizował badanie sondażowe na próbie 947 firm zatrudniających do 49 pracowników dobranych losowo z ogólnopolskiej bazy REGON. Jego celem było dokonanie opisu korzystania z Internetu w firmach oraz warunki jego wprowadzenia w przedsiębiorstwach nie mających dotychczas dostępu

WYKORZYSTANIE INTERNETU W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

do sieci. Sondaż został poprzedzony czterema zogniskowanymi wywiadami grupowymi z przedsiębiorcami, które posłużyły do poznania ich wyobrażeń na temat Internetu.

Firmy zaliczane do grupy małych przedsiębiorstw częściej jeszcze nie mają komputerów niż są w nie wyposażone. Udział firm mających komputery wynosił 42%. Niewykorzystywanie komputerów w prowadzeniu działalności gospodarczej uzasadniane było najczęściej brakiem takiej potrzeby (52%). Inne istotne powody, to koszty urządzeń (25%) oraz przekonanie, że firma jest zbyt mała (21%), co uwidacznia wykres 1.

Wykres 1. Użytkowanie komputerów oraz dostęp do Internetu w badanych firmach



Źródło: Raport z badania "Badanie wykorzystania Internetu w małych firmach" przeprowadzonego przez Ipsos-Demoskop w 2000 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2000. <http://www.parp.gov.pl/demoskop.php>.

Dwie trzecie firm korzystało z Internetu krócej niż półtora roku. Wśród firm, które zaczynają swoją przygodę z Internetem coraz więcej jest przedsiębiorstw prowadzonych przez osoby z wykształceniem średnim, co świadczy o rzeczywistym upowszechnianiu się tej formy komunikacji ze światem. Internet służy małym firmom przede wszystkim do zdobywania informacji ze stron WWW (86%), komunikacji poprzez e-mail (69%) oraz – w mniejszym już stopniu – do ściągania plików

i programów (44%) i udostępnianie informacji o sobie na stronach WWW (43%). Stosunkowo rzadko korzysta się z możliwości kupowania przez Internet, usług banków o-internetowych, a już tylko bardzo nieliczni przedsiębiorcy prowadzą za pośrednictwem tego kanału sprzedaż własnych produktów. Przedsiębiorcy najbardziej obawiają się ryzyka finansowego związanego z takimi transakcjami.

Generalnie przedsiębiorcy są bardziej zorientowani na przepływ informacji – a także towarów – od strony otoczenia internetowego do swojej firmy, niż w przeciwnym kierunku. W stosunkowo małym stopniu wykorzystują możliwości darmowego korzystania z usług internetowych: z reguły płacą za pocztę elektroniczną oraz tworzenie stron WWW. Głównym powodem niespełnienia nadziei pokładanych w Internecie jest niedostateczna jakość połączeń. Niemniej jednak zdecydowana większość firm swoje doświadczenia internetowe ocenia pozytywnie¹¹.

5. Marketing MSP w Internecie

CD-ROM, Internet, telewizja kablowa, interaktywna i cyfrowa wymuszają zmianę języka i kształtu reklamy. Niebawem twórcy kampanii promocyjnych będą musieli sprzedawać informacje, a nie jak dotychczas – emocje. Czeka nas zmierzch kampanii globalnych i renesans lokalnych. Już niedługo światowa sieć komputerowa zacznie wypychać pieniądze przeznaczony na reklamę z innych mediów.

W ciągu ostatnich kilku lat ta ogólnoswiatowa sieć komputerowa zrobiła ogromną karierę. Dzisiaj z usług Internetu korzystają uczelnie, użytkownicy indywidualni, małe firmy, wielkie koncerny, administracja państwowa, organizacje międzynarodowe. Jednocześnie daje się zauważyć rosnącą komercjalizację sieci, jest ona wykorzystywana coraz chętniej przez firmy. Internet staje się jednym z podstawowych narzędzi promocji, marketingu i handlu.

Z badań przeprowadzonych przez MC KINSEY¹² wynika, że pojawienie się Internetu spowodowało – na razie – powiększenie budżetów reklamowych firm o wydatki ponoszone na tworzenie stron w sieci WWW. Jednak rosnąca popularność, surfowania¹³ w Internecie sprawia, iż badani marketingowcy deklarują plany obciążenia wydatków na inne media (zwłaszcza drukowane i marketing bezpośredni), a zwiększenie budżetu na reklamy dla

¹¹Raport z badania "Badanie wykorzystania Internetu w małych firmach" przeprowadzonego przez Ipsos-Demoskop, op. cit.

WYKORZYSTANIE INTERNETU W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

internautów. Doświadczenie dowodzi, że Internet jest szczególnie skuteczny przy namierzaniu klienta młodego, między 16. a 24. rokiem życia.

Także telewizja cierpi na popularności Sieci. W 2000 roku WALL STREET JOURNAL opublikował dane, w których 21% respondentów twierdzi, iż rzadziej zasiada przed telewizorem, bo coraz częściej korzysta z komputera lub z usług typu on-line¹².

Wśród niektórych przedstawicieli biznesu Internet ciągle jeszcze bywa traktowany wyłącznie jako nowy środek masowego przekazu, stanowiący skrzyżowanie telewizji z prasą. Tymczasem hipertekstowy przekaz informacji w Sieci to prawdziwa rewolucja dla odbiorców reklamy.

Tradycyjny marketing zadawał się segmentacją rynku, dzieleniem go na duże grupy podobnych do siebie klientów. Nowoczesny stara się nawiązać kontakt z pojedynczymi osobami. Daje to nieporównywalnie lepsze efekty. Jak wykazują badania polskiego rynku z 2000 roku, przychyłość wobec materiałów reklamowych adresowanych imiennie wynosi 80%, podczas gdy dla reklam telewizyjnych jedynie 40%. Nic dziwnego. Oferta przesłana pocztą bywa starannie dopasowywana do, często bardzo szczegółowej, charakterystyki adresata zawartej w bazie danych. Ważna jest również wymowa psychologiczna takiego podejścia - klient ma poczucie, że został wyłowiony z tłumu.

Aby dopasować ofertę do jej adresata, tradycyjna reklama wymagała mrowczej pracy przy gromadzeniu informacji o klientach. Reklamy hipertekstowe prowokują odbiorcę, by tworzył je sam dla siebie. W efekcie dostosowanie oczekiwań do propozycji staje się niemal stuprocentowe.

Reklama hipertekstowa to prawdziwy przełom, ponieważ jest do zapamiętania znacznie łatwiejsza niż zwykły tekst, a pozbawiona niepotrzebnego balastu zwiększa zainteresowanie odbiorcy informacją rynkową. Ponieważ każdy odbiorca samodzielnie tworzy dla siebie indywidualną wersję, zmniejsza też natarczywość przekazu.

Reklama w sieci World Wide Web pozwala dodatkowo: automatycznie symulować i to na skalę globalną sprzedaż osobistą, badać na bieżąco odbiór poprzez bezpośrednie śledzenie reakcji konsumenta na przekazywane mu treści oraz korzystać z ogromnych światowych zasobów informacji, na przykład oficjalnych wyników badań i ekspertyz, które mogą stanowić ważne, bo niezależne, wsparcie perswazji reklamowej.

Możliwość szybkiej identyfikacji potrzeb klienta i przesłanie mu właściwych reklam oraz ofert promocji sprzedaży oznacza urzeczywistnienie dwóch ideałów:

precyzyjnego przekazywania informacji reklamowej do właściwych adresatów oraz dynamiczną, natychmiastową odpowiedź na popyt, jeszcze w momencie, kiedy potencjalny klient nie do końca uświadamia sobie chęć kupienia określonego produktu, ale zdradza ją swoim zachowaniem. Jednocześnie Internet stanowi pierwsze elektroniczne medium wolnego kroku. Podobnie jak prasa nie narzuca klientowi tempa odbioru informacji, ale jednocześnie dysponuje środkami charakterystycznymi dla telewizji. Sprzyja to szczegółowemu przetwarzaniu informacji reklamowej, a w efekcie lepszej akceptacji.

Wykorzystanie serwerów to pierwszy etap w reklamowaniu się za pomocą systemu WWW. Na swoich stronach WWW biuro czy przedsiębiorstwo może szczegółowo opisać swoje produkty. Klient nie będzie musiał już dzwonić do firmy z pytaniami. Na takiej stronie można też zamieścić informacje dotyczące sposobu płatności i terminów dostaw. Ponadto jeżeli oferta firm jest konkurencyjna, na przykład tańsza od oferty innego zakładu, można nawet przytoczyć jego warunki, tworząc linki do stron konkurencji, albo podać jego adres. Strona WWW staje się więc potężnym i tanim narzędziem reklamy, a także zbierania wiadomości o potencjalnych klientach dzięki zachowywaniu adresów osób, które ją "odwiedziły" i informacji o ich zainteresowaniach i preferencjach. Klient może też pozostawić swoje uwagi, co pozwoli firmie skorygować lub zmienić ofertę.

Można znaleźć serwery specjalistyczne, gdzie jedna strona wraz z projektem graficznym na średnim poziomie, z żądanym tekstem w języku angielskim lub innym i z możliwością zmian, kosztuje 200 dolarów rocznie. Sam projekt lepiej zakupić w Polsce, gdzie za dobrą stronę specjaliści żądają od 550 złotych. To jednak także jest inwestycja trwała. Wszystko to sprawia, że Internet jest w zasięgu możliwości średniej wielkości biura czy firmy¹³. Przykład przedsiębiorstw amerykańskich i kanadyjskich pokazuje, że jest to rozwiązanie idealne dla wszelkiego rodzaju działalności.

W Polsce wiele firm wykupiło swoje strony w systemie WWW. Jednym z błędów, które spowodowały, że reklama ta nie jest w pełni efektywna, jest niestosowanie standardu, który stosują Chińczycy: w sieci używa się języka angielskiego. Reklamy po polsku wykluczają od razu klientów z zagranicy. Po drugie firmy często nie informują przez media tradycyjne o tym, że istnieją w sieci, klient nie ma szans do nich dotrzeć.

Badania sopońskiej Pracowni Badań Społecznych w 2002 roku wykazały, iż firmy coraz

¹²Zob. www.netscape.net

¹³Informacja z firmy Netador, zajmująca się sprzedażą towarów i usług komputerowych, Siedlce 2004.

WYKORZYSTANIE INTERNETU W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

część jednak układają strony w dwóch lub więcej językach obcych (np. w j. angielskim, j. niemieckim, j. francuskim itp.) i połowa ankietowanych wiedziała o jej (sieci) istnieniu. Świadczy to o ogromnej popularności nowego medium i sprawia, iż staje się ono coraz bardziej atrakcyjnym narzędziem marketingu dla przedsiębiorstwa. Jest to możliwe dzięki jej wyjątkowym właściwościom, które zawdzięcza przede wszystkim najpopularniejszej poczcie elektronicznej usłudze w sieci WWW, wyróżniającej Internet od tradycyjnych środków masowego przekazu. **Sieć WWW charakteryzuje się bowiem następującymi cechami:**

- jest środowiskiem interaktywnym, tj. umożliwia interakcję z komputerem jak i interakcję społeczną,
- pozwala na dwukierunkowy proces komunikacji,
- umożliwia tworzenie przekazu skierowanego do indywidualnego odbiorcy,
- jest środowiskiem hipermedialnym, łączącym ideę hipertekstu z zawartością o charakterze multimedialnym,
- pozwala na pełną integrację poszczególnych instrumentów marketingu (np. łącząc reklamę z możliwością dokonania bezpośredniego zakupu),
- wymusza od użytkownika aktywnego poszukiwania informacji, co pozwala przedsiębiorstwu łatwiej zidentyfikować potencjalnych konsumentów i ich potrzeby,
- funkcjonuje 24 godziny na dobę w ciągu całego roku docierając jednocześnie do mieszkańców ponad 150 państw świata.

Szczegółowa analiza poszczególnych cech pozwala zrozumieć istotę nowego medium, dzięki czemu można go wykorzystać przy projektowaniu skutecznych kampanii marketingowych.

Interaktywny charakter sieci WWW pozwala na wzajemne oddziaływanie na siebie nie tylko zjawisk i przedmiotów, lecz również osób. Można tutaj wyróżnić dwa poziomy interaktywności: interakcję człowieka z komputerem oraz interakcję człowieka z drugim człowiekiem. Pierwszy polegać będzie na takim komunikowaniu się z komputerem, po którym użytkownik otrzymuje informację zwrotną dotyczącą efektów tego komunikowania. Możliwe jest to na wiele sposobów, do których zaliczyć można umieszczenie odnośników hipertekstowych, stosowanie systemów wyszukiwujących, czy chociażby umieszczanie odnośników gier interaktywnych w obrębie ośrodka WWW. O wiele większe znaczenie ma interakcja społeczna. Sieć Internet umożliwia wymianę informacji pomiędzy ludźmi mieszkającymi w różnych częściach świata. Pozwala na swobodną wymianę zdań i opinii, dzięki czemu możliwe jest

powstanie różnorodnych grup użytkowników posiadających wspólne zainteresowania. Przedsiębiorstwo obecne w sieci ma unikalną szansę zorganizowania tych społeczności, przekształcając swój ośrodek WWW w "centrum" wymiany informacji dotyczących użytkownika danego produktu lub działalności przedsiębiorstwa. Możliwość komunikowania się z drugim człowiekiem lub współtworzenia materiałów zawartych w ośrodkach należących do firmy wpływa na pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa, zwiększając szansę, iż użytkownik stanie się jego lojalnym klientem.

Dzięki temu, iż Internet posiada interaktywny charakter, proces komunikacji przebiega w niej inaczej niż w tradycyjnych środkach przekazu. W klasycznym modelu komunikacji nadawca przekazuje komunikat poprzez kanał (czyli określony środek masowego przekazu) do wielu odbiorców – konsumentów¹⁴. W przypadku sieci Internet model komunikacji jest bardziej złożony. Łatwość korzystania z sieci i umieszczenia w niej publikacji powoduje, iż nadawcą może być każdy użytkownik sieci. Komunikat umieszczony w sieci w postaci stron WWW traktowany jest jednakowo niezależnie od faktu, czy nadawcą jest duża organizacja, czy też osoba prywatna. W konsekwencji często zdarza się sytuacja, w której osoba pragnąca znaleźć informacje o danej firmie korzystając z systemów wyszukiwujących natrafia na nieoficjalne ośrodki przygotowane przez sympatyków jak również przeciwników konkretnej organizacji. Dzięki temu przedsiębiorstwo staje się odbiorcą komunikatu, zapoznając się z opinią poszczególnych konsumentów i przeszukując sieć w celu znalezienia informacji o swojej działalności przygotowanej przez innych użytkowników. Szczególne znaczenie odgrywa tutaj poczta elektroniczna, której adres można umieścić na stronach WWW należących do firmy. Umożliwia ona otrzymywanie informacji zwrotnej od użytkowników. W ten sposób przedsiębiorstwo pozyskuje cenne źródło informacji o potrzebach i oczekiwaniach konsumenta¹⁵.

Bezpośredni kontakt z konsumentem pozwala na tworzenie przekazów skierowanych do indywidualnego odbiorcy. Uzyskuje się je m.in. za pomocą formularzy rejestracyjnych oraz technologii "cookie". Pozwalają one identyfikować użytkowników oraz monitorować ich poczynania w obrębie ośrodka. Dzięki temu możliwe jest dynamiczne tworzenie stron, które odpowiadałyby charakterystyce konsumenta zebranej na podstawie wyników jego wcześniejszego zachowania się w danym ośrodku. Uzyskane w ten sposób dane można

¹⁴R. W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 1999, ss. 553-554.

¹⁵P. Majewski, *Szybki poradnik do perswazyjnych reklam*, www.web-marketing.pl.

WYKORZYSTANIE INTERNETU W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

wykorzystać przy projektowaniu stron WWW tak, aby zawierały one informacje najczęściej poszukiwane przez użytkowników, jak również dostosowywać strony do konkretnych potrzeb konsumentów, zwiększając w ten sposób skuteczność przekazu marketingowego.

Atrakcyjność sieci Internet zwiększa fakt (wspomniany wcześniej), iż jest ona środowiskiem hipermedialnym, łączącym w sobie ideę hipertekstu z zawartością o charakterze multimedialnym. Koncepcja hipertekstu polega na zapisywaniu informacji nie w sposób ciągły, lecz tak, aby użytkownik mógł dotrzeć do wybranego fragmentu korzystając z różnych ścieżek i połączeń. Służą temu odnośniki hipertekstowe, których wskazanie na ekranie komputera powoduje automatyczne przejście do dokumentu skojarzonego z danym odsyłaczem i jego wyświetlenie. Ich rewolucyjne zastosowanie w sieci WWW polega na tym, iż prowadzić mogą one do dokumentów lub plików znajdujących się na dowolnych innych serwerach WWW na całym świecie. Zastosowanie systemu rozproszonego powoduje, iż użytkownik posiada większą swobodę doboru źródeł i informacji niż jest to możliwe w tradycyjnych środkach masowego przekazu. Dodatkowo system WWW jest środowiskiem multimedialnym. Zapewnia on interaktywny dostęp do informacji, która zawiera zintegrowane ze sobą elementy zarówno statyczne (tj. tekst, grafikę lub zdjęcia), jak i dynamiczne (tj. sekwencje audio i wideo, animacje). Połączenie tych elementów sprawia, iż strony WWW oraz reklamy w nich zamieszczone stanowią bardzo atrakcyjną formę oddziaływania na konsumenta¹⁶.

Środowisko hipermedialne stwarza możliwości tworzenia komunikatów marketingowych, w których poszczególne elementy marketingu-mix są ze sobą zintegrowane. Konsument w jednej chwili może obejrzeć produkt, zapoznać się z jego cechami, zakupić go, a nawet w przypadku produktów zapisanych w postaci elektronicznej (programy komputerowe, informacja) otrzymać je poprzez sieć Internet. Stwarza to nowe możliwości prowadzenia kampanii promocyjnych przez przedsiębiorstwo. Już dzisiaj ogrom możliwości oferowanych przez sieć Internet oraz codziennie wzrastająca ilość informacji dostępnych za jej pomocą sprawia, iż użytkownik chcący uzyskać interesującą go informację musi aktywnie jej poszukiwać. Wizyta w danym ośrodku WWW jest więc wynikiem świadomej decyzji konsumenta (np. poprzez wpisanie adresu danego ośrodka, poszukiwanie go za pomocą systemów wyszukiwujących, itp.) spowodowanej zainteresowaniem

¹⁶*Ibidem*

¹⁷Zob: www.onet.pl.

daną firmą lub problematyką z nią związaną. Przejawia się to w tym, iż konsument aktywnie szuka dalszych informacji na interesujący go temat, albo przynajmniej jest otwarty na ich przyjęcie.

Przedsiębiorca przy projektowaniu własnego ośrodka powinien uwzględnić fakt, iż odwiedzający go użytkownicy są potencjalnymi jego klientami, gdyż wyrazili już wstępne zainteresowanie przedsiębiorstwem. Informacje zamieszczone w ośrodku powinny zatem być wartościowe i użyteczne dla konsumenta. O skuteczności tego oddziaływania można jednak mówić tylko wtedy, gdy treść informacji zawartych w ośrodku jest zgodna z kreowanym wizerunkiem firmy lub produktu. Nie należy zapominać, iż przekaz ten emitowany jest **24 godziny na dobę**, w ciągu całego roku, docierając jednocześnie do mieszkańców ponad 150 państw świata – co jest faktem oczywistym. Żadne inne medium nie pozwala dotrzeć do tak licznej rzeszy konsumentów przy nie zmieniających się kosztach. Dla przedsiębiorstwa posiadającego własny ośrodek WWW oznacza to szansę rozwoju na rynkach międzynarodowych, pozyskanie nowych konsumentów, wspomaganie dotychczasowych konsumentów przebywających za granicą lub po prostu budowanie globalnej świadomości istnienia marki. Przedsiębiorstwo może zidentyfikować najbardziej obiecujące rynki międzynarodowe i przedsięwziąć dodatkowe działania mające na celu dostosowanie własnych stron WWW do specyfikacji danego kraju (np. poprzez oferowanie stron w języku ojczystym użytkownika). Całodobowy dostęp do zasobów sieci pozwala z kolei przedsiębiorstwu na szybkie reagowanie na problemy i potrzeby konsumentów. Powszechnym staje się umieszczanie w obrębie ośrodka sekcji z tytułowanej „najczęściej zadawane pytania”, w której użytkownik może odnaleźć rozwiązanie problemu związanego z użytkowaniem produktu. Jest to znacznie wygodniejsza forma dla konsumenta niż korzystanie z bezpłatnych linii informacyjnych firmy. Odpowiedzi dostępne są o każdej porze dnia i nocy, pozwalając zredukować frustrację wywołaną niemożnością rozwiązania problemu. Stanowią także doskonały przykład, iż przedsiębiorstwo troszczy się o konsumenta¹⁷.

Upowszechnienie się sieci Internet stworzyło nowe możliwości działania dla przedsiębiorstw. Jednakże, aby opracować skuteczny plan oddziaływania na konsumenta poprzez nowe medium, należy przede wszystkim zrozumieć jego istotę, zaznajomić się z jego specyfiką, a nie ślepo przenosić wzorce sprawdzone w tradycyjnych środkach masowego przekazu. Tylko w ten sposób można w pełni wykorzystać właściwości nowego medium i

WYKORZYSTANIE INTERNETU W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

pozyskać nowych, lojalnych konsumentów dla firmy.

Oczywiście każda firma, instytucja czy organizacja zadaje sobie pytanie – ile to kosztuje? Internet nie musi być drogi, i w wielu krajach bynajmniej nie jest. W Polsce połączenie własnego komputera poprzez modem i linie telefoniczną z serwerem, który łączy się w ciągu zaledwie kilku sekund z całym światem, kosztuje już poniżej 100 złotych miesięcznie¹⁸. Sam modem może być drogi, ale jest to inwestycja jednorazowa, podobnie jak komputer. Do kosztów należy jeszcze doliczyć opłaty za połączenia lokalne – pamiętajmy, że korzystanie z sieci wymaga dodzwonienia się do serwera. Za strony WWW płaci się w Polsce drogo, ale nic nie stoi na przeszkodzie, żeby wykupić sobie strony u konkurencji za Atlantykiem. Przestrzeń dla kilku stron może kosztować rocznie 300–500 dolarów, a cena zawiera koszt sporządzenia prostego projektu i możliwość dokonywania niezliczonej liczby zmian.

Przekazywanie danych w na początku 2004 roku za pomocą:

- listu trwa 1–2 dni, koszt to ok. 3 PLN
- telexu ok. 5–8 min., koszt to ok. 5 PLN
- komputera ok. 10–20 sek., koszt to ok. 0,25 PLN

W USA obliczono, że dotarcie z reklamą do tysiąca osób przy użyciu WWW kosztowało w 2002 roku 75 USD. Należy jednak pamiętać, że to dopiero początek; za kilka lat sieć stanie się jednym z najbardziej efektywnych mediów. Jak “grzyby po deszczu” pojawiają się firmy oferujące atrakcyjne miejsca (strony) do zamieszczania wszelkiego typu reklam. Cena zależy od popularności strony WWW, tak więc anons może być bezpłatny lub wart tysiące dolarów. W Polsce rynek reklamy internetowej rośnie dynamicznie i jego przychody w 2000 roku wyniosły około 24 mln zł, a na początku 2003 roku wzrosły o około 40%¹⁹.

Jesteśmy świadkami powstawania największego w historii świata rynku, na którym zanikają granice, a przestały istnieć odległości. Rozwój biznesu w sieci to wypadkowa doskonalenia jej zasobów, infrastruktury oraz potrzeb i czasochłonnego przygotowania graczy biznesu – kupujących i sprzedających środki trwałe, usługi, dobra konsumpcyjne oraz informację. Nie należy się zatem spodziewać skokowego wzrostu obrotów w sieci. Ale

ten, kto na ten rynek nie wejdzie, z góry będzie skazany na porażkę.

Twórcy elektronicznych reklam powinni stale pamiętać, że reklama w tradycyjnych mediach dociera do konsumenta mimo, a czasami nawet wbrew jego woli. Tymczasem Internet jest medium typu “pull”, co oznacza, że wymaga od konsumentów zaangażowania. Globalna sieć oznacza koniec myślenia w kategoriach komunikacji masowej i wymaga zmiany podejścia z ilościowego na rzecz jakościowego.

Głównymi narzędziami reklamy internetowej są:

1. Kampanie bannerowe czyli fragmenty statystycznej lub animowanej grafiki o różnych rozmiarach, będące odnośnikiem do strony WWW reklamodawcy. Bannery są o mniejszym formacie niż strony WWW i często technologia pozwala na dodanie do nich płynnej animacji i dźwięku, a także zezwala na oprogramowanie na nim zdarzeń.

2. Witryny WWW, które są najczęstszą formą reklamy BLT, będące odpowiednikiem siedziby firmy w Internecie. Witryna taka może łączyć w sobie funkcje informacyjne, reklamowe, dystrybucyjne, a nawet rekrutacyjne.

3. WEB positioning, które możemy określić jako zespół technik służących temu, aby adres WWW reklamowanej firmy znajdował się jak najwyżej wśród odpowiedzi robotów wyszukiwawczych na zadane przez klienta pytanie.

4. E-mail marketing, czyli forma listu elektronicznego wysłanego na adres e-mailowy wybranych losowo klientów. E-mail marketing ma skłonić klienta do otwarcia pliku oraz pozwala trafić do wybranych odbiorców i budować z nimi relacje. Bezpośrednie maile jest to bardzo skuteczna forma reklamy w Internecie, jednak często może być źle używane i traktowane przez klientów jako SPAM²⁰.

5. Sponsoring serwisów, który polega na sponsorowaniu stron przez firmy i dzięki temu przedsiębiorstwa mają darmowe reklamy na stronach witryn.

6. Konkursy i ankiety, czyli wszelkie

¹⁸ Informacja z firmy Telekomunikacja Polska S.A., Siedlce 2004.

¹⁹ Zob: www.cneb.pl.

²⁰ SPAM to poczta niechciana, niepożądana i nieoczekiwana. Występują różne rodzaje e-mail marketingu:

opt-in – internauta samodzielnie wyraża chęć otrzymywania listów na konkretny temat,

opt-out – użytkownik otrzymuje pocztę reklamową bez pytania na zgodę i może się wypisać z listy,

double opt-in – użytkownik po zadeklarowaniu chęci otrzymywania listów reklamowych (na stronie WWW) otrzymuje wiadomość z prośbą o potwierdzenie deklaracji (najbezpieczniejsza forma e-mailu marketingowego),

e-newslettery – dostarczają ludziom informacji, pozycjonują markę i stwarzają okazję do sprzedaży,

e-promotions – wysyłanie informacji o promocjach, oferowanie prezentów itp.

WYKORZYSTANIE INTERNETU W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

interaktywne usługi zwiększające atrakcyjność serwisów, a przez to i liczbę odwiedzających. Na stronach z konkursami widnieją reklamy sponsorów danego serwisu lub konkretnego konkursu.

7. AD serwery, które są zintegrowanymi systemami sprzedaży powierzchni i zarządzania reklamą bannerową na jednej lub wielu witrynach. Zbierają informacje o użytkownikach, które służą do bardziej precyzyjnego wyboru odpowiednich dla nich reklam.

8. Nowe inicjatywy, które głównie polegają na złączeniu przez określone platformy kupujących i sprzedających w przestrzeń medialną, aby usprawnić komunikację na tym rynku (np. w Polsce jest to MEDIAX)²¹.

6. Bariery wprowadzania Internetu do działalności marketingowej MSP w Polsce w świetle badań firmy Ipsos-Demoskop

Niedostateczna wiedza

Istotną barierą utrudniającą podjęcie decyzji o wprowadzeniu Internetu w firmie jest niedostateczna wiedza na temat jego zastosowań. Przedstawiciele prawie 60% badanych firm nie posiadających dostępu do Internetu uważają, że jest on przydatny raczej w dużych firmach, a ponad 60% nie widzi potrzeby wykorzystywania Internetu w działalności swojej firmy. Wyraża mniejszość, bo tylko niespełna 40% szefów badanych firm, uznaje swoją wiedzę na temat Internetu za wystarczającą. Większość natomiast, prawie 60%, deklaruje potrzebę korzystania z pomocy przy wprowadzaniu Internetu w firmie. Do braku wiedzy na temat możliwości zaprezentowania firmy w Internecie przyznaje się stosunkowo niewielu przedsiębiorców z firm mających dostęp do tego medium (21%). Niemniej, stosunkowo dobre poinformowanie nie przekłada się na praktyczne zastosowania: tylko 35% firm ma swoją stronę internetową, a 32% wykorzystuje Internet do prowadzenia reklamy poprzez bannery, odsyłacze czy wizytówki.

Przedsiębiorcy nisko oceniają znaczenie, jakie może mieć udostępnianie informacji o firmie na stronach WWW, czy reklama w postaci bannerów i odsyłaczy – odpowiednio 23% i 13% szefów uznało je za ważne. Najczęściej (ponad 50%) dużą wagę przyznawano poczcie elektronicznej i zdobywaniu informacji ze stron WWW. Pozostałe zastosowania Internetu, takie jak kupowanie, sprzedaż własnych produktów, telefonowanie, dzierżawienie oprogramowania, korzystanie z usług finansowo-

bankowych istotne były dla wąskiej grupy szefów firm (mniej niż 15%).

Bariery uniemożliwiające lepsze zapoznanie się z możliwościami Internetu

Główną barierą utrudniającą przedstawicielom firm posiadających dostęp do Internetu lepsze zapoznanie się z jego możliwościami jest brak czasu: ponad 70% ocenia korzystanie z Internetu jako czasochłonne. Oprócz czasu pewną rolę odgrywają również koszty i 40% przedsiębiorców ocenia, że Internet jest bardzo kosztowny.

Bariery materialne

Choć tylko nieliczni przedstawiciele firm nie korzystających z Internetu (ale posiadających komputery) przewidują trudności w opanowaniu umiejętności korzystania z sieci, to wielu z nich sygnalizuje istnienie barier ("czynniki obiektywne"), które mogą utrudnić praktyczne opanowanie tego narzędzia. Jedną z nich jest koszt: 48% obawia się wydatków związanych z uzyskaniem dostępu do sieci, a 44% sądzi, że jego wykorzystywanie będzie drogie. Wśród firm nie posiadających komputerów, Internet jako bardzo kosztowny postrzega aż 64% respondentów. Innym utrudnieniem (w firmach posiadających komputery) sygnalizowanym jako powód niewykorzystywania Internetu, są niedogodności i natury technicznej, problemy z telekomunikacją i brak możliwości podłączenia do Internetu.

Czynniki subiektywne

Oprócz czynników obiektywnych istnieją także czynniki subiektywne utrudniające wprowadzenie Internetu w firmach. Trzy najważniejsze to:

- **niedostrzeżenie bezpośredniego wpływu wykorzystania Internetu na rozwój firmy:** ponad 50% przedstawicieli firm nie mających dostępu do Internetu nie sądzi, aby dostęp do Internetu mógł przysporzyć im nowych klientów (52%).

- **"bierne" korzystanie z Internetu:** oznacza to, że plany dotyczące wykorzystania Internetu koncentrują się wokół poczty elektronicznej (69%) i zdobywania informacji ze stron WWW (86%). Zastosowania Internetu wymagające **aktywnej obecności firmy w sieci**, takiej jak udostępnianie informacji o firmie, czy sprzedaż produktów i usług, wskazuje znacznie mniej firm, odpowiednio 11% i 9%, choć uważane są one za stosunkowo ważne.

- **przeświadczenie o zbyt małej powszechności**

²¹A. Dyba, *Platforma komunikacji, Dodatek, Rynek reklamy cz. I, „Businessman”, styczeń 2001, s. 58-61.*

WYKORZYSTANIE INTERNETU W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

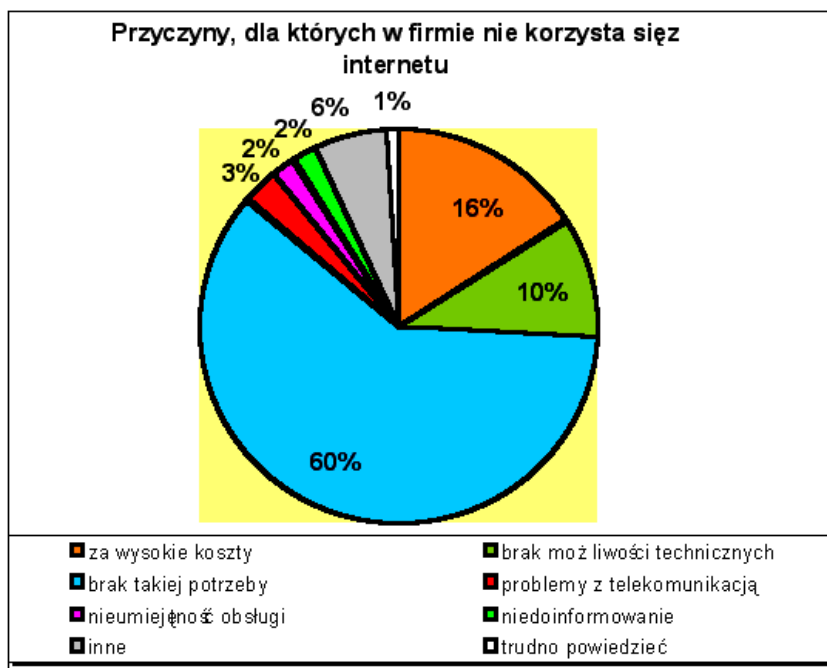
Internetu: 57% firm uważa, że w Polsce Internet jest jeszcze słabo rozwinięty, a 37% uznaje, że warto poczekać na jego większe upowszechnienie.

Niektóre z przeszkód hamujących rozwój zastosowań Internetu w firmach mają charakter subiektywny, wynikający z indywidualnych nastawień i nawyków. Zarówno w firmach nie włączonych do sieci, jak i w firmach mających do niej dostęp, Internet postrzegany jest bardziej jako źródło, z którego się czerpie, niż miejsce gdzie się oferuje informacje, produkty czy usługi. Korzystanie z informacji na stronach WWW deklaruje aż 84% firm, podczas gdy udostępnianie informacji o swojej firmie o połowę mniej czyli 42%. O dokonywaniu zakupów przez Internet mówi 11% firm, natomiast o sprzedaży produktów lub usług tylko 5%.

Barierą może być również pogląd, że Internet w Polsce jest jeszcze słabo rozwinięty. Z tą opinią zgadza się ponad 60% respondentów. Może to sprzyjać postawie wyczekiwania i bierności²².

Barierę opisane powyżej przedstawiono na wykresie 2.

Wykres 2. Bariery stosowania Internetu w przedsiębiorstwach



Źródło: Raport z badania "Badanie wykorzystania Internetu w małych firmach" przeprowadzonego przez Ipsos-Demoskop w 2000 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2000. <http://www.parp.gov.pl/demoskop.php>.

7. Podsumowanie

Ogólnie można powiedzieć, iż badanie firmy Ipsos-Demoskop w 2000 roku wykazało, że przedsiębiorców mających dostęp do Internetu cechuje **pozytywny stosunek do niego**. W większości uważają, że spełnił ich oczekiwania oraz korzystają lub planują skorzystać (blisko 90%) z przynajmniej jednej formy zastosowań Internetu w firmie.

Wśród czynników sprzyjających rozwojowi Internetu w firmach, które mają już do niego dostęp, należy wymienić przede wszystkim **jednoznaczne powiązanie przyszłej działalności firm z Internetem**. Ponad 70% szefów firm ocenia, że wkrótce trudno będzie prowadzić działalność gospodarczą bez Internetu. Tyle samo uznaje, że jest to w arunek utrzymania dobrej pozycji firmy na rynku.

Rozwojowi zastosowań Internetu w małych firmach sprzyjać będzie także **przychylna postawa przedsiębiorców wobec elektronicznej formy sprawozdawczości** (prawie 80% uznaje za dogodną elektroniczną formę sprawozdań do ZUS, ponad 70% do urzędu skarbowego i ponad 60% do urzędu statystycznego).

Ponad 60% firm mających komputery bez dostępu do Internetu nie sprzeciwiało się nakazowej formie wprowadzania Internetu (związanej na przykład z obowiązkiem elektronicznej sprawozdawczości do ZUS czy izby skarbowej). Z kolei tylko 17% przedstawicieli firm uznało Internet za raczej mało pożyteczny i służący rozrywce, a 77% zaprzeczyło, że Internet to domena młodzieży nie znajdująca zastosowania w firmach.

Niepełna wiedza na temat wykorzystania

²²Raport z badania "Badanie wykorzystania Internetu w małych firmach" przeprowadzonego przez Ipsos-Demoskop, op. cit.

WYKORZYSTANIE INTERNETU W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

Internetu w firmie, to bariera utrudniająca jego wprowadzenie, chociaż świadomość tego ograniczenia (43%) należy uznać za czynnik sprzyjający jej przełamaniu. Gotowość do korzystania z pomocy, wskazówek deklaruje 58% przedstawiciele małych firm nie mających dostępu do Internetu.

Poczucie nieuchronności wprowadzenia Internetu w firmie jest argumentem przemawiającym za rozwojem działalności marketingowej MSP w Polsce. Blisko 70% szefów firm bez dostępu do Internetu sądzi, że wkrótce trudno będzie bez niego prowadzić działalność gospodarczą. Ponad 50% firm uważa, że Internet jest konieczny dla zapewnienia utrzymania się firmy na rynku.

Akceptacja elektronicznej formy sprawozdań zaczyna być i będzie podstawową formą komunikacji MSP z urzędami. Wśród firm wyposażonych w komputery, lecz bez Internetu, tylko 8% uznaje elektroniczną formę przesyłania sprawozdań do ZUS za zdecydowanie niedogodną, natomiast ponad 54% akceptuje ją, mimo, że 56% spodziewa się wystąpienia problemów w przypadku wprowadzenia obowiązku przesyłania sprawozdań w tej formie. Ponadto 51% firm jest zainteresowanych elektroniczną formą przesyłania sprawozdań do urzędu skarbowego, a 44% do urzędu statystycznego²³.

W 2004 r. wydatki na reklamę w Internecie mają wynieść ok. **75 mln zł** – szacują autorzy raportu firmy **CR Media Consulting** "Rynek reklamy internetowej w Polsce. Prognoza 2004–2006". Ich zdaniem, Internet jest najszybciej rozwijającym się medium reklamowym. Zdaniem autorów raportu rosnące zainteresowanie reklamodawców Internetem wynika ze wzrostu liczby osób korzystających z Internetu oraz zmiany nastawienia firm wobec tego medium. Okazuje się, że w 2001 roku wydatki na reklamę w Internecie były o 50% większe niż w 2000 r. W 2002 r. zwiększyły się o 37,5%, a w 2003 – o 45%, natomiast prognoza na koniec roku 2004 zakłada wzrost o 56,3%, na 2005 – o 36%, a na 2006 – o 22,5%.

Według prognozy, w latach 2000–2006 wzrost przychodów z reklam tradycyjnych mediów (radio, telewizja, prasa) wyniesie łącznie od 1,6% do 25,9% po uwzględnieniu recesji z lat 2000–2002. Natomiast w tym samym okresie przychody z reklam w Internecie zwiększą się ośmiokrotnie. Największą część reklamy internetowej ma portal **Onet.pl** (38% rynku), następną w kolejności jest **Wirtualna Polska** (16%), natomiast udziały **Interii** to ok. 11%, a portalu **Gazeta.pl** – 10%. Najintensywniej w Internecie reklamują się: sektor finansowy (29% udziału w rynku

reklam w pierwszej połowie 2004 roku), branża telekomunikacyjna (20%) i transport (12%)²⁴.

Z powyższych argumentów wynika, iż rola Internetu w działalności zarówno gospodarczej, jak i marketingowej MSP w Polsce jest ogromna. Z roku na rok reklama internetowa przynosi coraz większe przychody firmom komputerowym, jak również przedsiębiorstwom korzystającym z tego rodzaju usług informatycznych.

Internet daje możliwości reklamy ogólnoświatowej, dostępnej dla każdej firmy za odpowiednio przystępną cenę. Klient bez opuszczania swojego miejsca zamieszkania lub pracy może dowiedzieć się wszystkiego o interesujących go produktach czy usługach, firmach wytwarzających je, jak również nabyć te towary za pomocą stron WWW, z Japonii czy z USA, w bardzo szybki i płynny sposób.

1. Dyba A., "Platforma komunikacji", *Businessman Magazine, Dodatek. "Rynek reklamy" Cz.I, styczeń 2001.*

2. Glinka B., Hensel P., *Wykorzystanie Internetu przez polskie media, Master of Business Administration, listopad – grudzień 1999, nr 6.*

3. Griffin R. W., *Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa, 1999.*

4. Kiełtyka L., *Techniki multimedialne narzędziem zarządzania firmami, Master of Business Administration, wrzesień – październik 1999, nr 4, s.43*

5. Majewski P., *Szybki poradnik do perswazyjnych reklam, strona www.web-marketing.pl.*

6. Poznański P., Musioł M., *Skuteczność reklamy w Internecie, Zarządzanie i rozwój 2001, nr 18.*

7. *Raport Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Badanie wykorzystania Internetu w małych firmach, Ipsos-Demoskop, w 2000 r. na zlecenie Warszawa 2000. http://www.parp.gov.pl/demoskop.php.*

8. Wąchol J., *Zarządzanie informacją gospodarczą z wykorzystaniem narzędzi multimedialnych, [w:] R. Borowiecki, M. Kwieciński, Informacja w zarządzaniu procesem zmian, Kantor Wydawniczy Zakamczyce, Kraków 2003.*

9. www.biznesnet.pl

10. www.cneb.pl

11. www.netscape.net

12. www.onet.pl

13. www.wp.pl

²³*Ibidem*

²⁴www.biznesnet.pl