

Marketing internetowy w polskich spółkach giełdowych

Raport badawczy

Autor:
dr Grzegorz Mazurek

Katedra Marketingu
WSPiZ im. L.Koźmińskiego
WWW.gmazurek.com

Marzec 2006

Spis treści raportu

1. Wprowadzenie.....	3
2. Cel raportu.....	3
3. Grupa badania	4
4. Metodologia	4
5. Witryny internetowe w badanych przedsiębiorstwach.....	6
5.1. Podstawowa charakterystyka	6
5.2. Jakość witryn internetowych.....	10
5.3. Funkcjonalność witryn internetowych	12
5.4. Charakterystyka witryn pod kątem branżowym.....	16
6. Czynniki mające wpływ na prowadzenie internetowych działań marketingowych	19
7. Zakres stosowanych działań marketingowych w Internecie	21
7.1. Produkt i cena.....	21
7.2. Dystrybucja	22
7.3. Promocja.....	23
7.4. Badania marketingowe	26
8. Zalety i korzyści prowadzenia działań marketingowych w Internecie	28
9. Działania marketingowe w Internecie – ich rozwój oraz bariery.....	29
10. Znaczenie Internetu w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa.....	34
11. Wpływ działań marketingowych w Internecie na wyniki przedsiębiorstwa.....	34
12. Wnioski końcowe.....	35

1. Wprowadzenie

Od początków ostatniej dekady XX wieku krytyczną rolę dla wszelkiego typu działalności gospodarczej odgrywa informacja i wiedza rynkowa oraz komercyjne zastosowanie Internetu. Globalna sieć komputerowa uznawana jest powszechnie za artefakt nowej gospodarki, której siła pochodzi z procesów zachodzących w przestrzeni wirtualnej, a której wartość opiera się głównie na zasobach niematerialnych.

Gwałtowne zmiany zachodzące na poziomie funkcjonowania przedsiębiorstw wymagają nowych form prowadzenia przez nie działalności marketingowej, czego efektem ma być nie tylko zdobycie jak największej liczby lojalnych klientów oraz dostarczenie im unikalnej wartości we właściwym czasie, ale również pozyskanie wielu cennych informacji o charakterze marketingowym. Technologia informatyczna, w tym przede wszystkim Internet jest ważnym narzędziem służącym do realizacji tych celów.

Istota marketingu prowadzonego przez Internet się nie zmienia. Wciąż - zgodnie z orientacją marketingową - klient mający określone potrzeby i oczekiwania jest w centrum uwagi przedsiębiorstwa, a marketing jest postrzegany jako pewna filozofia postępowania przedsiębiorstwa na rynku konkurencyjnym, którego działalność jest zorientowana na zaspokajanie potrzeb nabywcy. Jednak dzięki Internetowi działalność marketingowa uzyskuje dodatkowe, nieoczekiwane wręcz możliwości, pozwalające w pełni wykorzystać potencjał orientacji marketingowej.

Internet zasadniczo wpływa na wszystkie elementy marketingu-mix: produkt, cenę, dystrybucję czy promocję, a ponadto może być przydatny w badaniach marketingowych. Internet pozwala na indywidualizację zarówno komunikatu kierowanego do odbiorcy, jak i samego produktu. Jest to również medium interaktywne, zapewniające dwukierunkową komunikację, a także doskonale mierzalne, dzięki czemu działalność marketingowa prowadzona za jego pośrednictwem jest niespotykane skuteczna i przynosi ogromną wartość informacyjną. Nowy wymiar dla działalności marketingowej otwiera również rynek internetowy i powiązany z nim handel elektroniczny, czerpiący swoje znaczenie z cechy transakcyjności Internetu i możliwości wirtualizacji produktów.

Obecnie coraz częściej warunkiem sukcesu rynkowego przedsiębiorstwa jest osiągnięcie zdolności szybkiego adaptowania nowoczesnych technologii informatycznych w sferze marketingu.

2. Cel raportu

Celem poznawczym niniejszego raportu jest **analiza i ocena aktywności polskich spółek giełdowych w obszarze aplikacji narzędzi oraz prowadzenia działań marketingowych w Internecie**, a w szczególności:

- identyfikacja jakości, realizowanych funkcji oraz roli witryn internetowych w badanych przedsiębiorstwach,
- określenie zakresu wykorzystywanych narzędzi i działań marketingowych w Internecie w obszarach produktu, dystrybucji, promocji oraz badań marketingowych polskich spółek giełdowych,
- analiza i ocena czynników mających wpływ na podejmowanie działań marketingowych w Internecie,
- określenie postrzeganych zalet i korzyści z prowadzenia działań marketingowych w Internecie,
- zidentyfikowanie kierunku i siły ich rozwoju, a także barier rozwoju tych działań,
- określenie wpływu działań marketingowych w Internecie na wyniki przedsiębiorstwa
- wykazanie, czy internetowe narzędzia i działania marketingowe traktowane są jako element działań operacyjnych czy strategicznych przedsiębiorstwa,

- identyfikacja innych poza witryną firmową serwisów zaimplementowanych w danym przedsiębiorstwie (np. intranety, extranety, serwisy produktowe etc.).

W szczególności, badając problematykę wirtualizacji działań marketingowych, znaleziono odpowiedzi na następujące pytania:

- jaką rolę odgrywają w badanych przedsiębiorstwach witryny internetowe,
- w jakim zakresie wykorzystywany jest outsourcing działań marketingowych w Internecie w badanych przedsiębiorstwach,
- czy idea społeczności internetowych jako specyficznego narzędzia marketingu jest wykorzystywana przez badane podmioty rynkowe.

3. Grupa badania

Zjawiska związane z działaniami marketingowymi w Internecie zostały zweryfikowane w badaniach empirycznych w odniesieniu do polskich spółek giełdowych, które wymagają szczególnego traktowania w badaniach i analizach z racji:

- znaczenia dla gospodarki - wartość rynkowa notowanych polskich spółek na koniec 2004 roku wyniosła blisko 214 mld złotych, co wobec PKB równego 884 mld oznacza, że kapitalizacja giełdy odpowiadała w 2004 roku około 24% wartości całego PKB,
- międzynarodowego charakteru działań tych podmiotów - ponad 88% polskich spółek giełdowych deklaruje prowadzenie działań nie tylko na rynku krajowym, ale i na rynkach zagranicznych,
- warunków konkurencji - przedsiębiorstwa notowane na giełdzie, konkurując na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych muszą stosować jak najwięcej nowoczesnych rozwiązań, dzięki którym oddziałują one na klientów, partnerów, inwestorów etc. korzystających z Internetu oraz uzyskują przydatne i wartościowe informacje o rynku, na którym działają lub planują działać,
- konieczności komunikowania otoczeniu swoich działań oraz sprawozdań finansowych, co wynika z obowiązków informacyjnych nałożonych na spółki giełdowe,
- możliwości branżowego skategoryzowania firm notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, co pozwala na dokonanie analiz branżowych pod kątem stosowania marketingu internetowego.

Po wstępnej weryfikacji z ogółu wszystkich spółek giełdowych wyodrębniono populację generalną o wielkości 192 przedsiębiorstw.

4. Metodologia

Badania o charakterze bezpośrednim dokonano metodami **obserwacji** oraz **ankiety**. Obserwacja, przeprowadzona ze **zestandaryzowanym arkuszem obserwacji**, miała charakter ilościowy. Zastosowanie tej techniki badawczej pozwoliło uzyskać informacje na temat jakości i funkcjonalności witryn internetowych polskich spółek giełdowych. Badanie działań i narzędzi marketingowych w Internecie przeprowadzono z wykorzystaniem kwestionariusza on-line. Zostało ono przeprowadzone na próbie 69 polskich spółek giełdowych, co stanowiło około 36% populacji generalnej.

Marketing internetowy w polskich spółkach giełdowych – raport

Wykorzystany arkusz obserwacji klasyfikuje zastosowane na witrynie internetowej narzędzia wg funkcji, jakie realizują oraz określa mierniki jakości witryny wg zadanych kryteriów.

W celu zbadania jakości witryn, arkusz obserwacji zawierał szereg kryteriów określających jakość tj.:

- szybkość ładowania się stron,
- ogólny wygląd i pierwsze wrażenie, jakie na odbiorcy wywiera strona,
- elementy graficzne, ich jakość oraz związek z marką lub produktem,
- intuicyjność nawigacji,
- jakość i czytelność tekstów opublikowanych na stronie.

Każdemu z kryteriów trzej niezależni eksperci-analitycy mogli przypisać ocenę od 1 do 5 (gdzie 1 oznaczało ocenę bardzo złą, a 5 bardzo dobrą). Całościowa ocena witryny w aspekcie postrzeganej jej jakości przez internautę, powstawała na podstawie średniej arytmetycznej ocen przyznawanych wg poszczególnych kryteriów.

Zakres podmiotowy badania stanowili kierownicy i dyrektorzy komórek marketingu, a także specjaliści od marketingu elektronicznego i eksperci PR. Badania zostały zrealizowane w 2004 i w 2005 roku.

Przedmiotem badań były:

1. Witryny internetowe badanej grupy przedsiębiorstw, a w szczególności:
 - identyfikacja funkcji realizowanych przez strony internetowe,
 - jakość tych stron,
 - okres uruchomienia tych stron,
 - częstotliwość dokonywanych na nich zmian,
 - czynniki mające wpływ na uruchomienie witryny www przedsiębiorstwa,
 - identyfikacja podmiotów odpowiedzialnych za stworzenie strony,
 - identyfikacja podmiotów odpowiedzialnych za utrzymanie strony,
 - identyfikacja innych poza serwisem korporacyjnym witryn przedsiębiorstwa,
 - znaczenie stron internetowych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa.
2. Działania marketingowe prowadzone w Internecie przez badane przedsiębiorstwa, w tym:
 - przyczyny zastosowania narzędzi marketingowych w Internecie,
 - czynniki mające wpływ na prowadzenie internetowych działań marketingowych w Internecie,
 - zakres prowadzonych działań,
 - zalety i korzyści z prowadzenia działań marketingowych w Internecie,
 - przewidywany rozwój oraz bariery działań marketingowych w Internecie,
 - znaczenie Internetu w całościowych działaniach marketingowych przedsiębiorstwa.

5. Witryny internetowe w badanych przedsiębiorstwach

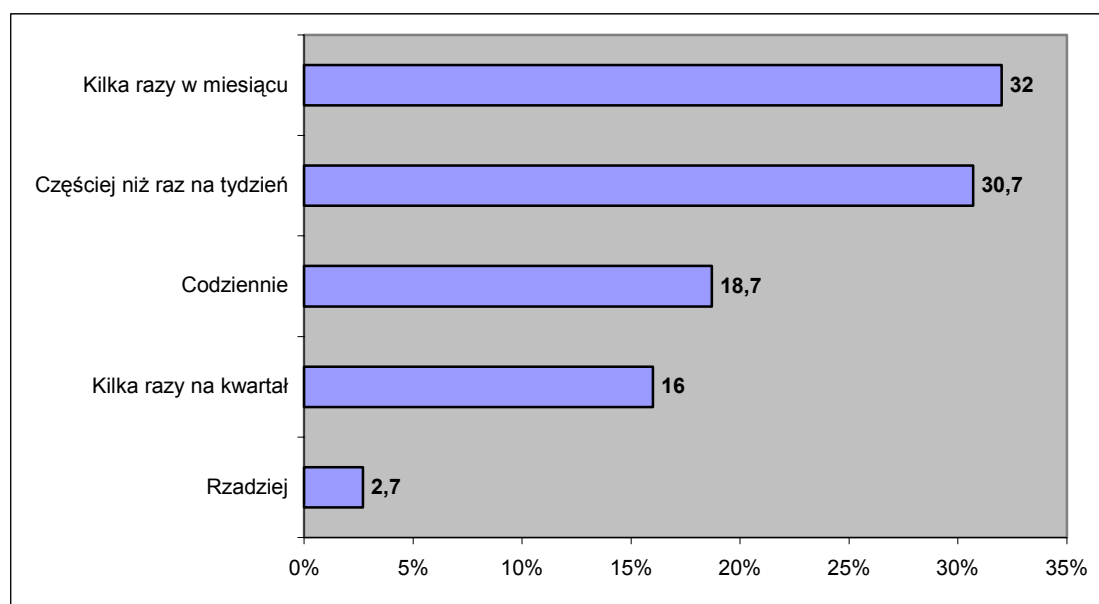
5.1. Podstawowa charakterystyka

Zaprezentowane w tej części raportu wnioski na temat znaczenia witryn internetowych polskich spółek giełdowych pochodzą z badań przeprowadzonych metodą ankiety, zaś wnioski związane z funkcjonalnością witryn internetowych, ich jakością oraz charakterystyką branżową są wynikiem badania metodą obserwacji za pomocą arkusza obserwacji.

Na podstawie wstępnej weryfikacji danych stwierdzono, iż **94% polskich spółek giełdowych posiada własną witrynę internetową**. W pozostałych 6% przypadków - witryna taka nie była czasowo dostępna. Brak dostępności tych stron wynikał z awarii serwerów lub innych problemów technicznych, nie zaś z permanentnego braku takiego narzędzia. Należy zatem przyjąć, że **posiadanie witryny firmowej jest w populacji polskich spółek giełdowych powszechne**.

Zdecydowana większość bo 87% badanych przedsiębiorstw uruchomiło swoją pierwszą witrynę firmową przed zaoferowaniem swoich akcji w ofercie publicznej, zaś **51% polskich spółek giełdowych, nie zmieniało gruntownie wyglądu czy konstrukcji swojej witryny korporacyjnej od momentu jej uruchomienia**. Taki wynik pozwala sądzić, iż pokaźna grupa badanych przedsiębiorstw nie podjęła się zaangażowanego kreowania swojej działalności marketingowej w Internecie przede wszystkim pod kątem udostępniania jak najbardziej aktualnej informacji, implementacji najświeższych narzędzi pomocnych do budowania relacji czy wdrażania narzędzi transakcyjnych. Potwierdzeniem tego poglądu są przedstawione w dalszej części raportu wnioski dotyczące funkcjonalności i jakości witryn firmowych oraz odpowiedzi respondentów na temat częstotliwości uaktualniania treści witryny. Okazuje się, że **aż w 32% zbadanych przypadków witryny firmowe są aktualizowane tylko kilka razy w miesiącu**. Stosunkowo najlepiej wypadły witryny przedsiębiorstw z branży bankowej oraz medialnej – tutaj witryny w 89% przypadków były aktualizowane codziennie lub kilka razy w tygodniu.

Rysunek 1. Częstotliwość uaktualniania witryny firmowej (w %)

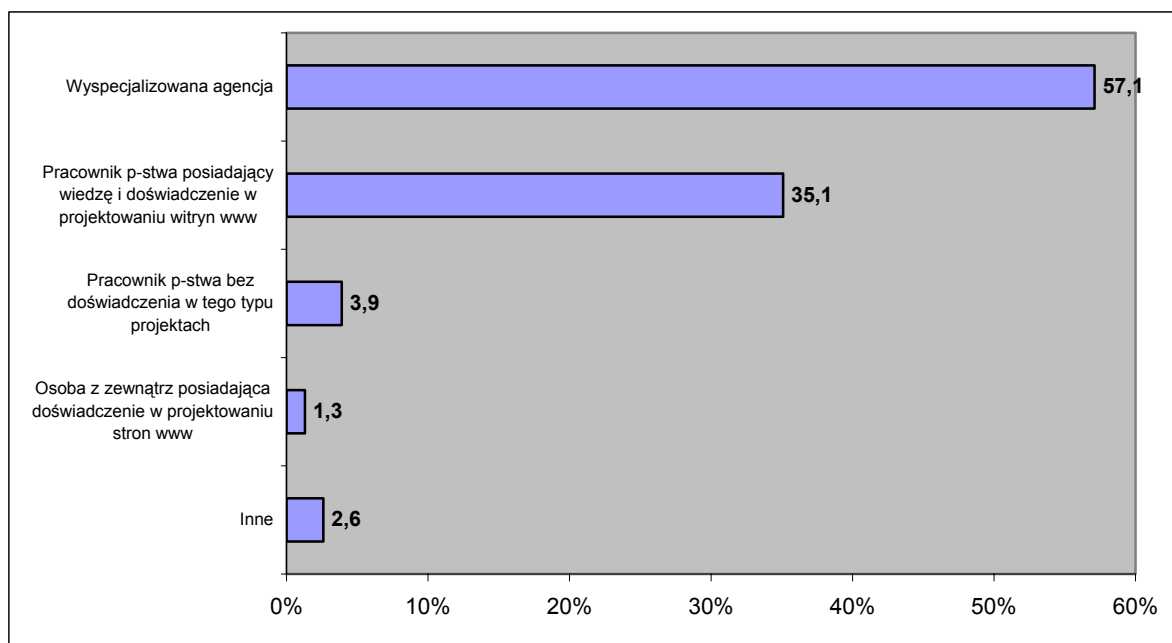


Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

W większości udzielonych odpowiedzi (57,1%) witryny korporacyjne zostały utworzone przez wyspecjalizowany w budowaniu takich serwisów podmiot gospodarczy. Przeważającym motywem podjęcia decyzji o outsourcingu tej usługi, stała się potrzeba zbudowania witryny przez firmę specjalizującą się w tej dziedzinie i posiadającą niezbędną ekspercką wiedzę – wskazało na nią 52,1% respondentów. Wg 23,4% udzielonych odpowiedzi przesłanką do zaangażowania podmiotu zewnętrznego do budowy strony korporacyjnej były czynniki ekonomiczne – usługa taka, zdaniem respondentów, okazała się tańsza niż szacowane koszty wewnętrzne. W 24,5% przypadków powodem wydzielenia prac związanych z budową stron internetowych był brak odpowiednich zasobów kadrowych wewnątrz organizacji.

Do zbudowania witryny korporacyjnej 35,1% respondentów wykorzystało zasoby wewnętrzne w postaci pracowników firmy o doświadczeniu i wiedzy z zakresu projektowania stron internetowych. W trzech zbadanych przypadkach zadanie polegające na zbudowaniu od podstaw witryny spółki giełdowej zlecono pracownikowi nie posiadającemu doświadczenia w tego typu projektach.

Rysunek 2. Identyfikacja autorstwa witryny internetowej przedsiębiorstwa (w %)



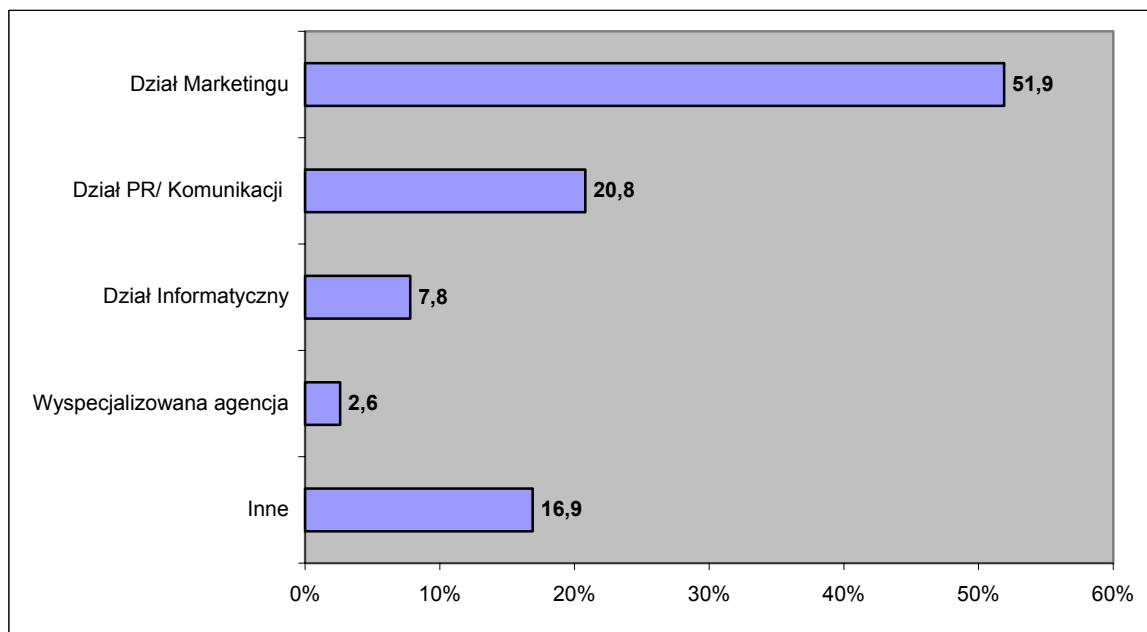
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Przedmiotem badania prócz identyfikacji podmiotów związanych z uruchomieniem serwisu było określenie, który dział czy komórka organizacyjna przedsiębiorstwa jest obecnie odpowiedzialna za warstwę merytoryczną witryny – a więc jej funkcjonalność, umieszczoną treść, prowadzenie komunikacji z internautami czy bieżące administrowanie serwisem.

W 51,9% przypadków za merytoryczną obsługę serwisu korporacyjnego odpowiada dział/ departament marketingu. W przedsiębiorstwach z branży bankowej i medialnej uwidacznia się filozofia zdywersyfikowanego zarządzania serwisem internetowym (każdy departament lub dział odpowiada za „swoją” treść serwisu) Takie rozwiązanie jest możliwe dzięki systemom CMS (Content Management System). W 7,8% zbadanych przypadków, całościowa obsługa serwisu powierzona jest działowi informatyki. Taki podział zadań niesie za sobą konsekwencje nie do końca właściwego zrozumienia istoty narzędzia, jakim jest

witryna internetowa, spełniająca ogromną rolę w procesie komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem. Ze zrozumiałych względów istnieje poważne zagrożenie, że specjaliści od informatyki mogą postrzegać serwis wyłącznie w kontekście technicznym, a nie marketingowym. Spółki deklarujące powierzenie merytorycznej obsługi serwisu firmowego działowi informatyki pochodzą z branż: metalurgicznej, budowlanej oraz handlowej.

Rysunek 3. Odpowiedzialność podmiotowa za treść merytoryczną witryny przedsiębiorstwa (w %)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

W 16,9% udzielonych odpowiedzi do podmiotów odpowiedzialnych za zarządzanie serwisem internetowym przedsiębiorstwa zaliczono inne, niż wymienione wśród proponowanych odpowiedzi, tj.:

- sekretariat prezesa zarządu,
- dział marketingu i dział komunikacji oraz niektóre departamenty,
- biuro handlu i marketingu,
- osoba odpowiedzialna za kontakty z WGPW,
- dział handlu.

Takie wyniki wskazują dużą różnorodność w podchodzeniu do tematu obsługi korporacyjnej witryny internetowej i braku ujednoczonych procedur wewnętrznych w badanych przedsiębiorstwach.

Interesujące są wyniki badań dotyczące czynników i motywów wpływających na uruchomienie witryny korporacyjnej. **Najczęściej wskazywanym motywem uruchomienia witryny firmowej była chęć poprawy wizerunku przedsiębiorstwa – na ten stricte wizerunkowy aspekt powstania serwisu wskazało aż 80% respondentów.** 73,3% pytanym uznało, że uruchomienie witryny było podyktowane chęcią kierowania osób zainteresowanych ofertą firmy do taniego i szybkiego źródła informacji. **Ponad połowa respondentów stwierdziła, iż uruchomienie serwisu było konsekwencją przeprowadzenia podobnych działań przez podmioty konkurencyjne.** Tak duży odsetek wskazań tej odpowiedzi świadczy o tym, że stworzenie strony firmowej nie było podyktowane głębszą analizą korzyści, jakie z takich działań wynikają dla przedsiębiorstwa, lecz jedynie operacyjnym odpowiadaniem na działania konkurencji.

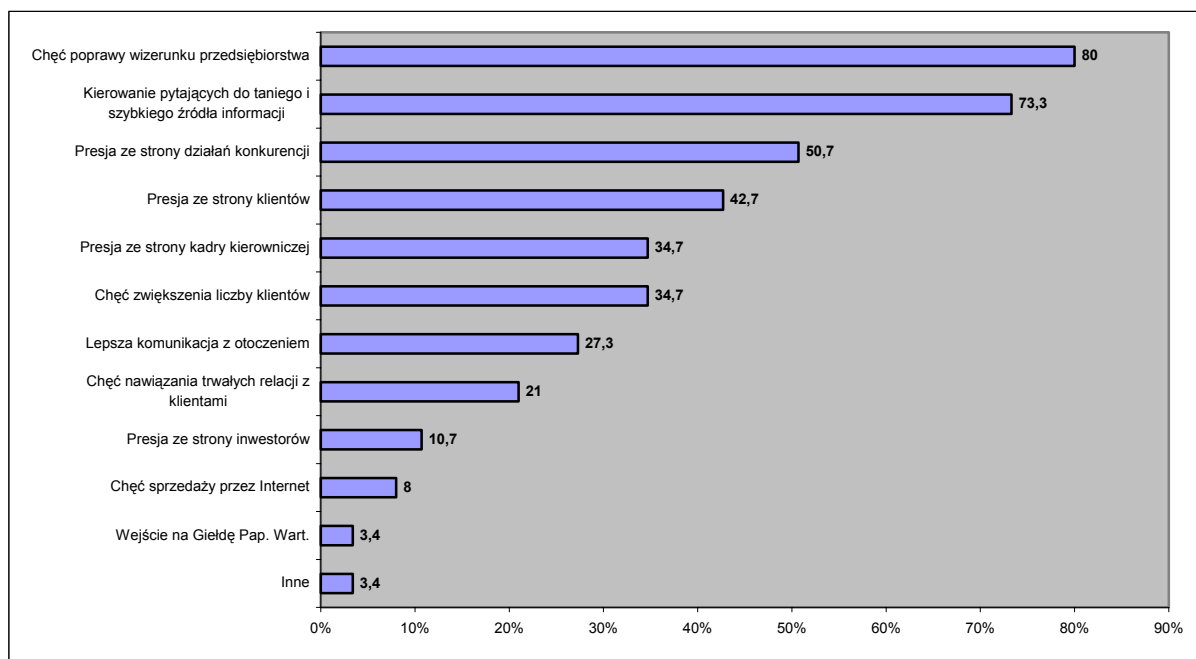
Marketing internetowy w polskich spółkach giełdowych – raport

Źródłem podjęcia decyzji o stworzeniu serwisu internetowego byli również sami klienci. Na ten aspekt zwróciło uwagę 42,7% respondentów. W ponad 1/3 przypadków źródłem motywacji do zaistnienia w Internecie były decyzje kadry kierowniczej firmy. Na motyw prosprzedażowy, wyrażony w odpowiedzi: „chęć zwiększenia liczby klientów”, wskazało również ponad 1/3 ankietyowanych. **Inwestorzy zostali wskazani tylko w jednym na dziesięć przypadków jako podmioty motywujące uruchomienie strony.**

Podsumowując, wśród czynników mających wpływ na uruchomienie witryny firmowej przeważają te o charakterze wizerunkowym i informacyjnym. Potwierdzają to relatywnie niskie wskazania odpowiedzi „chęć zwiększenia liczby klientów” (34,7%), „chęć sprzedaży przez Internet” (8%), czy „chęć nawiązania trwałych relacji z klientami” (21%), przy bardzo częstych wskazaniach odpowiedzi: „chęć kierowania pytających do taniego i szybkiego źródła informacji” (73,3%) i „chęć poprawy wizerunku przedsiębiorstwa” (80%). Z kolei pozyskane dane pozwalają wnioskować, że decyzja o uruchomieniu witryny firmowej najczęściej nie była poprzedzona inicjatywą samej firmy, lecz wynikała z presji wywieranej przez czynniki zewnętrzne: konkurencję (50,7% wskazań), klientów (42,7% wskazań), czy inwestorów (10,7% wskazań).

Kształt witryn spółek giełdowych jest więc wynikiową oddziaływania otoczenia, co wskazuje, iż przedsiębiorstwa te traktują uruchomienie strony nie jako szansę czy możliwość zaistnienia w nowych warunkach, lecz jako konieczność odpowiedzenia na oczekiwania ze strony otoczenia.

Rysunek 4. Czynniki mające wpływ na uruchomienie serwisu internetowego przedsiębiorstwa (w %)



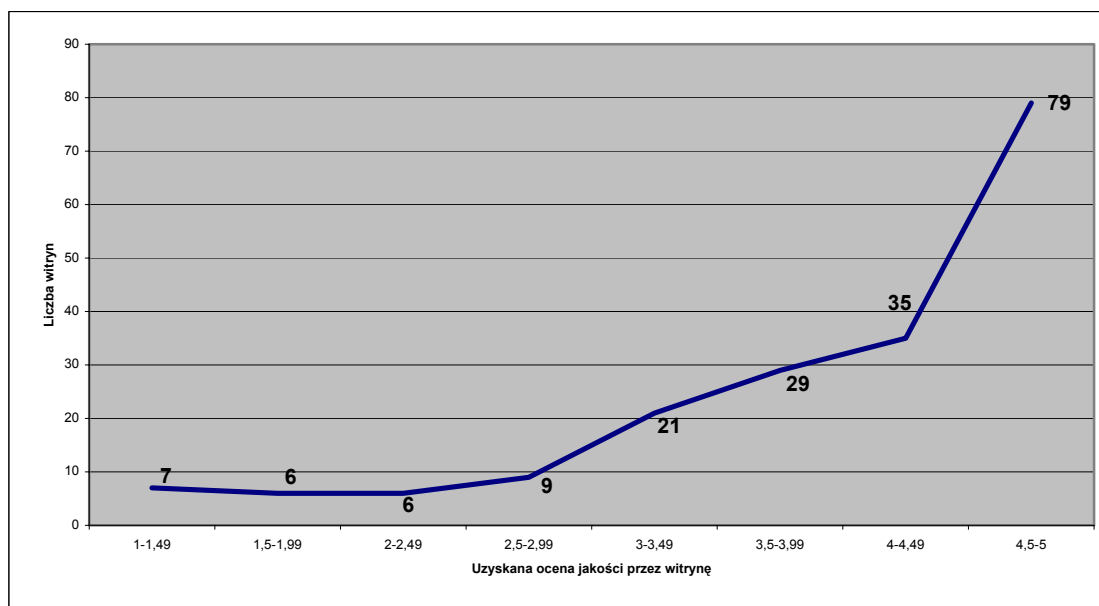
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

5.2. Jakość witryn internetowych

Celem przeprowadzonych badań była również identyfikacja jakości witryn internetowych w badanych przedsiębiorstwach. W wyniku przeprowadzonego za pomocą arkusza obserwacji badania jakości witryn internetowych polskich spółek giełdowych na 192 badanych stron 114, a więc ponad 59%, uzyskało ocenę co najmniej dobrą (wartość z przedziału pomiędzy 4 a 5), zaś 50 witryn – niecałe 26% - uzyskało ocenę dostateczną (wartość z przedziału pomiędzy 3 a 4). Jakość 28 witryn polskich spółek giełdowych, czyli 14,5% badanej populacji, oceniono jako mniej niż dostateczną (oceny z przedziału 1-3).

Analiza rozkładu uzyskanych ocen wskazuje, iż na podstawie założonych kryteriów jakość witryn polskich spółek giełdowych należy uznać za dobrą. Uwidacznia się pozytywna zależność pomiędzy wysokością uzyskanej oceny a liczbą witryn, jakie taką ocenę uzyskują. Przedsiębiorstwa posiadające witryny o złej lub bardzo złej jakości są w zdecydowanej mniejszości. Pewnym zaskoczeniem może wydawać się duża liczba witryn o bardzo wysokiej jakości, jednak należy tutaj podkreślić fakt, że kryteria jakości nie zawierają takich zmiennych jako funkcjonalność strony, a jedynie jej wygląd, szybkość ładowania się, związek elementów graficznych z marką lub produktem, intuicyjność nawigacji, czy wreszcie czytelność tekstów opublikowanych na stronie.

Wykres 1. Rozkład uzyskanych ocen jakości



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Interesująco przedstawiają się oceny jakości stron firmowych w podziale na reprezentowaną przez przedsiębiorstwo branżę.

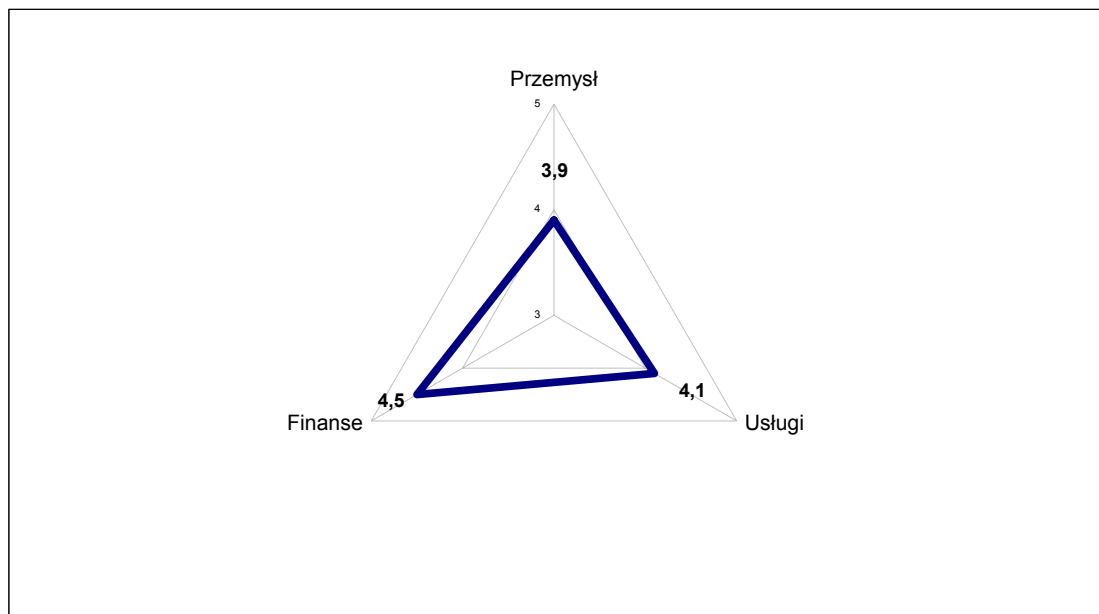
Tabela 2. Oceny jakości witryn w podziale na branżę

branża	uzyskana ocena jakości	odchylenie standardowe
media	4,7	0,7
inne (finanse)	4,7	0,29
banki	4,6	0,44
ubezpieczenia	4,5	0,71
telekomunikacja	4,5	0,71
materiały budowlane	4,3	0,39
br. chemiczna	4,3	0,86
br. spożywcza	4,2	1,13
informatyka	4,1	0,93
br. drzewna	4	0,96
handel	3,6	1
br. tekstylna	3,6	1,26
br. budowlana	3,5	0,93
inne (przemysł.)	3,5	0,5
inne (usługi)	3,5	1,80
br. elektromaszynowa	3,4	1,09
br. metalowa	3,3	0,63

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Wg tak zdefiniowanej jakości stron internetowych, stosunkowo najslabiej wypadły witryny przedsiębiorstw z branż metalowej oraz elektromaszynowej. Słabą jakość mają również witryny firm z branży budowlanej, tekstylnej czy handlowej. Zaskakuje słaby rezultat przedsiębiorstw informatycznych. Najlepsze rezultaty zanotowały firmy z sektora mediów, bankowego, ubezpieczeniowego i telekomunikacyjnego. Wyniki badania dotyczącego jakości witryn są jeszcze bardziej czytelne, gdy dokonamy zagregowania wyników dla poszczególnych spółek wg trzech działów gospodarki, jakie przedsiębiorstwa te reprezentują: finanse, usługi i przemysł. Wówczas okaże się, że jakość witryn przedsiębiorstw z sektora finansów jest najlepsza, zaś z sektora przemysłu - najgorsza. Odchylenie standardowe wyników jakości witryn wskazuje, że największe zróżnicowanie w uzyskanych ocenach powstało wśród przedsiębiorstw z branży spożywczej, tekstylnej oraz branży elektromaszynowej. Najbardziej „spójną” pod kątem jakości witryn grupą przedsiębiorstw jest ta reprezentująca branżę: materiałów budowlanych, innych usług finansowych oraz branża bankowa – witryny przedsiębiorstw z tych sektorów mają najmniej zróżnicowaną jakość.

Rysunek 5. Jakość witryn www polskich spółek giełdowych – grupy sektorowe



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

5.3. Funkcjonalność witryn internetowych

Kolejny etap badania związany był z identyfikacją funkcji realizowanych przez witryny internetowe badanych przedsiębiorstw. Strony firmowe mają obecnie ogromny potencjał w realizacji zadań związanych nie tylko z dostarczaniem informacji, ale również z budowaniem relacji i dokonywaniem transakcji. W teoretycznych opisach modeli badania funkcjonalności witryn internetowych wyodrębnia się zasadniczo trzy funkcje: informacyjną, relacyjną oraz transakcyjną.

Tabela 3. Funkcje realizowane przez witryny internetowe i zaimplementowane na nich narzędzia

Funkcja	Opis narzędzi odpowiedzialnych za realizację tej funkcji
Informacyjna	Narzędzia i treści dostępne na witrynie internetowej, odpowiedzialne za dostarczanie informacji niezbędnej w procesach decyzyjnych internautów odwiedzających tę stronę (proces zakupu, dokonania inwestycji czy zainicjowania kontaktu z biurem obsługi klienta). Narzędzia te służą jednokierunkowemu procesowi komunikacji oraz rozprzestrzenianiu wiedzy.
Relacyjna	Narzędzia i treści dostępne na witrynie internetowej, odpowiedzialne za budowanie relacji na linii organizacja – otoczenie oraz inicjowanie i podtrzymywanie kontaktu pomiędzy internautą a przedsiębiorstwem. Narzędzia te wykorzystują elektroniczne kanały komunikacji do zainicjowania zaangażowania internauty, skłonienia go do dialogu i poczynienia autonomicznego, samodzielnego wysiłku w celu prowadzenia tej komunikacji.
Transakcyjna	Narzędzia internetowe dostępne na witrynie internetowej odpowiedzialne za dokonanie wymiany pomiędzy internautą a przedsiębiorstwem. Wymiana może mieć charakter transakcji kupna sprzedaży, a także wymiany jako takiej (np. informacji czy danych). Narzędzia te służą wymianie wartości za pośrednictwem elektronicznych kanałów komunikacji.

W niniejszym badaniu posłużono się autorskim instrumentem badawczym w postaci arkusza obserwacji, bazującym na ww. rozdziale funkcji, w którym zidentyfikowano 16 elementów strony spełniających funkcję informacyjną, 19 – funkcję relacyjną oraz 14 funkcję transakcyjną.

Analiza ekstensywności wykorzystanych narzędzi w ramach zidentyfikowanych funkcji wskazuje, iż **zdecydowana większość witryn badanych przedsiębiorstw spełnia przede wszystkim funkcję informacyjną**. Około 60% zbadanych spółek wykorzystuje co najmniej 10 elementów o charakterze informacyjnym. Narzędzia informacyjne są również najczęściej stosowane niezależnie od sektora, jaki reprezentuje przedsiębiorstwo. Takie elementy witryny jak: katalog produktów, dane kontaktowe, opis przedsiębiorstwa i jego historii są obecne na ponad 80% zbadanych serwisów www i na wszystkich witrynach przedsiębiorstw z sektorów: bankowego, medialnego, informatycznego, telekomunikacyjnego oraz chemicznego.

Ciekawe wyniki przynosi analiza danych związanych ze stosowaniem elementów strony o charakterze promocyjnym i wizerunkowym. Większość, bo **ponad 76% zbadanych witryn funkcjonuje pod intuicyjnym i łatwym do skojarzenia z firmą adresem www**. To wynik bardzo dobry z punktu widzenia wniosków G.Zinkhana, wg którego **ponad 80% internautów poszukiwanie strony danej firmy czy marki rozpoczyna od intuicyjnego wpisania jej nazwy w pasek adresowy przeglądarki**¹.

Zdecydowanie słabiej prezentują się dane na temat odpowiedniego pozycjonowania witryny w wyszukiwarkach – w szczególności chodzi tutaj o narzędzia wspomagające pozycjonowanie - mapę serwisu oraz wyszukiwarkę na serwisie. Narzędzia te, choć ogólne postrzegane jako bardzo przydatne, są dostępne **jedynie na 36%** zbadanych witryn (wyszukiwarki na 39% zbadanych witryn, a mapy serwisów na 34,1% witryn). Te elementy najczęściej pojawiają się na witrynach spółek z branży bankowej, ubezpieczeniowej oraz telekomunikacyjnej.

Jeśli chodzi o narzędzia *stricte* wizerunkowe tj. referencje, zdobyte certyfikaty, nagrody, czy aktualności z życia firmy, to wyniki można uznać za stosunkowo dobre. Choć tylko około 30% badanych firm prezentuje na swoich stronach referencje klientów, to **bieżące wydarzenia z życia firmy oraz aktualności, a także informacje o zdobytych nagrodach, wyróżnieniach czy certyfikatach są już obecne na ponad 70% zbadanych witryn** (certyfikaty i nagrody - 71,6%, aktualności – 70,1%).

Kontynuując analizę rozkładu zmiennych, wśród badanej grupy najwięcej, bo aż 29 przedsiębiorstw, wykorzystuje na swojej witrynie 11 na zidentyfikowanych 16 elementów spełniających funkcję informacyjną, co prowadzi do wniosku, że ta funkcjonalność witryn badanych przedsiębiorstw jest reprezentowana stosunkowo dobrze. Szeroka obecność takich elementów witryny jak: katalogi produktów, szczegółowe dane kontaktowe, informacje o zdobytych nagrodach, certyfikatach, czy intuicyjny adres strony pozwalają sądzić, że pod kątem dostarczania informacji strony internetowe badanych spółek giełdowych spełniają swoją rolę, co nie umniejsza faktu, że nadal wiele istotnych elementów realizujących tę funkcję jest wykorzystywanych zbyt słabo. Szczególnie chodzi tutaj o narzędzia ułatwiające kontakt z przedstawicielem handlowym firmy lub sprzedawcą/sklepem (stosowane na 35,6% witryn), czytelne i aktualne cenniki produktów (stosowane na 21,1% witryn) oraz właściwą promocję strony w wyszukiwarkach internetowych (stosowane w 12,4% witryn).

Prezentacja wyników związanych z realizacją funkcji relacyjnej na witrynach internetowych wskazuje, iż jest ona realizowana na zdecydowanie mniejszą skalę, niż funkcja informacyjna. Najwięcej, bo aż 29 badanych przedsiębiorstw, wykorzystuje zaledwie 3 z 19 takich elementów witryny. Generalnie, 6 na 10 badanych spółek stosuje nie więcej niż 5 narzędzi spełniających funkcję relacyjną. Badania wskazują jednak, że rola tej funkcji rośnie i jest ona realizowana głównie za pomocą najbardziej efektywnych w tym zakresie narzędzi, a więc tych: służących budowaniu kontaktu

¹ G.Zinkhan, *Promoting services via the Internet: new opportunities and challenges*, Journal of Services Marketing, Vol. 16, Nr.5, 2002, s. 420.

Marketing internetowy w polskich spółkach giełdowych – raport

z mediami, inwestorami oraz klientami, tj.: kilka wersji językowych, kontakt e-mail lub formularz do zadawania pytań czy dodatkowe, szerokie informacje o produktach. Również dopasowywanie i grupowanie informacji specjalnie dla mediów i inwestorów, co występuje stosunkowo często, jest bardzo pozytywnym symptomem. I tak:

- angielska wersja strony jest dostępna na 68% witryn zbadanych przedsiębiorstw, najczęściej, bo średnio w ponad 80% przypadków, w sektorze mediów, telekomunikacyjnym oraz bankowym,
- interaktywny formularz kontaktu jest dostępny na 61,9% zbadanych stron, najczęściej występuje na stronach przedsiębiorstw z sektora mediów i ubezpieczeniowego (średnio w 76% przypadków),
- sekcja dla dziennikarzy występuje w 44,3% przypadków, najczęściej na witrynach firm z branży bankowej, ubezpieczeniowej oraz telekomunikacyjnej (średnio w 58% przypadków).

Kilka słów wyjaśnienia wymaga jeszcze kwestia występujących różnych wersji językowych. Jak już wspomniano, angielska wersja strony występuje średnio na 68% zbadanych witryn, wersja niemiecka jest już dostępna tylko na 15% witryn, a rosyjska na 14%. Dwie wersje językowe występują w 23,7% przypadków, natomiast **trzy wersje językowe stanowią już zdecydowana rzadkość – taki zakres informacji jest dostępny tylko w 6,7% przypadków**. Pewnym ewenementem w skali całej próby badawczej było zidentyfikowanie dwóch przedsiębiorstw, posiadających na swojej witrynach internetowych więcej niż 3 obcojęzyczne wersje językowe, co wynika z już nawiązanej bardzo szerokiej współpracy z kontrahentami z wielu krajów świata. W skali polskiego Internetu nie jest to jednak *novum*, przykładowo serwis WWW.meble.pl zawiera obecnie 5 różnych wersji językowych, zaś w najbliższym czasie liczba ta zwiększy się do 13. **Ogólnie należy stwierdzić, iż dostępność strony w innych niż polska wersjach językowych jest zdecydowanie niewystarczająca, szczególnie gdy uwzględnimy charakter i specyfikę działania podmiotów których akcje notowane są na GPW.**

Stosunkowo niewiele spółek implementuje na swoich witrynach elementy spełniające funkcję relacyjną, związane z obszarami produktu, ceny czy dystrybucji. Bardzo przydatne narzędzie w postaci wyszukiwarki produktów jest obecne zaledwie na 13,2% zbadanych stron. Podobnie, oferta dla potencjalnych partnerów czy dystrybutorów występuje tylko na 10,3% witryn. Kalkulatory cen czy rabatów to praktyczne element niestosowany – występuje tylko na 5,2% zbadanych witryn.

Nieco lepiej wygląda sytuacja w wykorzystaniu elementów interaktywnych skupionych na sferze promocji i wizerunku. Oprócz wspomnianych interaktywnych biur prasowych lub sekcji dla dziennikarzy występujących na blisko 40% witryn, w 30,9% przypadków można spotkać się z interaktywną grafiką flashową związaną bądź to z nawigacją, bądź z prezentacją produktów. Jednakże multimedialne elementy strony, wiążące aktywność internauty z grafiką, dźwiękiem itd. są obecne jedynie na 7,2% witryn.

Polskie spółki giełdowe nie wykorzystują swoich serwisów internetowych w celu nawiązania relacji z Internautą oraz klientem, który już nabył produkt lub usługę. Formularz kontaktu z serwisem czy działem obsługi klienta jest dostępny na 61% stron, czego jednak nie można uznać za wynik zadowalający. Tak istotny z punktu widzenia wspierania decyzji o zakupie element strony jak opinie dotychczasowych klientów jest obecny jedynie na 3,6% witryn. Jedynie 36% stron umożliwia przeprowadzenie rekrutacji on-line – świadczy to o zdecydowanym niedocenianiu kanału elektronicznego do obsługi procesu zatrudniania.

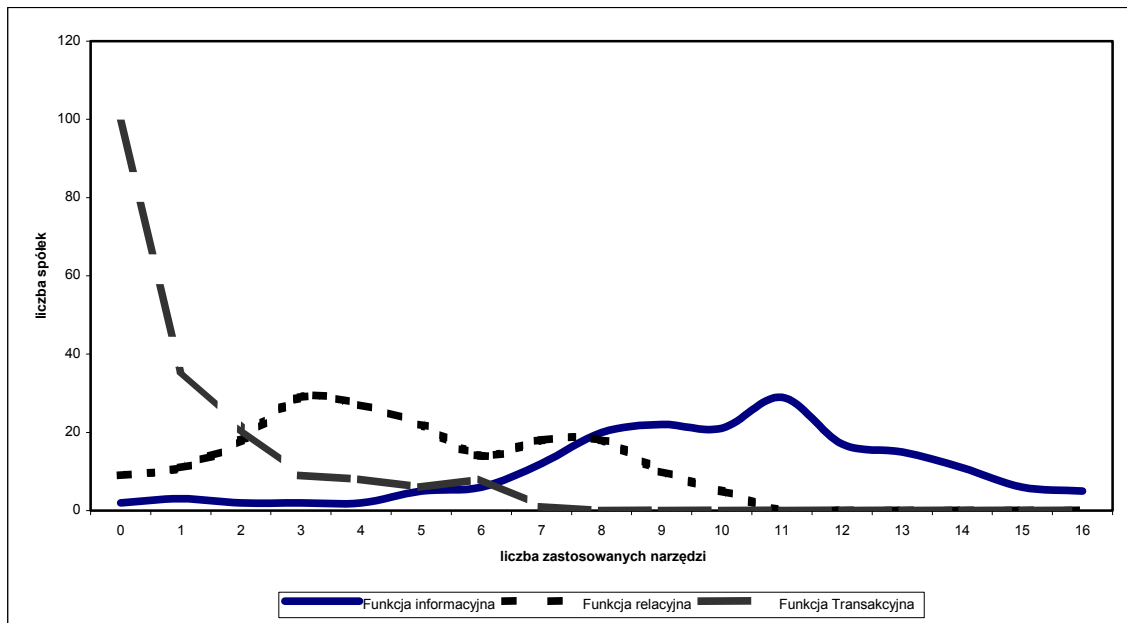
Funkcja relacyjna jest wykorzystywana na witrynach polskich spółek giełdowych na zdecydowanie mniejszą skalę niż zanalizowana już funkcja informacyjna. Jeśli występują już narzędzia, które

wypełniają funkcję relacyjną, to można wskazać, iż relacje te są najczęściej budowane z mediami (internetowe biura prasowe), inwestorami (sekcje relacji inwestorskich) oraz klientami zagranicznymi (inne wersje językowe serwisu). **Polskie spółki giełdowe nie doceniają potencjału stron internetowych, jeśli chodzi o procesy obsługi klienta, czy też te związane z rekrutacją nowych pracowników.** Również elementy multimedialne są praktycznie niewykorzystywane. **Funkcja relacyjna jest bardzo słabo wykorzystywana na witrynach www polskich spółek giełdowych.**

Jeśli chodzi o realizację na zbadanych serwisach internetowych funkcji transakcyjnej – rezultaty badań nie są zbyt optymistyczne. **Większość polskich spółek notowanych na WGPW nie wykorzystuje praktycznie wcale narzędzi pozwalających na realizację tej funkcji.** Generalnie, więcej niż 70% badanych witryn nie uwzględnia więcej niż jednego narzędzia związanego z funkcją transakcyjną, **a jedynie 28,7% witryn wykorzystuje narzędzie subskrypcji e-biuletynu – wydawałoby się najmniej skomplikowanego i wymagającego najmniejszego zaangażowania zasobów firmy elementu transakcyjnego.**

Interesujący jest fakt, że unikalne narzędzia służące budowaniu wirtualnych społeczności konsumenckich, pomimo tego, że bardzo rzadkie, są już jednak implementowane na witrynach polskich spółek giełdowych i dostępne na 7% zbadanych witryn, najczęściej w sektorze bankowym – i co ciekawe chemicznym².

Wykres 2. Rozkład wykorzystanych narzędzi w ramach zidentyfikowanych funkcji



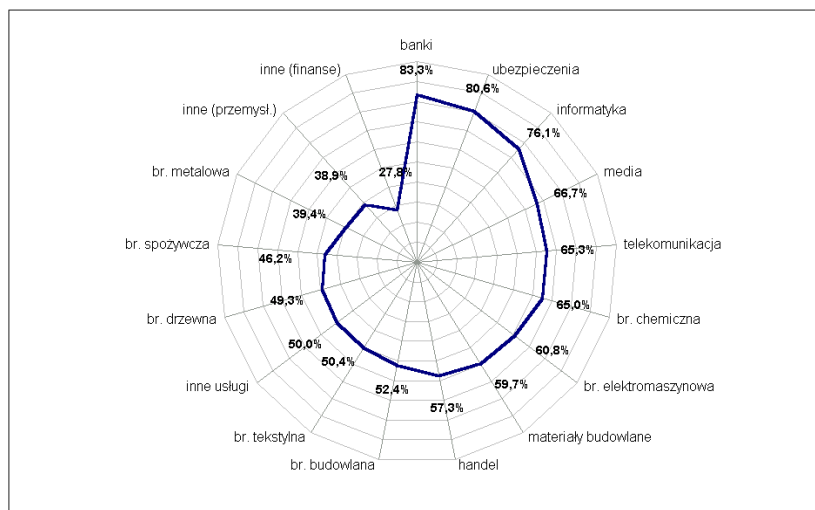
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

² M. Kucia, G. Mazurek, *Exploitation of web sites potential by companies listed on the Warsaw Stock Exchange - research findings*, [w:] *Business and Economic Development in Central and Eastern Europe*, The Twelfth Annual International Conference, Faculty of Business and Management, Brno University of Technology, Czechy, 2004.

5.4. Charakterystyka witryn pod kątem branżowym

Dalsze badania witryn internetowych polskich spółek giełdowych w kontekście realizowanych funkcji oraz reprezentowanych branży pokazują bardzo ciekawe wnioski.

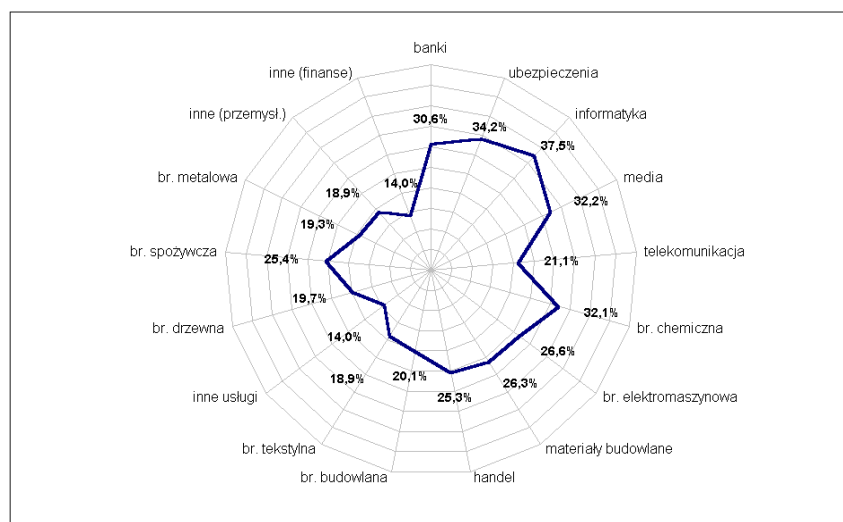
Rysunek 6. Zastosowanie funkcji informacyjnej na stronach dla firm danego sektora



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Uwidacznia się zależność pomiędzy skalą wykorzystania narzędzi spełniających funkcję informacyjną a „nowoczesnością” branży. Sektory, które dostarczają nowoczesne technologie, a więc sektor informatyczny czy telekomunikacyjny oraz sektory najintensywniej wykorzystujące nowoczesne technologie np. bankowość czy media, wykorzystują zdecydowaną większość narzędzi spełniających funkcję informacyjną. Z drugiej strony spółki z „tradycyjnych” sektorów, tj. spożywczy, lekki czy drzewny stosują narzędzia informacyjne na mniejszą skalę. Warty podkreślenia jest fakt, że witryny banków wykorzystują aż 83,3% wszystkich zidentyfikowanych elementów informacyjnych.

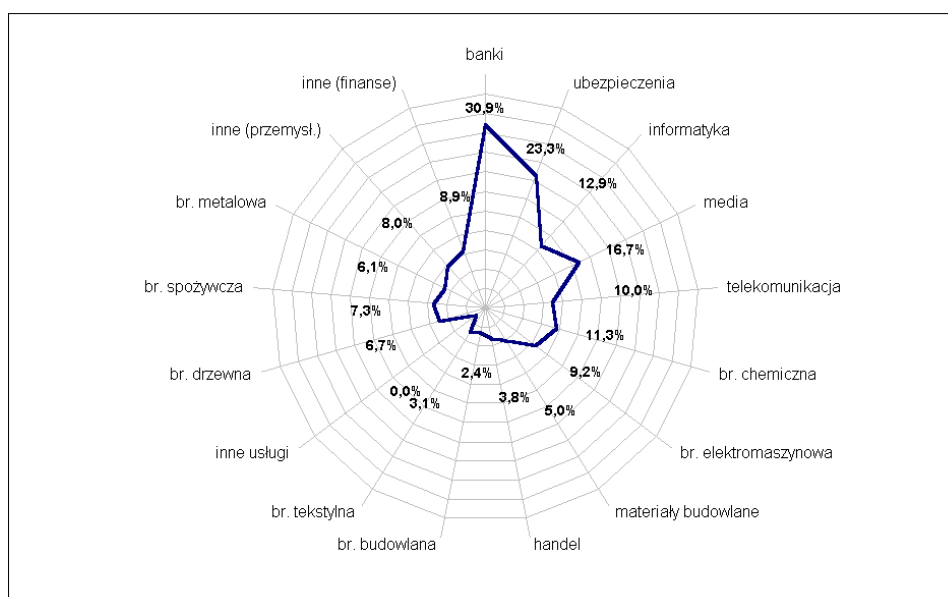
Rysunek 7. Zastosowanie funkcji relacyjnej na www dla firm danego sektora



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Zależności zidentyfikowane dla funkcji informacyjnej nie potwierdzają się, gdy weźmiemy pod uwagę funkcję relacyjną. Branże: informatyczna, mediowa, ubezpieczeniowa czy bankowa, wykorzystują funkcję relacyjną najbardziej ekstensywnie, jednakże jak wykazano wcześniej, potencjał wykorzystania tych elementów serwisu www jest nadal ogromny. Niespodziewanie przedsiębiorstwa reprezentujące sektor chemiczny, elektromaszynowy czy handlowy wykorzystują narzędzia relacyjne na szerszą skalę niż sektor telekomunikacyjny. Podobnie jak w przypadku realizacji funkcji informacyjnej, przedsiębiorstwa reprezentujące sektor drzewny czy metalurgiczny są zdecydowanie zapóźnione w wykorzystywaniu narzędzi relacyjnych na swoich serwisach internetowych. Również sektor bankowy rozczarowuje, szczególnie jeśli porównamy wykorzystanie instrumentów funkcji relacyjnej z narzędziami spełniającymi funkcję informacyjną.

Rysunek 9. Zastosowanie funkcji transakcyjnej na www dla firm danego sektora



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Zastosowanie funkcji transakcyjnej jest w badanej grupie przedsiębiorstw wciąż rzadkie niezależnie od branży, jaką one reprezentują. Spółki reprezentujące branże nowoczesne, tj. informatyczną czy telekomunikacyjną, nie wykorzystują tej funkcji na swoich witrynach www. Pozytywnie wyróżniają się jedynie branża bankowa oraz ubezpieczeniowa, które na tle pozostałych stosują zawsze co najmniej kilka narzędzi transakcyjnych, m.in. zamawianie produktu czy katalogu on-line czy subskrypcję e-biuletynów. **Nawet takie branże jak informatyczna czy telekomunikacyjna w zakresie zastosowania funkcji transakcyjnej, są na tym samym poziomie, co sektory „tradycyjne” - elektromaszynowy czy chemiczny. Generalnie zdecydowanie poniżej oczekiwań w zakresie realizacji funkcji transakcyjnej wypadły spółki sektora informatycznego i telekomunikacyjnego.**

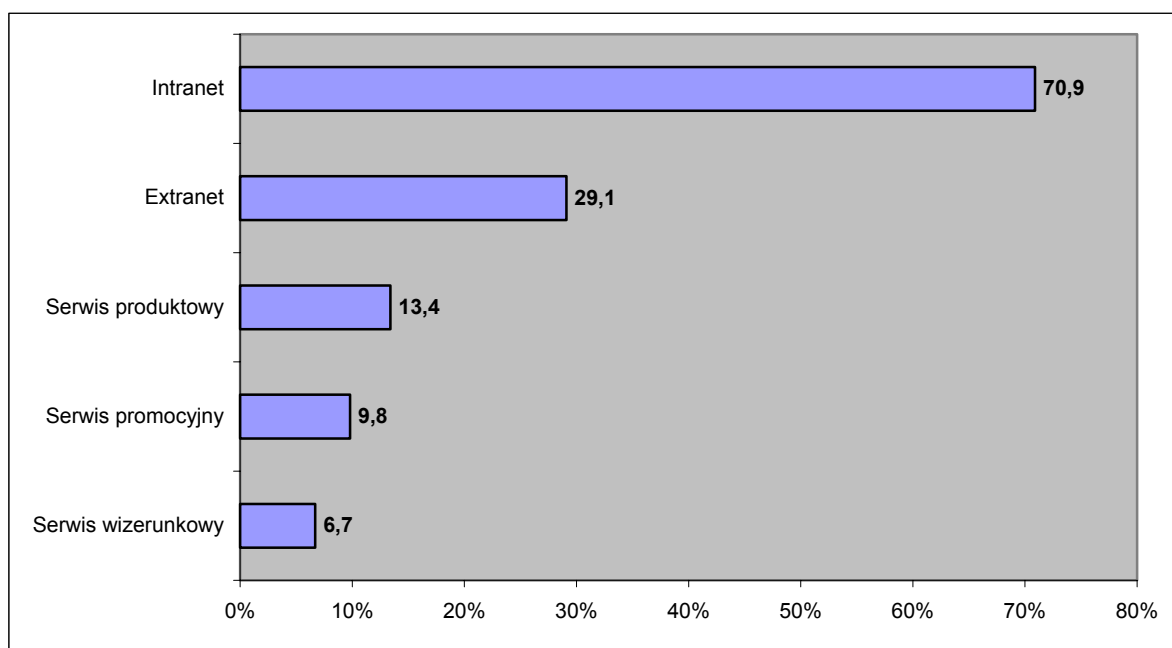
Przeprowadzona analiza witryn internetowych polskich spółek giełdowych pod kątem realizowanych przez nie funkcji wykazała, iż serwisy te można uznać za dobrze wypełniające funkcję informacyjną. Branża bankowa czy ubezpieczeniowa wykorzystuje ponad 80% całego potencjału elementów informacyjnych, zaś w ujęciu średnim, polskie spółki giełdowe stosują 55,8% potencjału informacyjnego stron internetowych. Witryny spółek giełdowych są stosunkowo słabo wykorzystywane do budowania relacji z internautą, niezależnie czy jest on klientem, przedstawicielem mediów czy potencjalnym inwestorem. Jedynie w przypadku spółek z branży

bankowej, ubezpieczeniowej czy mediów, stosowana jest niewielka część elementów interaktywnych - 37,5% całego potencjału. W ujęciu przekrojowym, polskie spółki giełdowe wykorzystują zaledwie 23,9% wszystkich zidentyfikowanych elementów interaktywnych, możliwych do zaimplementowania na stronach www.

Wreszcie na podstawie przeprowadzonych badań należy uznać, że funkcja transakcyjna jest najslabiej reprezentowana we wszystkich branżach. Ogółem polskie spółki giełdowe wykorzystują jedynie 9,8% całego potencjału elementów transakcyjnych, co jest wynikiem zdecydowanie niezadowolającym i świadczącym o nie traktowaniu witryn internetowych w polskich spółkach giełdowych jako platformy wymiany wartości.

Niejako uzupełnieniem do zaprezentowanych wyników badań dotyczących witryn internetowych polskich spółek giełdowych jest prezentacja odpowiedzi, jakie respondenci – przedstawiciele tych firm udzielili na pytania dotyczące posiadania innych, poza firmowym serwisów.

Rysunek 10. Identyfikacja innych poza serwisem korporacyjnym witryn przedsiębiorstwa (w %)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Ponad 80% respondentów zadeklarowało, że w ich spółce funkcjonuje dodatkowo inna witryna poza serwisem firmowym. Aż 70,9% z nich wskazało na występowanie serwisu intranetowego, który jest bardzo przydatny z punktu widzenia komunikacji wewnętrznej firmy oraz zarządzania procesami wewnątrzorganizacyjnymi. W prawie 30% polskich spółek giełdowych działa platforma komunikacyjna z partnerami i dostawcami w postaci extranetu. Wskazano również na występowanie innych serwisów internetowych, np. serwisy o charakterze wizerunkowym – 6,70% wskazań, czy promocyjnym – 9,80% wskazań. Stosowanie serwisów produktowych, dedykowanych pojedynczemu produktowi czy usłudze, zadeklarowało 13,4% respondentów.

Z punktu widzenia całej badanej grupy polskich spółek giełdowych należy uznać, że inne witryny, poza serwisem firmowym, występują stosunkowo często. Szczególnie pozytywne jest tak częste stosowanie platformy intranetowej, gdyż ma ona bardzo duży udział w zwiększaniu efektywności pracy oraz w zarządzaniu procesami wewnątrz organizacji. Jednakże, zastosowanie serwisów promocyjnych, wizerunkowych i produktowych wydaje się zbyt ograniczone.

Dalsza część raportu poświęcona jest badaniom czynników mających wpływ na prowadzenie internetowych działań marketingowych.

6. Czynniki mające wpływ na prowadzenie internetowych działań marketingowych

W analizie działań marketingowych prowadzonych w Internecie przez polskie spółki giełdowe w pierwszej kolejności zbadano motywacje, którymi kierowali się przedstawiciele tych przedsiębiorstw przy wdrażaniu jakichkolwiek działań o tym charakterze.

Tabela 4. Czynniki mające wpływ na wprowadzenie internetowych działań marketingowych (w %)

	Żaden wpływ	Niski wpływ	Wpływ przeciętny	Wpływ duży	Wpływ bardzo duży	Trudno powiedzieć
Narastająca konkurencja	5,8	4,3	15,9	49,3	21,7	2,9
Chęć wyróżnienia się na rynku	8,7	11,6	30,4	33,3	13	2,9
Chęć uzyskania przydatnych informacji rynkowych	2,9	2,9	15,9	36,2	40,6	1,4
Chęć wykreowania wizerunku nowoczesnego przedsiębiorstwa	0	4,3	24,6	43,5	21,7	5,8
Chęć sprawdzenia skuteczności Internetu w działaniach marketingowych	4,3	26,1	23,2	24,6	18,8	2,9
Nacisk ze strony kontrahentów	4,3	33,3	34,8	15,9	4,3	7,2
Nacisk ze strony inwestorów	26,1	36,2	30,4	4,3	1,4	1,4
Oczekiwania klientów	2,9	2,9	27,5	31,9	33,3	1,4
Redukcja innych kosztów marketingowych	1,4	15,9	20,3	33,3	27,5	1,4

Marketing internetowy w polskich spółkach giełdowych – raport

Możliwość nawiązania relacji z klientami i innymi odbiorcami korzystającymi z Internetu jako medium komunikacji	2,9	2,9	18,8	40,6	31,9	2,9
Chęć sprzedaży produktów poprzez nowe kanały dystrybucji	14,5	21,7	37,7	11,6	13	1,4
Konieczność indywidualizacji działań marketingowych	4,3	14,5	14,5	33,3	30,4	2,9

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Jak wskazują udzielone odpowiedzi do czynników, które miały największy wpływ na zastosowanie działań marketingowych w Internecie zaliczono **chęć pozyskania unikalnych informacji rynkowych (40,6% wskazań) oraz oczekiwania, jakie w tym zakresie występowały ze strony klientów przedsiębiorstwa (33,3% wskazań)**. Odpowiedzi te wskazują, że inicjatywa wdrożenia ww. narzędzi i działań w przypadku polskich spółek giełdowych pochodziła zarówno „od wewnątrz”, jak i z „zewnątrz” przedsiębiorstw.

Chęć wykreowania wizerunku nowoczesnego przedsiębiorstwa, narastająca konkurencja, zarówno krajowa, jak i ze strony podmiotów zagranicznych, chęć wyróżnienia się przedsiębiorstwa na rynku, redukcji kosztów marketingowych, a także możliwość nawiązania unikalnych relacji z klientami wraz z indywidualizacją komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwem a otoczeniem – to czynniki, które wg respondentów miały duży wpływ na zastosowanie internetowych narzędzi marketingowych w ich przedsiębiorstwach. Z kolei wyniki badań pokazują, że presja kontrahentów oraz chęć wykorzystania nowych kanałów dystrybucji do sprzedaży produktów i usług przedsiębiorstw to czynniki mające tylko przeciętny wpływ na rozpoczęcie stosowania internetowych narzędzi marketingowych.

Na koniec warto zwrócić uwagę na fakt, że chęć sprawdzenia skuteczności działań oraz nacisk ze strony inwestorów na stosowanie internetowych narzędzi marketingowych wskazano jako czynniki, które miały niski wpływ na wdrożenie tych nowoczesnych rozwiązań.

Ta wstępna analiza stosunku respondentów do nowoczesnych narzędzi marketingowych świadczy o tym, że są oni generalnie świadomi potencjału, jaki Internet oferuje dziedzinie marketingu, choć nie do końca go wykorzystują. Warto podkreślić jest tutaj wskazanie jako ważnego wpływu czynników dotyczących unikalnych relacji z klientem i możliwości indywidualizacji prowadzonej z nim komunikacji. Te jedne z zasadniczych, unikalnych cech Internetu jako medium komunikacji zostały zauważone przez respondentów (40,6% wskazań na odpowiedź, iż możliwość nawiązania relacji z klientami była czynnikiem mającym duży wpływ na wdrożenie internetowych narzędzi marketingowych).

Nieco gorzej ma się sytuacja z taką cechą Internetu jak transakcyjność. Właśnie na aspekt transakcyjny wdrożenia internetowych narzędzi marketingowych wskazało zdecydowanie mniej respondentów (najwięcej, bo 37,7% respondentów uznało, że chęć sprzedaży produktów przez nowe kanały dystrybucji miała przeciętny wpływ na wdrożenie internetowych narzędzi marketingowych). Wynik ten jest spójny z analizą funkcjonalności witryn badanych spółek giełdowych. Z kolei **respondenci nie traktują absolutnej mierzalności skuteczności wszelkich działań w Internecie za coś istotnego, mimo że globalna sieć jest pierwszym medium oferującym takie walory.**

7. Zakres stosowanych działań marketingowych w Internecie

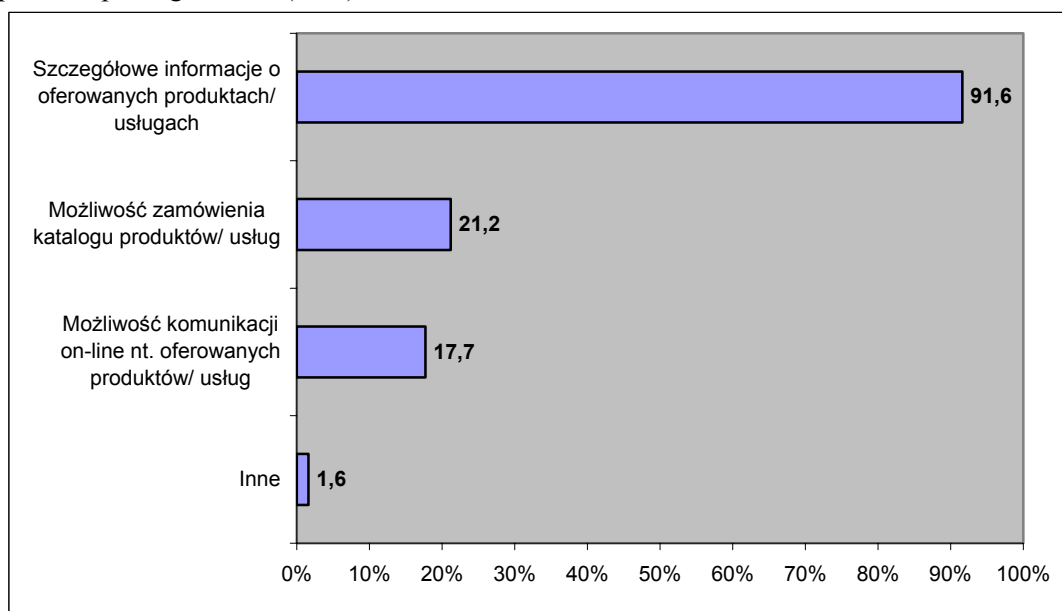
W tej części raportu zaprezentowany zostanie zakres działań marketingowych w Internecie, prowadzonych przez polskie spółki giełdowe w ramach takich obszarów jak: produkt i cena, dystrybucja, promocja oraz badania marketingowe.

7.1. Produkt i cena

Odpowiedzi udzielone na pytania z obszaru wykorzystania narzędzi związanych z obecnością oferowanego produktu czy usługi w Internecie potwierdzają wcześniejszą obserwację witryn internetowych badanych przedsiębiorstw. Najczęściej deklarowanymi przed respondentów narzędziami są te związane z prezentacją produktu. **Aż 91,6% respondentów potwierdziła, że za pomocą sieci prezentują w sposób szczegółowy informacje na temat oferowanych produktów czy usług.** Im bardziej skomplikowane narzędzie i im większy wpływ ma na procedury i model biznesowy przedsiębiorstwa, tym rzadziej jest ono używane. **I tak, bardzo przydatnym narzędziem służącym oprócz udzielenia informacji internaucie także budowaniu z nim więzi i relacji – czyli formularz chatu on-line – stosuje jedynie 17,7% przedsiębiorstw. 21,2% respondentów wskazało na wykorzystanie Internetu jako medium pośredniczącego w dostarczaniu potencjalnym klientom drukowanych materiałów produktowych.**

Generalnie należy uznać, że stosowanie internetowych narzędzi marketingowych związanych z produktem jest zdecydowanie ograniczone, a do najczęściej stosowanych działań należy po prostu szczegółowa prezentacja oferty.

Rysunek 11. Narzędzia i działania w zakresie obecności produktu w Internecie stosowane przez polskie spółki giełdowe (w %)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Podobnie potwierdzeniu ulegają wnioski z analizy narzędzi i działań związanych ze strategiami cenowymi, jakie polskie spółki giełdowe stosują w Internecie. **Jedynie 23,4% badanych**

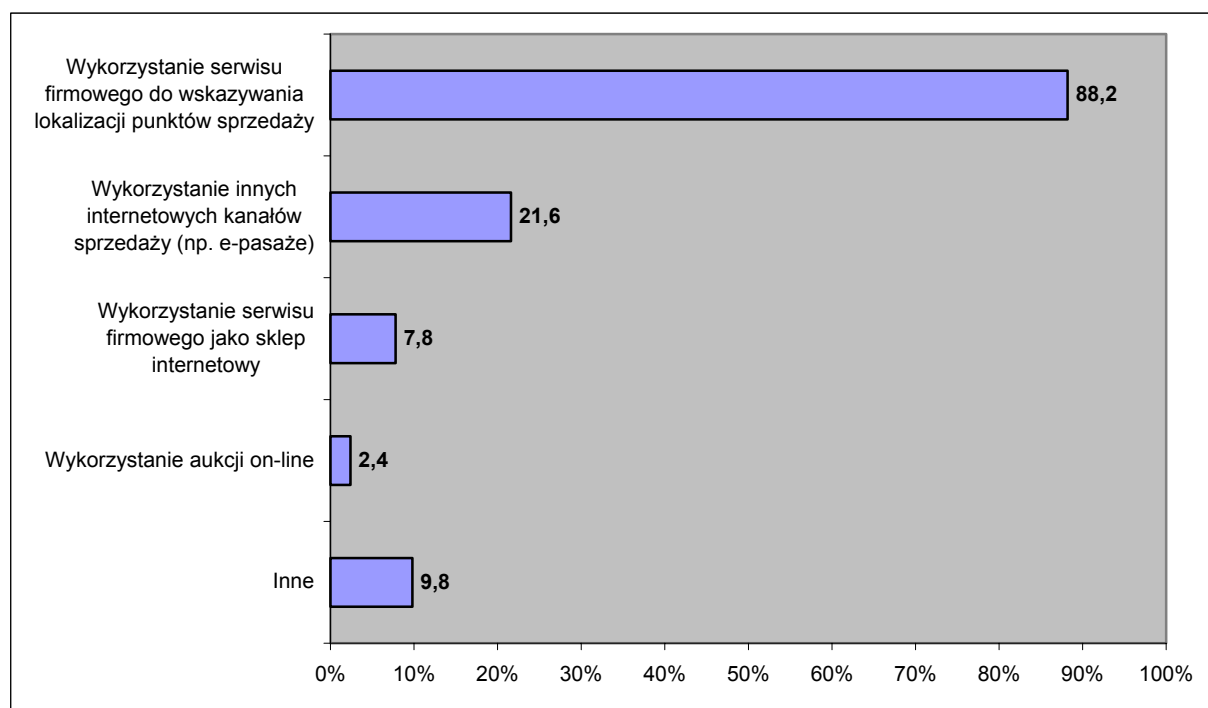
przedsiębiorstw prezentuje na swoich stronach internetowych ceny oferowanych produktów i usług. Cenniki te praktycznie we wszystkich przypadkach odpowiadają cennikom, które można otrzymać w sposób tradycyjny – w katalogach, ulotkach itd.

Praktycznie niestosowane są interaktywne narzędzia obliczania rabatów, wartości zamówienia czy faktycznego zapotrzebowania na dany produkt. Uwidacznia się więc bardzo ograniczony zakres działań marketingowych w Internecie związanych z elementem marketingu-mix, jakim jest cena.

7.2. Dystrybucja

Jak już wspomniano w części badań obrazującej stopień realizowania funkcji informacyjnej, relacyjnej i transakcyjnej na witrynach internetowych badanych spółek giełdowych, strony te w bardzo małym stopniu wykazują cechy transakcyjności. Ma to również swoje odzwierciedlenie w wynikach badań na temat stosowanych narzędzi dystrybucji internetowej, co prezentuje poniższy rysunek.

Rysunek 12. Narzędzia dystrybucji w Internecie stosowane przez polskie spółki giełdowe (w %)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Tylko 65% respondentów biorących udział w badaniu zadeklarowało stosowanie jakiegokolwiek narzędzia związanego z dystrybucją w Internecie. Spośród nich aż 88,2% deklaruje, iż wykorzystuje serwis internetowy do wskazywania lokalizacji punktów sprzedaży. Tylko 7,8% respondentów deklaruje wykorzystanie serwisu firmowego jako sklepu internetowego, a 21,60% badanych implementuje inne, internetowe kanały sprzedaży, w tym np. pasaże internetowe.

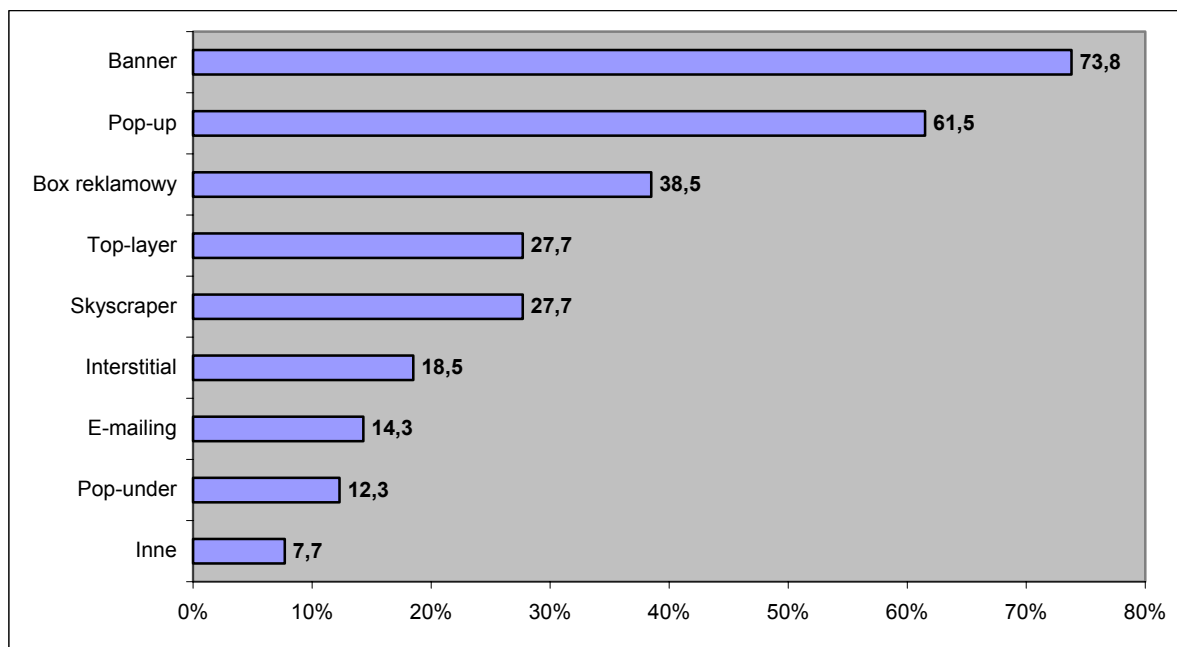
Wyniki tej części badania potwierdzają wcześniejszą obserwację witryn www, zawierających stosunkowo niewielką liczbę elementów związanych z działaniami w obrębie dystrybucji.

Dane na temat stosowanych narzędzi dystrybucji należy uzupełnić o odpowiedzi udzielone przez respondentów na temat posiadania serwisu extranetowego, będącego bardzo ważnym narzędziem kontaktu przedsiębiorstwa z innymi podmiotami w kanale dystrybucji. Stosowanie serwisu extranetowego zadeklarowało 29% badanych, co należy uznać za wynik stosunkowo niski.

7.3. Promocja

Wszyscy respondenci zadeklarowali, że reprezentowana przez nich organizacja stosuje narzędzia reklamy internetowej. **Najpopularniejszą jej formą jest banner, na który wskazało aż 73,8% badanych.** Równie popularny okazał się **pop-up – jest lub był on stosowany w 61,5% polskich spółek giełdowych.** Zauważyć należy, że tak częste stosowanie pop-up'a jest dość interesujące z punktu widzenia niskiej skuteczności tej formy reklamowej oraz uznaniu jej powszechnie za formę bardzo agresywną, irytującą internautę. Z drugiej strony **e-mailing jest stosowany w blisko połowie zbadanych firm, z czego 54% z nich stosuje go w formie hipertekstowej (HTML), a 46% w formie tekstowej (TXT).**

Rysunek 13. Stosowane narzędzia reklamy internetowej (w %)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Rzadziej stosowanymi narzędziami reklamy internetowej są skyscrapery i top-layery – używa ich średnio co czwarte zbadane przedsiębiorstwo (27,7% wskazań). Za relatywnie rzadko stosowane narzędzia należy uznać pop-undery – 12,3% wskazań oraz interstitialne – 18,5% wskazań.

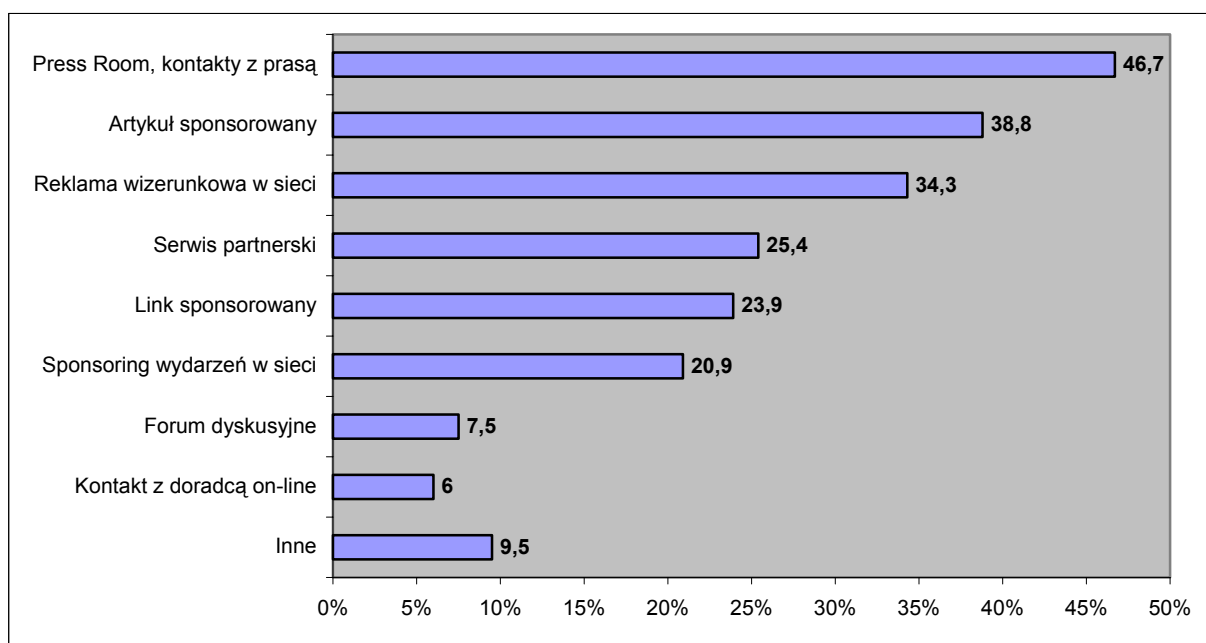
Za stosunkowo popularną formę reklamy internetowej w badanej grupie przedsiębiorstw należy uznać box reklamowy, występujący zazwyczaj jako mały element graficzny, często ruchomy, umieszczany kontekstowo, tzn. w związku z treścią publikowaną na danej stronie.

Respondenci na ogół pozytywnie ocenili skuteczność stosowanych narzędzi reklamy internetowej. Na skali pięciostopniowej od 1 (ocena bardzo zła) do 5 (ocena bardzo dobra), skuteczność wdrożonych narzędzi reklamy internetowej oceniono jako więcej niż dostateczną (średnia ocena 3,39). 50% respondentów uznało skuteczność stosowanych narzędzi reklamy internetowej za dobrą lub bardzo dobrą, 29,35% za dostateczną, 13,2% za złą, a 8,7% za bardzo złą.

Podstawowym narzędziem z zakresu kreowania wizerunku w Internecie w badanych przedsiębiorstwach okazał się press room wykorzystywany jako narzędzie do kontaktu z dziennikarzami przez 46,7% badanych.

Sporadycznie stosowanymi narzędziami w badanej grupie przedsiębiorstw okazały się być fora dyskusyjne oraz kontakt z doradcą online. Wskazało na nie kolejno 7,5% oraz 6% badanych, co w kontekście tego, iż instrumenty te są stosunkowo nowe, nie należy wg autora uznawać za wynik rażąco niski.

Rysunek 14. Narzędzia kreowania wizerunku w Internecie stosowane przez polskie spółki giełdowe (w %)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

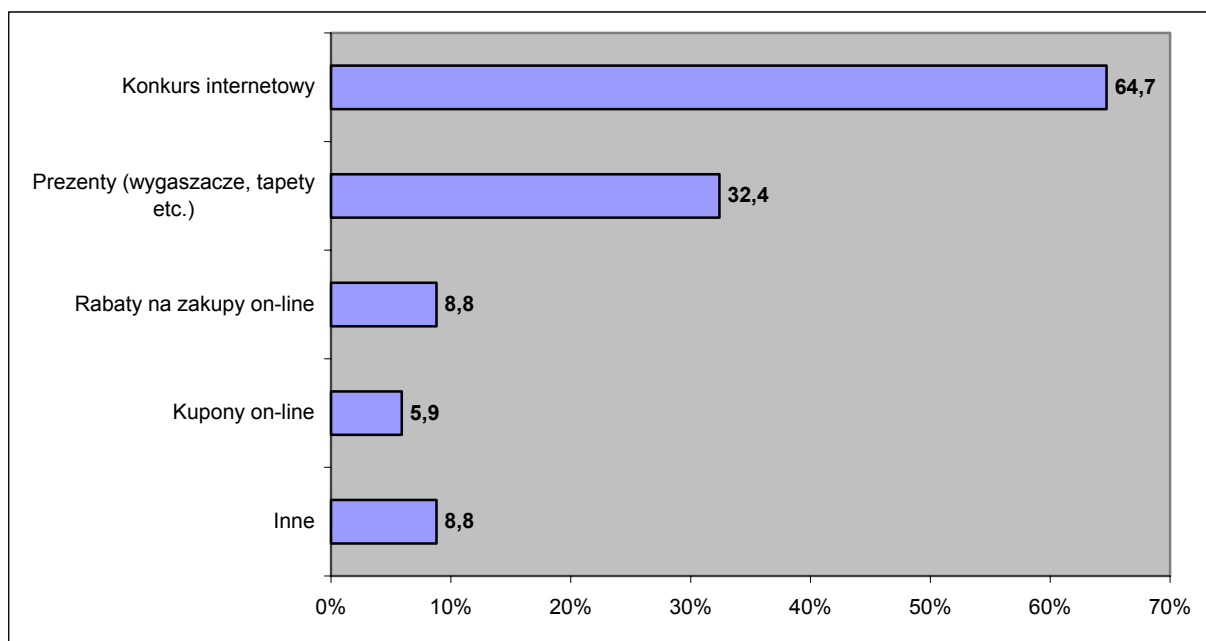
Rzadko stosowane są takie formy internetPR jak reklama wizerunkowa – wskazało na nie 34,3% respondentów. Jest to wynik o tyle zastanawiający, że poza rodzajem emitowanego komunikatu, forma ta praktycznie nie różni się od prezentowanej wyżej reklamy internetowej, stosowanej przez wszystkie zbadane firmy. Stosunkowo popularne są inne narzędzia ePR – artykuły sponsorowane używa 38,8% respondentów, a serwisy partnerskie 25,4%.

Zauważyć należy, że podobnie jak w przypadku reklamy internetowej praktycznie wszyscy respondenci wskazali, iż w ich przedsiębiorstwie stosowane jest co najmniej jedno narzędzie InternetPR, co świadczy o tym, że polskie spółki giełdowe przywiązują znaczenie do działań wizerunkowych w sieci. Teza ta jest potwierdzona przez wcześniejsze wyniki badań na temat motywów obecności przedsiębiorstwa w sieci oraz motywów utworzenia własnej witryny internetowej.

Respondenci uznali prowadzone działania internetPR za skuteczne. Na skali pięciostopniowej od 1 (ocena bardzo zła) do 5 (ocena bardzo dobra) skuteczność wdrożonych narzędzi ePR oceniono jako więcej niż dostateczną (średnia ocena 3,56). Ocenę dobrą lub bardzo dobrą skuteczności tych działań przyznało 56,5% respondentów, zaś ocenę dostateczną 33,3%. Ocena zła lub bardzo zła została przyznana jedynie przez 10,1% ankietowanych przedstawicieli polskich spółek giełdowych.

Zauważyć należy, że – w przeciwieństwie do narzędzi reklamy internetowej oraz internetowego budowania wizerunku - tylko około połowa przebadanych respondentów wskazała na stosowanie narzędzi wchodzących w zakres tej formy promocji.

Rysunek 15. Narzędzia promocji uzupełniającej w Internecie stosowane przez polskie spółki giełdowe (w %)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Spośród przedsiębiorstw je stosujących największą popularnością cieszy się konkurs internetowy – wskazuje na niego 64,7% respondentów. Zaledwie 5,9% badanych zaimplementowało narzędzie w postaci kuponów on-line, umożliwiających internaucie otrzymanie zniżki na zakupy danych produktów. Z kolei na stosowanie darmowych prezentów, czy próbek (tzw. sampling on-line)

w postaci oprogramowania lub jego fragmentów czy wersji testowych oraz elementów rozrywki on-line wskazało 32,4% respondentów.

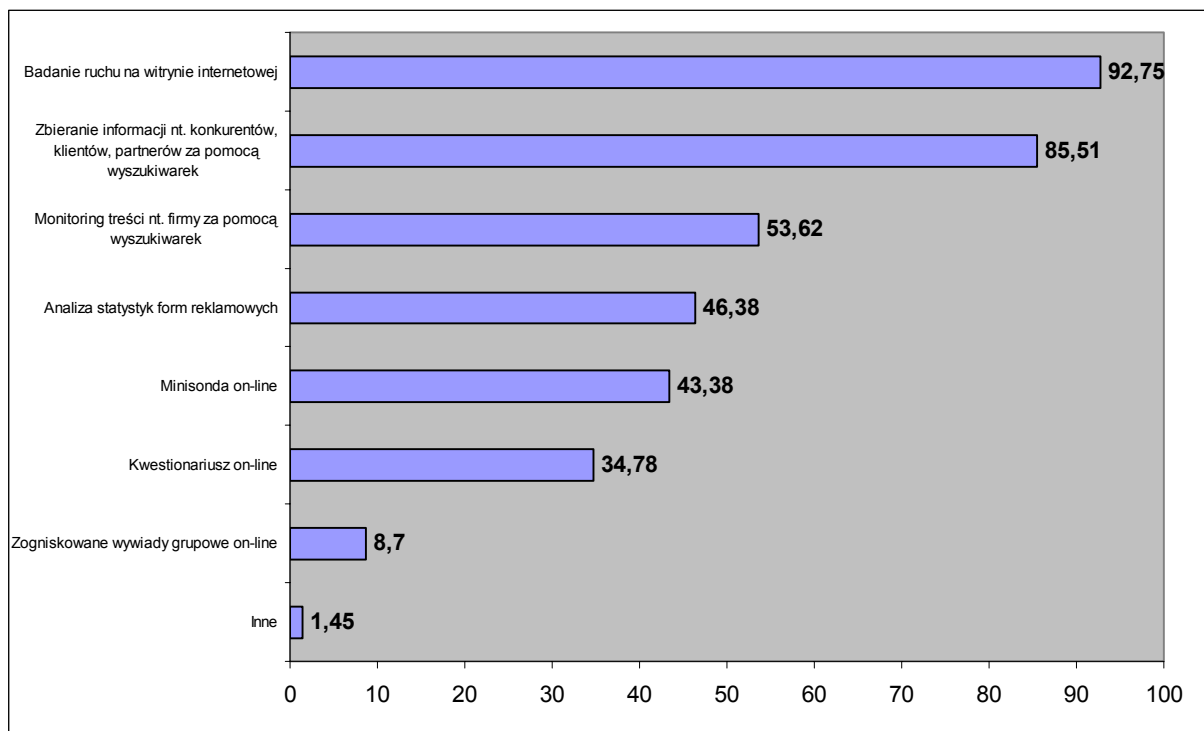
Co interesujące, respondenci wskazali, iż narzędzia internetowej promocji uzupełniającej są mniej skuteczne, niż wskazane wcześniej narzędzia z zakresu internetPR czy reklamy internetowej. Aż 35% badanych uznało, że skuteczność tego typu narzędzi jest zła lub bardzo zła, a 23,5% uznało, że jest ona tylko dostateczna. Ocenę dobrą lub bardzo dobrą skuteczności działań promocji uzupełniającej przyznało 41,2% respondentów. Średnia ocena skuteczności wyniosła 3,17, tak więc była ona bliższa oceny dostatecznej, niż dobrej.

Promocja uzupełniająca wydaje się być tym obszarem promocji, który nie jest dostatecznie wykorzystywany w działaniach marketingowych w Internecie w badanych spółkach. Świadczy o tym choćby liczba odpowiedzi respondentów na pytanie związane z tym zagadnieniem – było ich o blisko połowę mniej w porównaniu z odpowiedziami na temat innych narzędzi i działań. Te stosunkowo niekorzystne wyniki badań skuteczności narzędzi promocji uzupełniającej są tym bardziej interesujące, że wg estymacji i badań zaprezentowanych w rozdziale trzecim, promocję uzupełniającą uznaje się za jeden z najbardziej perspektywicznych i wzbudzających bardzo duże zainteresowanie ze strony internautów obszarów promocji w Internecie.

7.4. Badania marketingowe

Poniższy rysunek jest ilustracją odpowiedzi respondentów na pytanie o narzędzia i działania w zakresie badań marketingowych w Internecie.

Rysunek 16. Narzędzia i działania w zakresie badań marketingowych w Internecie stosowane przez polskie spółki giełdowe (w %).



Stosowanie co najmniej jednego narzędzia służącego pozyskiwaniu informacji marketingowej w Internecie zadeklarowali wszyscy przedstawiciele polskich spółek giełdowych biorący udział w badaniu, co pozwala wnioskować, że jest to w badanej grupie przedsiębiorstw działanie powszechne

Badanie ruchu na firmowej witrynie internetowej jest najpopularniejszą deklarowaną formą badań w sieci – wskazało na nią 92,7% respondentów. Analiza statystyk witryn to podstawowe badanie służące ocenie przydatności i skuteczności firmowego serwisu internetowego. Najczęściej niesatysfakcjonujące wyniki odwiedzin na stronie (liczby i profilu użytkowników, ilości odsłon, długości oraz szerokości wizyt itd.) są przyczyną dokonywanych na niej zmian o charakterze informacyjnym, funkcjonalnym oraz graficznym.

Z kolei aż 85,5% respondentów deklaruje wykorzystanie wyszukiwarek internetowych do celów pozyskania informacji z internetowych źródeł wtórnych na temat konkurencji, klientów czy partnerów. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż w grupie badawczej wyszukiwarki są również stosunkowo powszechnie stosowane dla realizacji celów badawczych o charakterze wizerunkowym - **monitorowanie za pomocą wyszukiwarek treści pojawiających się w sieci na temat firmy jest deklarowana przez 53,6% badanych polskich spółek giełdowych.**

Co charakterystyczne, respondenci stosunkowo często – bo w ponad 46% przypadków analizują statystyki dotyczące form reklamowych, np. bannerów, pop-up’ów, przycisków reklamowych umieszczanych bądź na stronach firmowych, bądź na portalach, wortalach, czy innych serwisach. Uzyskany rezultat należy uznać za stosunkowo wysoki, świadczący o znajomości przez badanych podstawowej unikalnej cechy Internetu, jaką jest jego pełna mierzalność.

Również inne internetowe narzędzia służące pozyskiwaniu informacji marketingowej są znane i obecne w działaniach badanych spółek. Stosowanie minisond na własnych serwisach firmowych deklaruje 43,7% respondentów, zaś 34,8% badanych wskazuje na stosowanie kwestionariuszy on-line. Zważywszy na fakt, iż kwestionariusz on-line jest bardzo przydatnym narzędziem służącym gromadzeniu wartościowej informacji marketingowej, oraz budowaniu więzi z internautą, wynik ten należy uznać za stosunkowo niski.

Oprócz identyfikacji narzędzi służących badaniom marketingowym on-line, poddano ocenie przydatność zgromadzonych dzięki tym narzędziom informacji.

Tabela 5. Ocena przydatności informacji zdobytych z internetowych badań marketingowych (w %)

Zastosowane narzędzie/ zgromadzonych informacji	Przydatność					Wartość średnia
	Bardzo mała (1)	Mała (2)	Dostate- czna (3)	Duża (4)	Bardzo duża (5)	
Monitorowanie ruchu na witrynie firmowej	1,6	12,5	17,2	35,9	32,8	3,86
Wyszukiwarki (informacja nt. klientów, konkurentów, partnerów)	0	1,7	28,8	32,2	37,3	4,05
Wyszukiwarki (monitoring treści dot. firmy)	2,7	8,1	35,1	45,9	8,2	3,49
Badanie statystyk reklam on-line	15,6	28,1	34,4	9,4	12,5	2,75
Minisondy	0	13,4	43,3	43,3	0	3,3
Kwestionariusze on-line	0	8,3	16,7	29,2	45,8	4,1

Ogólnie, respondenci zadeklarowali relatywnie dużą przydatność informacji pochodzących ze stosowanych narzędzi (średnia ocena przydatności 3,6 na pięciostopniowej skali), co pozwala wnioskować, że szczególnie niektóre z nich (kwestionariusz online czy wyszukiwarki) będą implementowane częściej i na coraz szerszą skalę. Wyniki tej części badania wskazują również, jak duża waga jest w badanych przedsiębiorstwach przywiązywana do informacji marketingowej, czy tej o charakterze wtórnym, pochodzącej z zasobów sieci internetowej czy tej pierwotnej, pozyskanej np. z kwestionariuszy online, a dotyczącej samych internautów.

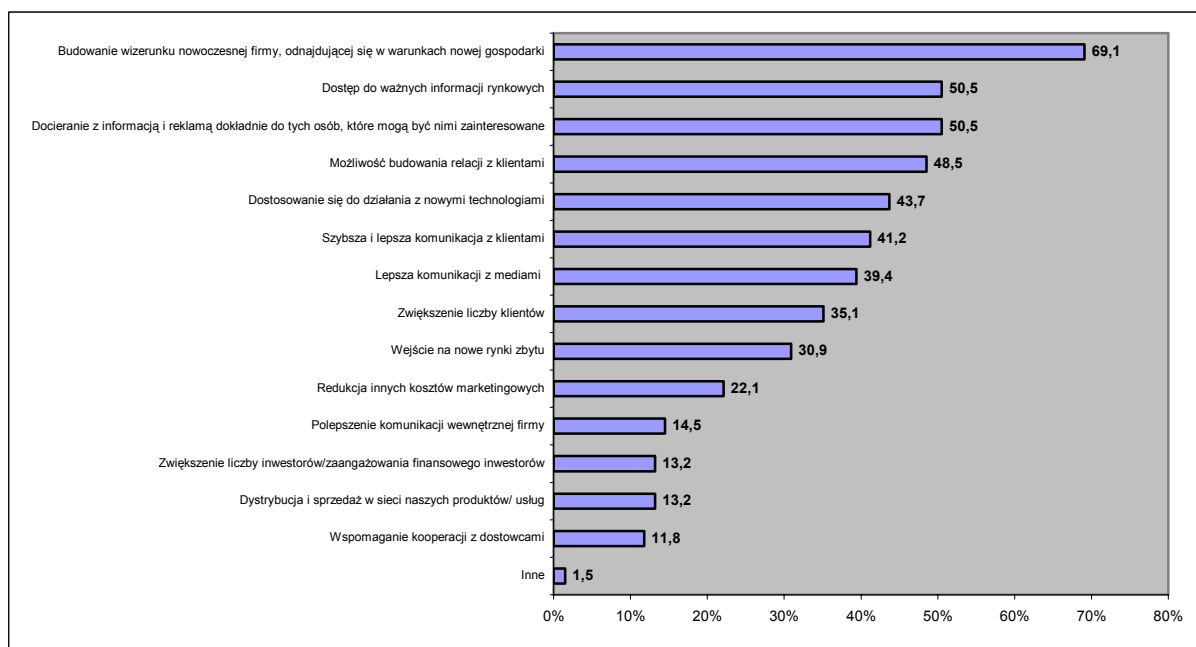
Zadeklarowane przez respondentów działania oraz ich postrzegana skuteczność w pozyskiwaniu wartościowych z punktu widzenia organizacji informacji pozwala sądzić, iż badani posiadają już doświadczenie w prowadzeniu działań marketingowych w Internecie.

Stwierdzenie to leżało u podstaw konstrukcji kolejnego zestawu pytań dotyczących postrzeganych przez respondentów głównych zalet i korzyści z prowadzenia działań marketingowych w Internecie.

8. Zalety i korzyści prowadzenia działań marketingowych w Internecie

Jako podstawową zaletę działań marketingowych w Internecie wskazywano pozyskiwanie wizerunku organizacji nowoczesnej, odnajdującej się w warunkach nowej gospodarki. Na tę zaletę wskazało ponad 69% ankieterów. Okazuje się więc, że korzyść *stricte* wizerunkowa jest dla badanych najłatwiej zauważalna.

Rysunek 17. Postrzegane zalety prowadzenia działań marketingowych w Internecie w polskich spółkach giełdowych (w %)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Z kolei około połowa respondentów wskazała na trzy inne zalety wynikające z tego typu działań:

- możliwość docierania z komunikatem do określonej precyzyjnie grupy docelowej,
- dostęp do ważnych informacji rynkowych,
- możliwość budowania relacji z klientami.

Takie wskazania pozwalają wnioskować, czym dla respondentów jest przede wszystkim Internet. Działania marketingowe w sieci są przez nich rozumiane przez pryzmat trzech kluczowych cech Internetu – możliwości indywidualizacji przekazu, symetrycznej komunikacji oraz pozyskiwania unikalnej informacji.

Unikalna cecha transakcyjności Internetu jest przez badanych praktycznie nie uznawana – korzyści w tym zakresie dostrzega jedynie 13,2% respondentów. Z kolei ponad 43% ankietowanych uznało, że działania marketingowe w Internecie są dla ich firm swoistym dostosowaniem się do uwarunkowań stworzonych przez nową gospodarkę poprzez działanie z nowymi technologiami.

Ciekawe wnioski można wyciągnąć na podstawie wskazań respondentów, co do zalet Internetu jako medium komunikacji. 41,2% ankietowanych wskazało, iż Internet wspomaga komunikację z klientami, a 39,1% wskazało na lepszą komunikację z mediami. Równocześnie 35,1% uznało, że dzięki prowadzonym działaniom ich przedsiębiorstwo zwiększyło liczbę swoich klientów. **Działania marketingowe w Internecie stosunkowo słabo wg respondentów polepszają komunikację wewnętrzną przedsiębiorstwa – ten aspekt znalazł uznanie jedynie wśród 14,5% respondentów, co w kontekście wcześniej zadanego pytania o posiadanie Intranetu wydaje się wynikiem świadczącym o tym, że wdrożone systemy intranetowe nie spełniają swojej roli.**

Stosunkowo rzadko wskazywano na inne zalety działań marketingowych w sieci – rozczarowuje niewielka liczba wskazań na możliwość zwiększenia zaangażowania inwestorów (13,2% wskazań) oraz penetracji nowych rynków zbytu (30,9% wskazań). Szczególnie ta ostatnia zaleta wydaje się być niedoceniona. Z punktu widzenia wniosków płynących po przebadaniu witryn internetowych spółek - potencjał Internetu w tym zakresie nie został jeszcze wykorzystany.

Przedstawione wyniki prowadzą do następujących wniosków.

Najczęściej wspomnianymi zaletami są te, mające wymiar wizerunkowy lub informacyjny. Respondenci dostrzegają wprawdzie zalety Internetu w aspekcie kształtowania relacji, jednak nie spełniają one dla nich kluczowej roli. Wniosek ten potwierdza hipotezę o niewykorzystywaniu potencjału Internetu i skupianiu się w działaniach marketingowych przede wszystkim na realizacji funkcji informacyjnej.

9. Działania marketingowe w Internecie – ich rozwój oraz bariery

Respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do pewnych stwierdzeń, które dotyczyły działań marketingowych w Internecie. Uzyskane odpowiedzi prowadzą do wniosku, że działania te są uznawane przez ankietowanych za ważną część działań marketingowych prowadzonych w ich przedsiębiorstwach, zaś ich znaczenie powinno rosnąć.

Tabela 6. Perspektywy działań marketingowych w Internecie (w %)

	Nie zgadzam się	Trudno powiedzieć	Zgadzam się
Obecność w Internecie ma znaczenie dla strategicznych celów marketingowych spółki	6	21	73
Działania marketingowe w Internecie będą wymagały od nas większych inwestycji w nowoczesne technologie	12	32	56
Rozkwit Internetu nastąpi dopiero za jakiś czas, teraz jest to "gadżet", z którego nie zawsze korzystają nasi klienci	76	23	2
Nie posiadamy w naszej organizacji specjalistycznej wiedzy na temat zaawansowanego i szerokiego wykorzystania internetowych narzędzi marketingowych	66	17	17
Działania marketingowe w Internecie są drogie w porównaniu z tymi "tradycyjnymi"	56	30	14
Internet to dla nas przede wszystkim źródło informacji rynkowej	34	18	48
Działania marketingowe w Internecie mają duże znaczenie w budowaniu relacji z naszymi klientami	7	33	60
Nasi klienci będą się organizować on-line, tworząc wirtualne społeczności konsumenckie	11	41	48
Informacje uzyskane za pomocą działań marketingowych w Internecie są dla nas bardzo ważne i przydatne	11	18	71
Chcemy wykorzystać działania marketingowe w Internecie na szerszą skalę, ale brakuje nam obecnie środków na nie	63	18	19

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Zdecydowana większość badanych nie traktuje Internetu jako medium przyszłości, lecz teraźniejszości. Aż 76% respondentów nie zgodziła się ze stwierdzeniem, że rozkwit Internetu nastąpi dopiero za jakiś czas, a w chwili obecnej jest on medium dostępnym i przydatnym tylko wąskiej grupie odbiorców. Takie podejście świadczy o stosunkowo realistycznym spojrzeniu na Internet, jego znaczenie i wpływ na działania gospodarcze.

Respondenci zdecydowanie zgodzili się z faktem, że obecność ich przedsiębiorstwa w sieci ma znaczenie dla celów strategicznych przedsiębiorstwa. Aż 73% badanych zgodziło się z tym stwierdzeniem, a jedynie 6% było zdania, że obecność ta nie ma takiego znaczenia dla reprezentowanej przez nich organizacji.

Ankietowani w większości (56% wskazań) zgodzili się z tezą, iż działania marketingowe w Internecie wymagają dokonania przez nich inwestycji w nowe technologie. Z drugiej strony 63% respondentów nie zgadza się ze stwierdzeniem, iż w ich przedsiębiorstwie brakuje środków na takie działania, a 66% nie zgadza się ze zdaniem, iż elementem, którego brakuje, aby działania takie prowadzić na znacznie szerszą skalę, jest specjalistyczna wiedza w tym zakresie.

Odpowiedzi te, w kontekście potwierdzenia wśród respondentów znaczenia działań marketingowych w Internecie dla celów strategicznych firmy prowadzą do wniosku, że w polskich spółkach giełdowych uwidacznia się tendencja do coraz szerszego wykorzystania internetowych narzędzi marketingowych.

Powyższe odpowiedzi na temat wagi działań marketingowych w Internecie dla celów strategicznych spółek, posiadania zasobów kadrowych oraz finansowych, a także wyrażenie opinii dotyczącej faktu, że rozwój Internetu następuje już teraz pokazują, że w polskich spółkach giełdowych chcących stosować Internet w marketingu nie występują bariery o charakterze kompetencyjnym (brak wiedzy i doświadczenia), kosztowym (brak świadomości konieczności poniesienia dodatkowych wydatków inwestycyjnych w nowe technologie oraz brak środków przewidzianych na ten cel) oraz popytowym (postrzegane małe znaczenie Internetu dla działania organizacji w chwili obecnej).

Dalsza część analizy pokazuje, jaką wartość funkcjonalną przynoszą działania marketingowe w Internecie polskim spółkom giełdowym.

48% respondentów uważa, że Internet jest dla nich przede wszystkim źródłem informacji marketingowej, a 71% ankietowanych uważa, że informacje uzyskane za pomocą działań marketingowych w Internecie są dla nich bardzo ważne i przydatne.

Respondenci uznają również cechę interaktywności Internetu. W opinii 60% ankietowanych działania marketingowe w sieci będą miały kluczowe znaczenie dla budowania trwałych relacji z klientami. To uznanie roli relacji jest dodatkowo wyeksponowane przez opinię respondentów na temat interakcji zachodzących między internautami. Blisko połowa ankietowanych zgodziła się co do twierdzenia, iż w sieci powstają społeczności konsumenckie zgromadzone wokół marek czy produktów. Wniosek taki płynie prawdopodobnie z obserwacji działań podejmowanych już przez konsumentów w sieci.

Jednakże wielu respondentów nie jest przekonanych do poparcia lub zaprzeczenia tej tezy, co wynika ze stosunkowo dużej liczby odpowiedzi „trudno powiedzieć” – wskazało na nią aż 41% ankietowanych.

Powyższe wyniki prowadzą do kilku zasadniczych wniosków:

- respondenci wydają się być świadomi faktu, że Internet nie jest medium przyszłości, lecz teraźniejszości i jak najszerze jego wykorzystanie zapewni sukces w pozyskiwaniu klientów,
- działania marketingowe w Internecie uznane są przez respondentów za posiadające strategiczne znaczenie dla celów spółek przez nich reprezentowanych; opinia o tym, że działania te nie są drogie oraz zaakceptowanie faktu, że będą one wymagać dodatkowych nakładów inwestycyjnych, pozwalają sądzić, że jesteśmy obecnie na etapie sporych przemian w zakresie liczby i zakresu stosowanych narzędzi marketingowych w Internecie w badanych polskich spółkach giełdowych,
- uwidacznia się swoista rozbieżność pomiędzy deklaracjami ankietowanych a wnioskami płynącymi z obserwacji witryn internetowych przedsiębiorstw reprezentowanych przez respondentów oraz odpowiedziami uzyskanymi z wcześniejszych pytań - respondenci bardzo doceniają rolę Internetu w budowaniu relacji, jednak zarówno zakres stosowanych narzędzi, jak i funkcjonalność witryn internetowych przeczą intensywnemu wykorzystaniu tej cechy sieci.

Uzyskane na podstawie pytań ze skalą Likerta rezultaty poddano następnie analizie metodą głównych składowych. Analiza ta jest jedną z bardziej popularnych technik analizy współzależności, pozwalającą na sprowadzenie dużej liczby badanych zmiennych do znacznie mniejszej liczby wzajemnie niezależnych czynników lub składowych głównych. Zachowują one stosunkowo dużą część informacji zawartych w zmiennych pierwotnych, a jednocześnie każda z głównych składowych jest nośnikiem innych treści merytorycznych.

W wyniku podjętej analizy część zmiennych została wyłączona ze względu na zbyt niską wartość współczynnika adekwatności doboru próby - α -Cronbacha. W konstruowaniu właściwego modelu czynnikowego wzięło udział 7 pytań.

Uzyskane w macierzy korelacji wyniki pozwoliły wyodrębnić trzy główne składowe, nazwane roboczo:

- obszarem strategii przedsiębiorstwa,
- obszarem dostępu do know-how, zarówno w zakresie technologii, jak i wiedzy marketingowej,
- obszarem skłonności konsumentów-internautów do interakcji.

Pomiar rzetelności skali wykazał, iż składowe te wyjaśniają łącznie 62% wariacji wszystkich zmiennych (współczynnik α -Cronbacha = 0,62). Generalnie wartość współczynnika przyjmuje wartości od 0 do 1. Wartość większa od 0,6 wskazuje na dużą zgodność wewnętrzną wyników skali, co determinuje jej wysoką rzetelność. Zbliżenie wartości α do 1 nie czyni skali doskonałą, gdyż faktycznie oznacza to, że można zastąpić całą zaproponowaną skalę - skalą pozycyjną. Takie sytuacje należą jednak do rzadkości, nawet gdy stosuje się grupy bardzo zbliżonych znaczeniowo pytań.

Otrzymane wyniki świadczą o dobrym doborze pytań w skalach, a także o poprawnych (tj. niewykluczających się) odpowiedziach udzielonych przez respondentów. Jednocześnie wysoka wartość współczynnika α -Cronbacha została otrzymana przy stosunkowo małej liczbie pozycji w skali, co świadczy o bardzo dobrym doborze zestawu pytań.

Tabela 7. Macierz rotowanych składowych modelu

	Główne składowe		
	Strategia przedsiębiorstwa $\alpha=0,65$	Dostęp do know-how $\alpha=0,84$	Skłonność konsumentów do interakcji $\alpha=0,78$
Wymogi budżetowe działań marketingowych w Internecie	,732		
Znaczenie dla celów strategicznych przedsiębiorstwa	,676		
Rozwój technologii informatycznej w przedsiębiorstwie	,664		
Postrzegany koszt działań		,846	
Specjalistyczna wiedza		,839	
Tworzenie społeczności konsumenckich			,845
Proces budowania relacji z klientami			,728

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Wyodrębnione czynniki znacznie wzbogaciły analizę perspektyw działań marketingowych w Internecie w polskich spółkach giełdowych, tworząc trzy interesujące wymiary. Wymiar strategii przedsiębiorstwa odnosi się nie tylko do zdefiniowania znaczenia tych działań dla celów strategicznych przedsiębiorstwa, ale również stosunku przedsiębiorstw do inwestycji w nowoczesne technologie, czy też konieczności antycypowania budżetów przewidzianych na takie inwestycje. Wymiar dostępu do know-how, zarówno w zakresie technologii, jak i wiedzy marketingowej dotyczy dwóch sfer: uznania, iż działania marketingowe w Internecie pozwalają uzyskać unikalne informacji rynkowe, m.in. na temat klientów przedsiębiorstwa, a także uznania, że koszt tych działań jest niższy w porównaniu z kosztami, jakie należałoby ponieść dla realizacji tych samych efektów stosując narzędzia marketingu „tradycyjnego”. Wymiar skłonności konsumentów do interakcji w Internecie ma bezpośrednie przełożenie na stosowanie i rozwój internetowych narzędzi marketingowych służących budowaniu relacji.

Konkludując, prawdziwe jest zatem twierdzenie, że rozwój działań marketingowych w polskich spółkach giełdowych zależy od:

- ustosunkowania się do takich działań na poziomie strategii przedsiębiorstwa,
- umiejętności i zaangażowania finansowego w pozyskanie know-how związanego z takimi działaniami,
- skłonności klientów-internautów do interakcji z przedsiębiorstwem w cyberprzestrzeni.

10. Znaczenie Internetu w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa

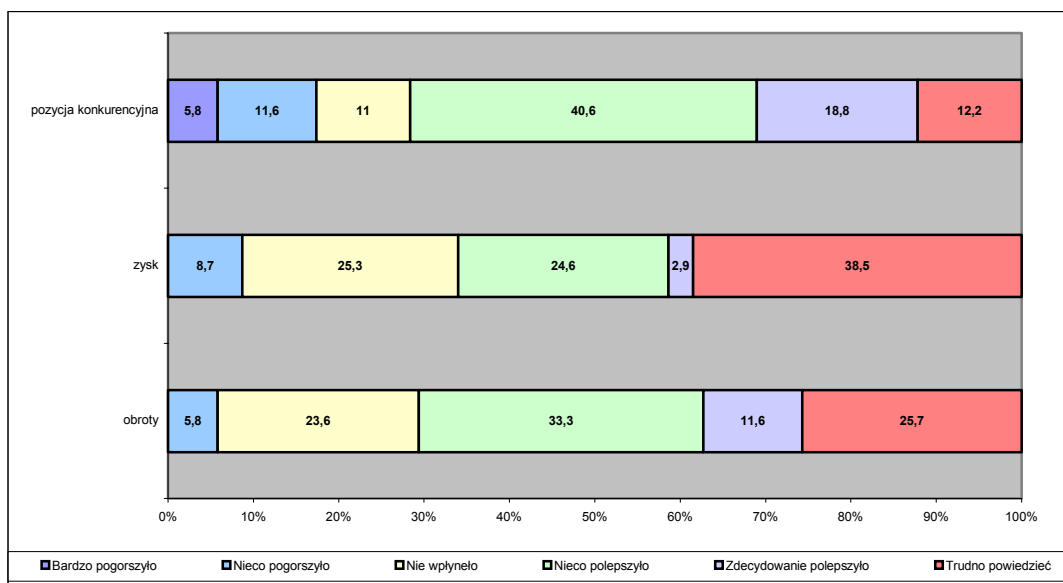
Na podstawie uzyskanych odpowiedzi na pytanie związane z planowaniem działań marketingowych można stwierdzić, iż działania te w większości badanych przedsiębiorstw były odpowiednio zaplanowane oraz przygotowane. **44,8% respondentów stwierdziło, że działania marketingowe w Internecie mają wyodrębniony budżet i są planowane z co najmniej kilkumiesięcznym wyprzedzeniem. Z drugiej strony ponad 30% respondentów wskazała, iż działania te mają charakter taktyczny, doraźny, nieplanowany i bez wyodrębnionych środków.**

Potwierdzeniem wcześniejszych stwierdzeń o rosnącej roli internetowych narzędzi marketingowych są odpowiedzi udzielone przez respondentów na pytanie o planowane, przyszłe zaangażowanie w działania marketingowe w Internecie. Aż 85,3% badanych stwierdziła, że widzi potrzebę zwiększenia tego zaangażowania, a jedynie 5,9% ankietowanych raczej nie widzi takiej potrzeby.

11. Wpływ działań marketingowych w Internecie na wyniki przedsiębiorstwa

W związku z deklarowanym przez respondentów dużym znaczeniem działań marketingowych w Internecie dla reprezentowanych przez nich przedsiębiorstw, a także gotowością do zwiększania zaangażowania finansowego, operacyjnego oraz technologicznego w te działania, istotnym wydało się zadanie pytania, jaki wpływ mają wdrożone narzędzia i prowadzone działania na rezultaty przedsiębiorstwa, determinowane przez zysk, wielkość sprzedaży oraz szeroko pojętą pozycję konkurencyjną. Ankietowani zostali poproszeni o zadeklarowanie kierunku oraz siły wpływu działań marketingowych na wyżej wymienione zmienne przy użyciu sześciostopniowej skali.

Rysunek 18. Wpływ działań marketingowych w Internecie na wyniki przedsiębiorstwa (w %)



Przeświadczenie ankietowanych o pozytywnym wpływie działań marketingowych w Internecie na wyniki jest najbardziej widoczne w odniesieniu do oceny wpływu tych działań na szeroko rozumianą pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa – w sumie aż 59,4% respondentów zadeklarowało polepszenie tej pozycji. W odniesieniu do takich zmiennych jak obroty i zysk, procent odpowiedzi wskazujących na pozytywny wpływ tych działań jest mniejszy, lecz również wysoki: kolejno 44,9% dla obrotów i 27,5% dla zysków.

Warto zauważyć, że wskazania negatywnego wpływu marketingu prowadzonego w Internecie na wyniki przedsiębiorstwa były rzadkie – kolejno 5,8% (obroty), 8,7% (zysk) i 17,4% (pozycja konkurencyjna) wskazań.

Stosunkowo wiele odpowiedzi, szczególnie dla wymiarów zysku oraz obrotów miało charakter neutralny – wskazania „Trudno powiedzieć” stanowiły relatywnie duży procent odpowiedzi na pytanie, jaki wpływ mają działania marketingowe prowadzone w Internecie w przedsiębiorstwie na generowany zysk czy obroty. W odniesieniu do wcześniejszych wyników na temat np. funkcji stron internetowych, takie wyniki nie zaskakują. Internet nie jest jeszcze traktowany jako bezpośrednie źródło generowania sprzedaży czy zysków. Wniosek ten jest również w zgodzie z odpowiedziami dotyczącymi pozycji konkurencyjnej. Dla tej zmiennej pozytywny wpływ działań marketingowych w Internecie deklaruje 6 na 10 respondentów, co również determinuje fakt, iż pozycja konkurencyjna jest pojęciem względnym i bardzo szerokim, i może być przez ankietowanych odniesiona do choćby aspektu wizerunkowego czy informacyjnego obecności firmy w sieci.

12. Wnioski końcowe

Uzyskane wyniki pokazują, że polskie spółki giełdowe dostosowują się do uwarunkowań nowej gospodarki poprzez stosowanie nowoczesnych technologii w marketingu oraz uznanie znaczenia informacji rynkowej jako krytycznego zasobu organizacji. Jednakże, jak to już podkreślano wcześniej, ujawnia się pewna luka pomiędzy świadomością znaczenia tych działań i narzędzi a ich faktycznym pełnym wykorzystaniem. Obserwacja witryn internetowych oraz ujawnione odpowiedzi m.in. na pytania o postrzegane zalety prowadzenia tego typu działań wskazują, że Internet jest nadal traktowany w polskich spółkach giełdowych przede wszystkim jako medium służące dostarczaniu informacji i budowaniu wizerunku nowoczesnej organizacji. Wyniki raportu pozwoliły również na zweryfikowanie kilku hipotez badawczych.

Hipoteza 1:

Podstawowym narzędziem marketingu w Internecie wykorzystywanym przez badane przedsiębiorstwa jest witryna internetowa, a specyfika branżowa przedsiębiorstwa wpływa na jej funkcjonalność i jakość.

Jak wykazały przeprowadzone techniką obserwacji oraz kwestionariusza on-line badania, posiadanie witryny firmowej jest w populacji polskich spółek giełdowych powszechne. Sporadyczne przypadki braku tego narzędzia związane były z chwilową awarią strony lub zmianą szaty graficznej istniejącej witryny.

Po dokładnej analizie funkcjonalnej, uwidoczniła się wyraźna pozytywna zależność pomiędzy zakresem stosowanych internetowych narzędzi marketingowych implementowanych na stronach internetowych badanych przedsiębiorstw a branżą, jaką reprezentuje dana polska spółka giełdowa. W branżach tworzących i najintensywniej wykorzystujących nowoczesne technologie, tj. bankowej, ubezpieczeniowej, telekomunikacyjnej, mediowej oraz informatycznej, wykorzystanie tych narzędzi

jest o wiele intensywniejsze, niż w branżach „tradycyjnych” – na przykład: tekstylnej, drzewnej czy spożywczej. Nie zmienia to jednak faktu, że to zróżnicowanie uzyskanych wyników jest najbardziej widoczne w przypadku narzędzi o charakterze informacyjnym, gdyż narzędzia relacyjne i transakcyjne są słabo wykorzystywane niezależnie od branży, w jakiej dana spółka działa.

Przeprowadzona analiza witryn internetowych polskich spółek giełdowych pod kątem realizowanych przez nie funkcji wykazała, iż serwisy te można uznać za dobrze wypełniające funkcję informacyjną. Z kolei funkcja relacyjna jest wykorzystywana na witrynach polskich spółek giełdowych na zdecydowanie mniejszą skalę. Większość polskich spółek giełdowych nie stosuje praktycznie wcale narzędzi pozwalających na realizację funkcji transakcyjnej, przez co potencjał metarynków jest bardzo słabo wykorzystany.

Generalnie należy uznać, że najbardziej funkcjonalne witryny internetowe, czyli takie, które zawierają maksymalną liczbę elementów spełniających funkcję informacyjną, relacyjną i transakcyjną są w posiadaniu przedsiębiorstw z branży bankowej, ubezpieczeniowej, mediowej oraz technologicznej. Najslabiej wypadają witryny z branży metalurgicznej, spożywczej i drzewnej.

Z kolei analizowana jakość witryn internetowych, operacjonalizowana za pomocą takich zmiennych jak: wygląd strony, szybkość ładowania, związek elementów graficznych z marką lub produktem, intuicyjność nawigacji, czy wreszcie czytelność tekstów opublikowanych na stronie wskazuje, iż jakość witryn polskich spółek giełdowych należy uznać za dobrą.

Uwidoczniła się przy tym pozytywna zależność pomiędzy wysokością uzyskanej oceny a liczbą witryn jakie taką ocenę uzyskują. Przedsiębiorstwa posiadające witryny o złej lub bardzo złej jakości są w zdecydowanej mniejszości.

W ocenie jakości zaobserwowano podobną tendencję jak w przypadku sfery funkcjonalności – występuje pozytywna korelacja pomiędzy jakością a „nowoczesnością branży”, przy czym jakość witryn branż tradycyjnych jest również stosunkowo wysoka. Co więcej mierzone odchylenie standardowe wykazało swoistą spójność jakości witryn w ramach każdej reprezentowanej branży.

Hipoteza 2:

Głównym czynnikiem determinującym wdrażanie nowoczesnych technologii do marketingu w badanych przedsiębiorstwach jest chęć poprawy wizerunku.

Hipoteza ta była weryfikowana dwutorowo. W pierwszym rzędzie zidentyfikowano czynniki mające wpływ na uruchomienie witryny internetowej, następnie zidentyfikowano czynniki determinujące wprowadzenie internetowych działań marketingowych. W wyniku przeprowadzonych analiz, hipoteza została odrzucona.

Najczęściej wskazywanym motywem uruchomienia witryny okazała się właśnie chęć poprawy wizerunku przedsiębiorstwa – na ten wizerunkowy aspekt powstania serwisu wskazało najwięcej bo aż 80% respondentów. Z kolei do czynników, które miały największy wpływ na wdrożenie działań marketingowych w Internecie zaliczono chęć pozyskania wartościowych informacji rynkowych oraz odpowiadanie na działanie konkurencji. Aspekt wizerunkowy był wymieniany dopiero na trzecim miejscu.

Pomimo odrzucenia tak sformułowanej hipotezy, agregując otrzymane wyniki można posunąć się do stwierdzenia, iż głównymi czynnikami determinującymi wdrażanie nowych technologii do marketingu w polskich spółkach giełdowych jest w podobnym stopniu chęć kształtowania wizerunku nowoczesnej organizacji, jak i chęć pozyskania wartościowej informacji. Przeważają zatem cele wizerunkowo-informacyjne.

Hipoteza 3:

Zakres stosowanych przez spółki giełdowe narzędzi marketingowych w Internecie jest wąski i zawiera się głównie w obszarze promocji.

Analiza zastosowanych w badanych przedsiębiorstwach narzędzi pozwala odrzucić powyższą hipotezę. Faktycznie, zakres implementowanych narzędzi w ramach obszaru promocji jest znaczny, szczególnie jeśli chodzi o reklamę internetową czy wizerunek, jednak bardzo ważną i stosunkowo często wdrażaną grupą narzędzi są te, związane z pozyskiwaniem informacji marketingowej. Stosowanie co najmniej jednego narzędzia służącego pozyskiwaniu informacji marketingowej w Internecie zadeklarowali wszyscy przedstawiciele polskich spółek giełdowych biorący udział w badaniu, co pozwala wnioskować, że jest to w badanej grupie przedsiębiorstw działanie powszechne. Rzadziej stosowano narzędzia w obszarze dystrybucji, produktu czy ceny. Generalnie należy uznać, że stosowanie internetowych narzędzi marketingowych związanych z produktem, ceną czy dystrybucją jest zdecydowanie ograniczone.

Hipoteza 4:

Wśród badanych przedsiębiorstw w wykorzystaniu internetowych narzędzi marketingowych istnieją bariery o charakterze kompetencyjnym (brak wiedzy i doświadczenia w prowadzeniu działań marketingowych w Internecie), kosztowym (brak środków na inwestycje w narzędzia technologiczne umożliwiające ich realizację) oraz popytowym (postrzegane małe znaczenie Internetu).

Analiza publikacji naukowych, dostępnych badań oraz raportów wskazywałaby na potwierdzenie powyższej hipotezy. Szczególnie literatura z lat 90. ubiegłego wieku wskazuje na istnienie dość powszechnie stosunkowo dużej bariery wewnątrzorganizacyjnej związanej z utrwalonymi wzorcami zachowań i procedur w przedsiębiorstwie, obawą przed zmianą czy trudnością w akceptacji Internetu jako medium powszechnego użytku. Jednakże odpowiedzi respondentów na temat wagi działań marketingowych w Internecie dla celów spółek, posiadania zasobów kadrowych oraz finansowych, a także postrzeganego rozwoju Internetu pokazują, że w polskich spółkach giełdowych nie występują bariery o charakterze kompetencyjnym, kosztowym oraz popytowym wdrażania Internetu w marketingu.

Deklaracje respondentów co do braku barier w intensyfikacji wykorzystania tego typu działań pozwalają poprzeć stwierdzenie, iż polskie spółki giełdowe znajdują się obecnie w punkcie zwrotnym aplikacji Internetu do marketingu, po przekroczeniu którego globalna sieć zacznie odgrywać bardzo ważną rolę w realizacji celów marketingowych tych organizacji.

Dodatkowo analiza czynnikowa pozwoliła wyodrębnić trzy główne składowe, wskazujące na płaszczyzny rozwoju działań marketingowych w Internecie w polskich spółkach giełdowych. Mowa tu o zmiennych skupionych wokół płaszczyzny strategii przedsiębiorstwa, dostępu przedsiębiorstwa do know-how oraz skłonności konsumentów do interakcji. Rozwój tych działań zależy zatem od:

- ustosunkowania się do takich działań na poziomie strategii przedsiębiorstwa,
- umiejętności i zaangażowania finansowego w pozyskanie know-how związanego z takimi działaniami,
- skłonności klientów – internautów do interakcji z przedsiębiorstwem w cyberprzestrzeni.

Hipoteza 5:

Internet jest traktowany w badanych przedsiębiorstwach przede wszystkim jako medium służące pozyskiwaniu i udostępnianiu informacji.

Wprawdzie zastosowanie internetowych narzędzi marketingowych przez przedsiębiorstwa z każdej zbadanej branży świadczy o istnieniu wysokiej świadomości i docenianiu możliwości, jakie globalna sieć otwiera dla działań marketingowych przedsiębiorstw, nadal jednak *gros* tych narzędzi skupia się na realizacji funkcji informacyjnej, a nie relacyjnej czy

transakcyjnej. Przedstawione wyniki badań funkcjonalności witryn internetowych pokrywają się z wnioskami opublikowanymi za granicą pod koniec lat 90., które wskazywały na bardzo ograniczony zakres wykorzystania potencjału interaktywnego Internetu i traktowaniu go przede wszystkim jako doskonałego kanału komunikacji jednokierunkowej.

Wg przeprowadzonych badań do czynników, które miały największy wpływ na zastosowanie działań marketingowych w Internecie, zaliczono chęć pozyskania wartościowych, przydatnych informacji.

Również wśród najczęściej wspomnianych zalet prowadzenia działań marketingowych w Internecie są te, mające wymiar informacyjny. Respondenci dostrzegają wprawdzie zalety Internetu w aspekcie kształtowania relacji i innych, jednak nie spełniają one dla nich kluczowej roli. Wniosek ten potwierdza hipotezę o niewykorzystaniu potencjału Internetu i skupianiu się w działaniach marketingowych przede wszystkim na realizacji funkcji informacyjnej. Potwierdzenie ww. hipotezy można znaleźć również w szerokim stosowaniu wszelkich narzędzi związanych z pozyskiwaniem informacji marketingowej – praktycznie wszystkie badane podmioty deklarują implementowanie co najmniej jednego narzędzia z tego obszaru.

Hipoteza 6:

Działania marketingowe w Internecie są postrzegane w badanych przedsiębiorstwach jako mające mały wpływ na wyniki przedsiębiorstwa.

Hipoteza ta została odrzucona poprzez wskazanie przez respondentów odczuwanych korzyści z zastosowania internetowych działań i narzędzi marketingowych w reprezentowanych przez nich spółkach giełdowych. Zarówno w wymiarach polepszenia pozycji konkurencyjnej, wzrostu zysku oraz skali obrotów uzyskano deklarację o pozytywnym wpływie marketingu internetowego na te zmienne, przy czym najbardziej widoczną korelację udało się wyodrębnić dla sfery pozycji konkurencyjnej, gdzie blisko 60% respondentów wskazało na pozytywny wpływ działań i narzędzi marketingowych w Internecie. Deklaracjom tym towarzyszyła niewielka liczba odpowiedzi świadczących o pogorszeniu wyników przedsiębiorstwa na skutek wdrożenia internetowych działań marketingowych. Pojawiająca się deklaracja o trudności w określeniu wpływu tych działań na wynik przedsiębiorstwa świadczyć może z jednej strony o braku możliwości wyekstrahowania tego wpływu po stronie przedsiębiorstwa lub wręcz o zaniechaniu po stronie przedsiębiorstw rozszerzenia działań marketingowych w Internecie o te, pozwalające na polepszenie wyników i łatwe tego wykazanie (działania realizujące funkcję transakcyjną), co zresztą wydaje się potwierdzać w poprzednich hipotezach.

Z przeprowadzonych badań można wysnuć dodatkowe wnioski, komentarze oraz prawidłowości wykraczające poza założone na wstępie hipotezy badawcze:

- witryny większości polskich spółek giełdowych są budowane głównie przez wyspecjalizowane podmioty – agencje interaktywne, rzadko jest to działanie samego przedsiębiorstwa,
- generalnie opinie na temat wykorzystania Internetu w marketingu są bardzo pochlebne,
- badanie stopnia przydatności poszczególnych narzędzi i działań pozwoliło stwierdzić, iż stosowane narzędzia są uznawane przez respondentów za skuteczne i wartościowe,
- istnieje wysoka świadomość przydatności Internetu w marketingu; nie traktuje się go jako nowość, jako przyszłość czy ciekawostkę, lecz jako ważne już obecnie medium przekazu,
- wnioski z przeprowadzonych badań są zgodne z wynikami zagranicznych opracowań sprzed 3-5 lat, co pozwala wnioskować o występowaniu swoistego opóźnienia w adaptacji zjawisk związanych z marketingiem internetowym w stosunku do najbardziej rozwiniętych krajów świata.

Marketing internetowy w polskich spółkach giełdowych – raport

Podsumowując, niewykorzystanie przez polskie spółki giełdowe szansy związanej ze specyfiką Internetu jako medium dwustronnej komunikacji oraz transakcji może determinować ograniczenie ich pozycji na rynku. Brak wykorzystania internetowych narzędzi do celów realizacji orientacji marketingowej może zagrozić utratą części klientów powszechnie korzystających już z Internetu, dla których nawiązanie relacji i indywidualizacja komunikacji jest już warunkiem *sine qua non* nabywania usług i produktów danego przedsiębiorstwa.

Autor badania i raportu

dr Grzegorz Mazurek

Katedra Marketingu

WSPiZ im. Leona Koźmińskiego w Warszawie

list@gmazurek.com, www.gmazurek.com