

## E-MARKETING W NOWOCZESNEJ FIRMIE

Adam Pawlicz, Daniel Szostak, Jakub Szpon



# **E-MARKETING W NOWOCZESNEJ FIRMIE**

Adam Pawlicz, Daniel Szostak, Jakub Szpon



Szczecin 2014

© Copyright by Wyższa Szkoła Integracji Europejskiej w Szczecinie 2014  
All rights reserved.

### **Autorzy**

dr Adam Pawlicz  
dr Daniel Szostak  
dr inż. Jakub Szpon, prof. WSIE

### **Redakcja naukowa**

dr Adam Pawlicz

### **Recenzent**

dr hab. Czesław Plewka, prof. WSH TWP

### **Opracowanie edytorskie i językowe**

Karolina Bujnowska-Brzezińska

### **Projekt okładki i logotyp serii**

Olga Furman

**ISBN 978-83-939131-4-5**

Publikacja dostępna również w wersji drukowanej: ISBN 978-83-939131-0-7

### **Wydawca**

Wyższa Szkoła Integracji Europejskiej w Szczecinie  
70-385 Szczecin, ul. Mickiewicza 47  
[www.wsie.pl](http://www.wsie.pl)

### **Wydawnictwo**



Progres Centrum Wydawniczo-Szkoleniowe  
71-043 Szczecin, ul. Lubelska 29/28  
[www.centrumprogres.eu](http://www.centrumprogres.eu)

# Spis treści

<b>WSTĘP</b> . . . . .	5
------------------------	---

*DANIEL SZOSTAK*

<b>ROZDZIAŁ 1. E-PRODUKT</b> . . . . .	9
--	---

1.1. E-produkt jako efekt działań innowacyjnych nowoczesnych firm . . . . .	11
1.2. Sieć internetowa i technologia telekomunikacyjna jako przestrzeń kreowania e-produktów . . . . .	14
1.3. Rodzaje e-produktów . . . . .	19
1.4. Kreowanie e-produktów przez nowoczesne firmy . . . . .	26
1.5. Pytania kontrolne i test. . . . .	31

*ADAM PAWLICZ*

<b>ROZDZIAŁ 2. E-CENA</b> . . . . .	33
-------------------------------------	----

2.1. Podstawowe strategie cenowe . . . . .	37
2.2. Techniki różnicowania cen ( <i>yield management</i> ) . . . . .	42
2.3. Pytania kontrolne i test. . . . .	55

*JAKUB SZPON*

<b>ROZDZIAŁ 3. E-DYSTRYBUCJA</b> . . . . .	57
3.1. Sterowanie zapasami w e-dystrybucji. . . . .	67
3.2. E-dystrybucja w praktyce (internetowe systemy sprzedaży). . . . .	70
3.3. Efektywna strategia obsługi klienta (ECR) w ujęciu zastosowania zasad e-dystrybucji . . . . .	76
3.4. Planowanie potrzeb dystrybucji (DRP) jako narzędzie podnoszące efektywność e-dystrybucji . . . . .	78
3.5. Koszty logistyczne w e-dystrybucji. . . . .	85
3.6. Pytania kontrolne i test. . . . .	86

*ADAM PAWLICZ*

<b>ROZDZIAŁ 4. E-PROMOCJA</b> . . . . .	89
4.1. Reklama . . . . .	92
4.2. Public relations . . . . .	99
4.3. Sprzedaż osobista . . . . .	106
4.4. Promocja uzupełniająca . . . . .	108
4.5. Pytania kontrolne i test. . . . .	109

<b>LITERATURA</b> . . . . .	113
-----------------------------	-----

# Wstęp



*Niezadowolony klient tradycyjnego sklepu powie o tym sześciu znajomym.  
Niezadowolony e-klient powie o tym sześciu tysiącom znajomych.*

JEFF BEZON, szef Amazon.com

Szef Amazon.com – jednego z pionierów w branży elektronicznej specjalizującego się w handlu internetowym – z pewnością nie rzucił słów na wiatr. Konieczność identyfikacji klienta i jego potrzeb jest w handlu z wykorzystaniem Sieci zdecydowanie większa niż w przypadku sprzedaży tradycyjnej. Wynika to nie tylko z braku możliwości dotknięcia produktu, co sprawia, że praktycznie każde dobro będące przedmiotem wymiany staje się choć w części usługą, ale także z mniejszej anonimowości sprzedawcy i kupującego, która ułatwia zbieranie informacji marketingowych oraz segmentację rynku.

Głównym celem podręcznika jest zaprezentowanie możliwości wykorzystania w marketingu przedsiębiorstw nowoczesnych technologii informacyjnych (ICT – ang. *Information and Communications Technology*). Publikacja ma charakter suplementu tradycyjnych podręczników do marketingu i z tego powodu autorzy ograniczyli się do omówienia zastosowania ICT w poszczególnych instrumentach marketing-mixu i celowo zrezygnowali z wprowadzenia do marketingu i innych elementów, których opis z natury rzeczy musiałby stanowić powtórzenie informacji z podstawowych podręczników do nauki



tego przedmiotu. Autorzy pogrupowali materiał w ramach istniejących instrumentów marketing-mixu, stojąc na stanowisku, że Internet i nowe technologie informacyjne stanowią jedynie dodatkowe narzędzia, a nie osobne instrumenty marketingu. Książka składa się z czterech rozdziałów poświęconych kolejno: e-produktowi, e-cenie, e-dystrybucji i e-promocji.

Podręcznik kierowany jest do nauczycieli przedmiotów ekonomicznych na poziomie szkoły średniej, uczniów, studentów oraz pracowników naukowych i praktyków życia gospodarczego zainteresowanych tematem e-marketingu. Publikacja zawiera liczne przykłady, pytania kontrolne oraz wzory testów, które mogą stać się dodatkowym narzędziem dydaktycznym w procesie kształcenia lub inspiracją dla powstania prac dyplomowych i magisterskich oraz dalszych badań naukowych.

Adam Pawlicz  
redaktor naukowy

# **Rozdział 1**

# **E-produkt**



## **1.1. E-produkt jako efekt działań innowacyjnych nowoczesnych firm**

Funkcjonowanie firmy na konkurencyjnym rynku wymaga uwzględnienia wielu istotnych elementów, które znacząco determinują jej rynkową sytuację. Jedną z najważniejszych determinant staje się innowacyjność, w szczególności ta o charakterze produktowym, której przykładem w nowoczesnym przedsiębiorstwie jest e-produkt. Nowoczesne podmioty gospodarcze coraz częściej prowadzą działalność innowacyjną i poszukują wszelakich innowacji zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji. Dzięki ukierunkowaniu na różnego rodzaju ulepszenia i nowości przedsiębiorstwa mogą osiągnąć wiele korzyści ekonomicznych, utrzymać się na rynku i stanowić konkurencję dla innych podmiotów. Pod pojęciem innowacji rozumie się wdrożenie nowego lub istotnie ulepszanego produktu (wyrobu, usługi lub też e-produktu, e-usługi). Innowacja produktowa jest to wprowadzenie na rynek wyrobu lub usługi, które są nowe lub istotnie ulepszone w zakresie swoich cech lub zastosowań. Z kolei innowacje produktowe w zakresie usług polegają na wprowadzeniu znaczących udoskonaleń w sposobie świadczenia usług, na dodaniu nowych funkcji lub cech do istniejących usług lub na wprowadzeniu całkowicie nowych usług<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *Podjęcie innowacyjne w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, pod red. R. Nowackiego, M.W. Staniewskiego, Difin, Warszawa 2010, s. 9.

### **Przykład 1.1. Działalność innowacyjna firmy internetowej Google**

O dużym potencjale innowacyjnym firmy Google może świadczyć chociażby to, że prawie codziennie firma ta wprowadza na rynek nowy produkt lub funkcję. Firma Google jest w stanie rozwijać swój potencjał innowacyjny, łącząc w sposób synergiczny kilka strategii. [...] U podstaw takich działań leżą możliwości operacyjne Google, które zostały wygenerowane poprzez opracowanie własnej technologii i efektywne wykorzystywanie architektury zdolnej do dalszej rozbudowy, a także szybkiej realizacji całego procesu tworzenia nowych produktów. [...] Przewaga Google na polu innowacyjności w dużej mierze wynika z faktu, że firmę stać na eksperymentowanie z nowymi koncepcjami e-produktu. Model biznesowy oparty na wyświetlaniu reklam na stronach z wynikami wyszukiwania jest na tyle dochodowy, że bez uszczerbku dla bieżącej działalności operacyjnej może pokrywać koszty pobocznych przedsięwzięć, które okazały się niewypałem. Google oferuje swoim klientom wiele różnych e-produktów, przede wszystkim programów komputerowych, na przykład: Google Chrome, Google Earth, Google Music, Google Video Player, Gmail, Google Maps).

Źródło: *Podejście innowacyjne w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, pod red. R. Nowackiego, M.W. Staniewskiego, Difin, Warszawa 2010, s. 68-70.

Współcześnie, obok innowacji związanych z działalnością i produkcją przemysłową (produkcją dóbr rzeczowych), coraz istotniejsze stają się innowacje w sferze świadczenia usług, czyli innowacje usługowe. Takie wyraźne rozróżnienie wynika z faktu, że usługi charakteryzują się odmiennymi od dóbr rzeczowych cechami, m.in.: niematerialnym charakterem, jednością konsumpcji i produkcji, niezbędnym udziałem konsumenta w procesie produkcji i świadczenia usług, dużym zaangażowaniem pracy żywej w proces świadczenia usług itp. Innowacje usługowe to efekt procesu zmian wprowadzanych w obszarze działalności usługowej oraz w zakresie świadczenia poszczególnych usług, niezależnie od ich rodzaju. Charakteryzują się wysokim stopniem niematerialności, znacznym zaangażowaniem czynnika ludzkiego (świadczoniodawcy i świadczeniobiorcy), dużym wpływem czynników zewnętrznych i ludzkich. W ramach realizacji idei innowacyjności usługowej można m.in.: tworzyć nowe lub udoskonalać dotychczasowe usługi bądź metody ich świadczenia, wdrażać nowe sposoby

interakcji z klientami lub dostawcami, wprowadzać zmiany w organizacji procesu świadczenia poszczególnych usług<sup>2</sup>.

Wdrażanie innowacji usługowych jest traktowane przez przedsiębiorstwa usługowe jako przejaw realizacji nowoczesnego stylu zarządzania organizacją i wiąże się z nowoczesnością w działaniu. Tak też mogą postrzegać firmę pracownicy oraz partnerzy rynkowi (np. konkurenci, klienci, dostawcy).

### **Przykład 1.2. Polityka innowacyjna przedsiębiorstwa usługowego**

Przedsiębiorstwo usługowe, niezależnie od rodzaju, powinno być w stanie tworzyć lub adaptować innowacje usługowe, w przeciwnym razie na braku nowoczesności firmy skorzysta jej konkurencja. W działalności usługowej istnieje potrzeba wyznaczenia konkretnych innowacyjnych celów szczegółowych i procesowych do realizacji i wdrażania jako przejawu przemyślanej strategii działania. Występuje również potrzeba „pchania” i „ciągnięcia” innowacji, tj. pozyskiwania ich z rynku, także poprzez dyfuzję i ich implementację w innych firmach.

Typologia innowacji usługowych w branży hotelarskiej może być następująca:

- innowacje twarde – inaczej innowacje technologiczne, związane z procesem eksploatacji obiektu hotelowego bądź noclegowego, uzupełniają jakość techniczną usługi hotelarskiej. Usługi hotelarskie są silnie uzależnione od stosowanych technologii, które kształtują ultranowoczesność ich świadczenia. Przejawem i efektem innowacji twardej może być określanie obiektu hotelowego jako „inteligentnego budynku”;
- innowacje miękkie – realizowane w obszarze organizacji pracy obiektu hotelarskiego, zarządzania i marketingu. Bardzo często odnoszą się do niematerialnej sfery usługi hotelarskiej i uzupełniają jej jakość funkcjonalną.

Polityka innowacyjna przedsiębiorstwa usługowego realizowana jest więc poprzez ustalenie innowacyjnych celów działania oraz pomiar względnego oddziaływania i znaczenia różnych innowacji na proces świadczenia usług.

Źródło: D. Szostak, *Innowacje usługowe w hotelarstwie – wybrane zagadnienia*, [w:] *Usługi w Polsce – nauka, dydaktyka i praktyka wobec wyzwań przyszłości*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 497, Szczecin 2008, s. 445.

---

<sup>2</sup> P. Niedzielski, J. Markiewicz, K. Rychlik, T. Rzewuski, *Innowacyjność w działalności przedsiębiorstw. Compendium wiedzy*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 23-24 i 30.

### Przykład 1.3. Innowacja w przedsiębiorstwie hotelarskim

Przejawem innowacji w obszarze świadczenia usług hotelarskich może być:

- nowa koncepcja usługi hotelarskiej przejawiająca się np. poprzez potrzebę jej ciągłego dostosowywania do zmieniających się oczekiwań konsumentów,
- nowa płaszczyzna współpracy i komunikacji z klientem hotelowym (indywidualnym i korporacyjnym),
- zastosowanie nowych technologii w zakresie np.: sprzedaży, promocji i zarządzania budynkiem hotelowym (BMS – ang. *Building Management System*).

Innowacyjność usług hotelarskich może opierać się na następujących technologiach:

- wspierających komunikację wewnątrz budynku hotelowego, np. między poszczególnymi działami eksploatacyjnymi i obsługowymi (ang. *front office – back office*),
- wspomagających kontakt między hotelem a jego klientami, np. zewnętrzne systemy rezerwacji,
- usprawniających obsługę klienta oraz zarządzanie bazami danych, np. wewnętrzne komputerowe systemy zarządzania,
- pozwalających na zdalne sterowanie i nadzorowanie pracy różnych urządzeń eksploatacyjnych obiektu hotelowego z zewnątrz.

Różnego rodzaju technologie zastosowane w procesie świadczenia usług hotelarskich, traktowane jako technoprzewaga rynkowa, pozwalają na:

- szybkie komunikowanie się (z dostawcami, odbiorcami) zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa,
- natychmiastowe reagowanie w momencie zagrożenia, dostosowywanie oferty usługowej do indywidualnych potrzeb konsumentów,
- zapewnianie ponadstandardowej obsługi (opierającej się na szybkości i taniości).

Źródło: D. Szostak, *Innowacje usługowe w hotelarstwie – wybrane zagadnienia*, [w:] *Usługi w Polsce – nauka, dydaktyka i praktyka wobec wyzwań przyszłości*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 497, Szczecin 2008, s. 446.

## 1.2. Sieć internetowa i technologia telekomunikacyjna jako przestrzeń kreowania e-produktów

Można wskazać szereg różnych czynników, które mają wpływ na kształtowanie się tzw. ery internetowej współczesnego rynku, w szczególności

w zakresie produkcji i handlu. Zaliczamy do nich szybki rozwój możliwości jakie niesie Internet, będące synonimem nowoczesności powstawanie nowych form i sposobów działania na rynku (np. wirtualne przedsiębiorstwa), pogłębiającą się cyfryzację oraz łączność międzyludzką, a także wzrastającą rolę potrzeb klienta w procesie produkcji i sprzedaży usług (indywidualizacja oferty)<sup>3</sup>.

Według Ph. Kotlera Internet wraz ze swoimi technicznymi i technologicznymi możliwościami zrewolucjonizował sposoby budowania wizerunku i marki przedsiębiorstwa. Jednym z najważniejszych aspektów tego zagadnienia jest wprowadzenie na szeroką skalę interaktywnego kontaktu z odbiorcą, czyli szeroko rozumianej komunikacji będącej częścią składową działań marketingowych. Wiele przedsiębiorstw wykorzystuje Internet do zbierania indywidualnych, niepowtarzalnych zamówień na swoje produkty. Dotyczy to nie tylko przedsiębiorstw produkujących dobra materialne, ale także tych funkcjonujących w sektorze usług, których świadczenie mniej lub bardziej związane jest ze wsparciem dóbr materialnych. Usługi telekomunikacyjne, a w szczególności Internet, pozwalają produkować lub świadczyć usługi na konkretne zlecenie klientów<sup>4</sup>.

Z techniką i technologią telekomunikacyjną ściśle związana jest możliwość dostępu do informacji o danym produkcie. Informacja nabrała podwójnego znaczenia w życiu gospodarczym: jako czynnik produkcji (podstawowy składnik społeczeństwa informacyjnego) oraz towar sam w sobie. Dane o produkcie są aktualnie ważniejsze niż samo jego wytwarzanie. Informacja z dnia na dzień stała się kluczowym zasobem i towarem, a dostęp do niej i umiejętność jej wykorzystywania już teraz decyduje o pozycji każdego przedsiębiorstwa, niezależnie od branży, którą reprezentuje. Obecny rozwój techniki i technologii telekomunikacyjnej i komputerowej jest tak znaczny, że dziś o sposobie działania wielu urzędzeń w coraz mniejszym stopniu decyduje ich konstrukcja fizyczna, a w coraz większym – zainstalowany program, będący pewnego rodzaju informacją. Również system obsługi klientów wielu branż na świecie opiera się w dużej mierze nie tylko na posiadanym przez poszczególne przedsiębiorstwa usługowym potencjale, ale głównie na zgromadzonych informacjach o potencjalnych klientach i ich preferencjach zakupowych, a także o konkurencji

---

<sup>3</sup> Ph. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2006, s. 686.

<sup>4</sup> *Marketing po rewolucji*, „Businessman Magazine” nr 5/2001, s. 18-20.



funkcjonującej w bliższym lub dalszym otoczeniu. Informacje, które dotyczą wiedzy o kliencie i konkurencji, należy zbierać i odpowiednio wykorzystywać w prowadzonej działalności gospodarczej. Natomiast te dotyczące zalet oferty usługowej należy odpowiednio przetworzone przekazywać klientom w odpowiedni sposób, aby ci mogli bez trudu wybrać najlepszą dla nich ofertę usługową. Takie uzależnienie od informacji, przy jednoczesnym połączeniu jej z nowoczesną techniką telekomunikacyjną, pozwala wielu przedsiębiorstwom usługowym, takim jak np. biura podróży czy hotele, brać aktywny udział w budowaniu społeczeństwa informacyjnego. Tempo przemian, jakie zachodzą w funkcjonowaniu poszczególnych społeczeństw i gospodarek umiejscowionych w systemie globalnych, wzajemnych uzależnień, pozwala określać je jako rewolucję informacyjną, która zmierza do zbudowania społeczeństwa informacyjnego.

Na współczesnym rynku występuje ścisły związek między e-produktami a e-biznesem. Pojęcie elektronicznego biznesu (e-biznesu) obejmuje m.in.: wymianę informacji między producentami, dystrybutorami a odbiorcami produktów i usług, zawieranie kontraktów, przesyłanie dokumentów, prowadzenie telekonferencji, pozyskiwanie nowych kontaktów, wyszukiwanie informacji itd. E-biznes jest częścią e-gospodarki, której głównymi podmiotami są przedsiębiorstwa wirtualne. Te współczesne firmy cechuje szerokie wykorzystanie mediów oraz technologii telekomunikacyjnych i teleinformatycznych w prowadzonej działalności gospodarczej. Dotyczy to zwłaszcza komunikowania się, wymiany informacji i wiedzy z otoczeniem, a także realizowania wielu operacji gospodarczych, których efektem są e-produkty. Kluczowymi wartościami e-przedsiębiorstw są wiedza oraz oczekiwania i potrzeby wirtualnej komunikacji klientów. Formą przedsiębiorstw wirtualnych są firmy internetowe zorientowane wyłącznie na działalność w sieci Internet i jej bezpośrednim otoczeniu<sup>5</sup>.

W ramach produkcji, dystrybucji, sprzedaży i konsumpcji e-produktów w nowoczesnej firmie mieszczą się wszystkie procesy biznesu przeprowadzane elektronicznie i z wykorzystaniem wszelkich technik oraz technologii telekomunikacyjnych (w tym internetowych). Szerokie podejście do zdefiniowania pojęcia e-produkt w nowoczesnej firmie będzie odnosiło się do każdego wykorzystania technologii informatycznych w prowadzo-

---

<sup>5</sup> A. Drab-Kurowska, *Działalność sklepów internetowych w e-gospodarce*, [w:] *Usługi w Polsce – nauka, dydaktyka i praktyka wobec wyzwań przyszłości*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 497, Szczecin 2008, s. 252.

nej na rynku działalności gospodarczej. Istota e-produktu opiera się na efektywności, szybkości, innowacyjności i nowych sposobach tworzenia wartości w organizacji.

E-produkty (w tym e-usługi) znajdują się w ofercie coraz większej liczby podmiotów na rynku, które – poprzez kreowanie elektronicznych relacji i procesów – stają się nowoczesne w oczach kontrahentów i klientów, co pozwala lepiej i efektywniej zaspokajać potrzeby współczesnych konsumentów. Do podstawowych i jednocześnie najważniejszych e-relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi można zaliczyć:

- B2B (ang. *Business to Business*) – relacja „przedsiębiorstwo – przedsiębiorstwo” polegająca na realizacji procesów biznesowych pomiędzy dwoma firmami;
- B2C (ang. *Business to Consumer* lub *Business to Client*) – relacja „przedsiębiorstwo – klient” polegająca na realizowaniu transakcji między przedsiębiorstwami a konsumentami;
- Intra-business (intranet) – elektroniczny biznes wewnątrz przedsiębiorstwa polegający na realizacji na drodze elektronicznej wewnętrznych procesów biznesowych przedsiębiorstwa;
- C2C (ang. *Consumer to Consumer*) – relacja „konsument – konsument” określa typ zależności biznesowych zachodzących pomiędzy końcowymi konsumentami dobra czy usługi<sup>6</sup>.

Przykładami e-działań w ramach e-produktu oferowanego przez współczesne nowoczesne firmy są:

- elektroniczna witryna i sklep internetowy (ang. *e-shop*) – witryna internetowa to najprostszy z prezentowanych modeli biznesowych, służący do promowania firmy, jej towarów czy usług. Czasem połączona jest ze sklepem internetowym;
- elektroniczne zaopatrzenie (ang. *e-procurement*) – elektroniczne składanie ofert i zaopatrywanie w towary i usługi. W przypadku towarów transport odbywa się już w formie tradycyjnej;
- elektroniczne centrum handlowe (ang. *e-mall*) – odmiana sklepów internetowych. W najprostszej formie składa się z wielu elektronicznych sklepów prowadzonych przez niezależne podmioty. Współpraca między nimi może być rozszerzona o wspólne metody płatności, dostawy towarów itp.;

---

<sup>6</sup> D. Nojszewski, *Biznes elektroniczny – czyli jaki?*, „E-mentor” nr 1/2004, dostęp: <http://e-mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/3/id/35> (05.06.2014 r.).

- aukcja elektroniczna (ang. *e-auction*) – w podstawowym zakresie oferuje elektroniczne mechanizmy prowadzenia licytacji. Aukcje elektroniczne są najczęściej odpowiednikami aukcji prowadzonych w sposób tradycyjny;
- wirtualna społeczność (ang. *virtual community*) – bardziej zjawisko internetowe wykorzystywane przez niektóre firmy w działalności niż model biznesowy. Jest to grupa osób (podmiotów) skupionych wokół określonego tematu czy sektora rynku, komunikujących się za pośrednictwem usług dostępnych w Sieci (tworzących rodzaj portalu tematycznego, listy dyskusyjnej itp.);
- platforma współpracy (ang. *collaboration platform*) – dostarcza narzędzia i środowisko informatyczne umożliwiające współpracę między przedsiębiorstwami. Najczęściej prowadzona jest przez niezależną firmę, która wynajmuje ją innym podmiotom gospodarczym;
- integrator i dostawca usług łańcucha wartości (ang. *value-chain integrator*) – model biznesowy koncentrujący się na integracji całego łańcucha wartości bądź dostarczaniu specyficznych usług z łańcucha wartości (np. elektroniczne płatności);
- pośrednictwo informacji (ang. *information brokerage*) – usługa wyszukiwania i dostarczania firmom pożądaných przez nie danych (informacji). Przykładowo może tu chodzić o wyszukiwanie informacji w Sieci czy tworzenie profili klientów;
- usługi zaufania (ang. *trust services*) – model biznesowy podobny do poprzedniego, polegający na dostarczaniu specyficznych informacji (najczęściej w postaci wydawania lub potwierdzania certyfikatów autentyczności), które gwarantują zaufanie w procesach biznesowych pomiędzy stronami w Sieci;
- prosto do klienta – w modelu tym firma dostarcza produkty i usługi bezpośrednio do klienta, pomijając tradycyjne kanały dystrybucji;
- dostawca z pełnym zakresem usług – w tym modelu producent nie ogranicza się tylko do sprzedaży własnych towarów bądź usług, ale buduje serwis (portal) tematyczny, za pośrednictwem którego oferuje pokrewne produkty innych firm w ramach tej samej branży, np. producent noży kuchennych proponuje także garnki, przyprawy itp. sprzedawane przez inne firmy<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Ibidem.

### 1.3. Rodzaje e-produktów

E-produkty (w tym e-usługi) to takie produkty, których produkcja i świadczenie odbywa się za pomocą Internetu i innych kanałów elektronicznych (sieci elektronicznych), jest najczęściej zautomatyzowane (przy niewielkim udziale człowieka) oraz zdalne. Produkcja tradycyjnych produktów wymaga udziału człowieka po obu stronach relacji rynkowych (produkcyjno-sprzedawczo-konsumpcyjnych) i nie może być świadczona zdalnie. Kanałem dystrybucji e-produktów jest nie tylko wspomniany wcześniej Internet, ale również sieć urządzeń mobilnych (np. telefonia komórkowa), telewizja cyfrowa i satelitarna<sup>8</sup>. E-produkty współczesnej firmy bazują na wykorzystaniu i efektywnym zastosowaniu nowoczesnych technik i technologii telekomunikacyjnych. Pojawiające się nowe usługi telekomunikacyjne, a co za tym idzie – coraz nowocześniejsze sposoby komunikacji, niosą ze sobą nową jakość życia społecznego i gospodarczego. Pozwalają na efektywniejszy kontakt międzyludzki, co w jeszcze większym stopniu internacjonalizuje byt człowieka i sprowadza jego społeczne funkcjonowanie do rozmiarów „globalnej wioski”. Dzięki usługom telekomunikacyjnym, w tym internetowym, życie potencjalnego konsumenta coraz bardziej się „technicyzuje”, czego przejawem jest ciągle usprawnianie się procesu sprzedaży i relacji klient – przedsiębiorstwo. Przez pojęcie nowoczesne techniki i technologie rozumie się na ogół techniki i technologie telekomunikacyjne pozwalające na automatyzację procesów biznesowych w przedsiębiorstwie i swobodny przepływ informacji zarówno na poziomie przedsiębiorstwa, jak i w kontaktach ze światem zewnętrznym<sup>9</sup>.

Według różnych definicji e-produktami są:

- produkty w formie cyfrowej łącznie z oprogramowaniem, jego modyfikacjami i nowszymi wersjami;
- usługi umożliwiające lub wspomagające obecność przedsiębiorstw lub osób w sieci elektronicznej, takie jak witryna lub strona internetowa;
- usługi generowane automatycznie przez komputer i przesyłane Internetem lub siecią elektroniczną w odpowiedzi na określone dane wprowadzone przez usługobiorcę;

---

<sup>8</sup> R. Flis, J. Szut, B. Mazurek-Kucharska, J. Kuciński, *E-usługi – definicje i przykłady*, PARP, Warszawa 2009, s. 4, dostęp: [http://web.gov.pl/g2/big/2009\\_12/e128419bc4aca1881822862d9da143f5.pdf](http://web.gov.pl/g2/big/2009_12/e128419bc4aca1881822862d9da143f5.pdf) (05.06.2014 r.).

<sup>9</sup> M. Nalazek, *Nowoczesne technologie w turystyce i hotelarstwie*, [w:] *Materiały konferencyjne „Forum Turystyki Polskiej”*, Częstochowa 23-25 kwietnia 2001, s. 1.

- odpłatne przekazywanie prawa do wystawiania na aukcji towaru lub usługi za pośrednictwem witryny internetowej działającej jako rynek *on-line*, na którym potencjalni kupcy przedstawiają swoje oferty przy wykorzystaniu automatycznych procedur oraz na którym strony są informowane o dokonaniu sprzedaży za pomocą poczty elektronicznej generowanej automatycznie przez komputer;
- pakiety usług internetowych oferujących dostęp do informacji, w których aspekty telekomunikacyjne są natury pomocniczej lub drugorzędnej (czyli pakiety wykraczające poza oferowanie samego dostępu do Internetu i obejmujące inne elementy, takie jak strony, które umożliwiają hosting witryn internetowych, dostęp do aktualnych wiadomości, informacji meteorologicznych lub turystycznych, gier, grup dyskusyjnych itd.)<sup>10</sup>.

Analizując relacje między produktami współczesnych nowoczesnych firm a możliwościami, jakie daje nowa technologia, można w pewnym uproszczeniu podzielić produkty na cztery grupy:

- produkty istniejące w rzeczywistości realnej, na które sfera wirtualna nie ma wpływu,
- produkty istniejące tylko w sieci internetowej,
- produkty istniejące w realnej rzeczywistości, których właściwości są wzbogacone dzięki zastosowaniu Internetu,
- produkty mające dwie wersje, tradycyjną i wirtualną<sup>11</sup>.

Pierwszą grupę stanowią dobra tradycyjne, na cechy i istotę których działania w Internecie nie mają wpływu. Internet służy jednak m.in. do ich promocji i sprzedaży (np. zamówienie odbywa się drogą elektroniczną, natomiast dostawa drogą tradycyjną). Coraz więcej sklepów z żywnością, w szczególności sieciowych, daje swoim klientom możliwość zrobienia zakupów poprzez stronę internetową, m.in.: Tesco ([www.ezakupy.tesco.pl](http://www.ezakupy.tesco.pl)), Piotr i Paweł ([www.e-piotripawel.pl](http://www.e-piotripawel.pl)), Alma ([www.alma24.pl](http://www.alma24.pl)), a dostawa zamówionego towaru odbywa się fizycznie pod wskazany adres. Na podobnej zasadzie można również zamówić usługę hotelową poprzez stronę internetową danego hotelu (np. [www.novotel.com](http://www.novotel.com)) lub serwis rezerwacyjny (np. [www.hrs.com](http://www.hrs.com)). Jednakże i w tym przypadku konsumpcja odbywa

---

<sup>10</sup> Rozporządzenie Rady (WE) nr 1777/2005 z dn. 17.10.2005 r. ustanawiające środki wykonawcze do dyrektywy 77/388/EWG w sprawie wspólnego systemu podatku od wartości dodanej, Dz. Urz. UE L z 2005 roku nr 288/1.

<sup>11</sup> W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, *Przedsiębiorstwo wirtualne*, Difin, Warszawa 2002, s. 102; A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000, s. 87-95.

się już w sposób tradycyjny – klient odwiedza konkretny obiekt hotelowy fizycznie i zaspokaja swoje potrzeby noclegowe i podrózne. Wśród produktów istniejących tylko w sieci internetowej, stanowiących drugą grupę, wymienić można np. programy i gry komputerowe, aplikacje na telefony mobilne itd. Takimi specyficznymi wytworami Internetu są również m.in.: przeglądarki internetowe, wyszukiwarki WWW, katalogi internetowe, Facebook, czy blogi internetowe.

#### **Przykład 1.4. Produkty istniejące tylko w sieci internetowej – Facebook jako e-produkt**

Facebook to serwis społecznościowy, w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać z aplikacji, będących własnością Facebook Inc. z siedzibą w Menlo Park. W styczniu 2014 liczba użytkowników na całym świecie wynosiła około miliarda, a co miesiąc wgrywanych jest ponad 1 miliard zdjęć oraz 10 mlionów filmów, których obecnie jest 265 miliardów. Średni wiek użytkownika serwisu to 22 lata. Dane zgromadzone na Facebooku to ponad 180 petabajtów, co 24 godziny przybywa ponad 0,5 petabajta.

Projekt został uruchomiony 4 lutego 2004 na Uniwersytecie Harvarda (w stanie Massachusetts) i był początkowo przeznaczony przede wszystkim dla uczniów szkół średnich i studentów szkół wyższych (college'ów, uniwersytetów). Jego głównym autorem jest Mark Zuckerberg. Serwis zatrudnia ok. 1000 pracowników (stan na sierpień 2009 r.). Planowane przychody przekroczą 150 mlionów USD (2008). We wrześniu 2009 roku założyciel Facebooka poinformował na swoim blogu, że Facebook po raz pierwszy przestał przynosić straty i zaczął pokrywać swoje koszty operacyjne oraz inwestycje w nowe serwery. 18 maja 2012 r. Facebook jako firma pojawił się po raz pierwszy na amerykańskiej giełdzie NASDAQ, stając się najwyżej wycenianą w dniu debiutu spółką giełdową w historii.

Źródło: Wikipedia.org, dostęp: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Facebook> (11.06.2014r.).

#### **Przykład 1.5. Produkty istniejące tylko w sieci internetowej – Wikipedia jako e-produkt**

Wielojęzyczny projekt internetowej encyklopedii działającej w oparciu o zasadę otwartej treści. Funkcjonuje, wykorzystując oprogramowanie Media-Wiki (w języku hawajskim *wiki* znaczy „szybko”), wywodzące się z koncepcji

WikiWikiWeb. Umożliwia ono edycję każdemu użytkownikowi odwiedzającemu stronę i aktualizację jej treści w czasie realnym. Słowo „Wikipedia” jest neologizmem powstałym w wyniku połączenia wyrazów *wiki* i *encyklopedia*. Slogan reklamowy Wikipedii brzmi: „Wolna encyklopedia, którą każdy może redagować”.

Wikipedia powstała 15 stycznia 2001 roku jako projekt pomocniczy pisanej przez ekspertów i nieistniejącej już Nupedii. Obecnie zarządzana jest przez organizację non-profit Fundację Wikimedia. Wikipedia ma ponad 27 milionów artykułów we wszystkich wersjach językowych, w tym 4,3 miliona artykułów w wersji angielskiej oraz ponad milion artykułów w wersji polskiej (wrzesień 2013 r.). Istnieje ponad 200 wersji językowych Wikipedii, z czego 54 ma ponad 50 tysięcy artykułów. Wikipedie polska i niemiecka zostały również wydane na płycie DVD-ROM. Wikipedia jest jedną z najczęściej odwiedzanych stron internetowych.

Źródło: Wikipedia.org, dostęp: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> (15.06.2014r.).

Trzecią z omawianych grup tworzą tradycyjne produkty istniejące w realnej rzeczywistości, których cechy jakościowe są wzbogacone dzięki możliwościami, jakie niesie Internet. Przykładem producentów takich produktów są wydawcy podręczników szkolnych, którzy przy pomocy Internetu uzupełniają zawartość tradycyjnych produktów – na portalu edukacyjnym znajdują się m.in.: gry, ćwiczenia, filmy, materiały dydaktyczne dla nauczycieli.

### **Przykład 1.6. Produkty istniejące w realnej rzeczywistości wzbogacone dzięki zastosowaniu Internetu – firma WSiP**

Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne wydaje głównie podręczniki i inne materiały edukacyjne w postaci tradycyjnej (książkowej) oraz elektronicznej (e-podręcznik), a także oferuje treści edukacyjne poprzez platformy e-learningowe. Podręczniki w wersji papierowej są dostępne w księgarniach (w tym internetowych) oraz poprzez stronę własną wydawnictwa. Oferta internetowa w przypadku tej firmy w zasadniczy sposób wzbogaca tradycyjną ofertę edukacyjną. WSiP podaje na swojej stronie osiągnięcia związane z ofertą internetową: zarejestrowano 600 tysięcy unikalnych odsłon serwisu o nowej maturze, nastąpiło 80 tysięcy pobrań aplikacji „Tropiciele”, 1 milion użytkowników odwiedza średnio w miesiącu serwisy elektroniczne WSiP, ponad 690 tysięcy użytkowników jest zarejestrowanych na WSiPnet.pl, natomiast na

Egzamer.pl jest ponad 99 tysięcy kont, odnotowano 32880 uczestników e-konferencji WSiP. Dla przykładu na [www.egzamer.pl](http://www.egzamer.pl) każdy uczeń, niezależnie od poziomu edukacyjnego, może samodzielnie sprawdzić swoje umiejętności i wiedzę, przystępując do jednego z kilku rodzajów egzaminów (np. szóstoklasisty, gimnazjalnego, maturalnego). Jak podaje serwis 92% ocen z testów Egzaminera pokrywa się z wynikami na prawdziwym egzaminie.

Źródło: Strona internetowa WSiP, dostęp: <http://wsip.pl> (11.06.2014 r.).

### **Przykład 1.7. Produkty istniejące w realnej rzeczywistości wzbogacone dzięki zastosowaniu Internetu – firma Lego**

Firma Lego to znany na całym świecie duński producent zabawek konstrukcyjnych, głównie klocków, tj. cegiełek z charakterystycznymi wypustkami i gniazdami, które dzięki swojej konstrukcji pozwalają na uzyskanie wielu możliwych kombinacji. Asortyment produkowanych zabawek wciąż się powiększa, obejmując produkty przeznaczone dla różnych grup wiekowych. Koncern Lego posiada około 70% udziału w światowym rynku klocków. W związku z rozwojem i wzrostem popularności klocków Lego na całym świecie, firma zaczęła słuchać klientów. Wykorzystuje do tego celu m.in. Internet, by umożliwić użytkownikom zaprojektowanie własnego zestawu klocków. Firma uruchomiła również fabularną grę *on-line* „Lego Universe” umożliwiającą kreowanie świata, w którym gracze się poruszają. Tradycyjne klocki przeniesiono w rzeczywistość wirtualną. Dzieci zamiast układać różne konstrukcje ze zwykłych klocków, czynią to w formie gry komputerowej. Strona elektroniczna firmy ([www.lego.com](http://www.lego.com)) zawiera wiele przydatnych informacji na temat oferty tradycyjnej i wirtualnej.

Źródło: S. Stodolak, *Imperium z klocków*, „Wprost”, nr 24/2010, dostęp: <http://wprost.pl/ar/197686/Imperium-z-klockow/?I=1427> (11.06.2014 r.).

Ostatnią grupę w ramach oferty nowoczesnych firm stanowią produkty mające dwie wersje, tradycyjną i wirtualną, np.: prasa codzienna dostępna w wersji papierowej i elektronicznej, tradycyjne i wirtualne biura podróży (m.in. [www.wakacje.pl](http://www.wakacje.pl)), czy tradycyjne i wirtualne banki.

E-produktem można więc nazwać wszystko, co jest oferowane na rynku za pośrednictwem sieci internetowej i w jej obrębie, aby zaspokoić wszystkie e-potrzeby e-konsumentów. E-produkt w ujęciu marketingowym ma trzy podstawowe poziomy:



- rdzeń e-produktu – jest to tzw. istota e-produktu, odpowiadająca na pytanie: co w rzeczywistości e-nabywca kupuje? Rdzeń najczęściej identyfikowany jest jako główna korzyść lub cecha skłaniająca e-konsumenta do wyboru danego e-produktu. Odnosi się do cech funkcjonalnych oraz rozwiązań technicznych charakteryzujących e-produkt;
- e-produkt rzeczywisty – zbiór cech i warunków, jakich oczekują e-nabywcy, decydując się kupić e-produkt, również cech i korzyści dodatkowych, które przyczyniają się do wyboru i zakupu. Mieści się w nim wszystko to, co ma wpływ na postrzeganie e-produktu, a więc: marka, materiał, model, cena, jakość, wygląd, zachowanie personelu sprzedającego itp. W przypadku e-produktów postrzeganie rzeczywiste przez e-konsumentów odbywa się m.in. poprzez sprawne funkcjonowanie witryny internetowej firmy;
- e-produkt poszerzony – to te elementy, które odróżniają dany e-produkt od oferty konkurencji. W zakres e-produktu poszerzonego wchodzi wszystkie ulepszenia, udoskonalenia i przekształcenia, którym może ulegać e-produkt w przyszłości, obejmująca go gwarancja, procedury reklamacji, części zapasowe, sposób dostawy, a nawet jego dostępność.

### **Przykład 1.8. Witryna internetowa nowoczesnej firmy**

Dobrze wykonana witryna to podstawa. Sprawia, że przedsiębiorstwo jest rozpoznawane, przyczynia się do pozyskiwania nowych klientów, utrwala pozytywny wizerunek. Wygląd witryny powinien być przemyślany i:

- pasować do idei firmy,
- eksponować cechy, które mają być kojarzone z firmą,
- współgrać z wizerunkiem firmy.

Witryna internetowa nowoczesnej firmy na współczesnym rynku stanowi ważny i nieodzowny element procesu kreowania i sprzedaży e-produktów. Jeżeli e-produkty to produkty, których produkcja i świadczenie odbywa się za pomocą Internetu, dobrze funkcjonująca witryna staje się aktywnym narzędziem dotarcia i kształtowania rynku docelowego. Za pośrednictwem strony internetowej nowoczesna firma komunikuje się z rynkiem.

Witryna powinna być starannie wykonana i posiadać następujące cechy:

- *layout* (z ang. układ graficzny), który przyciąga wzrok klienta (jej użytkownika),
- jednoznaczną i prostą nawigację,
- szybkie otwieranie i ładowanie strony i podstron,

- przymyślne linkowanie,
- treści dostosowane do grupy docelowej.

Źródło: G. Härter, *Jak zdobyć klientów w internecie*, Wydawnictwo BC.edu, Warszawa 2009, s. 27-48.

Obrazując funkcjonowanie e-produktu w ujęciu marketingowym, należałoby stwierdzić, że trudnym działaniem jest przedstawienie jego istoty w wersji uniwersalnej. Różnorodność e-produktów powoduje, że najlepiej jest poddawać to zagadnienie egzemplifikacji. W tabeli 1.1. zaprezentowana została struktura e-produktu na przykładzie oferty usługowej i działalności firmy Facebook, e-sklepu oraz komputerowego systemu rezerwacji (CRS – ang. *Computer Reservations System*).

Tab. 1.1. Przykładowa struktura marketingowa e-produktu

<b>Firma</b>	<b>Rdzeń</b>	<b>Produkt rzeczywisty</b>	<b>Produkt poszerzony</b>
Facebook – serwis społecznościowy	dzielenie się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystanie z wirtualnych aplikacji komunikacyjnych	konto użytkownika na Facebooku z wszystkimi jego funkcjonalnymi możliwościami	tworzenie sieci i grup wirtualnych, możliwość komunikacji z innymi odbiorcami, połączenie z kontem za pośrednictwem różnych urządzeń i aplikacji mobilnych
Sklep internetowy – e-shop	zakup produktów poprzez stronę internetową e-sklepu w dowolnym czasie (365/7/24) bez potrzeby wychodzenia z domu	strona internetowa e-sklepu wraz z całą zawartością asortymentową	szerokość asortymentu, szybkość dostawy, bezpieczeństwo transakcji
CRS – komputerowe systemy rezerwacji	rezerwacja i sprzedaż produktów turystycznych oraz usług dla podróżnych	interfejs dostępowy do wirtualnego asortymentu, konkretna usługa zakupiona poprzez dany system	wyszukiwanie najkorzystniejszych ofert i taryf, szerokość dostępnego asortymentu i jego aktualność, duża przepustowość danych, wielofunkcyjność systemu

Źródło: Opracowanie własne.

## 1.4. Kreowanie e-produktów przez nowoczesne firmy

Przedsiębiorstwa działające na współczesnym rynku – niezależnie od wielkości, rodzaju, specjalizacji czy też stadium rozwoju (od start-upów do dojrzałych firm o ustabilizowanej pozycji) – dla osiągnięcia zamierzonych i przyjętych innowacyjnych celów operacyjnych, strategicznych, rentowościowych i sprzedażowych powinny stosować szeroki wachlarz różnych nowoczesnych narzędzi marketingowych, w szczególności z obszaru marketing-mixu. Tradycyjne media marketingu masowego są mediami monologu. Nowoczesny marketing, którego podstawą jest sieć wirtualna, daje firmom możliwości interaktywnego dialogu z klientami.

Wirtualna forma gospodarowania, oparta na sieci Internet, pozwala przedsiębiorstwu uzyskać następujące korzyści w odniesieniu do oferowanego e-produktu:

- lepsze dopasowanie produktu do potrzeb odbiorców z rynku docelowego,
- minimalizację opóźnień w dostępie do informacji o e-produkcie,
- usprawnienie łańcuchów dystrybucji e-produktów,
- usprawnienie obsługi e-klientów i wzrost stopnia ich zadowolenia,
- gromadzenie i natychmiastowe przetwarzanie danych o e-klientach<sup>12</sup>.

Rozwój środowiska elektronicznego i mobilnej komunikacji od początku XXI wieku zintensyfikował swój wpływ na jeden z podstawowych elementów marketing-mixu wielu przedsiębiorstw, czyli produkt. Cyberprzestrzeń i gospodarka elektroniczna, bazująca w znacznej mierze na możliwościach, jakie daje firmom Internet, wykreowała i kreuje nadal nowe rodzaje produktów, tj. e-produkty (w tym e-usługi). Ważnymi determinantami rozwoju e-produktów są nie tylko coraz powszechniej dostępne dla współczesnych firm narzędzia internetowe, ale również potrzeby konsumentów w zakresie produktów wysokiej jakości, spełniających ich oczekiwania. Wiele produktów dostępnych dotąd w wersji materialnej i wymagającej udziału człowieka, zarówno po stronie przygotowania, jak i konsumpcji, podlega wirtualizacji lub digitalizacji. Przykładami takich przekształceń, czyli digitalizacji produktów materialnych w e-produkty, są:

- produkty branży muzycznej (np. płyty CD zastępowane są przez pliki mp3),
- produkty branży wydawniczej (np. tradycyjne książki zastępowane są e-bookami),

---

<sup>12</sup> Ibidem, s. 76.

- produkty rynku prasowego (np. gazety tradycyjne zastępowane są wydaniem i serwisami elektronicznymi oraz plikami udostępnianymi na różne nośniki mobilne),
- produkty branży lotniczej (np. eliminacja papierowych biletów na rzecz elektronicznych),
- produkty rynku turystycznego (np. tradycyjne biura podróży wypierane są przez wirtualne biura podróży),
- produkty rynku usług publicznych (np. tradycyjne, papierowe banki danych zastępowane są zasobami zdigitalizowanymi – powstają geodezyjne ewidencje sieci uzbrojenia terenu GESUT czy też bazy danych obiektów topograficznych BDOT),
- produkty usług bankowych i ubezpieczeniowych (np. tradycyjne banki i firmy ubezpieczeniowe oraz ich usługi wypierane są przez banki elektroniczne i wirtualne),
- produkty branży fotograficznej (np. tradycyjne zdjęcia zastępowane są cyfrowymi)<sup>13</sup>.

Podobne zjawisko zachodzi w przypadku usług, które stają się e-usługami. Wiele nowoczesnych firm usługowych działa wyłącznie w środowisku elektronicznym opartym o sieci wirtualne (internetowe), czego przykładem są przedsiębiorstwa koncentrujące się na potrzebach klientów funkcjonujących w środowisku Facebook. E-usługami stały się m.in.: gry, usługi informacyjne, hazardowe oraz przeznaczone dla urządzeń mobilnych (np. dzwonki na telefony komórkowe). Produkty oferowane *on-line* są najczęściej nasycane wszelkiego typu informacjami, przy czym wyraźnie widać upowszechniające się zjawisko oddzielenia produktu od informacji o nim. Szczegółowe informacje dotyczące oferowanych przez nowoczesne firmy e-produktów i e-usług stanowią istotną wartość zarówno dla firmy, jak i jej klientów. Klient, otrzymując pełną informację o produkcie (np. o cenie, logistyce, strukturze, dystrybucji), ma możliwość dokonywania bardziej trafnego wyboru i dzięki temu jest zazwyczaj bardziej zadowolony (produkt zaspokaja jego potrzeby na różnym poziomie). E-produkty najczęściej pozwalają się indywidualizować i dostosowywać do wymagań pojedynczych klientów, a klienci mogą coraz częściej testować produkty i aktywnie uczestniczyć w ich produkcji<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, pod red. C.M. Olszak, E. Ziemby, PWN, Warszawa 2007, s. 61.

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 61-62.

Nowoczesna firma, która w swojej ofercie posiada e-produkty lub też sama funkcjonuje w e-przestrzeni gospodarczej (np. jako podmiot wirtualny), musi zastosować i uwzględnić w swoich działaniach nowe kryteria segmentacji odbiorców tychże e-produktów. Najważniejszym aspektem staje się więc kryterium dostępu do Internetu i posiadania stosownych do tego celu urządzeń, w tym mobilnych (np. komputera, telefonu komórkowego). Dostęp do Internetu przez potencjalnych i aktualnych klientów warunkuje m.in. sprzedaż *on-line*. To, czy dany produkt lub usługa może stać się e-produktem, zależy w praktyce od trzech elementów, tj.: cech produktu (jego podatności na elektroniczny handel), cech zakupowych i postaw klienta oraz relacji, jakie mogą zachodzić między produktem a klientem. Na przykład produkty oceniane przez klientów jako markowe lepiej się sprzedają przez Internet niż produkty bez takich cech (markowe produkty w oczach klienta cechują się większą wiarygodnością).

E-produkt w nowoczesnej firmie to przede wszystkim:

- wszechobecność osiągnięta poprzez dostęp do Internetu praktycznie z każdego miejsca na świecie i o każdej porze (365/7/24),
- globalny zasięg – e-produkt dociera praktycznie do wszystkich mieszkańców świata,
- ułatwiona obsługa zamówień,
- lepsze zarządzanie zapasami wyrobów gotowych, towarów handlowych i materiałów,
- szersze udostępnianie informacji sprzedażowej i marketingowej,
- większa personalizacja i indywidualizacja zamówień, e-produkt „skrojony na miarę”,
- efektywniejsze osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku,
- możliwość łatwej i szybkiej reorganizacji działalności firmy,
- wyeliminowanie lub ograniczenie pośredników<sup>15</sup>.

W trakcie planowania i tworzenia nowego e-produktu istotnym staje się przeprowadzenie właściwych badań wstępnych m.in. z wykorzystaniem narzędzi internetowych. Etap ten powinien składać się z następujących faz:

- analiza potrzeb nabywców i gromadzenie pomysłów, które mogą zaspokajać te potrzeby. Obejmuje poszukiwanie i gromadzenie informacji na temat potrzeby pojawienia się nowego e-produktu. Źródłem informacji mogą być aktualni klienci firmy, fora dyskusyjne bądź obserwacja stron www konkurencyjnych przedsiębiorstw;

---

<sup>15</sup> Ibidem, s. 98-99.

- wstępna selekcja pomysłów, której można dokonać z pomocą własnych klientów lub różnych instytucji konsumenckich, branżowych czy też naukowych;
- analiza ekonomiczna rozpatrywanych wariantów e-produktu. Internet pozwala zorientować się w szacunkowych kosztach opracowania i wdrożenia nowego e-produktu oraz potencjalnym popycie na niego;
- opracowanie prototypu nowego e-produktu;
- przeprowadzenie testu nowego e-produktu<sup>16</sup>.

### Przykład 1.10. Przypadek firmy Local Motors

Local Motors jest to firma samochodowa założona w 2007 roku przez Jey'a Rogersa, która charakteryzuje się całkowicie nowym modelem działalności. Firma nie zatrudnia zespołu projektowego, nie ma też działu badawczo-rozwojowego. J. Rogers zgromadził społeczność internetową złożoną z około pięciu tysięcy pochodzących ze 121 krajów projektantów, którzy biorą udział w konkursach i wspólnie projektują samochody nowej generacji. Nowy model działalności według słów J. Rogersa to: „projektowanie wozów w Sieci, budowanie ich z zaawansowanych materiałów i w fabrykach przyszłości”.

Źródło: D. Tapscott, A.D. Williams, *Makrowikinomia. Reset świata i biznesu*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2011, s. 66-68.

Kolejnym etapem jest wprowadzenie e-produktu na konkretny rynek docelowy. W tym procesie szczególnego znaczenia nabiera wsparcie promocyjne. Oprócz tradycyjnych form promocji można w tym celu wykorzystać możliwości działania, jakie oferuje współczesnym firmom Internet. Zastosowanie Internetu ma tę zaletę, że promocja, a później dystrybucja i sprzedaż, uzyskuje charakter globalny i dociera do nabywców na wielu rynkach równocześnie<sup>17</sup>.

### Przykład 1.11. Przypadek firmy VenCorps

Działalność firmy opiera się na powszechnej, wirtualnej współpracy. Jest to tzw. *venture capital 2.0*. Pieniądze inwestowane w małe firmy pochodzą z funduszy własnych, ale wyboru miejsc, do których kierowane są środki, dokonuje społeczność VenCorps. Na VenCorps.com rejestrują swoje firmy założyciele z całego świata (mogą zamieścić prezentację, szczegóły biogra-

<sup>16</sup> A. Sznajder, *Marketing...*, op. cit., s. 95.

<sup>17</sup> Ibidem, s. 96.

ficzne oraz opis doświadczenia). Następnie społeczność VenCorps (złożona z tysięcy przedsiębiorców, teoretyków, naukowców, aniołów biznesu, usługodawców, urzędników państwowych itd.) poddaje firmy ocenie i tworzy ranking. Po tej selekcji dziewięć najlepszych przedsiębiorstw (według społeczności) przechodzi do następnego etapu, w którym mogą zdobyć inwestycję (zazwyczaj w wysokości 50 tysięcy USD). VenCorps, poprzez wirtualną gospodarkę, wykorzystuje zbiorową mądrość pasjonatów i potęgę powszechnej, wirtualnej współpracy.

Źródło: D. Tapscott, A.D. Williams, *Makrowikinomia. Reset świata i biznesu*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2011, s. 59-61.

Internet, w zależności od produktów czy usług, oferuje dość łatwy dostęp do nowych rynków. Daje możliwość otworzenia firmy przy stosunkowo niewielkim początkowym wkładzie finansowym. Z powodu ograniczonego kapitału początkowego małe przedsiębiorstwa często zaczynają od e-działalności i oferowania e-produktu. Można to określić jako przejaw nowoczesności. Wystarczy komputer z dostępem do Sieci, by zwykły pokój zamienić w siedzibę firmy. Internet wpływa na sposób myślenia klientów oraz na ich oczekiwania dotyczące informacji i zorientowanej na ich potrzeby strony www. Kształtowanie e-produktu w Sieci wymaga uwzględnienia oczekiwań klientów, które można określić jako pewnego rodzaju postulaty jakościowe e-produktu:

- na zapytania klientów należy odpowiadać szybko,
- informacje o e-produkcie powinny być aktualne i użyteczne,
- należy stosować automatyczne powiadomienia,
- należy terminowo realizować zamówienia<sup>18</sup>.

Planując rozpoczęcie działalności gospodarczej typu sklep internetowy (*e-shop*), należy na samym początku podjąć decyzję, czy chcemy oprzeć jego budowę na gotowym oprogramowaniu standardowym, czy też stworzyć indywidualne oprogramowanie. Oprogramowanie standardowe jest wybierane przez osoby, które dopiero rozpoczynają przygodę ze sklepem internetowym. Do zalet tego rozwiązania należy przystępna cena oraz fakt, że programu można używać bez informatycznej wiedzy specjalistycznej i specjalistycznego technicznego *know-how*. Takie oprogramowanie posiada jednakże pewne wady. Często pojawia się brak możliwości dopasowania go do potrzeb danej firmy i późniejszego rozszerzenia prowadzonej dzia-

<sup>18</sup> G. Härter, *Jak zdobyć klientów w internecie*, Wydawnictwo BC.edu, Warszawa 2009, s. 10-25.

łałości (brak wymaganej elastyczności programów). Niekiedy pojawia się problem zintegrowania działania programu z firmowymi systemami informatycznymi. Przy zidentyfikowaniu niewielkich potrzeb w tym zakresie można zastosować standardowe oprogramowanie typu *open source*, od razu gotowe do użycia<sup>19</sup>.

Przedsiębiorcy, którym z różnych względów nie pasują rozwiązania standardowe, powinni poszukać rozwiązań indywidualnych. Oprogramowanie stworzone na zamówienie cechuje się dużą elastycznością i możliwością dopasowania do potrzeb danej firmy, która postanowiła rozpocząć lub kontynuować działalność w Internecie. Takie oprogramowanie wymaga od przedsiębiorcy większego zaangażowania w jego powstanie (wybór koncepcji, testowanie itp.), a co za tym idzie – większych kosztów początkowych. Oprogramowanie indywidualnie zaprojektowane i dopasowane do danego e-biznesu powinno pozwalać, w myśl idei e-produktów, zautomatyzować wiele czynności produkcyjnych, obsługowych i sprzedażowych (np. wystawianie rachunków). Zautomatyzowany proces sprzedaży jest podstawą oprogramowania indywidualnie dopasowanego do koncepcji danej firmy i rzadko bywa dostępny w wersjach standardowych. Przy wyborze odpowiedniego oprogramowania nie należy kierować się wyłącznie jego ceną, ale również funkcjonalnością, elastycznością oraz przyszłymi oczekiwaniami rozwojowymi przedsiębiorcy<sup>20</sup>.

## 1.5. Pytania kontrolne i test

### Pytania kontrolne

1. Wskaż korzyści funkcjonowania firmy na rynku w postaci wirtualnej formy gospodarowania.
2. Wyjaśnij na czym polega digitalizacja produktów materialnych i omów wybrane przykłady.
3. Wyjaśnij pojęcie e-produkt.
4. Wymień i omów wybrane przykłady e-działań w ramach e-produktu.
5. Omów e-produkt w ujęciu marketingowym.

---

<sup>19</sup> Ibidem, s. 179.

<sup>20</sup> Ibidem, s. 179-180.



## Test

1. Kanałem dystrybucji e-produktów jest:
  - a) Internet
  - b) urządzenia mobilne (np. telefonia komórkowa)
  - c) telewizja cyfrowa i satelitarna
  - d) wszystkie odpowiedzi są poprawne
2. E-produkt to następujące korzyści dla nowoczesnej firmy:
  - a) gromadzenie i natychmiastowe przetwarzanie danych o e-firmach
  - b) lepsze dopasowanie produktu do potrzeb odbiorców z rynku docelowego
  - c) usprawnienie łańcuchów e-promocji
  - d) wszystkie odpowiedzi są niepoprawne
3. Witryna powinna być starannie wykonana i posiadać następujące cechy:
  - a) *layout*, który przyciąga wzrok klienta
  - b) jednoznaczna i prosta nawigacja
  - c) szybkie otwieranie i ładowanie strony i podstron
  - d) wszystkie odpowiedzi są poprawne
4. E-produkt w nowoczesnej firmie to przede wszystkim:
  - a) wyeliminowanie lub ograniczenie pośredników
  - b) wydłużenie kanału dystrybucji
  - c) ułatwiona obsługa zamówień magazynowych
  - d) wszystkie odpowiedzi są poprawne
5. Kształtowanie e-produktu w Sieci wymaga uwzględnienia następujących oczekiwań klientów:
  - a) na zapytania klientów należy odpowiadać szybko
  - b) informacje o e-produkcie powinny być aktualne i użyteczne
  - c) należy stosować automatyczne powiadomienia
  - d) wszystkie odpowiedzi są poprawne

Prawidłowe odpowiedzi: 1. d), 2. d), 3. d), 4. a), 5. d).

## **Rozdział 2**

# **E-cena**



Cena jest jedną z podstawowych kategorii ekonomicznych związaną z gospodarką towarowo-pieniężną. W myśl teorii ekonomicznych przez cenę rozumie się wartość towaru lub usługi wyrażoną w jednostkach pieniężnych. Innymi słowy, cena to odpowiednia ilość pieniędzy, za którą można kupić towar (usługę) lub pewną jego część składową<sup>21</sup>. Cena jest zatem kosztem dla kupującego, który musi ponieść, aby wejść w posiadanie określonego dobra oraz korzystać ze związanej z nim użyteczności<sup>22</sup>. Cena jest jedynym elementem marketing-mixu generującym przychody organizacji. Jest to również element, w którego przypadku wpływ nowych technologii informatycznych jest stosunkowo słabo zbadany.

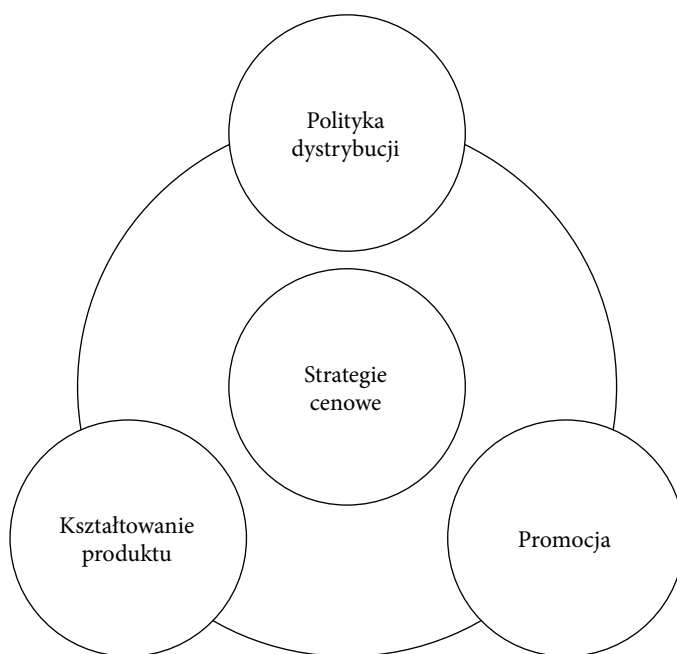
Strategia cenowa polega na ustaleniu cen dóbr sprzedawanych przez firmę. Głównym problemem stawianym sobie przez przedsiębiorców jest wybór strategii cenowych pozwalających na maksymalizację zysku w długim okresie. Aby osiągnąć ten cel, strategia cenowa musi być spójna z innymi elementami marketing-mixu. Przykładowo, obniżanie cen musi być ściśle związane z promocją produktu przedsiębiorstwa. Różnicowanie cen nie jest możliwe do wdrożenia bez wcześniejszej segmentacji rynku lub różnicowania wersji produktu. Ceny w naturalny sposób powinny uwzględniać również koszty dystrybucji produktu.

---

<sup>21</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 140.

<sup>22</sup> H. Simon, *Zarządzanie cenami*, PWN, Warszawa 1996, s.15.

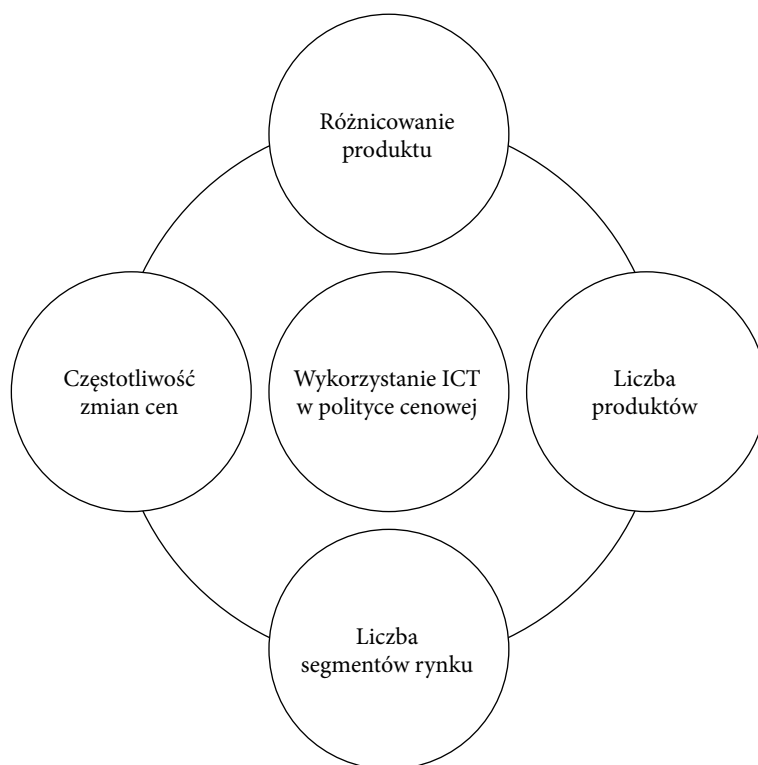
Wykorzystanie internetowych kanałów dystrybucji w fundamentalny sposób wpływa na politykę cenową przedsiębiorstw. Celem polityki cenowej jest maksymalizacja krótko- lub długoterminowych zysków przedsiębiorstwa. Polityka cenowa jest w oczywisty sposób powiązana z innymi elementami marketing-mixu, a zwłaszcza z dystrybucją (zob. rys. 2.1.).



Rys. 2.1. Współzależność strategii cenowych i pozostałych elementów marketing-mixu

Źródło: Opracowanie własne.

Im więcej różnych produktów sprzedaje przedsiębiorstwo, tym większe korzyści przynosi mu wykorzystanie nowych technologii informatycznych (ICT – ang. *Information and Communication Technologies*). Korzyści z automatyzacji przepływu danych zwiększają się również wraz ze wzrostem liczby wersji produktu, segmentów rynku oraz częstotliwością zmian cen (zob. rys. 2.2. na s. 37).



Rys. 2.2. Wpływ nowych technologii informacyjnych na politykę cenową

Źródło: Opracowanie własne.

## 2.1. Podstawowe strategie cenowe

Wyróżnia się następujące podstawowe strategie cenowe:

- strategia zbierania śmietanki – polega na stosowaniu zawyżonych cen w krótkim okresie. Stosowana jest zwykle w odniesieniu do produktów, które są nowościami lub najbardziej poszukiwanymi wariantami spośród wersji istniejących na rynku;
- strategia cen prestiżowych – polega na ustalaniu wysokich cen w odniesieniu do produktów uważanych za prestiżowe (luksusowe) i wysokiej jakości. Wysoka cena stanowi ważną motywację zakupu produktu;
- strategia penetracji – to strategia niskich cen, przeznaczona do infiltracji rynków i osiągnięcia na nich dużego udziału firmy. Sprawdza się tylko

wtedy, kiedy współczynnik elastyczności cenowej popytu na dany produkt jest wystarczająco wysoki, aby niższa cena wywołała duży wzrost wielkości sprzedaży;

- strategia ekspansywnego kształtowania cen – to wyolbrzymiona forma strategii penetracji. Polega na ustalaniu cen na bardzo niskim poziomie w celu ustanowienia masowego rynku, czasem kosztem innych konkurentów. Strategia ta dotyczy produktów o bardzo wysokiej elastyczności cenowej popytu;
- strategia prewencyjnego kształtowania cen – polega na stosowaniu niskich cen po to, aby przeciwdziałać wchodzeniu na rynek potencjalnych konkurentów lub zniechęcić ich do tego;
- strategia cen eliminujących konkurentów – ceny ustalane są na bardzo niskim poziomie, aby niszczyć konkurencję. Zazwyczaj są to ceny poniżej poziomu, który firmy mogą uzasadnić kosztami produkcji<sup>23</sup>.

Powyższe strategie cenowe zakładają ustalenie cen powyżej lub poniżej w odniesieniu do konkurencji. Problemem jest jednak wskazanie na cenę referencyjną, zwłaszcza w przypadku dóbr niehomogenicznych (np. w przypadku cukrowni ustalenie ceny konkurentów jest daleko łatwiejsze niż w odniesieniu do firmy konsultingowej). Pomocne są zaawansowane modele ekonometryczne wskazujące na czynniki determinujące ceny dóbr.

### **Przykład 2.1. Wybrane czynniki wpływające na ceny usług hotelarskich oferowanych za pośrednictwem portalu Rezerwuje.pl w polskich miastach wojewódzkich**

Cena usługi hotelarskiej jest determinowana przez liczne czynniki związane zarówno z produktem hotelu, jak i jego otoczeniem. Badania ilościowe czynników wpływających na ceny usług hotelarskich wskazywały jako zmienne objaśniające modele następujące elementy: wielkość i kategorię obiektu, wiek, dostępność w obiekcie licznych usług dodatkowych (np. spa, parking, kasyno itp.), a także odległość od hubów transportowych, istotnych atrakcji turystycznych, a nawet klimat czy widok z okna. Celem badań przeprowadzonych w 2013 roku było określenie determinant cen usług hotelarskich w Polsce.

Przy wykorzystaniu metody regresji postępującej wstecznej zmiennymi statystycznie istotnie wpływającymi na średnią cenę usługi hotelarskiej są:

---

<sup>23</sup> *Strategie cenowe*, [w:] *Encyklopedia Zarządzania*, dostęp: [http://mfiles.pl/pl/index.php/Strategie\\_cenowe](http://mfiles.pl/pl/index.php/Strategie_cenowe) (30.05.2014 r.).

liczba gwiazdek nadanych obiektowi, wielkość miasta oraz średnia ocena obiektu. Wszystkie trzy zmienne wpływają na cenę w sposób dodatni, tzn. ich wzrost powoduje wzrost ceny, przy czym najsilniej na wzrost ceny wpływa liczba gwiazdek. Model przyjął następującą postać:

$$P_i = -172,328 + 61,496X_{1i} + 0,0000387X_{2i} + 24,634X_{3i} + u_i$$

gdzie:

- $X_1$  – liczba gwiazdek,
- $X_2$  – wielkość miasta,
- $X_3$  – średnia ocena obiektu.

Wszystkie trzy zmienne mają dodatni wpływ na cenę. Najbardziej odczuwalny dla klienta wpływ na cenę ma liczba gwiazdek. Każda dodatkowa gwiazdka to przeciętnie o 61 złotych wyższa cena noclegu. Natomiast wyższa ocena obiektu generuje wzrost ceny przeciętnie o 25 złotych co jeden punkt na skali ocen.

Model wyjaśnia 51% zmian cen usług hotelarskich. Może zatem stanowić punkt wyjścia dla przyjęcia odpowiedniej strategii cenowej.

Źródło: M. Hundert, A. Pawlicz, *Wybrane czynniki wpływające na ceny usług hotelarskich w polskich miastach wojewódzkich*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 805, Szczecin 2014, s. 199-213.

Strategie cenowe można również podzielić ze względu na możliwość zastosowania nowych technologii informacyjnych (ICT):

- strategie cenowe *off-line*,
- strategie cenowe *on-line*.

Pierwsza grupa strategii zakłada, że decyzje cenowe podejmowane są w sposób tradycyjny. Przedsiębiorstwa mogą je zastosować również w przypadku produktów sprzedawanych za pośrednictwem Internetu. Określane są one też jako strategie stałej ceny: sprzedawca ustala cenę, a nabywca może ją przyjąć albo odrzucić. Jest to powszechne działanie w handlu detalicznym i zakłada, że wszyscy nabywcy płacą jednakową cenę. Należy podkreślić, że znaczna część cen usług w Internecie jest ustalana właśnie w taki sposób. W tabeli 2.1. (zob. s. 40) zaprezentowano przykładowy cennik usług świadczonych przez kancelarię prawną.



Tab. 2.1. Ceny usług prawniczych świadczonych przez kancelarię prawną

Nazwa usługi	Opis	Cena netto
Porada prawna	Odpowiedź na pytanie prawne dotyczące opisanego przez Klienta stanu faktycznego. Nie dotyczy sporządzania pism procesowych i pozaprosesowych.	20,00 PLN
Opinia prawna	Analiza pod kątem prawnym opisanego stanu faktycznego oraz szczegółowy opis możliwych metod postępowania oraz konsekwencji z tego tytułu.	35,00 PLN
Sporządzenie pisma nieprocesowego	Dotyczy sporządzenia pisma lub odpowiedzi na otrzymane przez Klienta pismo w postępowaniu pozasądowym i administracyjnym.	35,00 PLN
Sporządzenie projektu umowy nazwanej	Sporządzenie projektu umowy, która znajduje swój odpowiednik w przepisach prawa, np.: umowa najmu, dzierżawy, zlecenia, o dzieło, przechowania, użyczenia, sprzedaży itp.	35,00 PLN
Sporządzenie projektu umowy nienazwanej	Sporządzenie projektu umowy, która nie znajduje swojego odpowiednika w przepisach prawa.	35,00 PLN
Sporządzenie pozwu lub innego pisma procesowego na urzędowym formularzu	Sporządzenie powództwa na formularzu urzędowym, pisma zawierającego wnioski dowodowe, odpowiedź na pozew, pozew wzajemny, sprzeciw od wyroku zaocznego, zarzuty od nakazu zapłaty, sprzeciw od nakazu zapłaty, dane uzupełniające stron lub pełnomocników, a także odwołania od decyzji administracyjnej.	70,00 PLN
Sporządzenie pisma procesowego	Sporządzenie powództwa lub innego pisma w postępowaniu procesowym przed sądem lub innym organem.	70,00 PLN
Sporządzenie pisma w postępowaniu nieprocesowym	Sporządzenie wniosku w postępowaniu nieprocesowym lub innego pisma.	65,00 PLN
Przesłanie klientowi pism, korespondencji, faktur	Koszty poniesione przez Kancelarię związane z przesłaniem pism, faktur, korespondencji za pośrednictwem poczty lub firmy kurierskiej.	Koszty poniesione przez Kancelarię
Stała umowa o współpracy z firmą		Do indywidualnego ustalenia

Źródło: <http://kancelaria-legnica.eu/index.php/cennik>.

Pierwsza strategia cenowa typu *on-line* to strategia lidera cenowego. Przedsiębiorstwo osiąga przewagę na rynku poprzez niski poziom kosztów, a konkurenci ustalają swoje ceny w odniesieniu do lidera. Przykładami takich serwisów są rakuten.com lub quup.pl. Tego typu serwisy najczęściej sprzedają produkty poniżej ich ceny rynkowej, a zyski uzyskują dzięki zamieszczanym na serwisie reklamom innych przedsiębiorstw. Jest to strategia trudna do utrzymania w długim okresie.

Druga strategia w tej grupie to strategia ceny promocyjnej (promocja sprzedaży). Tego typu ceny zachęcają konsumenta do:

- pierwszego zakupu,
- ponownego zakupu.

Tego typu akcje promocyjne najczęściej zawierają datę końcową, aby wywołać uczucie „niewykorzystanej okazji”. Akcje promocyjne mogą być kierowane albo do ogółu klientów, albo jedynie do segmentu z wykorzystaniem np. listy mailingowej albo strony internetowej. Wykorzystanie strony internetowej przedsiębiorstwa (lub pośrednika) może być poprzedzone analizą ruchu internautów (analizą „kliknięć”).

Strategie cenowe *on-line* nazywane są czasem strategiami cen dynamicznych. ICT, a przede wszystkim Internet, umożliwiły bardzo częste i szybkie zmiany cen przy znacznie niższym koszcie krańcowym niż w przypadku ich tradycyjnych zmian. Znacznie łatwiejsze i tańsze jest również negocjowanie cen.

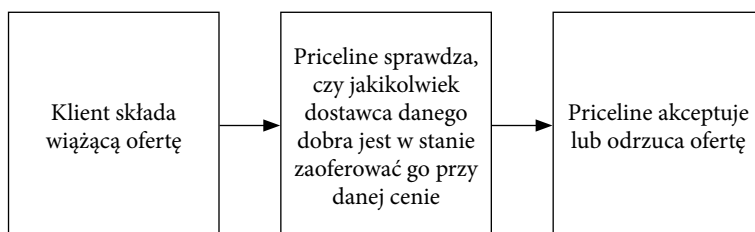
Do pozostałych strategii cenowych zalicza się aukcje oraz techniki różnicowania cen. Naturalnie obie strategie były wykorzystywane wcześniej, niemniej jednak dopiero pojawienie się ICT pozwoliło na ich popularyzację.

Głównym celem organizacji aukcji jest maksymalizacja przychodów sprzedającego. Aukcje można podzielić na:

- tradycyjne (angielskie),
- holenderskie,
- inne.

Aukcje tradycyjne polegają na proponowaniu przez kupujących coraz wyższej ceny. Aukcję wygrywa osoba, która zaproponuje najwyższą cenę. Na tej podstawie działa większość serwisów aukcyjnych (np. Allegro). Natomiast aukcje holenderskie polegają na stopniowym obniżaniu ceny przez sprzedającego. Pierwsza osoba, która zgodzi się na zaproponowaną cenę, zostaje nabywcą. W ten sposób handluje się dobrami nietrwałymi (nazwa pochodzi od aukcji kwiatów). Do pozostałych aukcji

zalicza się np. aukcje, które spopularyzował Priceline.com. Polegają one na składaniu ofert przez potencjalnych nabywców i producentów dóbr i usług. Serwis aukcyjny czerpie dochody z różnic w cenach oferowanych przez strony popytu i podaży. Model sprzedaży priceline.com został przedstawiony na rysunku 2.3.



Rys. 2.3. Tradycyjny model sprzedaży priceline.com

Źródło: Opracowanie własne.

E-rynkami mogą być podzielone na następujące segmenty: B2C (*Business to Customer*), B2B (*Business to Business*), B2G (*Business to Government*), C2C (*Customer to Customer*). Na rynkach B2C i C2C najbardziej popularne są aukcje angielskie, ponieważ pozwalają na prostą strukturę negocjacji. Część autorów wskazuje ponadto na dodatkową wartość dla konsumenta, jaką jest współzawodnictwo pomiędzy składającymi oferty<sup>24</sup>. Na rynkach B2G i B2B przeważają aukcje kopertowe, których wykorzystanie często jest warunkowane odpowiednimi aktami prawnymi.

## 2.2. Techniki różnicowania cen (*yield management*)

Techniki *yield management* (YM) – w niektórych źródłach określane jako ceny dynamiczne, czyli techniki zarządzania zyskiem lub przychodami<sup>25</sup> – definiowane są jako metody sterowania cenami i zdolnością (usługową) optymalizującą dochody. YM zakłada maksymalizację zysku (przychodów)

<sup>24</sup> M. Bichler, *The Future of e-Markets: Multidimensional Market Mechanism*, Cambridge University Press, Cambridge 2001, s. 25.

<sup>25</sup> W języku polskim zasadniczo brakuje jednoznacznego odpowiednika *yield management*, zatem w publikacji wykorzystywana będzie nazwa angielska lub akronim YM.

poprzez różnicowanie cen na te same usługi dla różnych (pod względem elastyczności cenowej) segmentów rynku.

Ze względu na jednoczesność konsumpcji i produkcji (brak możliwości odsprzedania dobra) YM znalazł najszersze zastosowanie w przypadku usług turystycznych, zwłaszcza transportu lotniczego, oraz w mniejszym zakresie również w przypadku usług rekreacyjnych od połowy XX wieku. Obecnie techniki YM są powszechnie stosowane przez duże linie lotnicze, sieci hotelowe i sektor przedsiębiorstw wynajmujących samochody. Współcześnie podejmuje się również w bardzo wąskim zakresie próby aplikacji technik YM w sektorze atrakcji turystycznych<sup>26</sup>.

Stosowanie YM możliwe jest tylko po spełnieniu kilku warunków:

- sprzedawca musi zidentyfikować różne segmenty rynku o różnej elastyczności cenowej,
- występuje brak możliwości odsprzedania produktu pomiędzy klientami z różnych segmentów rynku,
- muszą występować zawodności rynku (w przeciwnym wypadku konkurencja wymusiłaby ustalenie jednej, najniższej ceny).

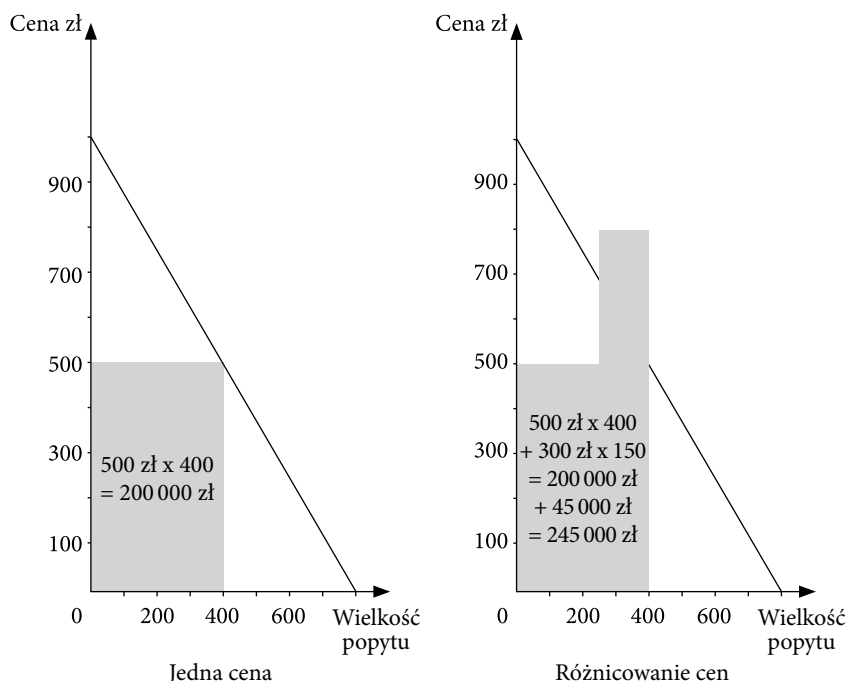
Na rysunku 2.4. (zob. s. 44) przedstawiono przychody przedsiębiorstwa w sytuacji stosowania jednej ceny oraz stosowania technik YM.

Po lewej stronie rysunku przedstawiono sytuację, w której przedsiębiorstwo nie różnicuje cen. Osiąga ono przychody 200 tysięcy złotych, sprzedając 400 produktów po cenie 500 złotych. Jednak 150 klientów jest w stanie zapłacić za produkt znacznie więcej (800 zł). Jeżeli przedsiębiorstwu uda się zidentyfikować tych 150 klientów i sprzedać im usługi po wyższej cenie, to będzie w stanie zwiększyć swoje przychody o 45 tysięcy złotych, tj. o 22,5%. Zakładając, że w pierwszym przypadku koszty przedsiębiorstwa stanowiły 80% przychodów, to dzięki stosowaniu technik YM zysk został zwiększony z 20 do 42,5 tysięcy złotych, tj. o 112,5%. Im bardziej przedsiębiorstwo jest w stanie różnicować ceny, tym większe są jego przychody (kosztem tzw. nadwyżki konsumenta)<sup>27</sup>. Techniki *yield management* mogą być stosowane zarówno w przedsiębiorstwach, jak i organizacjach non-profit<sup>28</sup>.

<sup>26</sup> *Ekonomika turystyki i rekreacji*, pod red. A. Panasiuka, PWN, Warszawa 2013, s. 252.

<sup>27</sup> Ibidem.

<sup>28</sup> A. Pawlicz, *Yield management w obiektach sakralnych?*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” nr 65, Szczecin 2011, s. 373-384; Idem, *Zastosowanie technik yield management w komercjalizacji turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa” nr 1/2012, s. 5-18.



Rys. 2.4. Stosowanie technik *yield management*

Źródło: *Ekonomika turystyki i rekreacji*, pod red. A. Panasiuka, PWN, Warszawa 2013, s. 252.

### Przykład 2.2. Rozwiązania oferowane przez Amadeus

Amadeus jest przedsiębiorstwem oferującym rozwiązania informatyczne głównie dla przedsiębiorstw sektora turystycznego. Rozwiązania oferowane przez Amadeus łączą dostawców usług cząstkowych (przewoźników lotniczych, kolejowych, przedsiębiorstwa hotelarskie) z agentami turystycznymi lub bezpośrednio z klientami finalnymi. Prowizje pobierane są od wszystkich zainteresowanych uczestników rynku. Poza dostępem do rynku platforma cyfrowa oferowana przez Amadeus umożliwia również szereg funkcji zarządzania, m.in.: zarządzanie potencjałem, ustalanie prowizji, pomiar efektywności pracowników oraz zarządzanie cenami. Na przykład rozwiązanie Amadeus Rail pozwala przewoźnikom kolejowym na zarządzanie cenami. W tabeli 2.2. (zob. s. 45) przedstawiono możliwości różnicowania taryf za pomocą aplikacji Amadeus Rail, natomiast rysunek 2.5. (zob. s. 46) obrazuje wygląd tej aplikacji.

Tab. 2.2. Możliwości różnicowania taryf za pomocą aplikacji Amadeus Rail

<b>Taryfy Amadeusa</b>	
Basic	<p>Cztery typy taryf:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- oparte na odległości,</li> <li>- specyficzne dla określonych par miejscowości,</li> <li>- oparte na regionach,</li> <li>- uwzględniające wydarzenia turystyczne.</li> </ul>
Zasady ustalania cen	<p>Pozwalają na dużą elastyczność; Restrykcje uwzględniają:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sezonowość,</li> <li>- czas zakupu,</li> <li>- dzień tygodnia,</li> <li>- porę dnia,</li> <li>- kod zniżki,</li> <li>- organizację,</li> <li>- czy bilet jest w jedną stronę, czy tam i z powrotem,</li> <li>- rodzaj pociągu,</li> <li>- klasę rezerwacyjną,</li> <li>- typ pasażera (np. student).</li> </ul>
Zmiany	<p>Wprowadzenie zmian powoduje automatyczne tworzenie się nowej taryfy, która uwzględnia wszystkie elementy taryfy, na bazie której jest zbudowana.</p>
Testowanie	<p>Wszystkie taryfy mogą być testowane przed ich wprowadzeniem w życie.</p>
Zmiany cen ze względu na wydarzenia turystyczne	<p>Tak.</p>
Taryfy publiczne i prywatne	<p>Taryfy prywatne kierowane są jedynie do wybranych organizacji, podczas gdy taryfy publiczne do wszystkich zarejestrowanych użytkowników.</p>

Źródło: [http://amadeus.com/railwaycompanies/documents/railwaycompanies/Amadeus%20Rail%20Fares%20and%20Pricing%20Solution\\_Feb09.pdf](http://amadeus.com/railwaycompanies/documents/railwaycompanies/Amadeus%20Rail%20Fares%20and%20Pricing%20Solution_Feb09.pdf) (15.05.2014 r).

Rys. 2.5. Zrzut z ekranu aplikacji Amadeus Rail

Źródło: [http://amadeus.com/railwaycompanies/documents/railwaycompanies/Amadeus%20Rail%20Fares%20and%20Pricing%20Solution\\_Feb09.pdf](http://amadeus.com/railwaycompanies/documents/railwaycompanies/Amadeus%20Rail%20Fares%20and%20Pricing%20Solution_Feb09.pdf) (15.05.2014 r).

Różnicowanie cen jest techniką tożsamą z *yield management*. Dzięki ICT i Internetowi można stosunkowo łatwo zidentyfikować nowe segmenty rynku oraz ustalić ceny. Przykładem tego typu segmentu są np. osoby, które już dokonały zakupu minimum 10 produktów w danym sklepie. Identyfikacji nowych segmentów można dokonać m.in. za pomocą adresu IP, który umożliwia wskazanie nabywców z określonego obszaru (np. studenci wykorzystujący sieci uczelniane). Można również wykorzystać działania podejmowane na stronie internetowej przedsiębiorstwa przez określonych konsumentów (np. klienci, którzy przeglądali kilka razy zakładkę z nowymi wydarzeniami).

Tego typu działania powinny być jednak podejmowane ostrożnie, gdyż klienci mogą poczuć się szpiegowani. Z tego względu najczęściej wykorzystuje się adres IP do segmentacji geograficznej, zwłaszcza na poziomie całych krajów. W ten sposób sprzedawane są m.in. komputery osobiste.

Różnicowanie cen spowodowało wykształcenie się przedsiębiorstw oferujących narzędzia dla poszczególnych segmentów rynku. Tego typu instrumenty pozwalają przedsiębiorstwu różnicować produkt ze względu na docelowy segment rynku.

### Przykład 2.3. Oferta Travelport dla klientów biznesowych

Klienci biznesowi są intratnym segmentem rynku turystycznego. Charakteryzują się wysokimi przeciętnymi dziennymi wydatkami, niewielką elastycznością cenową oraz niskim poziomem negatywnych efektów zewnętrznych dla regionów turystycznych<sup>29</sup>. Z tego względu jest to pożądana grupa klientów nie tylko dla przedsiębiorców hotelarskich czy regionów turystycznych, ale również dla biur podróży. Główną funkcją biura jest pośrednictwo w zakupie usług transportowych i noclegowych dla członków korporacji. Dotyczy to zarówno wyjazdów grupowych, jak i indywidualnych. Dla potrzeb biur podróży przedsiębiorstwa zajmujące się globalnymi sieciami dystrybucji (pośredniczące pomiędzy dostawcami usług cząstkowych a biurami podróży) przygotowują specjalne aplikacje.

Travelport jest GDS (ang. *Global Distribution System*), czyli globalnym systemem dystrybucji, który powstał z połączenia dwóch mniejszych GDS: Worldspan i Galileo. Travelport daje dostęp do globalnej oferty 350 linii lotniczych, 6 miliardów taryf lotniczych, 89 tysięcy hoteli, 30 tysięcy punktów wynajmu samochodów. Travelport jest obecny w 160 krajach i zatrudnia około 3,5 tysiąca pracowników. Travelport funkcjonuje globalnie, ale twierdzi, że wszystkie oferowane rozwiązania powstają na bazie lokalnych doświadczeń. W Polsce rozwinął owocną współpracę z rodzimymi partnerami technologicznymi (TravelTECH i Mikrosystem).

Dla potrzeb obsługi klientów biznesowych firma stworzyła narzędzia *Corporate Self Booking Tool*, m.in. TripGate, KDS i Trip Manager, które pozwalają firmom samodzielnie zakładać, zmieniać i anulować rezerwacje, a ponadto dbają o przestrzeganie polityki podróżowania danej korporacji.

TripGate to kompleksowe rozwiązanie integrujące globalnych i lokalnych dostawców oferty. Gdy mowa o dostawcach oferty lotniczej, TripGate daje możliwość wyszukiwania lotów w oparciu o zasoby Travelport GDS: Galileo i Worldspan. Dodatkowo użytkownicy mogą wyszukiwać i dokonywać rezerwacji lotów tanich linii (LCC - ang. *Low Cost Carrier*) i rezerwować miejsca w hotelu. W niedalekiej przyszłości będzie można zarezerwować i zakupić bilet linii kolejowych oraz wykupić ubezpieczenie podróży. Wszystko to dostępne z poziomu przeglądarki internetowej – za pośrednictwem przyjaznego interfejsu, zbudowanego w oparciu o najnowsze zasady budowy aplikacji, który pozwala z łatwością nawigować pomiędzy poszczególnymi składowymi aplikacjami. Niewątpliwym atutem

<sup>29</sup> M. Sidorkiewicz, *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa 2010, s. 20-30.



TripGate jest to, iż występuje w kilku lokalnych wersjach językowych, co dodatkowo usprawnia i ułatwia proces użytkowania.

W procesie zarządzania podróżą bardzo ważnych jest kilka czynników. Przede wszystkim wyrażenie zgody lub ewentualne odrzucenie danej podróży. Proces akceptacji podróży przez menadżera rozpoczyna się natychmiast po złożeniu rezerwacji przez pracownika (podróżnego) i uwzględnia miejsce powstawania kosztów odpowiedzialne za uregulowanie opłat związanych z daną podróżą. Kolejnym ważnym elementem jest zgodność podróży z obowiązującą polityką podróży danej korporacji. Aby odpowiedzieć na różne potrzeby korporacji, stworzono szereg możliwości konfiguracji dodatkowych ustawień procesu tworzenia podróży. Na przykład Carbon Tracker porównuje ilości CO<sub>2</sub> emitowanego podczas podróży w zależności od środka transportu, a E-tracker pozwala m.in. na raportowanie niewykorzystanych biletów lotniczych w celu dokonania zwrotu. Według przedsiębiorstwa 4% e-biletów lotniczych pozostaje niewykorzystanych, co przekłada się w sposób bezpośredni na wynagrodzenie agentów turystycznych.

Źródło: [http://travelport-solutions.pl/oferta/sprzeda%C5%BC\\_on-line/rozwi%C4%85zania\\_i\\_produkty/21-e-Pricing.html](http://travelport-solutions.pl/oferta/sprzeda%C5%BC_on-line/rozwi%C4%85zania_i_produkty/21-e-Pricing.html) (15.05.2014 r.).

W procesie kształtowania e-strategii cenowych, zwłaszcza w odniesieniu do przedsiębiorstw sektora MŚP (małe i średnie przedsiębiorstwa), istotną rolę pełnią czynniki psychologiczne. Do podstawowych należą:

- ustalanie cen odrobinę niżej niż konkurencja – bazowanie na cenach konkurencji jest znacznie prostsze w środowisku wirtualnym ze względu na łatwość porównywania cen;
- dziwne liczby – zamiast sprzedawać produkt po 199 złotych, można sprzedać po 197. Pozwala to zwiększyć odczucie oszczędzania u konsumentów. Część przedsiębiorstw wykorzystuje nawet harmonogramy zmian cen, które zakładają ich stopniowe zmniejszanie. Jest to rozwiązanie zbliżone do różnicowania cen;
- odpowiednie proporcje wartości do ceny – oczekiwana wartość produktu musi być zbliżona w stosunku do jego ceny;
- tworzenie pakietów – w ten sposób konsumentowi trudniej porównać ceny produktu oraz jego substytutów. Pakiet może oznaczać sprzedaż dwóch towarów w jednej cenie, ale może również obejmować dodatkowe usługi, takie jak darmowa dostawa, aplikacja mobilna itp.

Przykładem pakietów oraz psychologicznego podejścia do klienta są usługi freemium, których producenci oferują nabywcom bezpłatne usługi, licząc, że nabywcy zdecydują się na płatną wersję premium. Innym przykładem podejścia psychologicznego jest pakietowanie dóbr, które utrudnia klientom określenie relacji między użytecznością a ceną.

#### **Przykład 2.4. Freemium jako przykład *up-sellingu***

Freemium – model biznesowy, w którym produkt lub usługa (najczęściej oprogramowanie, gra komputerowa, usługa internetowa) są dostępne za darmo, ale korzystanie z zaawansowanych funkcji lub uzyskanie niektórych wirtualnych dóbr wymaga wykupienia wersji premium. Słowo „freemium” to kontaminacja łącząca dwa aspekty modelu biznesowego: „free” (z ang. za darmo) i „premium”.

Sposoby ograniczania produktu lub usługi w wersji darmowej:

- ograniczenie funkcjonalności (np. wersje *lite* programów, m.in. Skype, DAEMON Tools),
- ograniczenie czasowe (np. podobne do wersji *trial*, działające przez określony czas, m.in. Microsoft Office),
- ograniczenie ilościowe (np. możliwość przeczytania określonej liczby artykułów, m.in. „Harvard Business Review”),
- ograniczenie stanowisk (np. możliwość używania tylko na jednym komputerze zamiast wykorzystania sieciowego),
- ograniczenie przeznaczenia (np. tylko w celach edukacyjnych lub do użytku niekomercyjnego, m.in. AVG),
- ograniczenie wysiłku (np. gdy większość lub nawet wszystkie funkcje są dostępne, ale część wymaga przejścia dodatkowych kroków, przykładowo przez dodatkowe reklamy, m.in. niektóre konwertery i generatory PDF służące jako wirtualne drukarki)<sup>30</sup>.

Strategia różnicowania cen freemium łączy w sobie strategię różnicowania cen oraz promocji. Jest to bardzo popularny model przede wszystkim w grach komputerowych (np. „World of Tanks”). Model freemium różni się od wersji próbnych brakiem ograniczeń czasowych. Użytkownik może korzystać z wersji bezpłatnej bez limitu czasu. Model biznesowy freemium jest poddawany krytyce ze względu na wykorzystanie dzieci jako konsumentów. W 2011 roku grupa rodziców pozwała korporację Apple, niezadowolona z faktu, iż ich dzieci, grając w grę promowaną jako bezpłatną („Smurf Village”), były w stanie

<sup>30</sup> <http://pl.wikipedia.org/wiki/Freemium>.

wydać kilkaset dolarów bez zgody rodziców. Apple odpierała zarzuty, twierdząc, że użytkownik zgadzał się na warunki umowy, ściągając mobilną aplikację<sup>31</sup>. Coraz częściej wirtualne elementy wyposażenia (np. w grach) stają się również przedmiotem handlu C2C. W tym przypadku problemem są zdarzające się kradzieże. Tego typu sprawa była głośna w Polsce w 2011 roku, kiedy policja zatrzymała sprawcę kradzieży wirtualnego rycerza, którego złodziej wcześniej sprzedał poszkodowanemu za kilkaset złotych<sup>32</sup>.

### **Przykład 2.5. Zarządzanie ceną w obiektach sportowych**

W prawie każdej dyscyplinie sportu przychody ze sprzedaży biletów stanowią ważną część przychodów klubu sportowego. Ustalanie cen biletów wymaga pogodzenia wielu, często sprzecznych celów, takich jak maksymalizacja: przychodów, liczby odwiedzających (istotne z punktu widzenia reklamodawców) oraz zadowolenia odwiedzających.

Kluby sportowe (spółki zarządzające klubami) często implementują rozwiązania związane ze strategiami cenowymi z innych sektorów gospodarki, niemniej jednak występuje również sytuacja odwrotna. Głównymi cechami wspólnymi sprzedaży biletów oraz innych usług jest segmentacja rynku oraz maksymalizacja satysfakcji klientów. W wyniku segmentacji dokonuje się różnicowania cen biletów wstępu. Głównym, stosowanym od lat, kryterium jest lokalizacja miejsca widza. Współcześnie, ze względu na zwiększenie konkurencji na rynku, kluby sportowe sięgają po bardziej wyrafinowane sposoby zwiększenia przychodów. Strategie cenowe nie polegają jedynie na różnicowaniu cen za usługi podstawowe na podstawie licznych kryteriów, ale również na maksymalizacji sprzedaży poprzez tworzenie pakietów usług.

Pakiety tworzone są w oparciu o usługi stanowiące wartość dla kibiców. Przykładowo, kanadyjska drużyna baseballowa Toronto Blue Jays oferuje dzieciom możliwość zrobienia sobie zdjęcia z maskotką drużyny oraz wypróbowanie boiska przed zawodami. Podobnie jak w przypadku pakietów łączących możliwość oglądania głównego widowiska z odbywającymi się następnego dnia rozgrywkami niższej kategorii są to usługi świadczone przez klub przy bardzo niskich kosztach.

<sup>31</sup> *Parents Sue Apple for In-App and In-Game Purchases Made by Kids*, ABC News Internet Ventures, dostęp: <http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/parents-sue-apple-for-in-app-and-in-game-purchases-made-by-kids> (01.05.2014 r.).

<sup>32</sup> *Zatrzymano sprawcę kradzieży wirtualnego rycerza*, „Gazeta Wyborcza” z dnia 28.07.2011 r., dostęp: [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10024606,Zatrzymano\\_sprawce\\_kradziezy\\_wirtualnego\\_rycerza.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10024606,Zatrzymano_sprawce_kradziezy_wirtualnego_rycerza.html) (20.05.2014 r.).

Elementem łączącym pakietowanie i różnicowanie cen jest możliwość samodzielnego wyboru składników pakietu przez kibica. Klient decyduje, które elementy pakietu go interesują i płaci tylko za usługi, których potrzebuje (np. pakiet może obejmować miejsce oddalone od centrum rozgrywki, posiłek i pamiątki). W ten sposób klub maksymalizuje użyteczność kibiców (ang. *value for money*).

Jednym ze sposobów wykorzystania nowych technologii w pakietowaniu jest możliwość wyboru składników pakietu poprzez aplikacje mobilne. Połączenie przedsiębiorstwa w sposób bezpośredni z klientem pozwala na kolejne sposoby różnicowania cen (np. możliwość rezygnacji z pakietu, wybór składników pakietu z poziomu telefonu itd.), dzięki czemu można w jeszcze lepszy sposób wykorzystać nadwyżkę konsumenta. Odpowiednie oprogramowanie (ang. *software*) jest w stanie przewidzieć popyt i odpowiednio ustalić ceny. O ile w przypadku przedsiębiorstw hotelarskich prognoza odbywa się często jedynie na bazie danych historycznych, o tyle zaawansowane techniki wykorzystywane przez duże kluby sportowe ustalają ceny na bazie: liczby odwiedzin strony internetowej, zainteresowania serwisami społecznościowymi, dnia tygodnia, formy drużyny, pogody i wielu innych. Na bazie tych danych menadżer podejmuje decyzję o liczbie biletów (pakietów) w określonej cenie oraz kryteriach różnicowania cen.

Pakietowanie produktu w ten sposób ma naturalnie swoje ograniczenia. Największe korzyści przynosi przedsiębiorstwom sprzedającym dobra oparte na usługach, takim jak: firmy hotelarskie, gastronomiczne, sportowe, transportowe.

Punktem wyjścia dla różnicowania cen jest analiza danych historycznych, najczęściej z wykorzystaniem różnych modeli ekonometrycznych opartych na analizie regresji.

Źródło: *What the San Francisco Giants can teach you about optimizing your pricing strategy*, dostęp: <http://pricingsolutions.com/blog/what-the-san-francisco-giants-can-teach-you-about-optimizing-your-pricing-strategy> (01.05.2014 r.).

Znaczna część dóbr sprzedawanych przy wykorzystaniu Internetu ma charakter usługowy. W przypadku niektórych z nich koszt krańcowy sprzedawcy jest bliski zeru (np. część usług badawczych, w przypadku których nabywca kupuje już zrealizowane badania albo uzyskuje dostęp do wyników badań instytucji). Wobec tego strategie cenowe muszą uwzględnić specyfikę produktu.

## Przykład 2.6. Ceny usług informacyjnych w Internecie

Informacja jest jedną z najczęściej wyszukiwanych usług w Internecie. Niektórzy ekonomiści wskazują nawet na informację jako czwarty czynnik produkcji (obok pracy, kapitału i ziemi). W przypadku znacznej części przedsiębiorstw informacja stanowi element przewagi konkurencyjnej, znacznie istotniejszy od korzyści skali związanej z dostępem do kapitału i ziemi. Ponieważ nie wszystkie informacje przedsiębiorstwa mogą zebrać we własnym zakresie, na rynku wykształciły się wyspecjalizowane firmy zajmujące się przetwarzaniem i interpretacją tych informacji. Obszary wiedzy, w ramach których funkcjonują, dotyczą praktycznie całej gospodarki. Najwięcej przedsiębiorstw zajmuje się informacjami marketingowymi (np. badania marketingowe, plasowanie produktu, audyt marketingowy), finansowymi (np. kredyty, audyt ekonomiczny), informacjami prawnymi, nowościami w poszczególnych branżach oraz medycyną. Informacje mogą być wprowadzone przekazane klientom poprzez tradycyjne media, niemniej jednak już w 2000 roku 70% informacji dostarczane było drogą elektroniczną.

Sposób wyceny tego typu informacji jest szczególnie istotny dla: producentów baz danych, serwisów *on-line* umożliwiających dostęp do danych oraz klientów, wykorzystujących informacje.

Badania przeprowadzone w USA w 2000 roku wykazały, że większość serwerów ustala ceny na bazie czasu połączenia z serwisem. Jest to najstarsza metoda ustalania cen za dostęp do danych, wykorzystana przez firmę Dialog już w 1971 roku. Serwer w tym układzie płaci prawa autorskie dostawcy informacji. Początkowo podział przychodów pomiędzy dostawcę informacji a pośrednika (serwer) układał się mniej więcej równo, natomiast w latach 90. dostawca informacji otrzymywał około 30%. Obecnie tego typu informacje są najczęściej tajne. Współcześnie ustalanie opłat na podstawie czasu dostępu jest wykorzystywane stosunkowo rzadko ze względu na zachowania nabywcze konsumentów, którzy, dążąc do minimalizowania wydatków, wykorzystywali dedykowane oprogramowanie, które pozwalało np. sprecyzować typ szukanych informacji jeszcze przed połączeniem się z serwerem. Ponadto wraz ze wzrostem szybkości połączeń klienci potrzebowali coraz mniej czasu na znalezienie potrzebnych informacji. Tego typu struktura opłat była również trudna do budżetowania dla potencjalnych klientów.

Drugim sposobem ustalania opłat za usługi informacyjne była wprowadzona na przełomie lat 80. przez EasyNet stała opłata za pobrane informacje. Do pewnego momentu pobierano jednak również niewielkie opłaty za dostęp niezależnie od pobrania informacji.

W latach 90. OCLC FirstSearch i inne serwisy rozpoczęły pobieranie opłat na bazie subskrypcji. Subskrypcja polega na wprowadzeniu stałych opłat czasowych (np. miesięcznych) za dostęp do serwisu informacyjnego, niezależnie od ilości informacji pobranych i wykorzystanych. Zdecydowana większość przedsiębiorstw pobiera identyczne opłaty za daną usługę, jednak zdarzają się przedsiębiorstwa różnicujące ceny w zależności od zachowań nabywczych oraz aktywności klienta w zakresie wykorzystania informacji na stronie. Taki sposób pobierania opłat jest korzystny dla przedsiębiorstw z punktu widzenia tworzenia budżetów.

Źródło: J. Sanjay, P.K. Kannan, *Pricing of Information Products on Online Servers: Issues, Models, and Analysis*, „Management Science” vol. 48 no. 9, 2002, s. 1123-1142.

### **Przykład 2.7. Zmiany cen na rynku książek**

Współcześnie znaczna część książek sprzedawana jest w e-księgarniach. Na rynku e-księgarń podaż kształtowana jest z jednej strony przez duże sklepy internetowe, a z drugiej przez niewielkie przedsiębiorstwa, które najczęściej dopiero rozpoczynają działalność. Książki są dobrem relatywnie homogenicznym, w przypadku którego stosunkowo trudno jest rozszerzyć towar o usługę. Z tego względu konkurencja na rynku ma charakter najczęściej cenowy. Sukces zależy od fundamentalnej decyzji: kiedy i jak często obniżać ceny? Większość modeli zakłada wzajemną asymetrię informacji, w której niewielkie przedsiębiorstwa oferują zniżki, aby przejąć lukratywny segment klientów zmieniających dostawcę (ang. *switcher market*). Badania opublikowane przez C. Koçaş'a i J.D. Bohlmanna wykazały jednak brak zależności pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa a częstotliwością i głębokością obniżek cen. Istotnym czynnikiem wyjaśniającym zróżnicowanie akcji polegających na obniżaniu cen była relacja klientów lojalnych do klientów rozważających zmiany dostawcy (przed zakupem). Tego typu zmienna znacznie lepiej wyjaśniała zmiany cen niż sama wielkość klientów lojalnych.

Najważniejsze wnioski z badań:

- dla dużych przedsiębiorstw korzystniej jest udzielać znacznych rabatów, jeśli udział klientów zmieniających dostawcę jest wyższy niż u mniejszych konkurentów;

- dla firm średniej wielkości najkorzystniejszą strategią walki z dużymi i małymi konkurentami jest częste udzielanie niewielkich rabatów oraz rzadkie dużych;
- dla niewielkich przedsiębiorstw korzystną strategią jest strategia wysokich cen i niszy, pod warunkiem, że konkurenci intensywnie walczą o rynek klientów zmieniających dostawcę.

Przedsiębiorstwa (zwłaszcza duże) na rynku e-książek muszą oferować wartość dla klientów stałych oraz walczyć o klienta zmieniającego dostawcę. Z tego względu wybór odpowiedniej strategii powinien uwzględniać np. liczbę konkurentów, których strony internetowe odwiedzają potencjalni nabywcy. Jeśli większość nabywców odwiedza liczne strony konkurentów, odpowiednią strategią jest oferowanie kilku niewielkich obniżek cen, ponieważ konkurenci i tak bardziej je obniżą. W przypadku, gdy potencjalni nabywcy odwiedzają jedynie strony kilku konkurentów, właściwą strategią jest znaczna obniżka cen w celu konkurencji z najbliższym rywalem (tj. innym dużym przedsiębiorstwem). Strategią średniej firmy może być także stosowanie obniżek cen, aby duży konkurent zrezygnował z rynku nabywców zmieniających dostawcę. Następnie należy podjąć próbę przekształcenia tego segmentu w nabywców lojalnych.

W przypadku niewielkich dostawców (nawet tak homogenicznego dobra jak książki) z relatywnie niewielką bazą stałych klientów, menadżerowie powinni dokładnie rozważyć strategię dalszych obniżek. Jeśli świadomość klientów jest niewielka lub trudno jest dotrzeć do nabywców zmieniających dostawcę, to najbardziej optymalną strategią jest strategia niszy. Jeżeli istnieje jednak możliwość dotarcia do tych nabywców, a segment ten charakteryzuje się szerokim porównywaniem cen, wtedy właściwą strategią będą znaczne obniżki cen.

Im większa jest asymetria informacji na rynku (tj. im więcej jest konsumentów słabo zorientowanych w zakresie cen oferowanych przez konkurencję), tym mniejsza jest konkurencja cenowa na rynku. Ocena poziomu asymetrii informacji na rynku jest trudna, niemniej jednak kluczowa dla sukcesu przedsiębiorstwa. Powyższe wnioski mogą być zastosowane dla innych segmentów dóbr homogenicznych sprzedawanych za pośrednictwem Internetu.

## 2.3. Pytania kontrolne i test

### Pytania kontrolne

1. Wyjaśnij różnice pomiędzy strategiami cenowymi *off-line* i *on-line*.
2. Omów różne typy aukcji internetowych.
3. Na czym polegają techniki *yield management*?
4. Jakie czynniki psychologiczne są istotne w kształtowaniu cen w Internecie?
5. Na czym polega model sprzedaży typu freemium?

### Test

1. Strategia penetracji to:
  - a) strategia niskich cen i osiągnięcia dużego udziału w rynku
  - b) strategia cen prestiżowych
  - c) strategia zawyżania cen w krótkim okresie
  - d) strategia e-cen
2. Aukcja angielska to aukcja, w której:
  - a) kupujący proponują coraz niższe ceny
  - b) kupujący proponują coraz wyższe ceny
  - c) serwis aukcyjny czerpie dochody z różnic w ofertach nabywców i oferentów
  - d) żadne z powyższych
3. C2C oznacza wymianę handlową pomiędzy:
  - a) przedsiębiorstwami a konsumentami
  - b) przedsiębiorstwami
  - c) konsumentami
  - d) przedsiębiorstwami a sektorem rządowym
4. Freemium jest przykładem:
  - a) różnicowania cen za daną usługę
  - b) strategii cenowej, w której podstawowa usługa dostępna jest za darmo, a przedsiębiorstwo zarabia na sprzedaży usług dodatkowych
  - c) strategii penetracji cen w Internecie
  - d) żadne z powyższych



5. Strategia udzielania rabatów w sprzedaży usług przez Internet jest:
- a) zawsze korzystna
  - b) zawsze niekorzystna
  - c) zależy jedynie od poziomu konkurencji
  - d) zależy od wielkości przedsiębiorstwa, jego marki i poziomu konkurencji

Prawidłowe odpowiedzi: 1. a), 2. b), 3. c), 4. b), 5. d).

## **Rozdział 3**

# **E-dystrybucja**



Dystrybucja jest jednym z ważniejszych elementów kompozycji marketingowej, która utożsamiana jest z marketing-mixem, czyli 4P. W ogólnym ujęciu „ma za zadanie udostępnianie produktu w miejscu i czasie odpowiadającym potrzebom oraz oczekiwaniom nabywców”<sup>33</sup>. Oznacza także zorientowaną na osiągnięcie zysku działalność obejmującą planowanie, organizowanie i kontrolę sposobu rozmieszczania gotowych produktów na rynku i oferowanie ich do sprzedaży<sup>34</sup>.

Postęp techniczny determinuje stopniowe zastępowanie klasycznej dystrybucji tzw. e-dystrybucją wykorzystującą elementy wirtualnych narzędzi i metod rozdysponowania wyrobów gotowych na rynku zewnętrznym. E-dystrybucja to rodzaj dystrybucji oparty o transakcje handlowe odbywane drogą elektroniczną w publicznej sieci Internet. Całość procesu przebiega bez użycia innych zewnętrznych mediów, jedynie poprzez transfer danych z sieci internetowej bezpośrednio do urządzenia konsumenta<sup>35</sup>. Można zatem przyjąć, że przepływy zasobów materialnych i niematerialnych, choć są ściśle określone, stanowią bardzo szeroką przestrzeń bez identyfikowalnych granic.

---

<sup>33</sup> E. Gołębska, *Kompendium wiedzy o logistyce*, PWE, Warszawa 2013, s. 211.

<sup>34</sup> A. Czubała, *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa 1996, s. 13.

<sup>35</sup> Definicja na podstawie: [http://en.ecommercewiki.info/fundamentals/market\\_places/e\\_distributors](http://en.ecommercewiki.info/fundamentals/market_places/e_distributors) (30.01.2012 r.).

E-dystrybucja może być przedmiotem analizy w następujących dwóch układach odnoszących się bezpośrednio do jej zakresu:

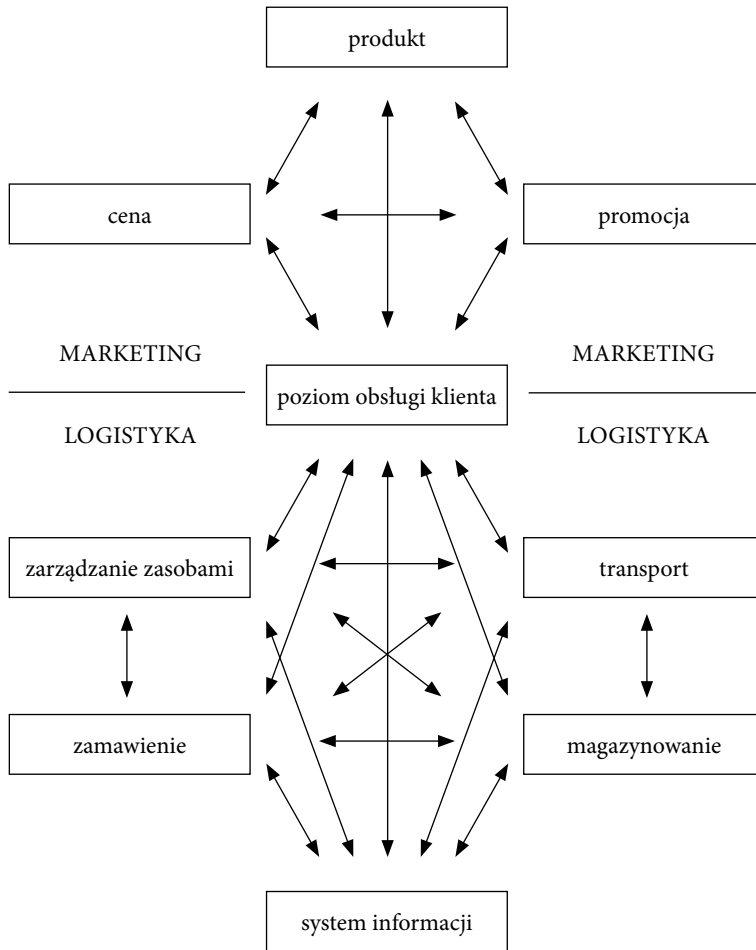
- wąskim – odnoszącym się do rozmieszczenia produktów na rynku, wykorzystującym np. handel elektroniczny,
- szerokim – obejmującym fizyczny przepływ produktów materialnych, od źródła ich pozyskania z przyrody aż do końcowych użytkowników i konsumentów, bez bezpośredniego kontaktu poszczególnych uczestników łańcucha dostaw.

Pojęcie węższe związane jest z problemami dystrybucji jako fazy przepływu obejmującej przede wszystkim sprzedaż produktów wraz z kolejnymi ogniwami łańcucha dostaw, występującymi w drodze do ostatecznego odbiorcy. Problem dotyczy fizycznego przepływu dóbr rzeczowych wraz z informacją o danym wyrobie gotowym. Pojęcie szersze postrzega dystrybucję jako zorientowaną na procesy dystrybucji sferę planowania i zarządzania fizycznym przepływem i praktycznym dostarczaniem wyrobów w całym łańcuchu strumieni rzeczowych. Dodatkowo występuje tutaj zależność pomiędzy logistyką a marketingiem, tworząc narzędzie sprawnej dystrybucji nazywanej logistyką marketingową.

E-dystrybucja musi korzystać z koncepcji logistycznych jako nowoczesnych narzędzi sterujących przepływem zasobów materialnych i niematerialnych. Taką zależność doskonale widać w połączeniu marketingu i logistyki, gdzie kluczowym elementem jest zawsze właściwy poziom obsługi klienta, na który ma wpływ między innymi efektywna dystrybucja lub e-dystrybucja (zob. rys. 3.1. na s. 61).

Pojęcie logistyki w sferze e-dystrybucji wyrobów należy ująć jako zintegrowany proces planowania, organizacji i kontroli przepływu strumieni towarów (bądź usług) wraz z towarzyszącą im szeroko rozumianą informacją. W nawiązaniu do tej definicji podstawowe zadania logistyki dystrybucji w przedsiębiorstwie to:

- sprawne i terminowe zaopatrzenie rynku w produkty przy jak najniższych kosztach,
- dostarczenie odbiorcom wyrobów nienaruszonych, poprawnie zabezpieczonych,
- analiza i planowanie terminów dostaw,
- eliminacja ewentualnych pomyłek związanych z przepływem dóbr rzeczowych,
- ochrona wyrobów przed wpływami otoczenia (fizyczna i prawna).



Rys. 3.1. Zależności między marketingiem a logistyką

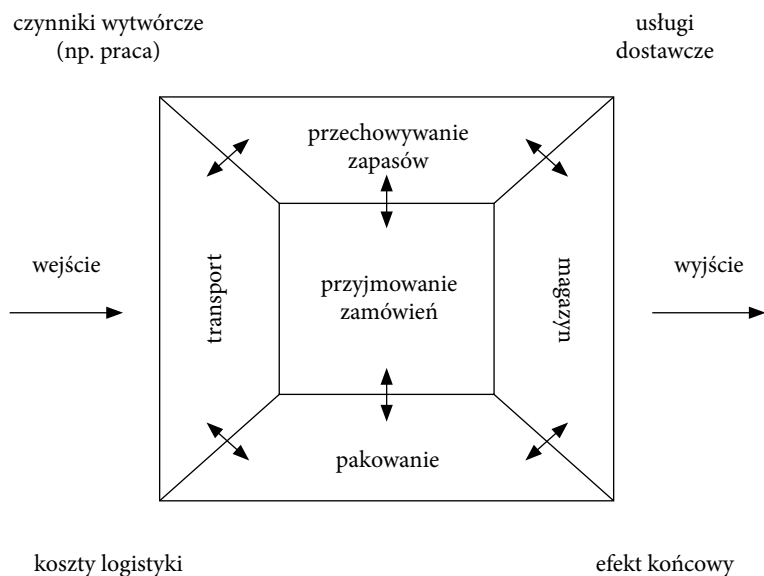
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Ciesielski, *Logistyka w strategiach firm*, PWN, Warszawa 1999, s. 79.

Nadrzędnym celem logistyki w sferze e-dystrybucji jest zapewnienie stałej dostępności produktu dla klienta zgodnie z jego oczekiwaniami (co do asortymentu i jakości), przy możliwie jak najniższych (akceptowanych) kosztach. Ciągłość dostaw w tym aspekcie dotyczy sfery fizycznej dystrybucji i można w niej m.in. wyróżnić:

- wybór rodzaju środków transportu,

- liczbę i rodzaj magazynów,
- minimalną wielkość dostaw,
- typ opakowania.

Zależności elementów logistyki w sferze dystrybucji fizycznej obrazuje rysunek 3.2.



Rys. 3.2. Elementy logistyki w sferze dystrybucji

Źródło: H.Ch. Pfohl, *Logistiksysteme*, Springer Verlag, Berlin 1990, s. 19.

Celem e-dystrybucji fizycznej jest dążenie do zapewnienia nabywcom produktów zgodnie z zasadą 7W<sup>36</sup>. Innymi słowy, chodzi o uzyskanie możliwie najkorzystniejszej relacji pomiędzy poziomem obsługi nabywców a poziomem związanych z tym kosztów i dostosowanie w tym celu cech kanału dystrybucji (np. długości czy szerokości).

Do zadań dystrybucji fizycznej zaliczyć można m.in.:

- dostarczanie towarów odbiorcom w stanie nadającym się do konsumpcji lub użytkowania, stosownie do obowiązujących standardów (trwałość, należyte opakowanie, gwarancja przechowywania, jakość itp.),

<sup>36</sup> Zasada 7W jest podstawowym pojęciem związanym z logistyką; definiuje siedem wymogów postępowania w procesie przepływu materiałów oraz odpowiednią realizację podstawowych zadań logistyki w przedsiębiorstwie.

- skracanie czasu dostaw, o ile istnieje taka potrzeba,
- obniżanie kosztów dystrybucji.

Poziom usług dystrybucyjnych określony podczas zakupów przez klienta:

- długość cyklu realizacji zamówienia,
- terminowość realizacji zamówienia,
- łatwość składania zamówienia,
- elastyczność sprzedającego względem wymagań nabywców, np. gotowość dostarczenia produktów o nietypowej (często zmiennej) porze, nagła zmiana częstotliwości dostaw,
- gotowość sprzedającego do świadczenia usług dodatkowych,
- gotowość sprzedającego do sprawnego wycofania uszkodzonych produktów oraz szybkiej ich zamiany,
- korzystne warunki sprzedaży, np. możliwość udzielenia kredytu czy uzyskania rabatu,
- wiedza i umiejętności personelu handlowego.

W sferze e-dystrybucji decyzje strategiczne mogą się odnosić do czterech równorzędnych, wzajemnie ze sobą powiązanych zmiennych (zob. rys. 3.3. na s. 64):

- klientów,
- produktów,
- kanałów dystrybucji,
- systemów logistycznych.

Kanały e-dystrybucyjne mogą mieć różne formy. Ogólnie są zbliżone formą do kanałów klasycznej dystrybucji i postrzegane jako zbiory wzajemnie od siebie zależnych organizacji uczestniczących w procesie dostarczania produktu lub usługi do konsumpcji lub użytkowania<sup>37</sup>. Kanały dystrybucji można rozpatrywać w aspekcie długości oraz szerokości.

Wybór rodzaju kanału dystrybucji oraz odpowiednie kształtowanie systemu logistycznego przyczyniają się do zbudowania optymalnego układu przepływów strumieni towarów, informacyjnych i finansowych między producentem a ostatecznym odbiorcą. Takie podejście gwarantuje bowiem optymalne połączenie poziomu obsługi klienta i kosztów z nią związanych.

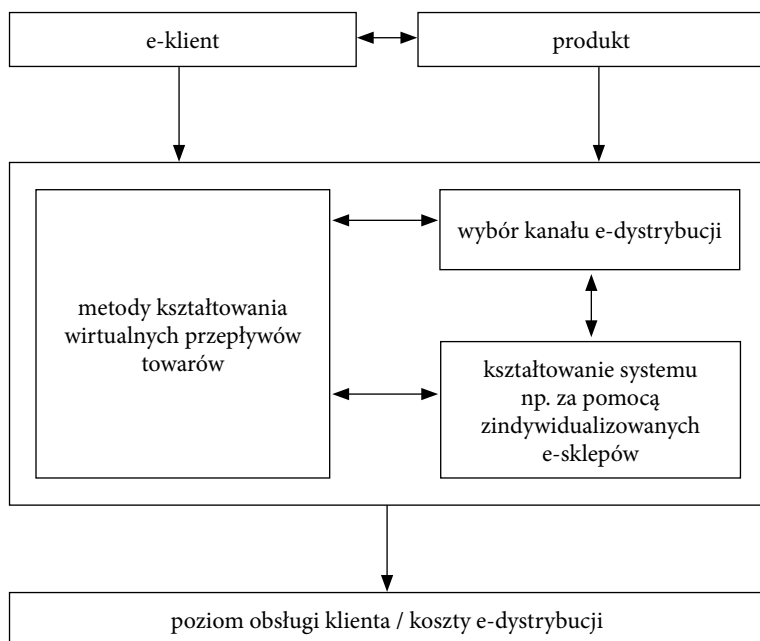
Do najważniejszych kryteriów klasyfikacji kanałów e-dystrybucji, zresztą podobnie jak samej dystrybucji, można zaliczyć:

- liczbę pośredników – kanały bezpośrednie i pośrednie,
- liczbę szczebli pośredniczących – kanały krótkie i długie,

<sup>37</sup> L.W. Stern, A.I. El-Ansary, A.T. Coughlan, *Kanały marketingowe*, PWN, Warszawa 2002, s. 17.



- liczbę pośredników na tym samym szczeblu obrotu – kanały wąskie i szerokie,
- rodzaje przepływających strumieni – kanały rzeczowe i transakcyjne,
- stopień złożoności kanału – kanały proste i złożone,
- znaczenie dla producenta – kanały podstawowe (nadrzędne) i pomocnicze (podrzędne),
- charakter powiązań między uczestnikami kanału – kanały administrowane, kontraktowe, zintegrowane itd.<sup>38</sup>



Rys. 3.3. Decyzje strategiczne w e-dystrybucji

Źródło: Opracowanie własne.

Długość kanału dystrybucji wyznaczana jest przez ilość pośredników w sprzedaży produktów. Kierując się kryterium długości kanału dystrybucji, można wyszczególnić kanały bezpośrednie i pośrednie. W pierwszym przypadku producent odpowiada przed konsumentem za całość procesu dys-

<sup>38</sup> J. Szpon, I. Dembińska-Cyran, A. Wiktorowska-Jasik, *Podstawy logistyki*, SNIGiR, Szczecin 2005, s. 104.

trybucji, w drugim natomiast w procesie dystrybucji uczestniczy określona liczba pośredników. Kanały pośrednie mogą mieć różną długość. Z reguły przyjęto nazywać krótkim (dwuszczeblowym) kanał, który składa się z jednego producenta i jednego szczebla pośredniczącego. Długi kanał składa się z co najmniej dwóch szczebli pośredniczących. Należy podkreślić, że długość kanału dystrybucji jest wynikiem wyboru opcji ekonomicznej producenta, na co składa się wiele czynników, m.in. wysokość kosztów dystrybucji (por. tendencja do „uszczuplania” kanałów dystrybucji).

O szerokości kanału dystrybucji decyduje strategia producenta dotycząca stopnia intensywności dystrybucji. Szerokość kanału określa więc liczba pośredników lub instytucji występujących na poszczególnych szczeblach kanału. Zależnie od tej cechy wyróżnia się kanały wąskie, w których na poszczególnych szczeblach występuje niewielka liczba pośredników, oraz kanały szerokie, w których produkty są oferowane do sprzedaży przez dużą liczbę pośredników<sup>39</sup>.

Działający na polskim rynku dystrybutorzy coraz liczniej oferują swoim klientom dokonywanie zakupów przez Internet. Na stronach internetowych dystrybutorów znajduje się wiele informacji, m.in.: podstawowe dane o przedsiębiorstwie, dane kontaktowe, warunki sprzedaży, wykazy oferowanych artykułów, cenniki w wersji dla odbiorców hurtowych, a w niektórych przypadkach również sugerowane ceny detaliczne. Znajdują się tam także opisy techniczne, informacje o nowościach i aktualnych promocjach oraz odsyłacze do stron producentów oferowanych produktów. W odnalezieniu konkretnego artykułu pomagają umieszczone w niektórych serwisach dystrybutorskich wyszukiwarki (wyszukiwanie za pomocą nazw, słów kluczowych, opisów technicznych, indeksów, kodów produktu).

Obecne technologie informatyczne umożliwiają oddzielenie od siebie dwóch strumieni występujących w dystrybucji – strumienia przepływu produktów i strumienia przepływu informacji. Dzięki temu zyskuje się możliwość nowej organizacji łańcucha dostaw z uwzględnieniem tzw. hurtowni wirtualnej, która może wypełniać zadania:

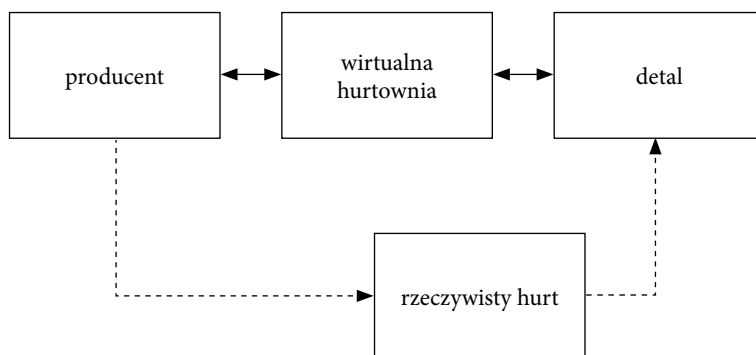
- jednocześnie z hurtownią rzeczywistą,
- samodzielnie<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> A. Czubała, *Dystrybucja...*, op. cit., s. 22.

<sup>40</sup> „Logistyka” nr 1/2006, Instytut Logistyki i Magazynowania w Poznaniu, s. 45; „Logistyka” nr 2/2006, Instytut Logistyki i Magazynowania w Poznaniu, s. 61.

Pierwszy model obejmuje hurtownię wirtualną, utworzoną i kontrolowaną przez producenta, oraz hurtownię rzeczywistą (zob. rys. 3.4.). Przez hurtownię rzeczywistą rozumiemy tutaj:

- faktyczną hurtownię rzeczywistą, będącą odrębnym podmiotem gospodarczym i dysponującą własnym towarem zakupionym u producenta,
- faktyczną hurtownię rzeczywistą, w której producent ma depozyt własnych towarów,
- centrum dystrybucyjne producenta.



Rys. 3.4. Elektroniczny łańcuch dostaw z hurtownią wirtualną producenta i hurtownią rzeczywistą

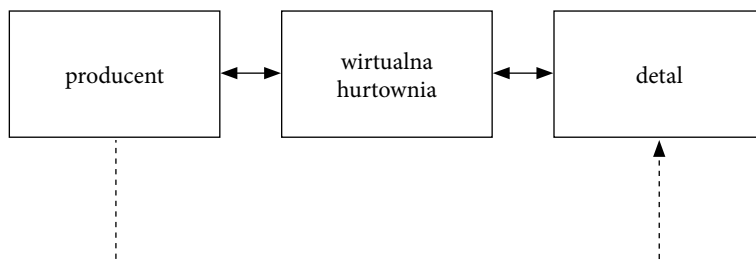
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: „Logistyka” nr 2/2006, Instytut Logistyki i Magazynowania w Poznaniu, s. 60.

Linie ciągłe oznaczają przepływ zamówień, przerywane – przepływ towarów. Wirtualna hurtownia jest systemem informatycznym umożliwiającym sklepom detalicznym składanie zamówień przez Internet bezpośrednio u producenta. Producent obsługuje otrzymane zamówienia od strony informacyjnej, natomiast realizację dostawy towarów zleca wybranej przez siebie hurtowni rzeczywistej.

Drugi model uwzględnia hurtownię wirtualną oraz strategię dostaw bezpośrednich (zob. rys. 3.5. na s. 67). Obejmuje hurtownię wirtualną, utworzoną i kontrolowaną przez producenta oraz strategię dostaw bezpośrednich do detalu z pominięciem hurtowni rzeczywistej. Linie ciągłe oznaczają przepływ zamówień, przerywane – przepływ towarów.

Wirtualna hurtownia jest systemem informatycznym, umożliwiającym sklepom detalicznym składanie zamówień przez Internet bezpośrednio

u producenta. Scentralizowany system zbierania zamówień umożliwia producentowi globalną optymalizację dystrybucji.



Rys. 3.5. Elektroniczny łańcuch dostaw z hurtownią wirtualną producenta i strategią dostaw bezpośrednich

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: „Logistyka” nr 1/2006, Instytut Logistyki i Magazynowania w Poznaniu, s. 45.

### 3.1. Sterowanie zapasami w e-dystrybucji

Działalność każdego przedsiębiorstwa związana jest ściśle z koniecznością utrzymywania i gospodarowania zapasami, które definiuje się jako zbiór wszystkich materiałów, dóbr i usług wykorzystywanych w przedsiębiorstwie niezależnie od tego, gdzie zostały wyprodukowane i jak dostarczone<sup>41</sup>.

W zakresie zarządzania zapasami podstawowym zadaniem jest organizowanie i kierowanie przepływami wraz ze szczegółową analizą osiągniętych wyników oraz przeprowadzeniem prognoz i symulacji sterowania nimi. W zarządzaniu zapasami decyzje muszą być związane z następującymi problemami:

- wyborem pozycji, których zapasy będą utrzymywane,
- ustaleniem wielkości zamówienia bądź partii produkcyjnej,
- określeniem czasu składania zamówień,
- ustaleniem systemu kontroli zapasów<sup>42</sup>.

W gospodarce zapasami największe znaczenie ma planowanie i utrzymanie na odpowiednim poziomie zapasów surowców lub półfabrykatów potrzebnych do produkcji. Właściwe określenie ich wielkości, jakości oraz

<sup>41</sup> J. Szpon, I. Dembińska-Cyran, A. Wiktorowska-Jasik, *Podstawy...*, op. cit., s. 15.

<sup>42</sup> F.J. Beier, K. Rutkowski, *Logistyka*, SGH, Warszawa 1995, s. 71.

rytmiczności dostaw wpływa przede wszystkim na proces wytwórczy oraz na poziom finansowego zaangażowania środków pieniężnych w komponenty potrzebne do produkcji. Odpowiednie sterowanie całym łańcuchem dostaw jest miarą organizacyjnej dojrzałości oraz sprawności służb logistycznych w przedsiębiorstwie. Mają tu znaczenie stosowane metody i koncepcje zarządzania procesami zakupów z uwzględnieniem możliwości ich magazynowania<sup>43</sup>.

W gospodarce zapasami ważną rolę odgrywają również koszty związane z całą gospodarką magazynową. Ekonomiczne aspekty utrzymywania zapasów można podzielić na:

- koszty tworzenia zapasów,
- koszty utrzymywania zapasów,
- koszty wyczerpania zapasów<sup>44</sup>.

Największe znaczenie dla badań nad gospodarką zapasami ma tzw. podział rodzajowy, w którym zapasy mogą powstać w trzech sferach działalności przedsiębiorstwa:

- zaopatrzeniu – znajdują się tutaj zapasy surowców niezbędnych do produkcji oraz materiały i części potrzebne do funkcjonowania przedsiębiorstwa,
- produkcji – związane z „zapasami produkcji w toku”,
- dystrybucji wyprodukowanych przez przedsiębiorstwo wyrobów gotowych, towarów lub innych produktów odbieranych przez kontrahentów.

Zapasy w przedsiębiorstwie mogą być również przechowywane w postaci dóbr użytkowych, rozumianych jako artykuły, które nie wchodzą w skład produktu przez nie wytwarzanego.

Zapasy częściowo przetworzonych komponentów czy podzespoły nazywamy „zapasami produkcji w toku”. Zapasy te związane są też z wyrównaniem różnic w zapotrzebowaniu, wynikających ze zmieniającej się intensywności pracy w poszczególnych komórkach przedsiębiorstwa. Swoim zakresem obejmują również zapasy utrzymywane na wypadek wystąpienia nieprzewidzianych zakłóceń, a także detale obrabiane aktualnie w procesie produkcyjnym<sup>45</sup>. Podstawowym zadaniem sterowania „zapasami produkcji w toku” jest optymalizacja terminowości produkcji, minimalizacja powstawania przestoju w procesie wytwórczym oraz niedopuszczenie do utrzymywania się nadmiernych zapasów międzyprodukcyjnych.

<sup>43</sup> J. Szpon, I. Dembińska-Cyran, A. Wiktorowska-Jasik, *Podstawy...*, op. cit., s. 184.

<sup>44</sup> Cz. Skowronek, Z. Sariusz-Wolski, *Logistyka w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2012, s. 224.

<sup>45</sup> E. Gołębska, *Kompendium...*, op. cit., s. 193-194.

W sferze dystrybucji – przez którą należy rozumieć zorientowaną na osiągnięcie zysku działalność, obejmującą planowanie, organizowanie i kontrolę sposobu rozmieszczenia gotowych produktów na rynku<sup>46</sup> – zarządzanie powstałymi produktami związane jest z określeniem wielkości zapotrzebowania na wyrób i dostosowaniem go do skali produkcji. Ponieważ jakość procesów dystrybucji jest uzależniona od podmiotów kooperujących (odbiorców), niezbędna jest dobra współpraca przy pełnej wymianie informacji.

Utrzymywanie zapasów w przedsiębiorstwie powinno wypełniać następujące cele:

- osiągnięcie korzyści w produkcji, związanych z jego skalą,
- utrzymanie poziomu obsługi klienta,
- ochrona przed wahaniami cen np. spowodowanymi zmianą kursów walutowych, inflacją,
- zmiana w popycie i podaży,
- ochrona przed innymi czynnikami, np. klęski lub zdarzenia losowe.

Właściwe zarządzanie zapasami powinno natomiast:

- zapewnić właściwy poziom obsługi wewnętrznych i zewnętrznych klientów przedsiębiorstwa,
- monitorować bieżące i przyszłe zapotrzebowanie na wszystkie potrzebne dobra w celu uniknięcia nadwyżek oraz tzw. „wąskich gardeł” w produkcji,
- minimalizować koszty poprzez zmniejszanie różnorodności zapasów, ustalanie ekonomicznych wielkości zamawianych partii oraz analizowanie kosztów tworzenia i utrzymywania zapasów magazynowych<sup>47</sup>.

Działalność przedsiębiorstwa ściśle związana jest z wyborem rozwiązania w zakresie zarządzania zapasami, a w przypadku procesu jego sterowania dotyczy sposobów racjonalizacji przepływów oraz optymalizacji ich poziomów w magazynach przy ograniczaniu kosztów dotyczących bieżącego zaopatrzenia. Określenie występującego popytu umożliwia wybór właściwych metod zarządzania zapasami.

Podjęcie decyzji związanych z uzupełnieniem zapasów należy rozpatrywać pod kątem zapotrzebowania (popytu):

- zależnego, dla którego ustala się zapas bezpieczeństwa,
- niezależnego, przy uwzględnieniu tzw. „punktu zamawiania”, czyli bezpiecznego czasu, w którym zapasy zostaną uzupełnione, nie powodując ich całkowitego wyczerpania.

<sup>46</sup> A. Czubała, *Dystrybucja...*, op. cit., s. 13.

<sup>47</sup> K. Lysons, *Zakupy zaopatrzeniowe*, PWE, Warszawa 2004, s. 217.

### 3.2. E-dystrybucja w praktyce (internetowe systemy sprzedaży)

Internetowe systemy sprzedaży nie tylko wspierają dotychczasowe kanały dystrybucyjne, ale coraz częściej stają się głównym sposobem kontaktu z klientem zarówno instytucjonalnym, jak i indywidualnym.

Internet w swojej postaci jest bardzo zróżnicowany. Miliony ludzi, stron, serwisów sprawiają, że trzeba dotrzeć do różnych miejsc i ludzi w różny sposób. Potrzeba wielofunkcyjnego narzędzia.

W Polsce co trzecia osoba robi zakupy *on-line*<sup>48</sup>. To olbrzymia grupa, która ma różne przyzwyczajenia, zainteresowania i doświadczenie w robieniu zakupów przez Sieć. Trzeba więc do nich trafiać w różnorodny sposób i z różną ofertą. Takie możliwości daje tylko najlepszy system sprzedaży, pozwalający na sprzedaż wielokanałową.

Dokonując zakupów *on-line*, konsument ma prawo do:

- jasnej i pełnej informacji o oferowanych towarach i usługach – przed złożeniem zamówienia;
- pisemnego potwierdzenia informacji o dokonaniu zakupu. Warto wydrukować stronę, na której pojawia się potwierdzenie złożenia zamówienia. Nie później niż w chwili dostawy konsument powinien otrzymać w formie pisemnej lub na innym trwałym nośniku potwierdzenie zawarcia umowy o określonej treści;
- odstąpienia od umowy w ciągu 7 dni roboczych (w Polsce 10 dni kalendarzowych) bez ponoszenia dodatkowych kosztów (z wyjątkiem kosztów zwrotu towaru do sprzedawcy).

Przed dokonaniem zakupu:

- należy sprawdzić adres i numer telefonu do przedsiębiorcy. Nie można zakładać, że przedsiębiorca ma siedzibę w Polsce tylko dlatego, że adres internetowy ma skrót .pl;
- zaleca się korzystanie z takich witryn internetowych, które zapewniają bezpieczne sposoby płatności (w szczególności bezpieczne połączenia), sygnalizowane poprzez symbol („ikonkę”) kłódki na dole ekranu monitora;
- warto sprawdzić, czy przedsiębiorca deklaruje reguły zachowania prywatności (tzw. politykę prywatności) i wskazuje, w jakim trybie będą przetwarzane dane osobowe;

---

<sup>48</sup> Według raportu Internet Standard 2013.

- koniecznie trzeba sprawdzić, czy nabywany towar (np. urządzenie elektryczne) odpowiada technicznym wymogom w danym kraju;
- konsument powinien upewnić się, czy gwarancja jest honorowana w kraju jego stałego pobytu, a jeżeli zajdzie konieczność zwrotu towaru sprzedawcy w jego kraju, to warto wyjaśnić, jak przebiega procedura zwrotu produktu;
- rekomenduje się kalkulację wysokości dodatkowych kosztów zakupu, takich jak podatki, cło, koszty dostawy, przesyłki pocztowej lub paczki;
- można upewnić się, czy przedsiębiorca należy do systemu gwarantującego stosowanie określonych dobrych praktyk – jeśli tak, to będzie łatwiej dochodzić swoich praw. O przynależności do systemu świadczyć będą oznaczenia graficzne (logo). Do systemów takich należy m.in. Euro-label<sup>49</sup>.

### **Przykład 3.1. Procedura składania zamówień w e-sklepie**

#### **Krok 1. Rejestracja i konto**

1. Klientem sklepu internetowego może być wyłącznie osoba prawna lub osoba fizyczna posiadająca pełną zdolność do czynności prawnych.
2. Klient może założyć indywidualne konto klienta w sklepie. Założenie konta klienta nie jest wymagane, aby dokonać zakupu w sklepie. Opcja rejestracji stanowi ułatwienie w przypadku kilkukrotnego dokonywania zakupów. Dane klienta zostają zapamiętane w systemie, przez co ich ponowne uzupełnienie nie będzie wymagane.
3. Zakładając konto, klient wypełnia dedykowany do tego celu formularz, podając dane niezbędne do świadczenia usług.
4. Rejestracja klienta potwierdzana jest przez sprzedawcę za pośrednictwem poczty e-mail.
5. Dokonanie rejestracji użytkownika w sklepie oznacza zapoznanie się, zaakceptowanie i przestrzeganie przez klienta postanowień regulaminu oraz dokonanie zakupów na warunkach w nim określonych.

#### **Krok 2. Zamówienie**

1. Zamówienia na towary oferowane w sklepie internetowym przyjmowane są za pośrednictwem sieci Internet poprzez wypełnienie formularza na stronie internetowej sklepu.

---

<sup>49</sup> <http://konsument.gov.pl/index.php?page=handel-elektroniczny> (16.04.2014 r.).



2. Klient może składać zamówienia przez 24 godziny na dobę 7 dni w tygodniu za pośrednictwem strony internetowej.
3. Klient składa zamówienie, wskazując na produkt, którym jest zainteresowany przez wybór opcji „do Koszyka”, a następnie w części zwanej „Koszykiem”, wskazuje sposób odbioru i płatności za zamówienie.
4. W „Koszyku” klient wskazuje:
  - zamawiane produkty oraz ich ilość,
  - sposób dostawy lub miejsce odbioru zamówionego towaru,
  - sposób płatności,
  - adres, na jaki przedmiot zamówienia ma być dostarczony, oraz dane niezbędne do wystawienia faktury.
5. W chwili składania zamówienia klient zostaje poinformowany o kosztach zamówionego towaru oraz o kosztach dostawy towaru, jeżeli nie decyduje się na odbiór osobisty.
6. Klient, składając zamówienie, składa ofertę kupna zamawianych przedmiotów, zgodnie z informacją na ich temat znajdującą się w momencie zamawiania na witrynie sklepu.
7. Po złożeniu zamówienia klient otrzymuje na wskazany przez niego adres e-mail, automatycznie generowany przez sklep, list elektroniczny ze szczegółami podsumowującymi złożone zamówienie.
8. W przypadku pozytywnej weryfikacji dostępności towaru, klient otrzymuje informację o przyjęciu zamówienia do realizacji.
9. Potwierdzenie realizacji zamówienia jest oświadczeniem sprzedającego o przyjęciu oferty a tym samym momentem zawarcia umowy sprzedaży. Następuje poprzez przesłanie przez obsługę sklepu wiadomości e-mail potwierdzającej przyjęcie zamówienia do realizacji.
10. Realizacja zamówienia rozpoczyna się z chwilą wysłania e-mailem na adres konsumenta potwierdzenia zamówienia i zatwierdzenia realizacji zamówienia, a kończy z chwilą nadania przesyłki przez sklep.
11. Warunkiem realizacji zamówienia w przypadku wyboru opcji dostawy do klienta jest dokonanie zapłaty za zamówiony towar (łącznie z kosztami wysyłki) na rachunek bankowy wskazany przez sprzedającego. Za dzień zapłaty uznaje się dzień zaksięgowania przelewu na koncie bankowym sprzedawcy.
12. W przypadku wyboru opcji „odbiór osobisty” dokonanie zapłaty za zamówiony towar wymagane jest dopiero przy odbiorze w siedzibie sklepu detalicznego, po uprzednim zapoznaniu się klienta z zamówionym towarem.

13. Sklep może odmówić realizacji zamówienia klientowi, którego rzetelności nie udało się potwierdzić.
14. Moment e-mailowego potwierdzenia złożenia zamówienia przez sprzedawcę jest okazją do ewentualnego skorygowania błędnie podanych danych osobowych lub błędnie dokonanego zamówienia. Późniejsze dokonanie zmian w zamówieniu może być utrudnione, gdyż od momentu potwierdzenia zamówienia przez sprzedawcę zostaje ono skierowane do realizacji i towar może znajdować się już w drodze do zamawiającego.
15. Towar przesyłany jest do zamawiającego z paragonem stanowiącym dowód zapłaty. Na życzenie zamawiającego sprzedający wystawia fakturę VAT.
16. Jeżeli po złożeniu zamówienia okaże się, że zamówiony towar jest niedostępny w całości lub części, klient zostanie o tym niezwłocznie poinformowany pocztą elektroniczną na podany adres e-mail łącznie z informacją o przewidywanym okresie oczekiwania na dostępność towaru. W takiej sytuacji klient może podtrzymać zamówienie, pomimo dłuższego czasu oczekiwania, anulować zamówienie lub ograniczyć zamówienie do części towaru, który jest dostępny.
17. Klient może anulować złożone zamówienie w sklepie w każdym czasie, jednak nie później niż do momentu wysłania towaru do klienta lub do wybranego w formularzu zamówienia sklepu detalicznego.

### Krok 3. Czas realizacji zamówienia

1. Realizacja zamówienia zwykle trwa od 7 do 14 dni.
2. Czas realizacji zamówienia wynika ze specyfiki zamówionego towaru. Przy obliczaniu czasu realizacji nie bierze się pod uwagę dni ustawowo wolnych od pracy.
3. Czas realizacji zamówienia jest zależny od dostępności danego towaru w magazynie sklepu lub w magazynach producentów. Sklep poinformuje konsumenta o przewidywanym czasie realizacji zamówienia w e-mailu zawierającym potwierdzenie zamówienia.
4. W przypadku zmiany czasu realizacji zamówienia w trakcie realizacji zamówienia, sklep poinformuje o tym konsumenta.
5. Jeżeli podany pierwotnie czas realizacji zamówienia ma ulec wydłużeniu, sklep informuje o tym konsumenta w celu ponownego potwierdzenia realizacji zamówienia.

6. Zamówienie dotyczące towarów o różnym czasie realizacji zamówienia jest realizowane po przygotowaniu do nadania przesyłki wszystkich towarów objętych zamówieniem (po upływie czasu najdłuższego z podanych).
7. W przypadku niedostępności części towarów objętych zamówieniem klient jest informowany o stanie realizacji zamówienia i jest zobowiązany podjąć decyzję, co do sposobu dalszej realizacji zamówienia (częściowa realizacja zamówienia, wydłużenie czasu realizacji zamówienia lub anulowanie zamówienia).
8. Na czas otrzymania towaru składa się czas realizacji zamówienia i czas dostarczenia towaru. Czas dostarczenia towaru jest zależny od wybranego sposobu dostarczenia towaru.

#### Krok 4. Płatność

1. Wszystkie ceny wyrażone są w złotych polskich, są cenami brutto i zawierają podatek VAT.
2. Cena podana przy każdym towarze jest wiążąca od chwili złożenia przez klienta zamówienia. Cena wiąże zarówno klienta, jak i sprzedawcę.
3. Do każdego zamówienia wystawiany jest paragon lub faktura VAT na życzenie klienta.
4. Sklep przewiduje następujące formy płatności:
  - odbiór osobisty towaru – w takim przypadku zapłata następuje w gotówce bądź przy wykorzystaniu karty płatniczej w siedzibie sklepu, do którego dostarczony został towar,
  - przelewem na rachunek bankowy sklepu – w takim przypadku towar przekazywany jest do nadania po zaksięgowaniu wpłaty na podany uprzednio rachunek bankowy sklepu,
  - gotówką za pobraniem, płatne kurierowi przy dostawie.

#### Krok 5. Dostawa i wysyłka

1. Dostawa zamówionego towaru zostanie zrealizowana tylko wtedy, kiedy zamawiany towar znajduje się w magazynie sklepu internetowego.
2. Przedmiot zamówienia może być dostarczony do klienta w zależności od jego wyboru:
  - na adres wskazany przez klienta w zamówieniu,
  - do wskazanego przez klienta sklepu.
3. Przesłanie zamówionego towaru odbywa się za pośrednictwem firmy kurierskiej na wskazany przez zamawiającego adres podany w formula-

rze zamówienia. Przesyłka wysłana firmą kurierską trafia do adresata na drugi dzień roboczy po nadaniu.

4. Koszty dostawy zamówionego towaru przy zakupach powyżej 150 zł ponosi sprzedający. Zamówienia do kwoty 150 zł opłaca zamawiający.
5. Aktualny cennik przesyłek kurierskich jest następujący:
  - 14 zł płatne przelewem,
  - 15 zł w przypadku opcji dostawy „za pobraniem”.
6. Łączna wartość zamówionych towarów i kosztów przesyłki podawana jest podczas dokonywania zamówienia w „Koszyku”, a następnie potwierdzana e-mailem podsumowującym tę czynność.
7. W dniu wysłania towaru do klienta przekazywana jest na adres e-mail klienta informacja sklepu potwierdzająca wysłanie towaru.
8. Klient powinien zbadać przesyłkę w czasie i w sposób przyjęty przy przesyłkach danego rodzaju.
9. Po odbiorze przesyłki klient ma prawo żądać od dostawcy spisania protokołu w razie stwierdzenia ubytku lub uszkodzenia przesyłki niedającej się z zewnątrz zauważyć przy odbiorze.
10. Zapłata za towar i formalności związane z rozliczeniem zakupów wysyłanych za pobraniem są dokonywane w miejscu odbioru zamówionego towaru i prowadzi je pracownik dostawcy.
11. Klient ma możliwość odbioru osobistego zamówionego towaru. Odbiór osobisty zamówionego towaru jest możliwy po potwierdzeniu przez sklep skompletowania zamówienia. Towar można odebrać w dowolnie wybranym sklepie detalicznym podanym w formularzu zamówienia.
12. W wybranym sklepie detalicznym zamówiony towar będzie oczekiwał na odbiór 14 dni. Po upływie tego okresu i nieodebraniu towaru zamówienie zostanie automatycznie anulowane.
13. Sprzedawca dołącza do dostawy paragon lub na życzenie klienta fakturę VAT obejmującą dostarczone pozycje zamówienia.
14. Zamawiający powinien sprawdzić w obecności doręczyciela: czy opakowanie nie jest naruszone, czy przy potrząsaniu z paczki nie dochodzą dźwięki mogące świadczyć o uszkodzeniu zawartości. W takim przypadku należy odmówić przyjęcia przesyłki i wraz z pracownikiem firmy kurierskiej sporządzić protokół, w którym należy opisać zastane uszkodzenia. Spisany dokument musi być opatrzony podpisem i pieczętką doręczyciela.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie regulaminu sklepu internetowego megapunkt.pl, dostęp: <http://megapunkt.pl/informacja/15/regulamin> (18.05.2014 r.).

### 3.3. Efektywna strategia obsługi klienta (ECR) w ujęciu zastosowania zasad e-dystrybucji

Poziom obsługi klienta w szeroko pojętych działaniach logistycznych pośrednio przenosi się na końcową sprzedaż wytwarzanych wyrobów. Obsługą klientów można nazwać poziom zdolności systemu logistycznego przedsiębiorstwa do zaspokajania potrzeb odbiorców, pod względem takich czynników, jak: czas, niezawodność, kompetencja, dobra komunikacja. „Logistyczne aspekty dobrej obsługi klientów polegają na dostarczaniu każdemu nabywcy pożądaných przez niego lub uprzednio zamówionych wyrobów, charakteryzujących się wymaganymi cechami, we właściwych terminach lub wtedy, gdy on chce i może je nabyć w potrzebnych ilościach (lub zgodnych z zamówieniami), o odpowiedniej jakości (bez uszkodzeń, zabrudzeń) i niezawodności, po konkurencyjnych cenach, we właściwe (ustalone) miejsca, w stanach, które sprecyzowano”<sup>50</sup>.

Obsługę klientów należy realizować przez sprawną dystrybucję, uwzględniając nowoczesne zasady z zakresu logistyki dystrybucji. Jedną z nich jest powstała na początku lat osiemdziesiątych w USA koncepcja efektywnej strategii obsługi klienta (ECR – ang. *Efficient Consumer Response*), zmierzająca do poprawy obsługi klienta dzięki ściślejszej współpracy wszystkich partnerów łańcucha dystrybucyjnego.

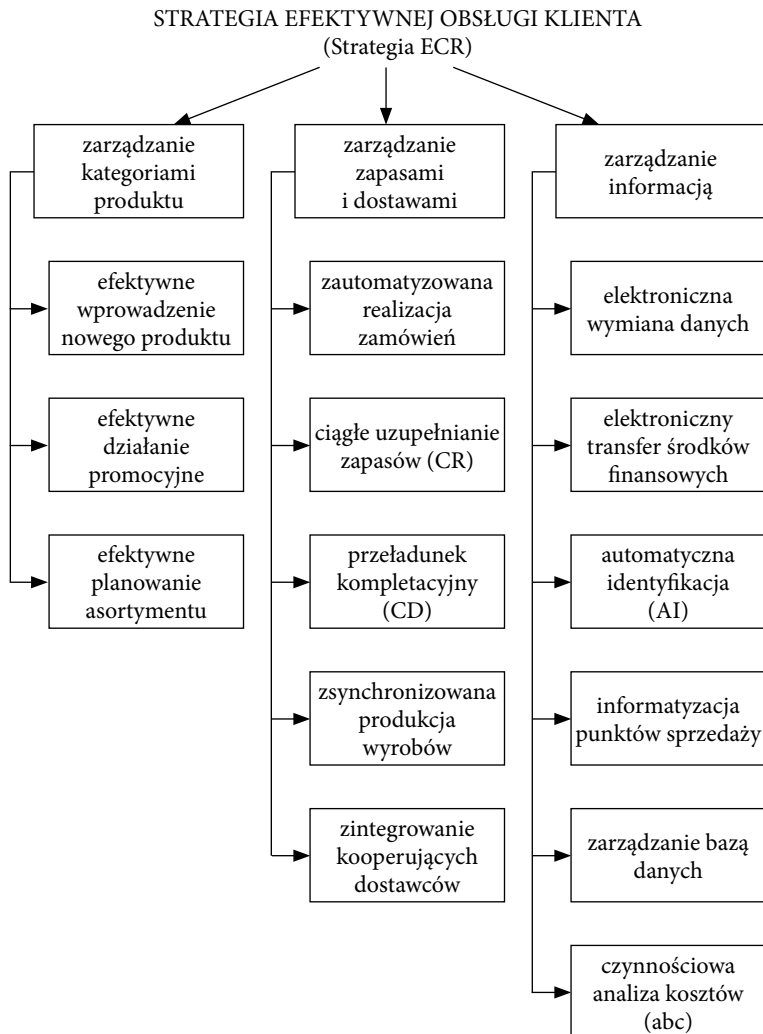
Istotą koncepcji ECR jest zastąpienie istniejącej konkurencji (bądź rywalizacji) współpracą podmiotów uczestniczących w łańcuchu dostaw celem obniżenia kosztów (m.in. logistycznych) oraz dostarczaniem wyrobów gotowych w szerszym, dostosowanym do potrzeb klientów asortymencie. Oszczędności uzyskane w procesie dostaw powinny być widoczne w niższej cenie produktu oferowanego klientowi, który będzie go nabywał w większej ilości. W sprzężeniu zwrotnym spowoduje to większe zapotrzebowanie na dany produkt, a podmioty uczestniczące w tym łańcuchu dostaw skorzystają z tzw. „efektu skali”. W tym wypadku „efekt skali” należy rozumieć jako większą sprzedaż przy tych samych ponoszonych kosztach na jednostkę, czyli na wytworzony produkt. Istotne jest w koncepcji ECR, żeby uzyskane oszczędności nie stały się pozycją dodatkowego zysku, a zostały wykorzystane do dalszego doskonalenia łańcucha dostaw lub przełożone na niższą cenę wyrobu gotowego.

---

<sup>50</sup> L. Dwiliński, *Wstęp do logistyki*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 1998, s. 163.

Ideą koncepcji ECR jest wspomniana pełna współpraca wszystkich uczestników rynku opierająca się na następujących filarach (zob. rys. 3.6.):

- zarządzaniu określoną kategorią produktów,
- zarządzaniu zapasami i dostawami,
- zarządzaniu informacją.



Rys. 3.6. Filary strategii efektywnej obsługi klienta (koncepcja ECR)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: P. Blaik, *Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania*, PWE, Warszawa 2010, s. 328.

Zarządzanie zapasami i dostawami powinno zapewnić nieprzerwany przepływ towarów pomiędzy dostawcą a współpracującymi z nim detalistami. Przepływ powinien również charakteryzować się dużą rytmicznością, przy optymalizowaniu wielkości zamówień w stosunku do ponoszonych kosztów (np. transportu, magazynowania itd.), dlatego zapasami należy gospodarować, minimalizując pośrednie koszty.

Zarządzanie informacją dotyczy przede wszystkim stworzenia warunków do handlu elektronicznego (sposób coraz częściej wybierany przez przedsiębiorstwa), na który składają się:

- standaryzacja znakowania produktów, opakowań zbiorczych, opakowań transportowych, miejsc lokalizacji partnerów oraz ich automatyczna identyfikacja (np. za pomocą kodów kreskowych) w każdym miejscu łańcucha dostaw,
- elektroniczna wymiana danych (EDI – ang. *Electronic Data Interchange*), która eliminuje obieg dokumentów towarzyszących transakcjom handlowym pomiędzy wszystkimi partnerami (należy pamiętać, że niezbędne jest zawsze robienie zapasowych kopii, np. w formie skróconych wydruków),
- elektroniczny transfer funduszy (elektroniczne przelewy między bankami)<sup>51</sup>.

### **3.4. Planowanie potrzeb dystrybucji (DRP) jako narzędzie podnoszące efektywność e-dystrybucji**

Istotnym elementem zarządzania logistyką dystrybucji jest systemowe planowanie procesów zaopatrzenia przebiegających pomiędzy producentem a pośrednikami i końcowymi odbiorcami. System DRP (ang. *Distribution Requirements Planning*), czyli planowanie zapotrzebowania dystrybucji, „ma na celu określenie, kiedy ze strony odbiorcy wystąpi zapotrzebowanie na wyrób finalny w punkcie popytu i stworzenie czasowo zorientowanych harmonogramów zapotrzebowań na ten produkt w każdym ogniwie dystrybucji”<sup>52</sup>. Dla efektywnego planowania poprzez system DRP ważne jest precyzyjne zdefiniowanie uczestników tzw. kanału dystrybucji, który można określić jako strukturę wewnętrznych jednostek organizacyjnych przedsiębiorstwa

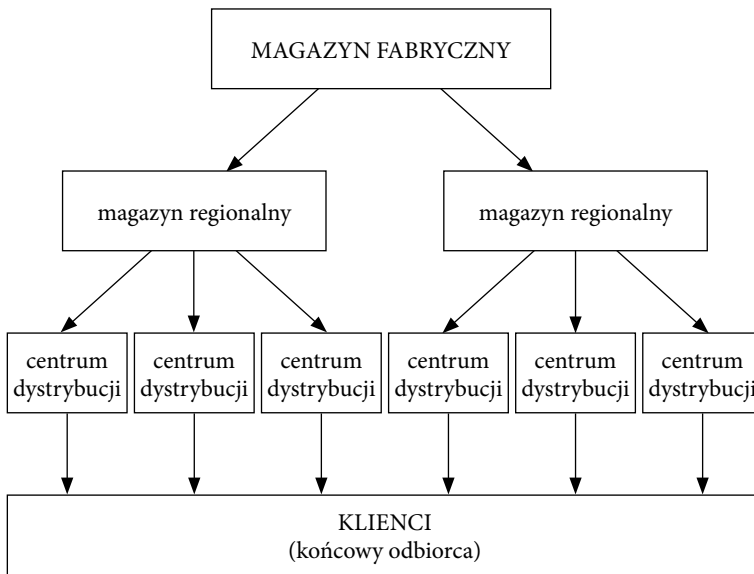
---

<sup>51</sup> Fechner I., *Strategia ECR w łańcuchu dostaw – integracja dla wzrostu konkurencyjności. Zarządzanie łańcuchem dostaw*, Międzynarodowa Konferencja „Logistics ’98”, Polskie Towarzystwo Logistyczne, Poznań 1998, s. 224.

<sup>52</sup> E. Gołębska, *Kompendium...*, op. cit., s. 208.

oraz zewnętrznych agencji i instytucji pośredniczących, za pomocą których produkt lub usługa są sprzedawane<sup>53</sup>.

W systemie DRP ścisłe określenie potrzeb pośredników oraz pośrednio odbiorców w ujęciu czasu i przestęni umożliwia poprawną kompletację partii dostaw oraz racjonalne wykorzystanie środków transportu. Niestety, w tej zasadzie planowania występują warunki niepewności związane z prognozami popytu na konkretny wyrób. Możliwością ograniczenia tego środowiska podejmowania decyzji jest opracowywanie zamówień w krótkich odstępach czasu oraz stała ich weryfikacja (zob. rys. 3.7.).



Rys. 3.7. Metody planowania zapotrzebowania dystrybucji w przedsiębiorstwie za pomocą systemu DRP

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Szpon, *Analiza logistyczna w przedsiębiorstwie*, SNIGiR, Szczecin 2006, s. 70.

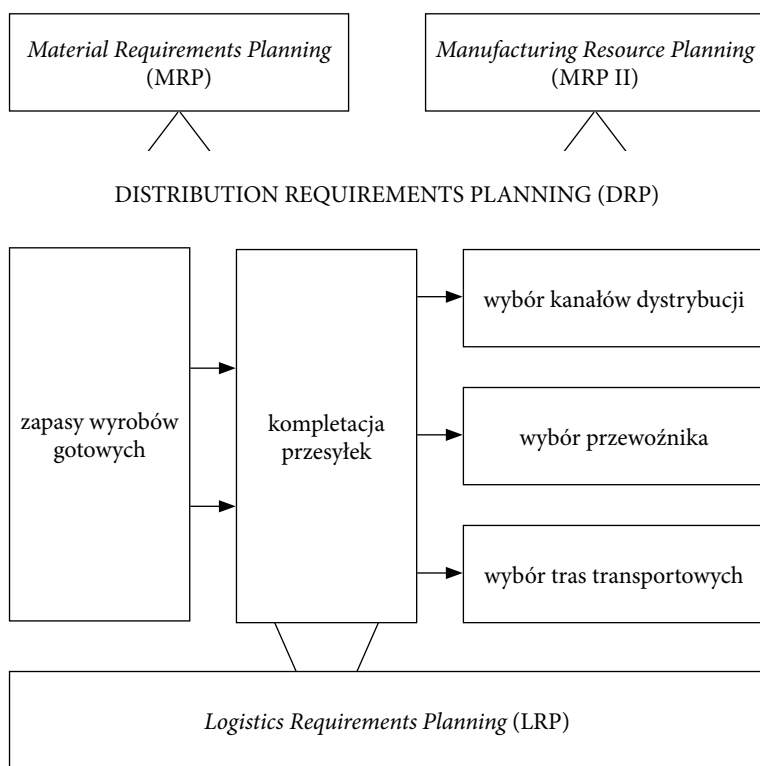
System DRP ma swoje podstawy w metodzie MRP (ang. *Material Requirements Planning*), czyli systemie planowania potrzeb materiałowych, której podstawą funkcjonowania jest stworzony harmonogram produkcji wyrobów finalnych oraz konstrukcyjne rozwinięcie tych wyrobów na zespoły,

<sup>53</sup> I. Rutkowski, *Kanały dystrybucji*, PWN, Warszawa 1977, s. 7.



podzespoły i elementarne części na podstawie złożonych przez klientów zamówień. Zintegrowane postrzeganie metod DRP i MRP oraz ich połączenie w jeden system nosi skróconą nazwę LRP (ang. *Logistics Requirements Planning*), czyli logistycznego planowania zaopatrzenia. Połączenie tych dwóch systemów w przedsiębiorstwie usprawnia wprowadzanie produktów do sieci dystrybucyjnej, gdyż dodatkowo zajmuje się takimi czynnościami, jak: kompletacja partii dostawy, wybór środków i tras transportu, spedycja i dyspozycja przesyłek, a przede wszystkim – sterowanie zapasami wyrobów finalnych w magazynach dystrybucyjnych.

Strukturę organizacyjno-funkcjonalną systemu DRP z uwzględnieniem elementów systemu MRP i MRP II przedstawia rysunek 3.8.



Rys. 3.8. Struktura organizacyjno-funkcjonalna systemu DRP

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K. Ficoń, *Procesy logistyczne w przedsiębiorstwie*, Impuls Plus Consulting, Gdynia 2001, s. 195.

Sterowanie przepływami fizycznymi w sferze dystrybucji jest problemem bardzo złożonym, gdyż odbywa się często w rozbudowanej przestrzeni dystrybucyjnej, na wielu płaszczyznach i w różnych ogniwach kanałów dystrybucji<sup>54</sup>.

DRP jest techniką o szerokich możliwościach zastosowania w logistyce dystrybucji. Na szczególną uwagę zasługuje jej zdolność do determinowania odpowiedniego poziomu zapasów. Firmy wdrażające DRP są w stanie podnieść poziom obsługi klienta, eliminując sytuacje wyczerpania się zapasów, zredukować poziom zapasów wyrobów gotowych, zredukować poziom kosztów transportu, czy usprawnić działanie centrów dystrybucji.

### **Przykład 3.2. DRP w zadaniu**

Korporacja Apple projektuje i produkuje urządzenia elektroniczne, w tym między innymi telefony iPhone oraz tablety iPad. W I kwartale 2014 roku Apple sprzedało rekordową w swojej historii liczbę telefonów iPhone i tableatów iPad – odpowiednio 51,03 miliona i 26,04 miliona.

W Polsce w ciągu pierwszych dwóch miesięcy 2014 roku korporacja zakładała sprzedaż iPhone'ów 5S w wielkości 200 tysięcy sztuk (dane hipotetyczne). Popyt na produkt, jakim jest iPhone 5S, jest względnie stały i przekazywany przez właścicieli dużych sklepów oraz operatorów sieci komórkowych do dwóch ogólnopolskich centrów logistycznych, tj. północny zachód (magazyn A) oraz południowy wschód (magazyn B) w ośmiotygodniowym przedziale czasowym. Uzupełnienie stanów magazynowych ze względów organizacyjno-technicznych (import z Chin) możliwe jest tylko i wyłącznie raz w tygodniu. Centrala firmy Apple realizuje złożone zamówienie w ciągu dwóch tygodni dla magazynu A i jednego tygodnia dla magazynu B. Zlecenia realizowane są wyłącznie w ilościach hurtowych w minimalnej wysokości 540 sztuk (jeden zestaw transportowy – jeden kontener). Aktualnie magazyn A posiada 1200 sztuk iPhone'ów 5S, a magazyn B – 700 sztuk. W magazynach A i B określone są zapasy minimalne w wysokości odpowiednio: 100 i 80 sztuk. Obecnie dla magazynu A realizowane jest zamówienie 1080 sztuk, które dotrze do niego w drugim tygodniu. W magazynie fabrycznym (magazyn F) w Chinach, ze względu na stosowanie elementów koncepcji *Just in Time*,

---

<sup>54</sup> Por. K. Ficoń, *Procesy logistyczne w przedsiębiorstwie*, Impuls Plus Consulting, Gdynia 2001, s. 194.

znajduje się obecnie tylko 540 sztuk iPhone'ów 5S, a w przyszłym tygodniu zaplanowano produkcję na potrzeby dostaw do Polski w wysokości 1080 sztuk iPhone'ów 5S. Produkcja w dalszym horyzoncie czasowym jest realizowana na podstawie zamówień składanych z odpowiednim (tygodniowym) wyprzedzeniem.

Należy przeprowadzić obliczenia dotyczące planowania potrzeb dystrybucji za pomocą metody DRP, znając zbiorczy rozkład zapotrzebowania dużych sklepów oraz operatorów sieci komórkowych dla magazynów A i B (zob. tab. 3.1.).

Tab. 3.1. Zestawienie prognoz zapotrzebowania dla magazynu A i B

Tydzień	1	2	3	4	5	6	7	8
Magazyn A	1100	1050	950	950	900	900	950	1000
Magazyn B	600	550	800	600	600	1130	650	1100

Źródło: Opracowanie własne.

### Rozwiązanie

Całą procedurę należy rozpocząć od tabelarycznego uszeregowania danych przedstawionych opisowo w treści zadania. Przykładowy wzór takiego ujęcia przedstawia tabela 3.2.

Tab. 3.2. Założenia techniczno-organizacyjne modelu DRP

Rodzaj pozycji	Zapasy początkowy (szt.)	Zapasy bezpieczeństwa (szt.)	Partia dostawy (szt.)	Realizacja zamówienia (w tyg.)	Przewidywana dostawa (szt.)	Tydzień dostawy (nr tyg.)
Magazyn A	1200	100	540	2	1080	2
Magazyn B	700	80	540	1	-	-
Magazyn F	540	-	540	1	1080	1

Źródło: Opracowanie własne.

Następnie należy określić potrzeby brutto (opierając się na danych z tabeli w treści przykładu) oraz potrzeby netto, które wyliczymy według następującej formuły:

$$P_n = P_b - Z_p + Z_b$$

gdzie:

- $P_n$  – zapotrzebowanie netto,
- $P_b$  – zapotrzebowanie brutto,
- $Z_p$  – zapas początkowy,
- $Z_b$  – zapas bezpieczeństwa.

W tym wypadku potrzeby netto określają minimalną wielkość planowanego zamówienia przy uwzględnieniu konieczności utrzymania zakładanego zapasu bezpieczeństwa.

Na podstawie obliczeń zapotrzebowania netto oraz danych tabelarycznych można określić plan zapotrzebowań w sferze dystrybucji dla magazynów A i B, co przedstawiają tabele 3.3. i 3.4. (zob. s. 84), a następnie zbiorczo umieścić je jako „potrzeby brutto” w tabeli przedstawiającej przepływy dla magazynu fabrycznego, czyli w tabeli 3.5. (zob. s. 84).

Suma planowanych dostaw w magazynie A i B jest równocześnie „potrzebami netto” w magazynie fabrycznym i dzięki temu możemy przeprowadzić bilansowanie zapotrzebowania.

Tab. 3.3. Wyliczenia planu zamówień za pomocą metody DRP dla magazynu A

MAGAZYN A	Zapas początkowy	Tygodnie							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Potrzeby brutto (wg prognozy)	-	1100	1050	950	950	900	900	950	1000
Planowane dostawy	-	-	1080	1080	1080	1080	540	1080	1080
Stan magazynu	1200	100	130	260	390	570	210	340	-
Potrzeby netto	-	920	790	610	430	840	760	-	-
Planowane zamówienia	-	1080	1080	1080	540	1080	1080	-	-

Źródło: Opracowanie własne.

Tab. 3.4. Wyliczenia planu zamówień za pomocą metody DRP dla magazynu B

MAGAZYN B	Zapasy początkowy	Tygodnie							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Potrzeby brutto (wg prognozy)	-	600	550	800	600	600	1130	650	1100
Planowane dostawy	-	-	540	1080	540	540	1080	540	1620
Stan magazynu	700	100	90	370	310	250	200	90	-
Potrzeby netto	-	530	790	310	370	960	530	1090	-
Planowane zamówienia	-	540	1080	540	540	1080	540	1620	-

Źródło: Opracowanie własne.

Tab. 3.5. Bilansowanie zapotrzebowań za pomocą metody DRP u producenta (magazyn fabryczny)

MAGAZYN F (fabryczny)	Zapasy początkowy	Tygodnie							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Potrzeby brutto (wg prognozy)	-	1620	2160	1620	1080	2160	1620	1620	-
Planowane dostawy	-	1080	2160	1620	1080	2160	1620	-	-
Stan magazynu	540	-	-	-	-	-	-	-	-
Potrzeby netto	-	2160	1620	1080	2160	1620	1620	1090	-
Planowane zamówienia	-	2160	1620	1080	2160	1620	1620	1620	-

Źródło: Opracowanie własne.

Na podstawie przeprowadzonej analizy planowania dystrybucji metodą DRP uzyskano informację dotyczącą zapotrzebowań dystrybucyjnych i optymalnych momentów składania zamówień przez poszczególne magazyny. Bieżące nowelizowanie prognoz dotyczących popytu i przeliczanie uzyskanych danych umożliwi osiągnięcie wysokiej efektywności w sferze e-dystrybucji, poprzez uniknięcie braków iPhone'ów 5S w magazynie

(straty związane z utraceniem potencjalnych korzyści ze sprzedaży) oraz ograniczenie kosztów magazynowania (dzięki optymalnej ilości zgromadzonego zapasu).

### 3.5. Koszty logistyczne w e-dystrybucji

Miarą sprawnego wykorzystania zasad logistycznych w sferze dystrybucji jest optymalizowanie kosztów całkowitych logistyki w dystrybucji, przez które rozumiemy „sumę kosztów realizacji wszystkich czynności składających się na fizyczny przepływ produktu od wytwórcy do finalnego nabywcy, powiększoną o szacunkową wielkość utraconych możliwości sprzedaży z powodu źle funkcjonującego systemu dystrybucji”<sup>55</sup>.

W tej relacji ważne jest podejście do ostatniej składowej, która nie jest wartością łatwą do obliczenia w sposób empiryczny. Dlatego istotne jest, aby ta „szacunkowa wartość” była realnie związana z błędami systemu dystrybucji, m.in.:

- utratą potencjalnego zysku z aktualnej i ewentualnie przyszłej sprzedaży wyrobu gotowego (np. zła rytmiczność czy niekompletność dostaw lub inne działania związane ze złą sprawnością),
- wzrostem niektórych kosztów zmiennych (np. transportu),
- niewykorzystaniem możliwości osiągnięcia korzyści z tytułu alternatywnych inwestycji kapitałowych, środków finansowych zamrożonych w tzw. „trudnych zapasach”.

Im dokładniej określimy zasady ustalania tej wartości, tym bardziej rzeczywisty będzie wynik obliczeń. Całkowity koszt logistyki w dystrybucji fizycznej można wyrazić następującym wzorem:

$$Kc = Ko + Kt + Kum + Kuz + Ksd$$

gdzie:

- $Kc$  – całkowity koszt logistyki w dystrybucji fizycznej,
- $Ko$  – koszt obsługi zamówienia,
- $Kt$  – koszt transportu,
- $Kum$  – koszt utrzymania magazynów,
- $Kuz$  – koszt utrzymania zapasów,
- $Ksd$  – koszt utraconych możliwości sprzedaży z powodu źle funkcjonującego systemu dystrybucji.

<sup>55</sup> E. Gołemska, *Kompendium...*, op. cit., s. 233.

Zastosowanie logistyki w e-dystrybucji z założenia powinno obniżyć koszty działalności przedsiębiorstwa, choć wprowadzane zmiany w pierwszej kolejności mogą (ale nie muszą) powodować ich wzrost.

### **3.6. Pytania kontrolne i test**

#### **Pytania kontrolne**

1. W jakich dwóch układach e-dystrybucja może być przedmiotem analizy?
2. Zgodnie z jaką zasadą osiągane są cele e-dystrybucji?
3. Do jakich czterech zmiennych mogą odnosić się strategiczne cele e-dystrybucji?
4. Co zaliczamy do najważniejszych kryteriów klasyfikacji kanałów e-dystrybucji?
5. Co jest najważniejszą istotą koncepcji ECR?

#### **Test**

1. Zasada „7W” dotyczy m.in.:
  - a) relacji partnerskich
  - b) optymalizacji utrzymywanych zapasów
  - c) minimalizacji kosztów całkowitych dostawy
  - d) właściwego systemu produkcji
2. Koncepcja ECR opiera się na jednym z filarów:
  - a) zarządzaniu określoną kategorią zapasu
  - b) zarządzaniu zapasami i dostawami
  - c) zarządzaniu kadrą kierowniczą
  - d) zarządzaniu informacją
3. Zadaniem logistyki e-dystrybucji jest:
  - a) sprawność zaopatrzenia w surowce
  - b) utrzymanie ciągłości i rytmiczności produkcji
  - c) podniesienie jakości produkcji
  - d) analiza i planowanie dostaw

4. Zasadniczy cel utrzymywania zapasów to m.in.:

- a) zabezpieczenie przed zmianami kosztów produkcji
- b) ochrona przed innymi czynnikami, np. zdarzeniami losowymi
- c) stosowanie koncepcji „JiT”
- d) możliwość zastosowania zaawansowanych systemów zarządzania MRP

5. MRP jest to system:

- a) planowania potrzeb materiałowych
- b) planowania zasobów produkcyjnych
- c) planowania zasobów finansowych
- d) planowania przepływów pieniężnych

Prawidłowe odpowiedzi: 1. c), 2. b), 3. d), 4. b), 5. a).





## **Rozdział 4**

# **E-promocja**



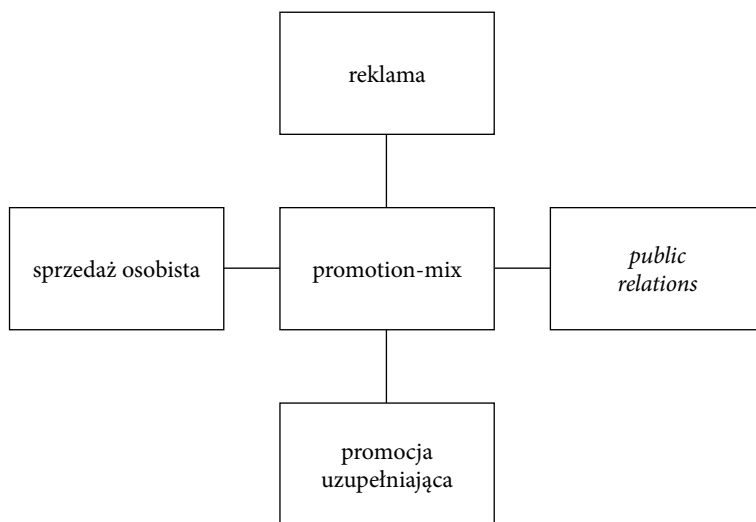
Promocja jako instrument marketing-mixu jest najczęściej definiowana w literaturze jako proces komunikacji przedsiębiorstwa z klientem. Wyróżnia się trzy podstawowe funkcje promocji: informacyjną, pobudzającą oraz konkurencyjną<sup>56</sup>. Do głównych zadań promocji zalicza się dostarczenie potencjalnym i obecnym klientom informacji, wywołanie zamierzonych postaw i zachowań rynkowych nabywców oraz stworzenie zestawu pozacenowych instrumentów rywalizacji na rynku. Ogólna teoria marketingu zalicza do instrumentów promocji reklamę, *public relations* (PR), sprzedaż osobistą oraz promocję uzupełniającą zwaną również promocją sprzedaży (zob. rys. 4.1. na s. 92). W tym zestawie instrumentów promocji niektórzy autorzy wyodrębniają dodatkowo sponsoring oraz udział w targach.

W związku z szerokim zastosowaniem Internetu w procesie promocji producent może komunikować się z klientem, a często również sprzedawać swoje produkty, za pośrednictwem tego medium, które to nie jest uznawane za odrębny instrument promocji, ale stwarza szereg możliwości nowego wykorzystania obecnych instrumentów promotion-mixu<sup>57</sup>. Dalsza część rozdziału poświęcona będzie omówieniu zastosowania ICT w kolejnych elementach promotion-mixu.

---

<sup>56</sup> Por. *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2003.

<sup>57</sup> Por. A. Vrechopoulos, K. Pramataris, G. Doukidis, *The transformation of the promotion mix in the virtual retail environment: An initial framework and comparative study*, „International Journal of New Product Development and Innovation Management” vol. 2 no. 2, 2000, s. 163-178.



Rys. 4.1. Instrumenty promotion-mixu

Źródło: *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2003, str. 25.

## 4.1. Reklama

Reklama definiowana jest jako „bezosobowa, odpłatna i adresowana do masowego odbiorcy forma przekazywania informacji rynkowych”<sup>58</sup>. Słowo „reklama” pochodzi od łacińskiego wyrazu *reclamare* oznaczającego hałasowanie, robienie wrzawy. Reklama, w powszechnym tego słowa znaczeniu, traktowana jest często jako synonim promocji, którym nie jest.

Reklama w Internecie stanowi ważną część e-biznesu. Wyróżnia się trzy rodzaje firm zajmujących się tym obszarem. Są to:

- agencje interaktywne,
- domy mediowe i brokerzy informacji reklamy internetowej,
- emitenci reklam.

Agencje interaktywne zajmują się tworzeniem stron i zarządzaniem ich treścią. To one zajmują się budową reklamy w Internecie. Drugą grupą to domy mediowe i brokerzy reklamy interaktywnej. Są to pośrednicy między reklamodawcą a wykonawcą i emitentem reklamy. Ich działalność

<sup>58</sup> *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, pod red. E. Kosińskiej, PWE, Warszawa 2008, s. 290.

polega na planowaniu i kontroli emisji reklam. Trzeci rodzaj firm to emittenci reklam. Należą do nich portale internetowe, na których można reklamę zamieścić i dla których sprzedaż powierzchni reklamowej stanowi źródło przychodów<sup>59</sup>.

Należy podkreślić, że reklama internetowa wywołuje szereg problemów prawnych wynikających z braku jednolitej regulacji tego zagadnienia. Według D. Harasimiuk w polskim prawie jedynym aktem, który zawiera przepisy wyraźnie odnoszące się do reklamy internetowej, jest ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych. Należy przyjąć, że w pozostałym zakresie reklama w Internecie podlega zarówno odpowiednim przepisom prawa prasowego, jak i ustawy o radiofonii i telewizji. Ponadto reklama internetowa musi być zgodna z regułami ustanowionymi przez pozostałe akty prawne dotyczące zakazu reklamy towarów. W odniesieniu do reklamy internetowej stosuje się również ogólne przepisy dotyczące prowadzenia reklamy zawarte w ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>60</sup>.

Reklama, jako najpopularniejsza forma komunikacji marketingowej, jest zazwyczaj płatna. W przypadku zakupu reklamy zamieszczonej w Internecie można wyróżnić szereg różnych modeli płatności za reklamę:

- CPM lub CPT (ang. *Cost Per Mille, Cost Per Thousand*) – płatność „za tysiąc”, gdzie tysiąc ma symbolizować dużą liczbę wyświetleń bądź reklam („M” pochodzi od łacińskiej nazwy liczby „tysiąc” – *mille*). Zleceniodawca promocji płaci za wyświetlenie reklamy ustalonej grupie odbiorców. W tym modelu nie wlicza się wyświetleń wynikających z przeładowania bądź wewnętrznych działań internauty. Jest najbardziej popularny i jasno precyzuje koszty, jakie ponosi reklamodawca. Jedną emisję reklamy rozumie się jako jednorazowe przedstawienie reklamy użytkownikowi.
- CPV (ang. *Cost Per Visitor*) – reklamodawca płaci za przeniesienie docelowej grupy na swoją stronę internetową.
- CPV (ang. *Cost Per View*) – reklamodawca płaci za jedno obejrzenie reklamy lub strony internetowej.
- CPC lub PPC (ang. *Cost Per Click, Pay Per Click*) – reklamodawca płaci za każde kliknięcie na hasło wykonane przez użytkownika, który

<sup>59</sup> D. Dębski, *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw. Część 1*, WSiP, Warszawa 2006, s. 269.

<sup>60</sup> D. Harasimiuk, *Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 34.

z kolei jest przekierowywany na stronę internetową. Ta metoda umożliwia uściślenie kryteriów wyszukiwania, a także otrzymanie danych sprzedażowych. Reklamodawca płaci dodatkowo za wyróżnienie w słowach kluczowych, co zwiększa ruch na portalu internetowym. CPC tym różni się od CPV, że każde kliknięcie jest płatne bez względu na to, czy internauta trafi faktycznie na stronę reklamodawcy. Koszty zależą od rodzaju reklamy i jej wyglądu, bo im projekt reklamy jest bogatszy graficznie, tym bardziej zachęca konsumenta do kliknięcia. W modelu CPC można wykupić konkretną ilość kliknięć bądź uiszczyć opłatę za każde kliknięcie w określonym przedziale czasowym.

- CPA (ang. *Cost Per Action, Cost Per Acquisition*) – powszechna w marketingu partnerskim strategia, która bazuje na efektach. Reklamodawca płaci za liczbę aktywnych użytkowników, którzy podjęli się następujących czynności: zakup, rejestracja, wypełnienie ankiety i zapoznanie się z tekstem. CPA ma swoje wady i zalety: do tych pierwszych zalicza się metoda pobierania opłat, zaś do drugich – metoda płacenia za reklamy banerowe. Sposób płacenia za reklamy w CPA jest identyczny jak w CPL (ang. *Cost Per Lead*), który bazuje na uzupełnianiu formularza przez klienta, rejestracji w newsletterze, bądź innych czynnościach ukierunkowanych na sprzedaż. Podobny jest również model CPO (ang. *Cost Per Order*), którego podstawę stanowią zrealizowane zlecenia.
- CPE (ang. *Cost Per Engagement*) – model zbliżony do CPA z tą różnicą, że wyświetlane reklamy są bezpłatne, a reklamodawcy ponoszą koszty w przypadku, gdy internauta podejmuje różnego rodzaju interakcje z reklamą.
- CPC (ang. *Cost Per Conversion*) – dotyczy kosztów związanych ze zdobyciem klienta, które oblicza się, dzieląc całkowity koszt kampanii reklamowej na liczbę konwersji (dodatkowe przychody wywołane efektem kampanii).

Najczęściej spotykane formy reklamy internetowej:

- Baner tradycyjny o wymiarach 468×60 pikseli – graficzna reklama umieszczana na górze strony; obecnie coraz częściej ignorowana przez użytkowników i przez to mało skuteczna.
- Baner rozwijalny o wymiarach 468×240 pikseli – interaktywny baner, który po naprowadzeniu na niego wskaźnika myszy rozwija się do większego rozmiaru. Forma ta pozwala na pokazanie dodatkowych treści (w porównaniu z banerem o wymiarach 468×60 pikseli).

- Baner pływający o wymiarach 468×60 pikseli – graficzna reklama, która po wyświetleniu jest stale widoczna w tym samym miejscu w oknie przeglądarki (niezależnie od tego, czy przewijamy stronę w dół czy w górę).
- *Skyscraper* tradycyjny – graficzna reklama dynamiczna umieszczana w prawej części strony. Przyjmuje rozmiary od 120×600 do 160×600 pikseli.
- Billboard (megabaner) tradycyjny – graficzna reklama dynamiczna umieszczana na górze strony w miejscu tradycyjnego banera. Przyjmuje rozmiary od 620×100 do 750×100 pikseli. Ze względu na standardowe rozmiary i powszechność ta forma reklamy internetowej jest często ignorowana przez internatów.
- Boks śródtekstowy – graficzna reklama dynamiczna umieszczana centralnie wewnątrz treści prezentowanych na stronie. Przyjmuje rozmiary od 300×125 do 300×250 pikseli.
- *Pop-up* i *pop-under* – graficzna reklama dynamiczna emitowana w oddzielnym oknie przeglądarki po wejściu użytkownika na dany serwis. *Pop-up* jest uznawany za jedną z najbardziej inwazyjnych form reklamy internetowej. *Pop-up* wyświetla się „na wierzchu” okna przeglądarki. *Pop-under* otwiera się „pod spodem” głównego okna przeglądarki i w ten sposób kontakt z reklamą następuje dopiero po zamknięciu okna przeglądarki.
- Spot internetowy (ang. *interstitial*) – graficzna reklama w formie pełnoekranowej animacji, w której istnieje możliwość zawarcia efektów dźwiękowych. Spot całkowicie przykrywa treść strony i jest szczególnie zniechęcającą formą reklamy internetowej. Przy jej stosowaniu ważne jest, aby określony użytkownik nie miał z nią zbyt częstego kontaktu.
- *Toplayer* – graficzna reklama w formie animacji z możliwością zawarcia efektów dźwiękowych. Reklama ta jest wyświetlana nad treścią strony w dowolnym jej miejscu.
- Tapeta (ang. *watermark*) – reklama graficzna wyświetlana na całej stronie serwisu w tle treści. Przy stosowaniu tej formy reklamy trzeba zwracać uwagę na estetykę uzyskiwanego efektu reklamy.
- Akcje sponsoringowe – mogą obejmować umieszczanie sponsorowanych artykułów w serwisach internetowych, prezentację logo sponsora, znaki wodne, organizację konkursów itd.
- Programy partnerskie (PP) – systemy umożliwiające zarabianie w Internecie poprzez oferowanie usług lub towarów świadczonych przez firmy w zamian za z góry ustalone wynagrodzenie stałe (czyli tzw. *flat fee*) lub wynagrodzenie prowizyjne.



- Reklama w wyszukiwarkach – linki sponsorowane umieszczane w sąsiedztwie tzw. wyników organicznych. Najbardziej znaną formą reklamy w wyszukiwarkach jest system AdWords wyszukiwarki Google<sup>61</sup>.

Ponadto można wyróżnić również tzw. reklamy umieszczone „na warstwie” (czyli pojawiające się przed tekstem). Reklamy uruchamiane na warstwie powinny posiadać przycisk zamknięcia lub zniknąć po określonym czasie. Tworząc je, należy pamiętać o dobrych praktykach związanych z reklamą internetową – należą one bowiem do tych najbardziej denerwujących<sup>62</sup>. Do tego typu reklam zalicza się:

- *brandmark* – zazwyczaj maksymalnie 400×400 pikseli;
- *toplayer* – zazwyczaj maksymalnie 400×400 pikseli;
- *interstitial* – zakrywa cały obszar strony www;
- *scroll billboard* – wynosi 750×100 pikseli, zazwyczaj znajduje się tam, gdzie billboard, jednak w wyniku przewijania strony „wyskakuje” ze swojego miejsca i podąża za użytkownikiem;
- *expand billboard* – początkowo 750×100 pikseli, a po rozwinięciu 750×300. Czasem w wyniku rozwinięcia treść przesuwana się na dół – wówczas jest to reklama „stała”;
- *expand double billboard* – początkowo 750×200 pikseli, a po rozwinięciu 750×400. Działa analogicznie jak w przypadku *expand billboardu*.

Do pozostałych form reklamy w Internecie można zaliczyć:

- reklamy umieszczane na mapach internetowych (np. w Google Maps),
- reklamy umieszczane w mobilnych aplikacjach, najczęściej darmowych,
- umieszczanie kodów QR, czyli kodów, które są możliwe do skanowania przez aplikacje mobilne (przykład takiej aplikacji przedstawiono na rysunku 4.2. – zob. s. 97),
- reklamy umieszczane w grach komputerowych,
- reklamy umieszczane w przeglądarkach internetowych, których treść jest uzależniona od wyszukiwanych treści,
- reklamy w serwisach społecznościowych,
- reklamy w aplikacjach mobilnych uwzględniające lokalizację użytkownika,
- reklamy typu *transition ad*, pojawiające się w momencie ładowania właściwej treści w przeglądarce internetowej.

---

<sup>61</sup> Gąsiewski M., *Formy reklamy internetowej*, dostęp: <http://ittechnology.us/formy-reklamy-internetowej> (10.06.2014 r.).

<sup>62</sup> *Rodzaje reklam internetowej*, dostęp: <http://eredaktor.pl/reklama-internetowa/rodzaje-reklam-internetowych-display%E2%80%99owych> (05.06.2014 r.).

Do zalet reklamy internetowej należy zaliczyć:

- zasięg, który jest w praktyce nieograniczony;
- maksymalną informację – Internet pozwala na zamieszczenie znacznie szerszej informacji o towarach, usługach i działalności firm niż tradycyjne media;
- aktualność – możliwość aktualizowania danych (dodawania nowych oraz kasowania niepotrzebnych);
- trwałość – cecha ta różni w sposób zasadniczy reklamę internetową od tradycyjnej reklamy w innych mediach (radiu, telewizji i prasie);
- komunikację bezpośrednią – Internet daje jedyną możliwość komunikacji pomiędzy użytkownikami Sieci m.in. swobodnej wymiany opinii i poglądów na tematy dotyczące produktów i usług;
- możliwość pomiaru efektywności – testowanie skuteczności reklamy. Wzrost możliwości pomiaru ruchu w Internecie pozwala na coraz efektywniejsze dotarcie do określonej grupy odbiorców<sup>63</sup>.



Rys. 4.2. Skanowanie kodów QR

Źródło: dostęp: <http://ciajr.blogspot.com/2013/01/qr-codes-ja-ouviu-falar.html> (20.06.2014 r.).

<sup>63</sup> A. Malarewicz, *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009, s. 217-218.

Reklama stanowi niewątpliwie najpowszechniejszą formę e-promocji. Wykorzystanie reklamy powinny jednak poprzedzać – podobnie jak w przypadku pozostałych instrumentów promocji – badania rynkowe. W powszechnym przekonaniu wraz z wiekiem maleje wykorzystanie Internetu oraz efektywność<sup>64</sup> wyboru właśnie tego kanału komunikacji. Przeczą temu jednak badania naukowe.

#### **Przykład 4.1. Znaczenie Internetu w działaniach reklamowych ze względu na wiek**

Do grupy generacji Y zalicza się osoby urodzone w latach 1980-1996. Czasem można spotkać się z granicą wieku 16-24 lata. Wiek nie jest jednak głównym kryterium wyodrębnienia tej grupy. Główne kryterium to fakt, że osoby te już od urodzenia „żyją” z produktami nowoczesnych technologii, które kształtują ich sposoby zachowań, systemy komunikacji, sposoby pozyskiwania informacji i budowania wiedzy. Internet, telefon komórkowy, „ipody” i inne to stałe elementy ich codziennego życia. Obok generacji Y wciąż istotną rolę na rynku pełni pokolenie osób urodzonych w latach 1965-1979. Tę generację określa się najczęściej mianem generacji X. Nazwy „generacja X” użyto po raz pierwszy, określając osoby charakteryzujące się dużym konsumpcjonizmem, buntem wobec pieniądza i anonimowości, negacją rzeczywistości.

Badania przeprowadzone przez studentów Uniwersytetu Łódzkiego nie wykazały jednak znaczących różnic w zakresie znaczenia wybranych narzędzi marketingu w odniesieniu do ICT (476 jednostek), co zostało zaprezentowane w tabeli 4.1. i 4.2. (zob. s. 99).

Tab. 4.1. Znaczenie wybranych narzędzi działań marketingowych ze względu na wiek

Wyszczególnienie	Generacja X	Generacja Y
Strony WWW	12,28	10,15
Reklama w Internecie	9,63	10,09

Źródło: R. Kozielski, *Klient 3.0 czy Marketing 3.0*, „Handel Wewnętrzny” nr 3/2013, s. 157-164.

<sup>64</sup> Efektywność rozumiana jako relacja nakładów i efektów należy do elementów trudno mierzalnych w marketingu. Więcej: zob. A. Panasiuk, A. Pawlicz, *Analiza efektywności promocji produktu turystyki miejskiej w wybranych miastach nadbałtyckich*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 16, Szczecin 2011, s. 111-123.

Tab. 4.2. Prognozowany wzrost znaczenia wybranych narzędzi działań marketingowych ze względu na wiek

Wyszczególnienie	Generacja X	Generacja Y
Strony WWW	13,53	14,32
Reklama w Internecie	11,46	12,38

Źródło: R. Kozielski, *Klient 3.0 czy Marketing 3.0*, „Handel Wewnętrzny” nr 3/2013, s. 157-164.

## 4.2. Public relations

Podobnie jak w przypadku większości pojęć z zakresu marketingu brak jest jednolitej i ogólnie akceptowalnej definicji *public relations* (PR). Według A. Szymańskiej istnieje już ponad 2000 definicji *public relations*, które można pogrupować na określające PR jako funkcję komunikowania, zarządzania, jako działalność, informację lub rzadziej filozofię, sposób myślenia czy sztukę<sup>65</sup>. Miejsce PR jako elementu promotion-mixu jest kwestią sporną, niemniej jednak w większości publikacji naukowych i podręczników marketingu PR traktowany jest jednak jako element promotion-mixu. *Public relations* można określić jako zarządzanie reputacją firmy.

Według Ph. Kotlera PR definiowany jest jako budowanie dobrych relacji ze wszystkimi partnerami organizacji poprzez wzmacnianie jej pozytywnego wizerunku, osiąganie korzystnego *publicity*, oraz zażegnywanie i neutralizowanie niekorzystnych pogłosek oraz wydarzeń dotyczących organizacji<sup>66</sup>. Do najważniejszych instrumentów PR zalicza on relacje prasowe, *publicity*, komunikację wewnątrz organizacji oraz lobbying. Ze względu na holistyczny charakter definicja ta jest z punktu widzenia niniejszej pracy najwłaściwsza.

*Public relations*, reklama i promocja mają podobne cele, jednak metody, które wykorzystują do osiągnięcia tych celów, są zdecydowanie odmienne. Punkty styeczne tych działań to:

- zmienianie postaw,

<sup>65</sup> A. Szymańska, *Public relations w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Unimex, Wrocław 2005, s. 78-81.

<sup>66</sup> Ph. Kotler, J. Bowen, J. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, New Jersey, Upper Saddle River 1999, s. 489-490 i 778.

- wywieranie wpływu na opinię publiczną oraz na opinie indywidualne (prywatne),
- zachęcanie do nabywania dóbr lub usług<sup>67</sup>.

Celem *public relations* jest odpowiednie oddziaływanie na odczucia lub przekonania klientów, kształtowanie ich przychylnych opinii, tworzenie korzystnego wizerunku firmy (umożliwiającego stopniowe i perspektywiczne rozszerzanie jej rynku) oraz odpowiednie reagowanie na niekorzystne informacje<sup>68</sup>.

W skład PR wchodzi takie działania, jak:

- *publicity (media relations)* – obejmuje współpracę ze środkami masowego przekazu, których znaczenie wynika z faktu, iż wszelkie informacje zamieszczane w mediach znajdują się zwykle poza kontrolą przedsiębiorstwa, a także z powodu tego, że mogą one publikować zarówno dobre, jak i złe wiadomości;
- *corporate identity* – ma na celu tworzenie tożsamości przedsiębiorstwa;
- *public affairs* – działania te polegają na tworzeniu i podtrzymywaniu korzystnych relacji z przedstawicielami władzy lokalnej, regionalnej lub krajowej;
- *community relations* – tworzenie dobrych stosunków ze społecznościami lokalnymi;
- relacje z prasą – obejmujące przygotowanie aktualnej informacji i umieszczenie jej w mediach w celach zwrócenia uwagi na osobę lub produkt;
- lobbing – tworzenie oraz podtrzymywanie relacji z organami legislacyjnymi i rządowymi w celu wywierania wpływu na ustawy i przepisy, często dla całej branży lub sektora, oraz uzyskania korzystnych, indywidualnych decyzji;
- zarządzanie sytuacją kryzysową;
- relacje z inwestorami – utrzymywanie kontaktów z akcjonariuszami i innymi uczestnikami społeczności finansowej, często są to wymagania prawne związane z istnieniem danego przedsiębiorstwa na giełdzie;
- współpraca z darczyńcami i organizacjami non-profit celem uzyskania wsparcia finansowego lub wolontariackiego<sup>69</sup>.

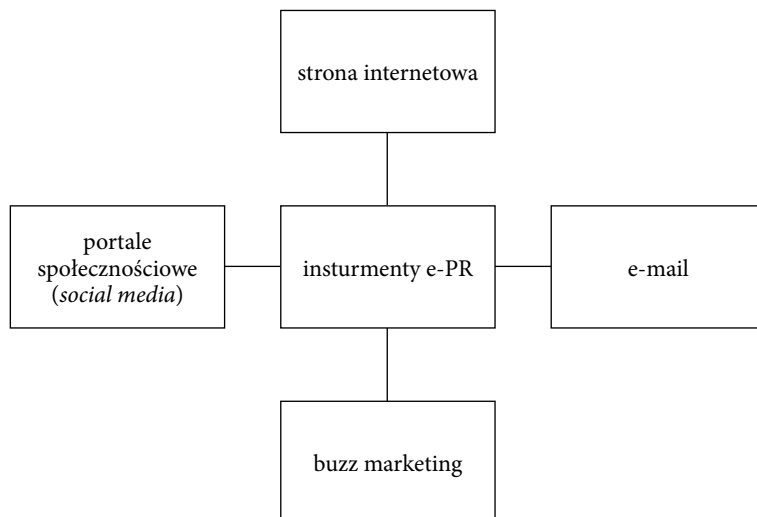
---

<sup>67</sup> B. Sam, *Public Relations*, Kraków 2003, s. 40 [za:] K. Tołpińska, *Krótko i wybiórczo o public relations*, dostęp: <http://akademia.kph.org.pl/materialy/media/oPR.pdf> (16.06.2014 r.).

<sup>68</sup> *Public relations*, [w:] *Encyklopedia zarządzania*, dostęp: [http://mfiles.pl/pl/index.php/Public\\_relations](http://mfiles.pl/pl/index.php/Public_relations) (16.06.2014 r.).

<sup>69</sup> Ibidem.

Internet i nowe technologie są naturalnym obszarem działań *public relations*. E-PR charakteryzuje się jednak specyficznymi instrumentami. Najważniejsze z nich przedstawiono na rysunku 4.3.



Rys. 4.3. Instrumenty *e-public relations*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Janowski, *Internet PR*, dostęp: [http://polskipr.pl/gfx/polskipr2/userfiles/\\_public/rozne/internet\\_pr\\_m\\_janowski.pdf](http://polskipr.pl/gfx/polskipr2/userfiles/_public/rozne/internet_pr_m_janowski.pdf) (16.06.2014 r.).

Strona internetowa nowoczesnego przedsiębiorstwa powinna odpowiadać potrzebom jej użytkowników oraz zawierać podstawowe informacje na temat przedsiębiorstwa (np. numer telefonu i adres). Powinna również być przejrzysta i w minimalnym stopniu wykorzystywać wszelkiego typu nowinki techniczne, które powodują, że posiadacze wolnych łącz internetowych mają problem z ich odczytaniem. Badania naukowe wskazują, że wraz ze wzrostem liczby tego typu dodatkowych aplikacji spada jakość obsługi w przedsiębiorstwie<sup>70</sup>.

Współcześnie bardzo istotne jest posiadanie osobnej wersji strony internetowej dostępnej dla posiadaczy telefonów komórkowych, smartfonów, tabletów i fabletów (urządzeń o cechach telefonu komórkowego i tabletu, które są większe od smartfonu, ale nie na tyle duże, aby uznać je za tablet lub

<sup>70</sup> J. Murphy, R. Schegg, D. Olaru, *Investigating the Evolution of Hotel Internet Adoption*, „Information Technology & Tourism” vol. 8, 2006, s. 161-177.

minitabiet – przekątna ekranu najczęściej wynosi 5 cali). Należy pamiętać również o regularnej aktualizacji informacji na stronie. Jeżeli przedsiębiorca nie ma czasu na aktualizację informacji, na stronie powinny znaleźć się jedynie informacje podstawowe (strona o charakterze statycznym).

Kolejny element e-PR to prawidłowo wybrana nazwa użytkownika. Nawet jeśli przedsiębiorstwo jest niewielkie, to pracownicy powinni mieć jednolite nazwy użytkowników, najlepiej w formacie „imie.nazwisko@nazwafirmy.com”. Inne akceptowalne formaty to: „i.nazwisko@nazwafirmy.com” oraz „nazwisko@nazwafirmy.com”. Ułatwia to komunikację nie tylko z klientami, ale również wewnątrz przedsiębiorstwa. W niektórych organizacjach pracownicy posiadają konta, do których dostęp jest możliwy z wykorzystaniem kilku adresów e-mail. Nie oznacza to, że tego typu informacje powinny znaleźć się na głównej stronie www przedsiębiorstwa. Dotyczy to przede wszystkim przedsiębiorstw, w których znaczenie mają szczególne umiejętności pracowników. W przypadku, gdy klient potrzebuje kontaktu z wybranym działem firmy, pracownicy mogą mieć założone konta, których nazwy są przyporządkowane ich funkcjom, np.: serwis@..., biuro@..., info@... itd. W zasadzie pracownicy nie powinni korzystać z prywatnych adresów e-mail w korespondencji służbowej ze względu na zabezpieczenie prywatności danych.

Podpis w stopce wiadomości e-mail może również stać się elementem *e-public relations*. W stopce powinny znaleźć się następujące elementy:

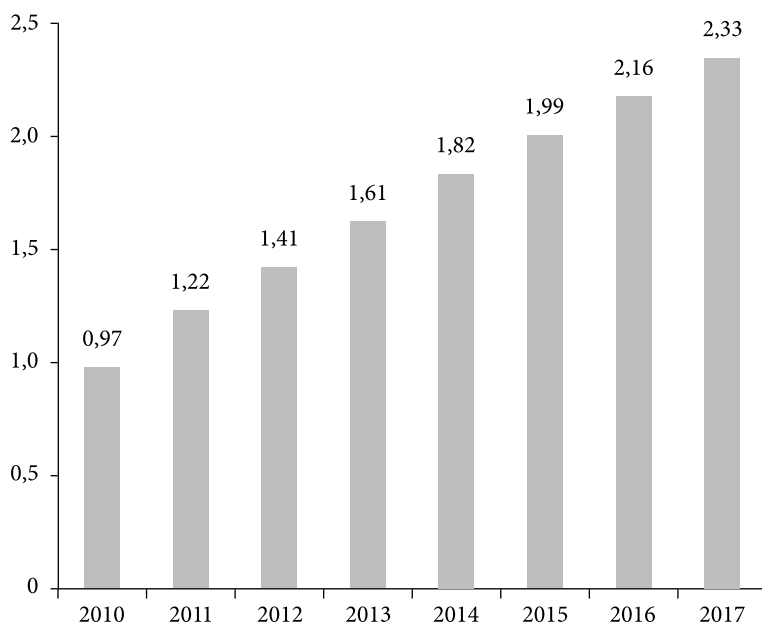
- pożegnanie (np. „Z poważaniem...”),
- imię i nazwisko,
- stanowisko,
- adres e-mail,
- telefon,
- nazwa przedsiębiorstwa,
- adres,
- jeśli jest to konieczne, również nr konta bankowego, KRS, NIP i inne informacje,
- adres strony internetowej.

Buzz marketing, czyli marketing szeptany, to pojęcie używane w dziedzinie marketingu i reklamy do opisanego działań, jakie podejmują firmy w celu wywołania u swoich klientów pozytywnych rekomendacji odnośnie produktu, marki czy usługi. Jest to dawanie ludziom powodów do rozmawiania o marce, produktach i usługach oraz ułatwianie im nawiązania tej

konwersacji. Wykorzystanie nowych technologii w tym obszarze polega na tworzeniu blogów, filmów pozornie parodiujących reklamy przedsiębiorstwa, fanpage'ów w serwisach społecznościowych, wspieraniu kwestii społecznych lub promowaniu mody na wykorzystanie konkretnych marek.

Portale społecznościowe są nowym instrumentem promocji, który może być wykorzystany zarówno w PR, jak i innych instrumentach promocji i marketingu. O ile liczba użytkowników poczty elektronicznej pozostaje na podobnym poziomie od przynajmniej 10 lat (dane z USA), o tyle liczba użytkowników serwisów społecznościowych rośnie dramatycznie. Obecnie wykorzystywane są nawet w promocji konferencji naukowych.

Od czasu powstania serwisów społecznościowych liczba ich użytkowników we wszystkich grupach wiekowych rośnie nieprzerwanie. Obecnie są one wykorzystywane nawet przez najstarszych internautów (zob. rys. 4.4. i 4.5. na s. 104).

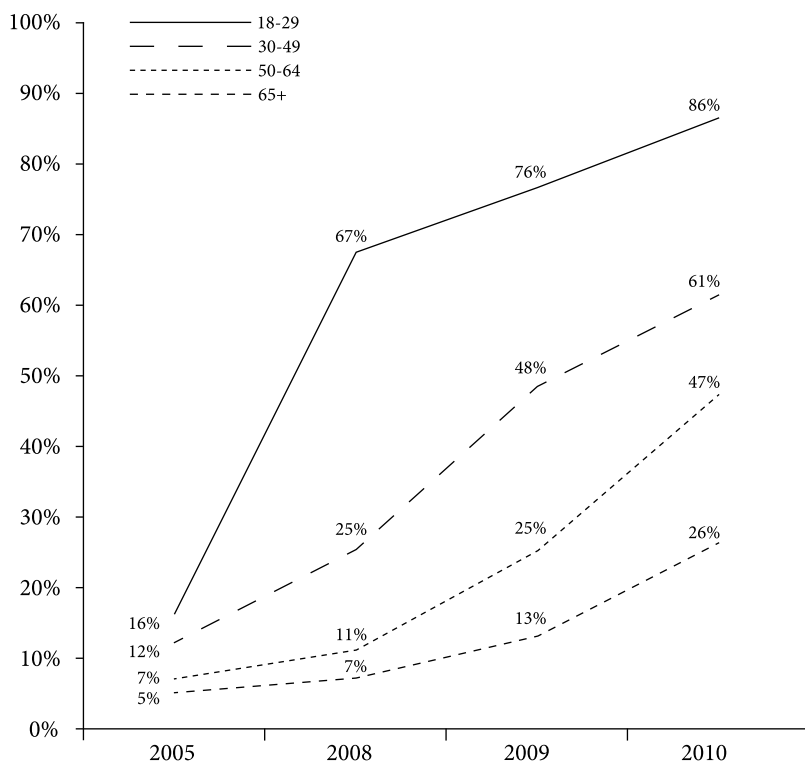


\* Od 2014 roku prognoza.

Rys. 4.4. Liczba użytkowników serwisów społecznościowych

Źródło: <http://statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users> (15.05.2014 r.).





\* Badania przeprowadzono w USA na grupie ok. 2200 osób.

Rys. 4.5. Odsetek użytkowników portali społecznościowych w poszczególnych grupach wiekowych

Źródło: <http://pewinternet.org/2010/08/27/older-adults-and-social-media> (25.05.2014r.).

#### **Przykład 4.2. Pięć mini kampanii marketingowych z wykorzystaniem Facebooka**

1. Oferowanie klientom darmowych produktów jako dodatku do produktu podstawowego zawsze było fundamentem promocji sprzedaży. Drukarnia Book Binding Workshop zaoferowała klientom, którzy dokonali zakupu usług na kwotę nie mniejszą niż 300 USD, specjalnie wydaną książkę o tematyce introligatorskiej. Kampanię rozpoczęto mailingiem do 1180 dotychczasowych klientów. Następnie, po sukcesie kampanii wydawca pokazywał na stronie Facebook wszystkie swoje produkty. W efekcie kampanii:

- liczba fanów na stronie Facebook wzrosła z 50 do 650,
  - sprzedaż wzrosła o \$15000.
2. Elaine Topper z BellaSoleil.com (toskańska dekoratorka wnętrz) zaferowała swoim klientom 10% rabat na usługi, ale kod rabatowy znajdował się w ukrytej części strony www, do której dostęp mieli jedynie internauci, którzy polubili fanpage dekoratorki. Elaine do promocji swoich usług wykorzystała bazę mailową liczącą 1767 adresów. Ponadto zamieściła na stronie zdjęcia różnych produktów oraz ujęcia ukazujące sklep „od kulis” w celu podtrzymania zainteresowania odwiedzających. W rezultacie kampanii:
- liczba polubień na stronie Facebook wzrosła o 200%,
  - zyski wzrosły o \$10000.
3. Jay McKeever pracował jako grafik komputerowy w hurtowni przemysłowej Seconds & Surplus krócej niż dwa tygodnie, kiedy zdecydował się na wykorzystanie Facebooka. Firma zaferowała 10% zniżki dla osób lubiących stronę przedsiębiorstwa. Wysłano e-mail do 7946 subskrybentów z informacją o nowej ofercie na Facebooku. Poza zdjęciami regularnie zamieszczał na Facebooku zagadki, których rozwiązanie przekładało się na dalsze zniżki. Po zakończeniu kampanii:
- liczba fanów wzrosła trzykrotnie (ze 150 do 450),
  - dodatkowe zyski (dodatkowe przychody minus koszty kuponów rabatowych) wyniosły \$32625.
4. PropertyMinder jest przedsiębiorstwem specjalizującym się w doradztwie na rynku nieruchomości. Chcąc pozycjonować przedsiębiorstwo jako wiodącego eksperta na rynku oraz zwiększyć bazę klientów, zaferował bezpłatny poradnik wszystkim, którzy polubią jego stronę Facebook. W promocji wykorzystano bazę e-mail, posty na Facebooku i blog firmy. W rezultacie kampanii:
- liczba fanów wzrosła o 327,
  - poradnik został pobrany przez 584 osoby.
5. Kurort Sugarbush, leżący w północno-wschodniej części USA, ugruntował swoją pozycję na Facebooku poprzez rozpoczęcie loterii kuponowej dla wszystkich użytkowników, którzy polubili jego stronę. Pula nagród w loterii wyniosła \$15000. Promocję wsparł mailing do 50000 subskrybentów.

Źródło: *12 Awesome Facebook Marketing Campaigns*, dostęp: <http://willgladhart.com/wp-content/uploads/12FacebookCampaignsUSA.pdf> (15.05.2014r.).

### 4.3. Sprzedaż osobista

W tradycyjnym ujęciu przez pojęcie sprzedaż osobista rozumie się „bezpośredni kontakt osobisty między sprzedawcą a potencjalnym klientem. Może to być kontakt »twarzą w twarz«, jak i kontakt telefoniczny”<sup>71</sup>. Internet umożliwia bezpośredni kontakt między sprzedawcą a nabywcą poprzez narzędzia, takie jak czat czy nawet rozmowa głosowa i rozmowa video. Sprzedaż osobista jest stosunkowo drogim instrumentem promocji i z tego względu wykorzystywana jest najczęściej w przypadku dóbr niestandardowych, dóbr sprzedawanych w różnych wersjach dostosowywanych do potrzeb klientów itp. Typowymi adresatami działań promocyjnych są pośrednicy oraz klienci instytucjonalni.

Wykorzystanie Internetu pozwoliło na znaczne obniżenie kosztu dotarcia przedstawiciela firmy do klienta. Z tego względu nowoczesne przedsiębiorstwa (zwłaszcza usługowe) wykorzystują sprzedaż osobistą w coraz większym zakresie również w przekazie promocyjnym dla klienta indywidualnego. Przykładem tego typu działań jest rynek usług bankowych, zarówno w zakresie bankowości internetowej, jak i kontaktu z przedstawicielem banku poprzez internetowe rozmowy video.

Najbardziej popularną formą e-sprzedaży osobistej jest jednak kontakt z konsumentem przez e-mail. Według serwisu freshmail.com w roku 2013 wysłano 838 bilionów ( $10^{12}$ ) e-maili, 91% konsumentów sprawdzało pocztę elektroniczną każdego dnia, a 78% pracowników działów marketingu wskazało na wysoką efektywność marketingu z wykorzystaniem narzędzi e-mail<sup>72</sup>.

E-mail jest jednym z najtańszych i najbardziej powszechnych sposobów dotarcia do klienta. Współcześnie nawet proste edytory tekstu i arkusze kalkulacyjne pozwalają tworzyć rozbudowane bazy danych, które umożliwiają wysyłanie wiadomości jedynie do pożądanego segmentu odbiorców. Tego typu narzędzie jest zatem możliwe do aplikacji nawet w mikroprzedsiębiorstwach. Poza prostotą zaletą wykorzystania e-maili do promocji produktu jest również bardzo niski koszt jednostkowy. Do wad tego instrumentu należy zaliczyć konieczność budowy i aktualizacji baz danych klientów oraz problemy związane z przesyłaniem ofert odbiorcom, którzy ich sobie nie życzą.

W generalnym ujęciu, rozróżnia się dwa podejścia legislacyjne do zasad wykorzystania środków komunikacji elektronicznej, w szczególności

<sup>71</sup> *Marketing usług turystycznych*, pod red. A. Panasiuka, PWN, Warszawa 2007, s. 130.

<sup>72</sup> <http://freshmail.com> (15.05.2014 r.).

poczty elektronicznej, w celu przesyłania komunikatów marketingowych. Z języka angielskiego podejścia te określane są jako system *opt-out* oraz system *opt-in*<sup>73</sup>.

Według R. Biedy „system *opt-out* zakłada, że generalnie dopuszczalne jest przysyłanie wiadomości marketingowych środkami komunikacji elektronicznej, chyba że adresat wyraził sprzeciw wobec otrzymywania tego rodzaju wiadomości. System ten opiera się zatem na zapewnieniu adresatowi możliwości zgłoszenia sprzeciwu wobec przysyłania mu wiadomości marketingowej (np. poprzez udzielanie adresatowi instrukcji, w jaki sposób może złożyć sprzeciw bez ponoszenia kosztów bądź zapewnienie możliwości wpisania się na listę osób, które nie chcą otrzymywać wiadomości marketingowych). W przypadku e-mail marketingu system ten zakładał będzie zatem, iż możliwe jest przesyłanie poczty elektronicznej zawierającej przekaz marketingowy (np. reklamy, oferty, informacje handlowe) bez uprzedniej zgody adresata, chyba że adresat wyraził sprzeciw wobec przesyłania tego rodzaju poczty elektronicznej. W celu zaprzestania przesyłania poczty elektronicznej konieczne będzie zatem aktywne działanie użytkownika”<sup>74</sup>.

System *opt-in* zakłada, że przesyłanie jakichkolwiek wiadomości marketingowych środkami komunikacji elektronicznej, w tym pocztą elektroniczną, wymaga uzyskania uprzedniej zgody adresata. Na gruncie tego systemu niedopuszczalne jest przesyłanie poczty elektronicznej zawierającej komunikaty marketingowe bez uprzedniej zgody odbiorcy. System ten zapewnia szerszą ochronę prywatności adresata, kosztem ograniczenia możliwości przesłania wiadomości handlowych przez przedsiębiorców. Jeżeli przesyłanie informacji na dany adres wymaga dodatkowego potwierdzenia (nie tylko wypełnienia formularza internetowego, ale również np. kliknięcia na link w przesłanej wiadomości), wtedy określa się go *double opt-in*. Ogranicza to możliwości nadużycia ze względu na wpisywanie adresów przez osoby niepowołane. Polskie przepisy dotyczące przesyłania komunikatów marketingowych (propozycji zawarcia umowy lub informacji handlowych) za pośrednictwem poczty elektronicznej wprowadzają system *opt-in*<sup>75</sup>.

Niepożądaną wiadomości e-mail określa się mianem spamu, który definiowany jest jako „wszelka niepożądana korespondencja elektroniczna

<sup>73</sup> R. Bieda, *Co to jest system opt-out oraz system opt-in?*, dostęp: <http://romanbieda.pl/?question=2-co-to-jest-system-opt-out-oraz-system-opt-in> (15.05.2014 r.).

<sup>74</sup> Ibidem.

<sup>75</sup> Ibidem.

przesyłana bez zgody odbiorcy pocztą elektroniczną, o komercyjnym charakterze, o którym decyduje jej związek z działalnością gospodarczą<sup>76</sup>.

#### 4.4. Promocja uzupełniająca

Promocja uzupełniająca, zwana również promocją sprzedaży, polega na krótkookresowych działaniach zachęcających konsumentów do natychmiastowego zakupu, poprzez oferowanie im dodatkowych korzyści zwiększających okresowo wartość sprzedawanych produktów. Do najczęściej wykorzystywanych środków promocji uzupełniających należy zaliczyć e-kupony rabatowe. W Polsce tego typu instrumenty określane są portalami zakupów grupowych.

E-kupony rabatowe są coraz częściej wykorzystywanym instrumentem e-promotion-mixu. W 2005 roku w USA korzystało z nich 12% gospodarstw domowych, a w roku 2011 już 22%. Z punktu widzenia przedsiębiorcy kluczową kwestią jest rentowność tego typu inwestycji. Badania ankietowe przeprowadzone przez firmę Forrester na grupie 504 użytkowników e-kuponów w USA oraz wywiady z 5 menadżerami przedsiębiorstw zajmujących się *e-commerce* pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków:

- e-kupony zwiększają sprzedaż zarówno poprzez zwiększenie liczby klientów, jak i zwiększenie średniej sprzedaży,
- e-kupony zwiększają lojalność klientów oraz podnoszą reputację,
- e-kupony zmniejszają odsetek klientów opuszczających stronę przed dokonaniem zapłaty za towar,
- internauci odwiedzający strony e-kuponowe są szczególnie pożądanym segmentem klientów – średnio wydają więcej oraz intensywniej reagują na promocje w porównaniu do pozostałych internautów<sup>77</sup>.

Wzrost wykorzystania e-kuponów na podstawie przeprowadzonych badań przedstawia tabela 4.3. (zob. s. 109).

Należy podkreślić, że wzrost wykorzystania e-kuponów jest obserwowany zwłaszcza w kluczowym segmencie rodzin z dziećmi. Badania wykazały jednak, że w przypadku przedsiębiorstw o bardzo znanej i silnej marce

<sup>76</sup> A. Malarewicz, *Konsument...*, op. cit., s. 219.

<sup>77</sup> *The Impact Of Online Coupons And Promotion Codes*, Forrester, Cambridge MA 2011, dostęp: [http://retailmenot.com/corp/gui/pdf/forresters\\_impact.pdf](http://retailmenot.com/corp/gui/pdf/forresters_impact.pdf) (20.05.2014 r.).

wykorzystanie kuponów zmniejsza sprzedaż. Podobnie dzieje się w przypadku wykorzystywania e-kuponów przez dłuższy czas.

Tab. 4.3. Wykorzystanie e-kuponów przez gospodarstwa domowe w USA

Wykorzystujący e-kupony	Wszyscy respondenci			Respondenci z dziećmi		
	zakupy w ciągu ostatnich 12 miesięcy	plany na najbliższe 12 miesięcy	Różnica	zakupy w ciągu ostatnich 12 miesięcy	plany na najbliższe 12 miesięcy	Różnica
25%-50% zakupów <i>on-line</i>	26%	31%	+5%	28%	33%	+5%
więcej niż 50% zakupów <i>on-line</i>	29%	35%	+6%	28%	40%	+12%
Razem	55%	66%	11%	56%	73%	+17%

\* Badania przeprowadzono w sierpniu 2011 roku.

Źródło: *The Impact Of Online Coupons And Promotion Codes*, Forrester, Cambridge MA 2011, dostęp: [http://retailmenot.com/corp/gui/pdf/forresters\\_impact.pdf](http://retailmenot.com/corp/gui/pdf/forresters_impact.pdf) (20.05.2014 r.).

Według magazynu PC World (dane z 2011 roku) do najpopularniejszych stron z e-kuponami w Polsce należy zaliczyć: Groupon, Gruper, MyDeal, Cuppon, Buzziga, B2bdeal, Citeteam, Fastdeal, Frupi i NaszeZnizki. Niektóre z nich należą do segmentu B2B.

## 4.5. Pytania kontrolne i test

### Pytania kontrolne

1. Scharakteryzuj różne modele zakupu reklamy w Internecie.
2. Omów różne rodzaje uruchamianych na warstwie reklam zamieszczanych na stronach internetowych.

3. Czym powinna charakteryzować się dobrze zbudowana strona internetowa?
4. Omów pojęcie buzz marketingu.
5. Kiedy stosowanie e-kuponów rabatowych nie jest korzystne?

## Test

1. CPC jest jednym z modeli ustalania cen za wyświetlenie reklamy w Internecie. Oznacza, że nadawca reklamy płaci za:
  - a) każde wyświetlenie reklamy
  - b) liczbę osób oglądających reklamę
  - c) liczbę przekierowań na stronę użytkownika
  - d) liczbę osób, które zakupiły usługę
2. QR jest:
  - a) kodem kreskowym, którego skanowanie pozwala użytkownikowi na m.in. bezpośrednie przeniesienie się na stronę producenta
  - b) typem mobilnej aplikacji
  - c) reklamą umieszczoną na mapach internetowych
  - d) pomiarem efektywności e-reklam
3. System *opt-out* zakłada, że:
  - a) do przesyłania wiadomości e-mail nie potrzeba zgody użytkownika
  - b) do przesyłania wiadomości e-mail wymagana jest uprzednia zgoda adresata
  - c) dopuszczalne jest wysyłanie wiadomości, chyba że adresat uprzednio wyraził sprzeciw
  - d) zakazane jest przesyłanie spamu
4. Odsetek użytkowników portali społecznościowych rośnie:
  - a) we wszystkich grupach wiekowych
  - b) jedynie wśród osób starszych
  - c) jedynie wśród osób młodych
  - d) we wszystkich grupach wiekowych poza osobami powyżej 65. roku życia

5. E-kupony rabatowe:

- a) mogą zwiększyć lojalność klientów
- b) mogą zwiększyć sprzedaż
- c) mogą podnieść reputację przedsiębiorstwa
- d) wszystkie powyższe

Prawidłowe odpowiedzi: 1. c), 2. a), 3. c), 4. a), 5. d).





# Literatura



## Publikacje zwarte i artykuły

- Beier F.J., Rutkowski K., *Logistyka*, SGH, Warszawa 1995.
- Bichler M., *The Future of e-Markets: Multidimensional Market Mechanism*, Cambridge University Press, Cambridge 2001.
- Blaik P., *Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania*, PWE, Warszawa 2010.
- Ciesielski M., *Logistyka w strategiach firm*, PWN, Warszawa 1999.
- Czubała A., *Dystrybucja produktów*, Warszawa, PWE, 1996.
- Dębski D., *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw. Część 1*, WSiP, Warszawa 2006.
- Drab-Kurowska A., *Działalność sklepów internetowych w e-gospodarce*, [w:] *Usługi w Polsce – nauka, dydaktyka i praktyka wobec wyzwań przyszłości*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 497, Szczecin 2008.
- Dwiliński L., *Wstęp do logistyki*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 1998.
- Ekonomika turystyki i rekreacji*, pod red. Panasiuka A., PWN, Warszawa 2013.
- Fechner I., *Strategia ECR w łańcuchu dostaw – integracja dla wzrostu konkurencyjności. Zarządzanie łańcuchem dostaw*, Międzynarodowa Konferencja „Logistics '98”, Polskie Towarzystwo Logistyczne, Poznań 1998.
- Ficoń K., *Procesy logistyczne w przedsiębiorstwie*, Impuls Plus Consulting, Gdynia 2001.

- Gołomska E., *Kompendium wiedzy o logistyce*, PWE, Warszawa 2013.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., *Przedsiębiorstwo wirtualne*, Difin, Warszawa 2002.
- Harasimiuk D., *Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- Härter G., *Jak zdobyć klientów w internecie*, Wydawnictwo BC.edu, Warszawa 2009.
- Hundert M., Pawlicz A., *Wybrane czynniki wpływające na ceny usług hotelarskich w polskich miastach wojewódzkich*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 805, Szczecin 2014.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.
- Koçaş C., Bohlmann J.D., *Segmented Switchers and Retailer Pricing Strategies*, „Journal of Marketing” vol. 72 no. 3, 2008.
- Kotler Ph., Bowen J.T., Makens J.C., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, New Jersey, Upper Saddle River 1999.
- Kotler Ph., Bowen J.T., Makens J.C., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2006.
- Kozielski R., *Klient 3.0 czy Marketing 3.0*, „Handel Wewnętrzny” nr 3/2013.
- „Logistyka” nr 1/2006, Instytut Logistyki i Magazynowania w Poznaniu, 2006.
- „Logistyka” nr 2/2006, Instytut Logistyki i Magazynowania w Poznaniu, 2006.
- Lysons K., *Zakupy zaopatrzeniowe*, PWE, Warszawa 2004.
- Malarewicz A., *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009.
- Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, pod red. Kosińskiej E., PWE, Warszawa 2008.
- Marketing po rewolucji*, „Businessman Magazine” nr 5/2001.
- Marketing usług turystycznych*, pod red. Panasiuka A., PWN, Warszawa 2007.
- Murphy J., Schegg R., Olaru D., *Investigating the Evolution of Hotel Internet Adoption*, „Information Technology & Tourism” vol. 8, 2006.
- Nalazek M., *Nowoczesne technologie w turystyce i hotelarstwie*, [w:] *Materiały konferencyjne „Forum Turystyki Polskiej”*, Częstochowa 23-25 kwietnia 2001.
- Niedzielski P., Markiewicz J., Rychlik K., Rzewuski T., *Innowacyjność w działalności przedsiębiorstw. Kompendium wiedzy*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007.

- Panasiuk A., Pawlicz A., *Analiza efektywności promocji produktu turystyki miejskiej w wybranych miastach nadbałtyckich*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 16, Szczecin 2011.
- Pawlicz A., *E-turystyka*, PWN, Warszawa 2012.
- Pawlicz A., *Yield management w obiektach sakralnych?*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” nr 65, Szczecin 2011.
- Pawlicz A., *Zastosowanie technik yield management w komercjalizacji turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa” nr 1/2012.
- Pfohl H.Ch., *Logistiksysteme*, Springer Verlag, Berlin 1990.
- Podejście innowacyjne w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, pod red. Nowackiego R., Staniewskiego M.W., Difin, Warszawa 2010.
- Podstawy marketingu*, pod red. Altkorna J., Instytut Marketingu, Kraków 2003.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 1777/2005 z dn. 17.10.2005 r. ustanawiające środki wykonawcze do dyrektywy 77/388/EWG w sprawie wspólnego systemu podatku od wartości dodanej*, Dz. Urz. UE L z 2005 r. nr 288/1.
- Rutkowski I., *Kanały dystrybucji*, PWN, Warszawa 1977.
- Sanjay J., Kannan P.K., *Pricing of Information Products on Online Servers: Issues, Models, and Analysis*, „Management Science” vol. 48 no. 9, 2002.
- Sidorkiewicz M., *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa 2010.
- Simon H., *Zarządzanie cenami*, PWN, Warszawa 1996.
- Skowronek Cz., Sariusz-Wolski Z., *Logistyka w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2012.
- Stern L.W., El-Ansary A.I., Coughlan A.T., *Kanały marketingowe*, PWN, Warszawa 2002.
- Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, pod red. Olszak C.M., Ziemby E., PWN, Warszawa 2007.
- Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000.
- Szostak D., *Innowacje usługowe w hotelarstwie – wybrane zagadnienia*, [w:] *Usługi w Polsce – nauka, dydaktyka i praktyka wobec wyzwań przyszłości*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 497, Szczecin 2008.
- Szpon J., *Analiza logistyczna w przedsiębiorstwie*, SNIGiR, Szczecin 2006.
- Szpon J., Dembińska-Cyran I., Wiktorowska-Jasik A., *Podstawy logistyki*, SNIGiR, Szczecin 2005.

- Szymańska A., *Public relations w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Unimex, Wrocław 2005.
- Tapscott D., Williams A.D., *Makrowikinomia. Reset świata i biznesu*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2011.
- Vrechopoulos A., Pramatarı K., Doukidis G., *The transformation of the promotion mix in the virtual retail environment: An initial framework and comparative study*, „International Journal of New Product Development and Innovation Management” vol. 2 no. 2, 2000.

## Publikacje *on-line* i strony internetowe

- 12 Awesome Facebook Marketing Campaigns*, dostęp: <http://willgladhart.com/wp-content/uploads/12FacebookCampaignsUSA.pdf> (15.05.2014 r.).
- Bieda R., *Co to jest system opt-out oraz system opt-in?*, dostęp: <http://romanbieda.pl/?question=2-co-to-jest-system-opt-out-oraz-system-opt-in> (15.05.2014 r.).
- Flis R., Szut J., Mazurek-Kucharska B., Kuciński J., *E-usługi – definicje i przykłady*, PARP, Warszawa 2009, dostęp: [http://web.gov.pl/g2/big/2009\\_12/e128419bc4aca1881822862d9da143f5.pdf](http://web.gov.pl/g2/big/2009_12/e128419bc4aca1881822862d9da143f5.pdf) (05.06.2014 r.).
- Gąsiewski M., *Formy reklamy internetowej*, dostęp: <http://ittechnology.us/formy-reklamy-internetowej> (10.06.2014 r.).
- Janowski M., *Internet PR*, dostęp: [http://polskipr.pl/gfx/polskipr2/userfiles/\\_public/rozne/internet\\_pr\\_m\\_janowski.pdf](http://polskipr.pl/gfx/polskipr2/userfiles/_public/rozne/internet_pr_m_janowski.pdf) (16.06.2014 r.).
- Nojszewski D., *Biznes elektroniczny – czyli jaki?*, „E-mentor” nr 1/2004, dostęp: <http://e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/3/id/35> (05.06.2014 r.).
- Parents Sue Apple for In-App and In-Game Purchases Made by Kids*, ABC News Internet Ventures, dostęp: <http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/parents-sue-apple-for-in-app-and-in-game-purchases-made-by-kids> (01.05.2014 r.).
- Public relations*, [w:] *Encyklopedia zarządzania*, dostęp: [http://mfiles.pl/pl/index.php/Public\\_relations](http://mfiles.pl/pl/index.php/Public_relations) (16.06.2014 r.).
- Rodzaje reklam internetowych*, dostęp: <http://eredaktor.pl/reklama-internetowa/rodzaje-reklam-internetowych-display%E2%80%99owych> (05.06.2014 r.).
- Stodolak S., *Imperium z klocków*, „Wprost”, nr 24/2010, dostęp: <http://wprost.pl/ar/197686/Imperium-z-klockow/?I=1427> (11.06.2014 r.).

*Strategie cenowe*, [w:] *Encyklopedia Zarządzania*, dostęp: [http://mfiles.pl/pl/index.php/Strategie\\_cenowe](http://mfiles.pl/pl/index.php/Strategie_cenowe) (30.05.2014 r.).

*The Impact Of Online Coupons And Promotion Codes*, Forrester, Cambridge MA 2011, dostęp: [http://www.retailmenot.com/corp/gui/pdf/for-resters\\_impact.pdf](http://www.retailmenot.com/corp/gui/pdf/for-resters_impact.pdf) (20.05.2014 r.).

Tołpińska K., *Krótko i wybiórczo o public relations*, dostęp: <http://akademia.kph.org.pl/materialy/media/oPR.pdf> (16.06.2014 r.).

*What the San Francisco Giants can teach you about optimizing your pricing strategy*, dostęp: <http://pricingsolutions.com/blog/what-the-san-francisco-giants-can-teach-you-about-optimizing-your-pricing-strategy> (01.05.2014 r.).

*Zatrzymano sprawcę kradzieży wirtualnego rycerza*, „Gazeta Wyborcza” z dnia 28.07.2011 r., dostęp: [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10024606,Zatrzymano\\_sprawce\\_kradziezy\\_wirtualnego\\_rycerza.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10024606,Zatrzymano_sprawce_kradziezy_wirtualnego_rycerza.html) (20.05.2014 r.).

<http://amadeus.com>

<http://en.ecommercewiki.info>

<http://freshmail.com>

<http://kancelaria-legnica.eu>

<http://konsument.gov.pl>

<http://megapunkt.pl>

<http://pewinternet.org>

<http://pit.org.pl>

<http://pl.wikipedia.org>

<http://przepisy.gofin.pl>

<http://statista.com>

<http://travelport-solutions.pl>

<http://wsip.pl>



## BIBLIOTEKA NAUCZYCIELA

Biblioteka Nauczyciela tworzona jest z myślą o dynamicznych zmianach w naszym systemie kształcenia, o współcześnieaniu wymagającym od głównych aktorów tego systemu – nauczycieli – nieustannego doskonalenia. Od dydaktyków oczekuje się już nie tylko encyklopedycznej wiedzy merytorycznej i tradycyjnego przygotowania metodycznego, ale dynamizmu, nowatorstwa, wysokich kompetencji osobowościowych i stałego, skutecznego poznawczo kontaktu z nieustannie modyfikującym się otoczeniem społecznym, gospodarczym i kulturowym. Dzisiejsza szkoła i jej nauczyciele są, bo muszą być, w procesie ciągłego rozwoju, w którym, jako autorzy i wydawcy, chcemy aktywnie uczestniczyć. Mamy nadzieję, że skutecznie.

ISBN 978-83-099131-4-5



9 788393 913145