nr 7

Publicystyka i Prace Studentów

Innowacyjne technologie w biznesie

pod redakcją
Moniki Pytel

Wydawnictwo
Społecznej Akademii Nauk

nr 7

Publicystyka i Prace Studentów

Innowacyjne technologie w biznesie

pod redakcją
Moniki Pytel

ISBN 978-83-64971-69-3

Wydawnictwo
Społecznej Akademii Nauk

Publicystyka i Prace Studentów, nr 7
Innowacyjne technologie w biznesie

Redakcja naukowa:
Monika Pytel

Korekta:
Maryla Błońska

Skład i okładka:
Marcin Szadkowski

Łódź – Warszawa 2019

©Copyright: Społeczna Akademia Nauk (University of Social Sciences)

ISBN 978-83-64971-69-3

WYDAWNICTWO
SPOŁECZNEJ AKADEMII NAUK

Druk i oprawa: Mazowieckie Centrum Poligrafii, ul. Ciurlionisa 4, 05-260 Marki,
www.c-p.com.pl; biuro@c-p.com.pl

Spis treści

Monika Pytel | **Wprowadzenie** 5

Część pierwsza | **Efekty stosowania nowoczesnych technologii** 7

Anna Łakomy | **Efektywność i zwinność synergii między procesami sprzedaży i zakupów w modelu biznesu elektronicznego** 9

Dorota Murawska | **Proces budowania relacji z klientami na przykładzie przedsiębiorstwa ROTR w Rypinie** 25

Dorota Cieślak | **Zarządzanie jakością w e-commerce** 43

Część druga | **Technologie w zastosowaniu** 57

Dorota Domarecka | **Technologie IT w zastosowaniu w przedsiębiorstwie INTERDRUK SA** 59

Przemysław Fernówka | **Zastosowania technologii Cloud Computing w branży meblarskiej** 77

Janusz Kaczmarek | **Zastosowanie innowacyjnych rozwiązań IT a sukces mikroprzedsiębiorstwa agroturystycznego — ujęcie regionalne** 95

Część trzecia | **Informatyczne wsparcie procesów logistycznych** **109**

Aleksandra Kaczorowska, Beata Kożuchowska | **E-logistyka integralną częścią sukcesu spółki** **111**

Iwona Baranowska | **Doskonalenie procesów logistycznych w e-biznesie** **123**

Część czwarta | **Internet w służbie marketingu** **145**

Jarosław Jabłoński | **Komunikacja marketingowa w sferze on-line** **147**

Krzysztof Ozimek | **Media społecznościowe jako wsparcie marketingu** **165**

Mateusz Mastalerz | **Lokowanie produktu w mediach społecznościowych a wzrost sprzedaży na przykładzie działalności polskiej blogosfery** **189**

Wprowadzenie

Postęp technologiczny zmienił sposób prowadzenia działalności biznesowej. Dla współczesnych firm technologia stała się podstawą biznesowej strategii i niemalże standardem, który często decyduje o jej sukcesie. Dzięki zastosowaniu narzędzi informatycznych, firmy osiągają lepszą pozycję względem konkurencji, mogą lepiej poznać rynek, preferencje nabywców oraz skutecznie optymalizować swoje działania względem wymagań stawianych przez otoczenie. Nowoczesne technologie usprawniają komunikację, umożliwiają wymianę handlową, wspomagają produkcję, wspierają funkcjonowanie wszystkich działów w firmie.

Publikację stanowi zbiór prac studentów Społecznej Akademii Nauk. Opisano w nich przykłady zastosowań nowoczesnych technologii w wybranych sektorach biznesowych, a także efekty zastosowania narzędzi w obsłudze klienta, marketingu, produkcji oraz sprzedaży towarów i usług.

Publikacja składa się z czterech części. Pierwsza poświęcona została efektom stosowania nowoczesnych technologii w procesach związanych z zarządzaniem relacjami z klientami w e-biznesie, wspomagającymi procesy handlowe oraz zarządzanie jakością. Wskazano na rolę Internetu w budowaniu kolejnych poziomów relacji z klientem, przybliżono korzyści płynące z zastosowania innowacyjnych systemów i platform cyfrowych, które umożliwiają zarządzanie wieloma procesami operacyjnymi firmy, skutkiem czego zachodzi synergia procesów oraz redukcja kosztów. Zwrócono również uwagę na system jakości w działalności e-commerce, będący wyznacznikiem postępu i rozwoju gospodarczego.

W drugiej części zostały opisane systemy, narzędzia, aplikacje pozwalające na sprawniejsze zarządzanie procesami, takimi jak zamówienia, planowanie, przepływ produktów, kontrola oraz produkcja. Wskazano na różnorodność

rozwiązań i możliwości. Zastosowanie technologii IT jako determinanty sukcesu zostało ukazane na przykładzie mikroprzedsiębiorstwa agroturystycznego.

Kolejna, trzecia część dotyczy wykorzystania narzędzi teleinformatycznych wspierających procesy logistyczne w firmie. Przybliżono trendy w zarządzaniu przepływem towarów i podkreślono znaczenie e-logistyki w zakresie koordynacji i integracji działań związanych z dystrybucją. Doskonalenie procesów logistycznych jest warunkiem koniecznym dla utrzymania przewagi konkurencyjnej.

Tematyka części czwartej koncentruje się na zagadnieniach związanych z rolą Internetu w komunikacji firmy z otoczeniem. Marketing internetowy jest koncepcją, którą stosuje większość obecnie funkcjonujących na rynku firm, a portale społecznościowe stały się jednym z podstawowych sposobów komunikacji. Promocja w social mediach oferuje różnorodne formy, między innymi możliwość lokowania produktu, które zostało ukazane w pracy na przykładzie polskiej blogosfery.

Drogi czytelniku mamy nadzieję, że zaprezentowane w publikacji artykuły staną się źródłem wiedzy z zakresu wykorzystania nowoczesnych technologii w biznesie, jak również inspiracją do jej pogłębiania i odkrywania nowych możliwości w zarządzaniu współczesną firmą.

W publikacji znajdują się artykuły zebrane w konkursie dla studentów organizowanym w ramach konferencji Agile Commerce 2017.

Monika Pytel

Część pierwsza

Efekty stosowania nowoczesnych technologii

Anna Łakomy
Społeczna Akademia Nauk w Łodzi
Wydział Zarządzania
annelakomy@yahoo.co.uk

Efektywność i zwinność synergii między procesami sprzedaży i zakupów w modelu biznesu elektronicznego

Efficiency and Agility of Synergy between Sales and Purchasing Processes in the Model of E-Business

Abstract: Today's world depends on dynamic digitalization of every aspect of human life. It is seen especially in everyday relationships. However, it can be also observed in business life. Aim of the article is to show effect of synergy between trade and purchase processes in the model of e-commerce. Author would like to indicate positive effects that can be achieved by using e-commerce, especially growing effectiveness and ability to be agile.
Key words: effectiveness, efficiency, agility, e-commerce, retail and purchase processes

Wstęp

Dzisiejszy świat to przede wszystkim wszechobecna, dynamiczna digitalizacja i cyfryzacja prawie każdego aspektu naszego życia. Szczególnie można zaobserwować ten trend w relacjach i stosunkach międzyludzkich, w których tradycyjny, bezpośredni kontakt w postaci spotkania czy rozmowy wymieniono na szybkie, elektroniczne wymiany komunikatów elektronicznych [Kolasińska-Morawska 2014, s. 94]. Portale internetowe i aplikacje mające charakter społecznych kontaktów, jak: Facebook, Twitter, What's App, pozwalają na błyskawiczną wymianę informacji z milionami ludźmi w tym samym czasie. To z kolei obrazuje wymagania obecnego społeczeństwa wobec modelu funkcjonowania w nim. Oczekujemy realizacji swoich celów i potrzeb w sposób szybki i prosty, bez długofalowego zobowiązywania się co do danej interakcji. Wymagane jest, by narzędzia elektroniczne umożliwiały błyskawiczne reagowanie na otaczającą nas rzeczywistość dzięki zdobywaniu informacji w odpowiednim czasie.

Tę postępującą digitalizację najwyraźniej zauważa się w relacjach personalnych, niemniej biznes podąża za tym trendem równie szybko i przenosi swoje procesy, a nawet czasem całą działalność, do Internetu. Firmy, chcąc rozwijać się, podtrzymywać relacje ze swoimi uczestnikami biznesu oraz móc konkurować na rynku, co jest istotą gospodarki rynkowej, muszą zmienić model oraz proces prowadzenia poszczególnych aspektów swojej działalności. Zmiany, których przedsiębiorcy dokonują w swoich modelach operacyjnych, są wytyczone w głównej mierze przez obszar biznesu elektronicznego dla konsumenta indywidualnego — tzw. modelu B2C[1] — co jest konsekwencją przeniesienia nawyków budowania i nawiązywania relacji do sieci internetowej. Sfera konsumenta indywidualnego porusza się przede wszystkim w obszarze handlu elektronicznego, niemniej przyświecają jej te same cele, którymi kierują się

1. B2C (ang.) — business-to-consumer — określenie relacji biznesowej występującej pomiędzy firmą a klientem końcowym (indywidualnym).

przedsiębiorstwa w modelu B2B[2] w drodze do sukcesu i korzyści finansowych. Biznes powinien być realizowany szybko, transparentnie, wygodnie, a do tego po jak najniższych kosztach. Katalizatorami dla powyższych celów są narzędzia, platformy cyfrowe, które umożliwiają zarządzanie wieloma procesami operacyjnymi firmy z jednego miejsca, co skutkuje synergią procesów oraz redukcją kosztów dla danej organizacji.

E-biznes, jako wiodący trend rozwoju w obszarze digitalizacji i cyfryzacji biznesu

Istotą zrozumienia pojęcia biznesu elektronicznego, w skrócie nazywanego e-biznesem, nie jest posiadanie wiedzy z obszaru technologii informacyjnej, umiejętności programowania czy też poruszania się w rzeczywistości internetowej. Definicji tego zjawiska należy poszukiwać w podstawach zarządzania gospodarką rynkową, tj. działalności gospodarczej mającej na celu osiąganie zysków, zarobków [Kobylański, Szulc 2014, s. 7]. Przykładem wyjaśnienia pojęcia e-biznesu, które skupia się na przeniesieniu działalności do Internetu, jest definicja Colina Combe [2006]. Według niej biznes elektroniczny może być definiowany jako wykorzystanie Internetu do powiązania (łączenia) oraz ułatwiania prowadzenia (wykonywania) przedsięwzięć biznesowych, handlu elektronicznego, komunikacji i współpracy wewnątrz firmy oraz z jej klientami, dostawcami i innymi partnerami biznesowymi. Firmy e-biznesowe wykorzystują Internet, intranet, ekstranet i innego rodzaju sieci do wspierania swoich procesów gospodarczych (handlowych).

Idąc tropem powyższej definicji, każda działalność, która przyswoiła technologię Internetu, może nosić miano e-biznesu i działalności innowacyjnej. Obserwując jednak, jak technologia internetowa, a idąc dalej — technologia informacyjno-komunikacyjna (ICT[3]), wpływa na zmiany kulturowe i społeczne,

2. B2B (ang.) — business-to-business — określenie relacji biznesowej występującej pomiędzy firmą a drugą firmą.

3. W niniejszym artykule technologia informacyjno-komunikacyjna (akronim od ang. *Information and Com-*

nie można uznać prostego zaistnienia działalności w wirtualnej rzeczywistości jako innowacyjnego elektronicznego biznesu, który mógłby być wiodącym trendem do digitalizacji modelów biznesowych.

To zmiany kulturowo-społeczne, które zachodzą wraz z postępem technologicznym, powodują, iż, aby móc nosić miano innowacyjnego e-biznesu wymuszającego zmiany u pozostałych uczestników gospodarki rynkowej, należy przełożyć na swój model działania cechy sfery kulturowej społeczeństwa. Jedną z nich, zdecydowanie pomagającą w zdefiniowaniu organizacji jako innowacyjnej i wiodącej prym, jest bycie Agile4. W projektach Agile postawiony problem do rozwiązania jest złożony, pomysły jego rozwiązania są początkowo nieznane, a wymogi dotyczące problemu najprawdopodobniej ulegną zmianie. Kolejno — praca może odbywać się w systemie modularnym, przy czym wymagana jest ścisła współpraca z użytkownikami końcowymi oraz błyskawiczna informacja zawrotna od nich. Zakłada się, iż zespoły kreatywne swoją efektywnością będą przewyższać te tradycyjne funkcjonujące w modelu delegowania zadań i ich kontroli [Rigby, Sutherland, Takeuchi 2016].

Korelując powyższą definicję zwinności z obecnym postępem kulturowym i społecznymi oczekiwaniami, e-biznes, by być innowacyjnym i cyfrowym, powinien spełniać w swojej działalności oczekiwania. Związane są one z tym, iż mimo złożoności rynku i postępujących szybko zmian w otoczeniu makroekonomicznym, a także trudnych do spełnienia oczekiwań klienta, będzie on w stanie zrealizować wymagania w sposób szybki i wygodny. Ponadto uwzględni zaangażowanie klienta, a także zapewni transparentną wymianę informacji.

Zwinność i innowacyjność, którymi powinien kierować się biznes elektroniczny, w zestawieniu z wartościami i cechami tradycyjnego biznesu przed-

munication Technology) to rodzina technologii przetwarzających, gromadzących i przesyłających informacje w formie elektronicznej. Niniejsza definicja została przedstawiona przez Główny Urząd Statystyczny.

4. Agile (ang.) — pojęcie to wywodzi się z obszaru zarządzania projektami informatycznymi. Metodyka zakłada, że wymagania odbiorcy często ulegają zmianie podczas trwania projektu, w związku z czym kierownik projektu jest zobowiązany do ciągłej weryfikacji wymagań klienta, by móc dokonać niezbędnych korekt w realizacji projektu. Dla potrzeb niniejszego artykułu przyjęty został polski ekwiwalent tego terminu — zwinny. W uproszczeniu będzie odnosić się on do środowiska zmiennego, dynamicznego, które wymaga bliskiej, codziennej współpracy między uczestnikami biznesu celem spełnienia wzajemnych oczekiwań.

stawionymi w tabeli nr 1, wskazują na dominację biznesu elektronicznego w kontekście strategii zarządzania przedsiębiorstwem, a nie tylko jako organizacji funkcjonującej w Internecie.

Tabela nr 1. Zestawienie stylów w modelach działalności: Agile i tradycyjny

Obszary działania modelu	Zwinny (agile) model działalności	Tradycyjny model działalności
warunki rynkowe	preferencje i oczekiwania klientów często ulegają zmianie	warunki rynkowe są stałe i łatwe do przewidzenia; oczekiwania klientów są stałe
zaangażowanie klienta	bliska współpraca i natychmiastowa informacja zwrotna; w miarę postępu współpracy zyskuje się stałych i bardziej decyzyjnych w swoich oczekiwaniach klientów	wymagania i oczekiwania klienta są dobrze znane od samego początku współpracy, nie ulegają zmianie; brak zaangażowania i współpracy klienta w ciągu trwania współpracy
rodzaj innowacyjności	problemy są złożone, rozwiązania są nieznane, a zakres nie jest jasno określony i może uleć zmianie; istotą są innowacyjne przełomy i czas wprowadzania na rynek; niezmiernie ważna jest współpraca między różnymi obszarami działalności biznesowej	podobne zadania już wcześniej były wykonywane, więc innowatorzy postrzegają rozwiązania, jako jasne i zrozumiałe; szczegółowe wymagania i plany, mogą być prognozowane z zaufaniem i powinny być przestrzegane; problemy są rozwiązywane kolejno w ramach funkcyjnych silosów, których dotyczą
modularność działania	wraz ze wzrostem zachodzącej zmiany rośnie ich wartość i klienci mogą z niej korzystać na bieżąco; praca może być dzielona i realizowana w zwinnych iteracjach; wszelkie późne zmiany są możliwe do zarządzenia	klienci nie mogą korzystać z wdrożonej zmiany do momentu jej całkowitej implementacji; wdrożenie późnych zmian jest bardzo kosztowne i często niemożliwe

wpływ popełnianych błędów	stanowią wartościową lekcję i źródło do wyciągnięcia wniosków na przyszłość	mogą być katastrofalne w skutkach

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Rigby, Sutherland, Takeuchi 2016].

Innowacyjność e-biznesu oraz jego prym w digitalizacji i cyfryzacji rynku to nie tylko konsekwencja przeniesienia działalności biznesowej na grunt sieci internetowej. Nadano jej charakter Agile poprzez umożliwienie globalizacji i jednocześnie indywidualizacji tego obszaru. Szersze grono klientów, uczestników elektronicznego biznesu, daje dużo większe możliwości rozwoju dzięki informacji zwrotnej od różnorodnego i wszechobecnego Klienta. E-biznes wymusił potrzebę tworzenia ogólnodostępnych platform służących do wymiany dóbr i usług, gdyż dotychczasowe rozwiązania technologiczne, jak na przykład systemy klasy ERP[5], były w zasięgu ręki jedynie dużych graczy biznesowych z zasobnym portfelem. Były także ograniczone do danej organizacji, co zdecydowanie umniejszało ich efektywność w kontekście współpracy z innymi organizacjami i jednostkami. Obecnie, nowoczesne platformy cyfrowe mają tę przewagę, iż często są ogólnodostępne, wiążą się z małym bądź znikomym nakładem inwestycyjnym i mimo iż są pod presja nieustannych zmian, nie przeszkadza to w ciągłym korzystaniu z nich. Dzięki temu tradycyjny biznes, nawet jeżeli nie przeniósł swojej działalności do Internetu, jest w stanie korzystać z funkcjonalności tych platform, pozwalając sobie na efektywniejsze konkurowanie na obecnym rynku.

5. ERP (ang.) — *Enterprise Resource Planning*. Rozwiązanie informatyczne pozwalające firmom na kompleksowe zarządzanie procesami organizacji. System może zawierać takie moduły jak: sprzedaż, projektowanie i rozwój produktów, sterowanie produkcją i zapasami, zakupy, jakość, zasoby ludzkie, finanse itp.

Modele e-biznesu wg wewnętrznych struktur organizacji biznesowej

Po podjęciu decyzji o prowadzeniu działalności biznesowej z wykorzystaniem serwisów internetowych, technologii komputerowych i sieciowych kolejnym krokiem jest ukształtowanie strategii działania, która pozwoli na osiągnięcie zysków i korzyści. Określa się ją jako model e-biznesowy [Nojszewski 2006, ss. 1–7]. Modele te pomagają określić i zdefiniować odpowiedzi na pytania:

- Jak dana organizacja zamierza wygenerować założony przychód?
- Dlaczego klienci i użytkownicy sieci internetowej mają korzystać z danego serwisu elektronicznego?
- W jaki sposób wybrany model biznesowy zoptymalizuje koszty operacyjnego organizacji?
- Czy wybrany model biznesowy pozwoli dynamicznie reagować na zachodzące zmiany na rynku?
- Czy wybrany model biznesowy pozwoli na holistyczne zarządzanie działalnością?

Ponadto definiując model e-biznesowy, trzeba zwrócić uwagę na jego poszczególne składowe: korzyści płynące dla klientów z działalności organizacji, zakres oferowanych usług i dóbr, politykę cenową, źródła przychodów, wszelkie funkcje powiązane, sposoby realizacji modelu, podstawowe umiejętności firmy do kreowania konkurencyjności oraz ochronę trwałości przewagi konkurencyjnej na rynku [Nojszewski 2006, ss. 1–7] Powyższy model zdecydowanie kojarzy się z głównym obszarem e-biznesu, czyli handlem elektronicznym. Niemniej organizacje mogą osiągać dominację i przewagę konkurencyjną na rynku nie tylko poprzez wykorzystanie istniejących modeli, lecz dzięki stworzeniu i wykorzystaniu innowacyjnego modelu biznesowego.

Definicja tego innowacyjnego modelu biznesowego będzie skupiać się nie tylko na procesach biznesowych wykonywanych elektronicznie, lecz będzie też obejmować wszelkie działania i funkcje, które będą wykraczać poza

techniczny obszar Internetu czy sieci komputerowej. Będą uwzględniać efekt synergii i komunikacji oraz relacji zachodzącej pomiędzy danymi modelami biznesowymi, które ma na celu zwiększenie efektywności i dostosowanie się do nowego zwinnego środowiska biznesowego [Nojszewski 2006, ss. 1–7].

Według definicji Johna B. Wyatta oraz LeRoy'a H. Graw [2001], gdy posługujemy się pojęciem handlu, to mówimy o transakcji polegającej na wymianie określonych dóbr i usług. Gdy dodamy do tego aspekt związany z postępem technologicznym, to będziemy mówić o handlu tudzież transakcji elektronicznej odbywającej się w sieci internetowej. Dwa główne modele elektronicznego biznesu najszybciej i najefektywniej stworzono, opierając się na dwóch obszarach struktury wewnętrznej organizacji charakterystycznych dla handlu w ogóle, tj.: sprzedaży i zakupach. Przykładami tych modeli e-biznesu są wszechobecne e-sklepy, aukcje internetowe i e-zamówienia. Stanowiły one odzwierciedlenie tradycyjnego sposobu prowadzenia działalności gospodarczej i wystarczyło jedynie wdrożyć w ich procesy nowy kanał komunikacji (Internet). W swoim pierwotnym kształcie portale elektroniczne były dość statyczne i obejmowały w głównej mierze elektroniczne katalogi produktów, materiały marketingowe i reklamowe, czy też informowały o metodach dostarczania towarów i usług [Nojszewski 2006, ss. 1–7]. Należy przy tym zaznaczyć, iż w przypadku pierwszych elektronicznych platform rozwiązania te działały zupełnie oddzielnie i nie było potrzeby synergii i korelacji pomiędzy procesami w nich zachodzącymi, podobnie jak w tradycyjnym modelu prowadzenia biznesu i podziału struktur. Często, jeśli jeden z tych procesów — czy to sprzedaż, czy też zakupu, był obsługiwany w modelu biznesu elektronicznego, to ten drugi aspekt mógł być realizowany w dotychczasowy, tradycyjny sposób.

Wraz z rozwojem technologii oraz popularyzacją rozwiązań i działalności e-biznesu, a przede wszystkim wzrostem oczekiwań klientów i zmiany kulturowej, zaczęły rosnąć wymagania wobec tych modeli biznesowych. Pojawiła się potrzeba innowacji w postaci tworzenia w ramach e-biznesu takich modeli jak elektroniczne rynki wymiany dóbr i usług, integratorów łańcuchów wartości, gdzie łączą się ze sobą rożni uczestnicy biznesu — sprzedawcy, klienci, ale

również producenci i dostawcy [Nojszewski 2006, ss. 1–7]. Te modele pozwalają na tworzenie nie tylko korzyści finansowych — chociażby w postaci wyższego zarobku, ale i optymalizacji kosztów dzięki ułatwionemu przepływowi informacji pomiędzy podmiotami rynku. Idąc dalej, można mówić o tworzeniu się nowoczesnych modeli, które określa się mianem wirtualnych rynków bądź sieci połączeń, w których dynamika i zwinność interakcji pozwalają na łączenie się nie tylko na skalę lokalną, ale i globalną w krótkotrwałe relacje na czas realizacji transakcji biznesowej bądź dla osiągnięcia innych zamierzonych celów biznesowych.

Efekt synergii pomiędzy modelami e-biznesu wewnątrz struktury organizacji

Innowacyjne modele biznesowe to takie, które umożliwiają efekt synergii, gdyż tylko wielozadaniowość i konsolidacja funkcjonalności są w stanie zaspokoić zmienne wymagania i oczekiwania rynku. W tych najbardziej tradycyjnych strukturach wewnętrznych organizacji, tj.: sprzedaży i zakupów, integracja i wspólne działania nawet w tradycyjnym modelu biznesowym były poza zasięgiem. Każda z tych jednostek organizacyjnych postrzegała się jako osobny byt przynoszący zupełnie odmienne korzyści. Ponadto bardzo często między tymi jednostkami dochodziło do tarć w obszarze ważności i jakości procesów, które realizują w korelacji do wyników, jakie przynoszą.

Firma konsultingowa Greybeard[6] przeprowadziła badanie wśród profesjonalistów w obszarze zakupów i sprzedaży w organizacjach, pytając o poziom wiedzy na temat zakresu działań tych obszarów biznesów oraz wzajemnego postrzegania swoich działań. Wyniki badania [Greybeard Advisors LLC 2011, ss. 5–10] wskazały, iż obie strony postrzegają się nawzajem jako działy rozumiejące rynek, w którym funkcjonują, oraz w dany sposób spełniające oczekiwa-

6. Greybeard Advisors LLC — firma konsultingowa zajmująca się doradztwem w obszarze transformacji procesów zakupowych i prowadzenia strategicznych przetargów. Założona w 2004 roku w Stanach Zjednoczonych przez Roberta A. Rudzkiego; http://www.greybeardadvisors.com/.

nia firmy. Jednakże ten pozorny szacunek wobec siebie na poziomie ogólnym nie miał już odzwierciedlenia w pytaniach o szczegóły realizowanych procesów. Na przykład 92% kierownictwa sprzedaży sceptycznie wypowiedziało się o gotowości działów zakupowych do dzielenia się informacjami na temat tego, co dzieje się w firmie, danymi o strategiach i oczekiwaniach firmy, procesami oraz narzędziami pracy, w tym informacjami o aktualnych prognozach/trendach panujących na rynku. Z kolei przedstawiciele działu zakupów nie są przekonani, iż sprzedaż zwraca uwagę na wskaźnik TCO[7]. Według nich realizują oni swoje cele sprzedażowe bez odpowiedniej atencji w tym aspekcie. Przy tym więcej niż połowa ankietowanych (51%) wykazała, iż to się często zdarza, a 33% wskazało, iż niezbyt często zdarza im się uwzględniać ten wskaźnik w swoich działaniach. Dokładnie w tym samym aspekcie sprzedaż zarzuca działom zakupowym, iż to właśnie one marginalizują wartość całkowitego kosztu posiadania (TCO), skupiając się jedynie na jednostkowych cenach. Ponad 77% procent wyraźnie wskazało na taką postawę działów zakupów.

Powyższe wyniki wskazują, iż, z lekką przewagą, to departamenty sprzedaży wykazują większą elastyczność i otwartość na nowe rozwiązania oraz zakresy współpracy w ramach poszczególnych modeli biznesowych. Działy sprzedaży postrzegają inne jednostki, w tym przypadku dział zakupów, jako te, które wolą pozostać w swoich rutynowych procesach i zadaniach przebiegających w określonym schemacie i procedurze. To ma swoje odzwierciedlenie w obszarze e-biznesu, ponieważ to właśnie sprzedaż zdecydowanie rozwinęła tę branżę. Co więcej, stała się ona obszarem organizacji wiodącej prym i w dużej mierze determinującej strategię wielu firm. Wszystkie pozostałe modele biznesowe zaczęły pełnić rolę wsparcia biznesowego. Dzięki temu w sprzedaży zdecydowanie szybciej rozwinęły się zaawansowane platformy elektroniczne przenoszące procesy do Internetu, które zawierały w sobie wię-

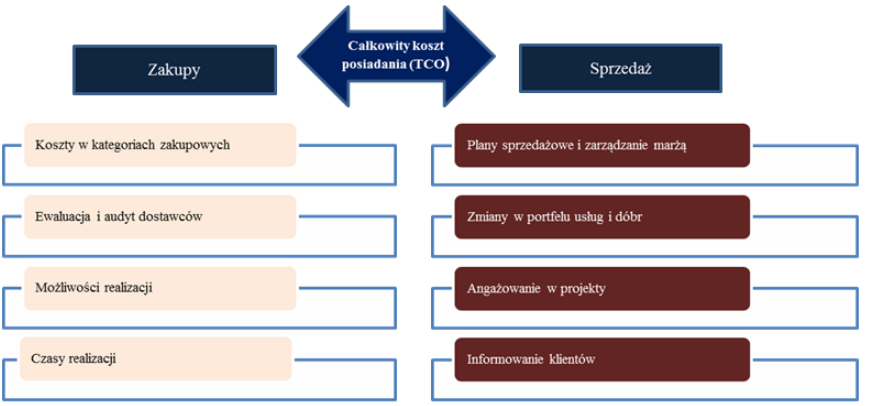
7. TCO (ang.) – *Total Cost of Ownership* – całkowity koszt posiadania. Termin używany w nomenklaturze informatycznej. Uznaje się, iż jest to suma wszystkich kosztów rozwiązania informatycznego: koszt zakupu, eksploatacji i jego likwidacji. Dla potrzeb niniejszego artykułu pojęcie to będzie miało zastosowanie do kontekstu kosztów działań będących w bezpośredniej korelacji między działami sprzedaży i zakupów a wynikami tych działów.

cej funkcjonalności niż tylko e-sklep i e-aukcje. Powstały wirtualne portale, systemy sieci powiązań, które pozwalają działom sprzedaży na zarządzanie nie tylko sprzedażą, ale i relacją z klientem, a także na budowanie i zarzadzanie strategią firmy, prognozami i planami biznesowymi. W nomenklaturze biznesowej te systemy nazywane są systemami klasy CRM[8]. Ich zastosowanie zależy od szczegółowych wymagań i potrzeb danej organizacji.

Sprzedaż, by realizować swoje założenia w pełni efektywnie, a przede wszystkim móc dostosować się do nowej zwinnej rzeczywistości, pełną integrację i synergię jest w stanie uzyskać, gdy również działania zespołów wspierających, w tym przypadku działu zakupów, wyjdą poza tradycyjne odzwierciedlenie swojej działalności w branży e-biznesu. Dzięki temu oba obszary będą miały pełny widok i spektrum możliwości realizacji swoich zadań. Sprzedaż i zakupy mimo wszystko dążą do tego samego celu — uzyskiwania coraz to lepszego wyniku finansowego. Ta synergia jest możliwa, ponieważ obecne rozwiązania w obszarze e-biznesu dostrzegają potrzebę przedstawiania widoku procesów zaszytych za transakcjami organizacji. Jak pokazano na wykresie 1, wzajemny przepływ informacji pomiędzy poszczególnymi działami pozwala na realizację procesów poprzez planowanie strategiczne, optymalizację, a finalnie doskonalenie istniejącego modelu. Mając pełen widok na każdy obszar organizacji, każda z tych dwóch struktur potrafi zareagować na dynamiczną zmianę, która może się zadziać po drugiej stronie. Interakcja w ramach tak skonstruowanej platformy elektronicznej pozwala odnaleźć się na obecnie turbulentnym rynku, gdzie zwinność i dynamika reakcji na zachodzące zmiany w oczekiwaniach nie narusza struktury działalności firmy.

8. CRM (ang.) — *Client Relationship Management* — system do zarządzania relacjami i kontaktami z klientem.

Wykres 1. Synergia procesów pomiędzy działami sprzedaży i zakupów w ujęciu całkowitego kosztu posiadania



Źródło: opracowanie własne.

Sprzedaż, planując swoje cele i plany sprzedażowe oraz uzupełniając je w danym systemie, informuje dział zakupów, który na tej podstawie jest w stanie przeanalizować obecne koszty w kategoriach zakupowych mających realny wpływ na ustalane ceny i marże sprzedaży. Im większa transparentność i płynność tych danych, tym zdecydowanie szybsza i bardziej adekwatna reakcja obu obszarów. Choć rozwój obszaru e-biznes zdecydowanie uwidocznił się w aspektach sprzedaży i zarządzania ich procesem, to działy zakupów, chcąc pozostać strategicznym partnerem dla organizacji i mieć wpływ na całokształt działań w organizacji, zaczęły wprowadzać innowacyjne modele biznesowe, które nie czerpią z istniejących funkcjonalności. Skupiają się one na zewnętrznych partnerach mających bezpośredni udział w kosztach zarówno w procesach sprzedaży, jaki i zakupów, czyli dostawców. Dzięki takim rozwiązaniom możemy mówić o modelu biznesowym, który jest integratorem wartości i potrzeb różnych uczestników interakcji biznesowej.

Jednym z ciekawszych rozwiązań e-commerce, które można zakwalifikować do modeli innowacyjnych, są platformy oferujące organizacjom zarządzanie relacją z dostawcą poprzez udostępnienie mu części przepływu informacji

w obszarze obsługiwanych zamówień, faktur przypisanych do nich, kategorii produktów, które są realizowane we współpracy z nim. Poza transparentnością współpracy platforma ta oferuje wiele różnych wariantów zarządzania kosztem zakupu, co ma bezpośrednie przełożenie na proces realizowany przez sprzedaż. W ramach danej platformy dostawca widząc swój obecny status zamówień, może skorzystać z funkcji dynamicznego rabatowania. Jeżeli dostawca pomimo dokonanych ustaleń w zakresie terminów płatności za dostarczone produkty będzie chciał otrzymać płatność w terminie wcześniejszym, platforma umożliwi mu zgłoszenie odpowiedniego zapotrzebowania, a w zamian dział zakupów będzie mógł oczekiwać określonego, dodatkowego obniżenia kosztów (rabatu) z tytułu tego zamówienia. Innym modelem tego samego mechanizmu, zapewniającym elastyczność, jest finansowanie swoich dostawców. Ta forma współpracy i integracji jest realizowana przez platformy elektroniczne, które zachowują formę e-aukcji, tj.: typowego rozwiązania e-commerce. Niemniej rozszerzają one swoją funkcjonalność poprzez uruchamianie dodatkowych modułów. Mechanizm finansowania dostawców odbywa się również w momencie, w którym dany dostawca chce przyspieszyć otrzymanie płatności za dostarczane dobra i usługi. Tutaj jednak płatność jest dokonywana przez administratora platformy — niekupującego. Dostawca, korzystając z tej możliwości, zgadza się na pobranie określonej sumy prowizji. Prowizja ta jest dzielona między właściciela platformy a kupującego.

Przekładając powyższe procesy zakupowe na platformach elektronicznych na relacje między sprzedażą i zakupami, mamy holistyczny widok na działalność organizacji w dwóch newralgicznych obszarach pozwalających osiągać wyższe korzyści finansowe. Dział sprzedaży w relacji ze swoim klientem jest w stanie proponować atrakcyjniejsze oferty, które nie będą wnosiły ryzyka do tzw. całkowitego kosztu posiadania. Z kolei dział zakupów nie będzie postrzegany jako jednostka naciskająca jedynie na jak najniższy aspekt cenowy będący wynikiem wskaźników, które często nie mają odzwierciedlenia z realną działalnością firmy.

Podsumowanie

W świetle rozwoju platform elektronicznych, a mówiąc szerzej branży e-biznes, można zdecydowanie zaobserwować, iż zmiany kulturowe i społeczne poparte rozwojem technologicznym wywołują przemiany nie tylko we współpracy i w relacjach na zewnątrz organizacji. Wymuszają też porzucenie tradycyjnych modeli działania przez struktury wewnętrzne. By spełnić oczekiwania dostarczania dóbr i usług szybko, wygodnie i korzystnie finansowo, potrzebny jest bardziej niż kiedykolwiek elastyczny podgląd na procesy firmy. Jednocześnie potrzebny jest coraz większy nacisk na synergię i współpracę poszczególnych modeli biznesowych w organizacjach i firmach. Przykład działów sprzedaży i zakupów, które w tradycyjnych modelach często spierały się w obszarze kosztów — dla jednych sprzedaż była dokonywana zbyt tanio, a dla drugich zakupy były realizowane zbyt drogo — pokazuje, iż e-biznes w coraz bardziej zaawansowanych formach i narzędziach elektronicznych jest w stanie zintegrować i zaangażować do wspólnej współpracy.

Istotnym aspektem funkcjonowania przedsiębiorstw jest odniesienie się do teoretycznych podstaw tworzonych przez badaczy. Ważne jest, aby założenia mogły być sprawdzone w praktyce [Sułkowski 2015, s. 114].

Przedstawione w niniejszym artykule schematy i modele procesów tworzą jedynie uproszczony obraz współpracy, jaka może zaistnieć w sektorze biznesu elektronicznego. Dla pogłębienia analizy należałoby uwzględnić jeszcze inne istotne czynniki rynkowe, organizacyjne firm, które wpływają na ich działalność. Niemniej zebrane przykłady ukazują, w jaki sposób efekty synergii i zwinność narzędzi e-biznesu — jako rozwiązania innowacyjne, służące integracji wartości uczestników interakcji biznesowej — pozwalają na osiąganie dużo korzystniejszych wyników finansowych niż w przypadku, kiedy struktury te występują osobno. Ponadto idealnie obrazują one dzisiejszą rzeczywistość biznesową, czyli zwinną (Agile). Oferują osiąganie satysfakcji w dużo krótszym czasie niż w tradycyjnym modelu działania, ponieważ angażują większą liczbę zasobów do wzajemnych interakcji, skupiają się na zmienności środowiska

i możliwości szybkiej reakcji na zmianę, ponadto decentralizują tradycyjny hierarchiczny model działania, a także zapewniają pełną transparentność dzięki holistycznej wizualizacji procesów wszystkich struktur w organizacji.

Bibliografia

Combe C. (2006), *Introduction to e-business, management and strategy*, Amsterdam–Boston–Heidelberg–Londyn–Nowy Jork–Oxford–Paryż.

Greybeard Advisors LLC (2011), ***Procurement and Sales Survey***, Supply & Demand Chain Executive, USA.

Kobylański A., Szulc R. (2014), *E-biznes*, EXPOL, Olsztyn.

Kolasińska- Morawska K. (2014), *Klient jako wykładnik sukcesu placówek handlowych*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", *Współczesne wyzwania zarządzania marketingowego*, Tom XV, Zeszyt 4, Część II, Łódź–Warszawa.

Nojszewski D. (2006), *Przegląd modeli biznesowych, Część I*, „e-Mentor" nr 5 (17), [online], http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/17/id/375, dostęp: 17.04.2017.

Rigby D.K., Sutherland J., Takeuchi H. (2016), *Embracing Agile*, „Harvard Business Review, [online], https://hbr.org/2016/05/embracing-agile, dostęp: 17.04.2017.

Sułkowski Ł. (2015), *Management — from Epistemology by Methodology to Social Practice of Academia Cognitive Challenges in Management Science 2*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", *Company Management during Globalization Processes*, Tom XVI, Zeszyt 2, Łódź–Warszawa.

Wyatt J.B., Graw L.H. (2001), *E-Commerce and e-Procurement/Purchasing*, California State Polytechnic University, Pomona.

Dorota Murawska
Społeczna Akademia Nauk
Semestr IV, Wydział Zarządzania, studia II stopnia,
dorotamurawska80@gmail.com

Proces budowania relacji z klientami na przykładzie przedsiębiorstwa ROTR w Rypinie[1]

Process of Building The Relationship Based on Example of Diary Rotr in Rypin

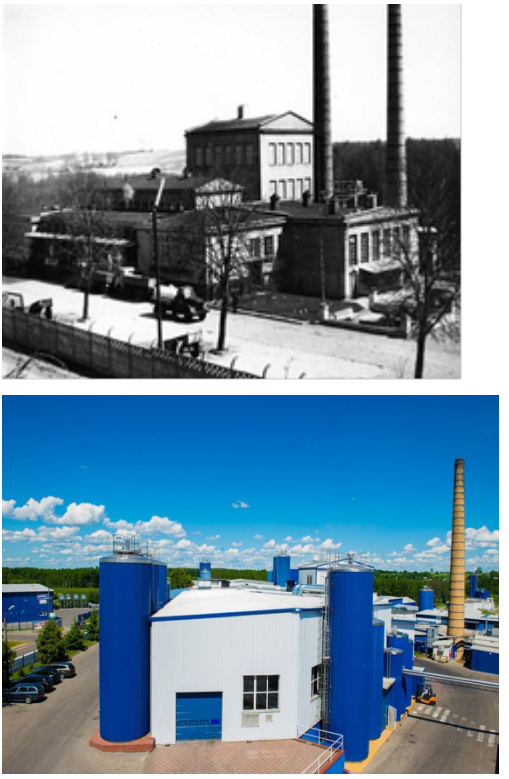
Abstract: In present time the quality of service of clients is the resource of competitive advantages, connected not Orly with practical activities of enterprises, and also with technical- informatical revolution. Thea im of article is presentation of characteristics relationship with clients and process of buliding several levels of relations – based on Dairy- ROTR in Rypin. In article presented meaning and advantages of using Internet in building process of relationship with deliverers of milk. Based observation and disscuss with experts tere are presented addend value in Dairy and in group of deliverers of milk. Effects of research presented in table.
Key words: CRM, Internet, Marketing

1. Artykuł oparty na zadaniu zaliczeniowym z przedmiotu CRM; praca napisana pod kierunkiem dr inż. Danuty Janczewskiej.

Historia przedsiębiorstwa

Mleczarnia ROTR w Rypinie działalność gospodarczą rozpoczęła 31 stycznia 1926 r. pod nazwą Spółdzielcza Mleczarnia Parowa. Utworzona została z połączenia 6 spółdzielni mleczarskich. Nazwa przedsiębiorstwa ROTR pochodzi od nazwy jej założycieli, którym było Rypińskie Okręgowe Towarzystwo Rolnicze. Wpływ na rozwój firmy miało przekazanie w 1950 r. przez UNICEF maszyny do produkcji mleka w proszku, dzięki której narodziła się proszkownia. Inne istotne wydarzenie, które wpłynęło na rozwój organizacji, to pozyskanie przez nią w 2000 r. zgody na eksport mleka w proszku i mleka UHT „Delik" do krajów Unii Europejskiej. Dalsze inwestycje w rozwój działalności biznesowej były możliwe dzięki zdobyciu certyfikatu jakości zgodnego z normą ISO 9002, który zawiera analizę HCCP, potwierdzoną przez BVQI. Uruchomienie linii służącej do produkcji masła, serów, serwatki, a także budowa nowoczesnej oczyszczalni ścieków, świadczą o intensywnym rozwoju przedsiębiorstwa, który jest możliwy dzięki znakomitym relacjom z klientem. Obecnie ROTR to Spółdzielnia Mleczarska w Rypinie, która łączy 90-letnią tradycję z nowoczesnością XXI w. [ROTR 2017a].

Rysunek 1. ROTR dawniej i dziś



Źródło: [ROTR 2017b].

Opis działalności gospodarczej

Firma ROTR posiada własne logo — jest to czterolistna koniczynka z trzema tradycyjnymi listkami i kroplą mleka w miejscu czwartego, co symbolizuje wiarygodność, niezawodność, bezpieczeństwo i zadowolenie (rysunek 2).

Rysunek 2. Logo ROTR

Źródło: [ROTR 2017c].

Obecnie mleczarnia dysponuje nowoczesnym parkiem maszynowym, co pozwala utrzymać wysoką jakość produktów. Ważnym elementem produkcji, o którym należy pamiętać, jest wysoko wykwalifikowana załoga. Liczba zatrudnionych osób w Spółdzielni Mleczarskiej ROTR Rypin wynosi ok. 300 pracowników. Dostawcami mleka dla ROTR są rolnicy z obszaru 5 województw i 27 powiatów. W zależności od pory roku mleczarnia przerabia dziennie od 500 tys. do 700 tys. litrów mleka. Surowiec, zanim trafi do produkcji, poddawany jest kontroli, której celem jest określenie parametrów jakości pod względem standardów higieny, walorów odżywczych i smakowych [ROTR 2017b]. Mleczarnia ROTR w Rypinie jest nowoczesnym zakładem przetwórczym, który do przerobu surowca stosuje linie produkcyjne najnowszej generacji. O jego potencjale produkcyjnym stanowią [ROTR 2017d]:

- duże moce przerobowe — przerób ok. 600 tys. litrów mleka dziennie,
- nowoczesne linie UHT,
- serownia,
- proszkownia,
- membranowe zagęszczanie serwatki,
- standaryzacja mleka na sery metodą ultrafiltracji,
- linia do konfekcjonowania serów,
- duża powierzchnia magazynowa wykorzystującą przesuwne regały wysokiego składowania,
- zabezpieczenie zakładu w media energetyczne zapewniające ciągłość procesu produkcji i bezpieczeństwo wyrobu (para wodna, sprężone powietrze, woda lodowa).

Rysunek 3. Hale produkcyjne

Źródło: [ROTR 2017d].

Spółdzielnia Mleczarska ROTR w Rypinie jest producentem znanych marek: Delik i Blanco.

Rysunek 4. Znane marki ROTR

Źródło: [ROTR 2017c].

Produkty pod marką Delik są przeznaczone dla klientów indywidualnych. W przypadku tych wyrobów nazwa pochodzi od słowa delikatny, co ma się kojarzyć nabywcom z subtelnym smakiem produktów. Są one sprzedawane na rynku lokalnym, krajowym, a także zagranicznym m.in. w Chinach. Pod marką Delik wytwarzane są [ROTR 2017e]:

- mleko UHT,
- śmietanki UHT,
- mleko zagęszczone Condensa,
- twaróg sernikowy,
- sery,
- masło.

Rysunek 5. Oferta ROTR dla klientów indywidualnych

Źródło: [ROTR 2017f].

Asortyment wprowadzony do sprzedaży pod marką Blanco przeznaczony jest dla sektora HoReCa. Odbiorcami tej oferty są głównie gastronomie, restauracje, kawiarnie, hotele w kraju i za granicą, gdyż produkty pod tym znakiem towarowym wytwarzane są w dużych opakowaniach dostępnych w sprzedaży hurtowej. Ich sprzedaż odbywa się na rynku lokalnym i krajowym. W skład tej oferty wchodzi [ROTR 2017e]:

- mleko dla baristów,
- śmietana 30%,
- śmietana 33%,
- mleko UHT Blanco 10l,
- ser typu mozzarella,
- jogurt naturalny typu greckiego,
- śmietana termizowana 22%.

Rysunek 6. Oferta ROTR dla sektora HoReCa

Źródło: [ROTR 2017f].

Mleczarnia od wielu lat prowadzi współpracę z sieciami handlowymi, produkując wyroby pod ich markami. Firma wytwarza również produkty, na bazie których inne przedsiębiorstwa wytwarzają wyroby spożywcze. Natomiast

głównymi odbiorcami mleka w proszku jest rynek zagraniczny, w tym m.in. Azja, Afryka i wyspa Kuba. Do tej oferty zaliczamy [ROTR 2017e]:

- mleko w proszku,
- serwatkę w proszku.

Rysunek 7. Oferta ROTR dla przedsiębiorców

Źródło: [ROTR 2017f]

CRM — Relacje z klientami

CRM to skrót od angielskiej nazwy ***Customers Relationship Management***, która oznacza Zarządzanie Relacjami z Klientem. Strategia powstała w Stanach Zjednoczonych kilkanaście lat temu, kiedy to przedsiębiorcy zaczęli się zastanawiać, jak utrzymać najlepszych klientów, jak usprawnić działania marketingowe, jak zminimalizować problemy w przypadku odejścia kluczowych pracowników oraz jak zwiększyć sprzedaż, jednocześnie obniżając koszty. W tej kwestii pomocna okazała się technologia informatyczna i system CRM, który pozwala świadomie zarządzać klientami oraz ich obsługą w dążeniu do zbudowania lojalnej grupy stałych kupujących dzięki stworzeniu warunków umożliwiających zaspokojenie preferencji klientów [Stachowicz-Stanusch, Stanusch 2007, ss. 9–20].

Jill Dyche sądzi, że wykorzystując do sprzedaży Internet, który jest medium XXI w., organizacje oszczędzają pieniądze związane z zatrudnianiem przedstawicieli handlowych oraz udostępniają klientom więcej informacji na temat produktów zlokalizowanych w zasięgu ręki. Witryny internetowe dostarczają reflektantom interesujących i intrygujących informacji, natomiast przedsiębiorstwu pozwalają na zdobycie danych dotyczących preferencji klientów. Jeżeli podmiot gospodarczy zapewni klientom szerokie spektrum wyboru kontaktów, wówczas stwarza prawdopodobieństwo, że zaspokoi potrzeby nabywcy, który będzie zadowolony z usługi. Można to osiągnąć, stosując bardzo proste rozwiązania w postaci podania adresu e-mail przedsiębiorstwa na stronie internetowej dla klientów, którzy mają nietypowe problemy lub pytania dotyczące produktu bądź usługi [Dyche 2002, ss. 66–69]. Philip Kotler zwraca uwagę na fakt, ze witryna internetowa może być skutecznym narzędziem sprzedaży tylko wówczas, gdy zawiera aktualne i zrozumiałe informacje [Kotler 2005, s. 660]. Natomiast Agnieszka Dejnak uważa, że klient, który jest zadowolony z zakupu i obsługi posprzedażowej, może pozostać przy firmie, gdyż jest przekonany o właściwym wyborze. Firmy powinny na bieżąco badać preferencje konsumentów, które powinny być analizowane indywidualnie w odniesieniu do jasno sprecyzowanych potrzeb. Podstawą relacji firma–klient jest przechowywanie informacji o kliencie wraz z rodzajem zakupionych produktów i kontaktem. CRM to sposób na budowanie strategii marketingowych na podstawie badań dotyczących zadowolenia i zaufania, a także lojalności wobec konkretnych marek. Główne zadania CRM to przede wszystkim zapewnienie lojalności klientów oraz dążenie do indywidualizacji obsługi masowego klienta przy jednoczesnej minimalizacji kosztów [Dejnak 2002, s. 110].

Tabela 1. Poziomy relacji z klientami oraz korzyści

Poziom relacji z klientem	Zachowanie firmy wobec klientów wg Kotlera	Korzyści dla firmy z budowania relacji z rolnikami	Korzyści dla rolników z budowania relacji z firmą
podstawowy	produkt jest wszystkim czego potrzebuje klient	pierwsze wyroby w rypińskiej mleczarni wyprodukowano w 1926 r. i od tamtej pory ciągle jest doskonalony proces produkcji w celu zaspokojenia potrzeb klientów; szkolenia organizowane dla rolników z kwestii karmienia i hodowli zwierząt oraz opieki weterynaryjnej sprawiają, że firma pozyskuje do produkcji mleko o wysokiej jakości	rypiński ROTR jest pewnym i stabilnym partnerem w kwestii regulacji zobowiązań finansowych; rolnicy za dostarczony surowiec otrzymują pieniądze terminowo, bez jakichkolwiek opóźnień, bez znaczenia, czy rozliczają się na zasadzie ryczałtu, czy na zasadach ogólnych
reagujący	jeżeli klient zadzwoni, wtedy mu odpowiemy	Spółdzielnia Mleczarska ROTR w Rypinie zaprasza petentów zainteresowanych uzyskaniem informacji na temat firmy i jej produktów do kontaktu bezpośredniego i za pomocą urządzeń elektronicznych, a także w przypadku uwag do komunikacji telefonicznej i internetowej np.: adres e-mail, Facebook, Tweeter, online	wszystkie wątpliwości dotyczące współpracy rozwiązywane są za pomocą bezpośrednich rozmów dostawca–odbiorca, a także za pomocą komunikacji telefonicznej i kontaktu e-mail
odpowiedzialny	sami dzwonimy do klienta, aby upewnić się czy z produktem jest wszystko w porządku	kontakt z klientem podtrzymywany jest głównie za pomocą Internetu i bezpośredniego kontaktu na różnych imprezach promocyjnych np.: Polagra w Poznaniu	rolnicy mają zapewniony bezpośredni kontakt z działem skupu i prezesem spółdzielni za pomocą linii telefonicznej i Internetu

proaktywny	potrafimy rozszerzyć zastosowanie produktu, aby klient zauważył dodatkowe korzyści z zakupu	obecnie, od połowy lipca 2016 r., pod adresem www.sklep.rotr.pl funkcjonuje platforma zakupowa, dzięki której można kupić z dostawą do domu dowolne, nawet małe ilości produktów z mleczarni; szczególnym powodzeniem cieszy się popularne wśród baristów i smakoszy mleko do kawy „Blanco" oraz masło w kostkach; do nabycia są także mleko i śmietanki UHT, twaróg sernikowy oraz ser długodojrzewający	ROTR prowadzi stronę internetową, na której zamieszcza artykuły zawierające porady ekspertów dotyczące wyzwań, przed jakimi stają producenci mleka, np.: porady hodowlano-żywieniowe dotyczące hodowli mlecznej

partnerski	chcemy pomóc klientowi w osiągnięciu sukcesu, będziemy z nim współpracować przy tworzeniu nowej oferty lub doskonaleniu produktu	międzynarodowe sympozjum chemiczne, które odbyło się 3–6 lipca 2016 roku w Toruniu, zostało wykorzystane do promocji mleka Blanco; kawy przygotowane przez baristów z dodatkiem mleka przykuwały uwagę nie tylko aromatem i smakiem, ale także niezwykłą precyzją wykonania; z kolei w październiku 2016 r. firma została Partnerem III Forum Rolniczego w Bydgoszczy, na którym poprzez degustacje promowała sery oraz kawę z mlekiem Blanco; obecnie bardzo często mleko dla baristów Blanco jest regularnym „bohaterem" wielu imprez kawowych w całej Polsce – w ostatnim czasie były to Barista Challange podczas Warsaw Gastro Show w Nadarzynie (27–29 października) oraz Sowa Caffe Cup 2016, czyli zawody rozgrywane w bydgoskiej restauracji Sowa (22 października) – oba te wydarzenia miały charakter rywalizacji, w których wzięli udział najlepsi bariści z całej Polski, bazując nie tylko na doskonałych gatunkach kawy, ale również na wyśmienitym mleku, które jest nieodzownym składnikiem cappuccino czy latte	hodowcy bydła korzystają z programu wsparcia dla rolników przygotowanego przez mleczarnię, celem którego jest pomoc w rozwoju gospodarstw poprzez dokonywanie zakupów nowoczesnych środków do produkcji rolnej po atrakcyjnych cenach, za pośrednictwem mleczarni; tego typu transakcje regulowane są przy rozliczeniu dostaw mleka, tzn. należna kwota zostaje odjęta od faktury

lojalnościowy	regularne przychody ułatwiają inwestowanie w nowych klientów, a także umożliwiają wprowadzenie technik, które obniżają koszty poszukiwania nowych nabywców; poza tym zadowoleni klienci będą zachwalać produkty i polecą je swoim znajomym	zadowoleni klienci nie podejmują wysiłku związanego z poszukiwaniem nowego dostawcy; zapotrzebowanie na produkty Mleczarni ROTR w Rypinie spowodowało, że są one sprzedawane na terenie całego kraju, za pośrednictwem sieci handlowych, m.in. Makro Cash and Carry, Eurocash oraz hurtowni, a także Internetu; część wyrobów obecnie jest również eksportowana do krajów azjatyckich; dla stałych klientów przygotowana jest oferta specjalna w postaci rabatów i kuponów promocyjnych	stali dostawcy mogą nabywać produkty pozyskane z obróbki mleka za pośrednictwem Centrum Zaopatrzenia dostawców lub za pośrednictwem kierowców cystern odbierających mleko z gospodarstw rolnych; zakupy rozliczane są w systemie gotówkowym i bezgotówkowym; rolnikom, którzy od lat współpracują z mleczarnią, przysługuje Karta Dostawcy, która uprawnia do otrzymania 3% rabatu na zakupy
budowanie wzajemnych wartości	firma zarządza wartością klientów, prowadzi analizę portfela klientów	budowanie wartości portfela klientów pozwala na zwiększanie wartości dodanej przez firmę ROTR	rolnicy, korzystając z długotrwałych relacji z firmą, tworzą wartość dodaną we własnych gospodarstwach bądź hodowlach poprzez podnoszenie wydajności oraz jakości

Źródło: opracowanie własne na podstawie wykładów dr inż. Danuty Janczewskiej oraz ROTR 2017b.

W tej chwili mleczarnia ROTR, budując relacje na poziomie segmentu proaktywnego, wychodzi naprzeciw bieżącym potrzebom klientów poprzez uruchomienie sklepu internetowego, dzięki czemu inicjuje kontakt z klientem, a także informuje go o nowych produktach. Marketing oparty na bazie danych pozwala przedsiębiorstwu zaoszczędzić czas i pieniądze, a także zwiększa przychody oraz wpływa na bliższą relację z klientem. Gromadzenie wiedzy o nabywcach pozwala bowiem rozwijać firmę w kierunku zaspokajania ich po-

trzeb, co z kolei skutkuje dobrymi wynikami w interesach. Jeżeli przedsiębiorstwo chce osiągnąć sukces w prowadzonym biznesie, musi dobrze gospodarować wszystkimi zasobami, jakie posiada, poza tym do jego obowiązków należy przeprowadzanie transakcji w taki sposób, aby pozostać w umyśle i kieszeni klienta. Wdrożenie CRM w podmiocie gospodarczym otworzyło perspektywy lepszego zrozumienia potrzeb klientów, poprawiło proces sprzedaży, poszerzyło wiedzę o preferencjach kupujących, a także wpłynęło na pozyskanie nowych klientów. Po za tym wywarło wpływ na szybkość reakcji na zmiany w zewnętrznym i wewnętrznym otoczeniu firmy. Mleczarnia ROTR angażuje się w różnego rodzaju akcje na rzecz lokalnej społeczności, rolników czy branży mleczarskiej, co wpływa na budowanie silnych więzi z klientem. Do takich działań należą [ROTR 2017g]:

1) Działania na rzecz rolników:

- plebiscyt „Dostawca Roku ROTR",
- publikacja dwumiesięcznika firmowego „ROTR-owe Wieści",
- prosperowanie przy ROTR Centrum Zaopatrzenia Dostawców,
- udział i zaangażowanie mleczarni w wydarzeniach rolniczych,
- organizowanie szkoleń dla rolników,
- zebrania prezesa spółdzielni z rolnikami,
- regularne badania opinii o ROTR wśród dostawców,
- wsparcie i dyspozycyjność pracowników Działu Skupu;

2) Działania na rzecz pracowników:

- organizowanie plebiscytu Pracownik Roku ROTR,
- przeprowadzanie corocznego badania ankietowego załogi,
- publikacja dwumiesięcznika firmowego „ROTR-owe Wieści",
- systematyczne spotkania informacyjne prezesa ROTR z załogą,
- dokształcanie pracowników za pomocą szkoleń,
- wsparcie w przypadku kontynuowania nauki,
- zapewnienie odpowiednich warunków socjalnych;

3) Działania na rzecz lokalnej społeczności, branży mleczarskiej i inne:

- pomaganie lokalnym instytucjom charytatywnym, a także wspieranie szkół,

- przedszkoli oraz domów dziecka,
- udział w rozpowszechnianiu wiedzy związanej z mleczarstwem,
- organizowanie praktyk zawodowych dla uczniów,
- współdziałanie z Uniwersytetem Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie,
- udział w targach lokalnych, np.: Rypin-Agra.

Podsumowanie

Mleczarnia ROTR w Rypinie dzięki budowaniu relacji z klientem mogła rozwinąć swoją działalność, którą rozpoczęła w 1926 r., jako spółdzielnia mleczarska o ruchu ręcznym. Dziś jest to nowoczesne przedsiębiorstwo rozpoznawane na światowych rynkach. Dobry produkt i znakomita relacja biznesowa sprawiają, że Mleczarnia posiada stałych odbiorów, natomiast promocja jedynie stosowana jest w celu wzbudzenia zainteresowania wśród stałych, obecnych i potencjalnych klientów. Niezależnie od charakteru prowadzonej działalności na prawidłowe prosperowanie firmy wpływa m.in. pozostanie w stałym kontakcie z nabywcą oraz sporządzanie analiz, prowadzenie pomiaru kosztów, prognozowanie sprzedaży i rynku oraz zachowań klientów. Przetwory mleczne są produktami dostępnymi zawsze w każdym sklepie spożywczym. Konsumenci bardzo często, nabywając nabiał i dokonując zakupu, zwracają uwagę nie tylko na producenta, ale również na cenę i oferowaną im jakość. Jeżeli klient jest zadowolony z zakupionego towaru, to jest skłonny do powtórnych zakupów oraz rozpowszechnia w swoim otoczeniu pozytywna opinię o produkcie, co sprzyja przyciąganiu kolejnych klientów. Nabywcy lubią być zaskakiwani nowymi możliwościami i jeżeli firma jest w stanie spełnić ich oczekiwania, to osiąga ogromną przewagę konkurencyjną, buduje silne relacje z klientami, co wpływa na prosperowanie przedsiębiorstwa i sukces w prowadzonym biznesie. Zatem głównym celem jest poznanie i zdefiniowanie klientów, a także odkrycie ich potrzeb oraz języka komunikacji bądź stylu życia, sytuacji życiowej i materialnej lub zdrowotnej. Następnym celem jest stworzenie produktu wychodzącego naprzeciw tym potrzebom, zdobycie akceptacji klienta koncepcją

marketingową grającą na ich emocjach i pozytywnych skojarzeniach również powtarzalną jakością oraz elastyczną obsługą dostępności tu i teraz. W końcu „wpisania ich w hipotetyczny rejestr" lojalnych klientów, którzy usatysfakcjonowani produktem konkretnego przedsiębiorstwa skłonią się do kolejnego i kolejnego zakupu. Tutaj niestety droga się nie zamyka, bo o klienta należy dalej dbać, pracować nad jego lojalnością i w dalszym ciągu sięgać do przysłowiowego firmowego skarbca. Poza tym same atrybuty Internetu, do których można zaliczyć m.in. mobilność i interaktywność oraz nieograniczony zasięg, nie wystarczą do kreowania lojalności wśród klientów. Nadal w świecie biznesu ważną rolę odgrywa jakość proponowanych produktów lub usług. Konsumenci w wyniku wzrostu tępa życia oraz świadomości konsumenckiej szukają wygody i oszczędności czasu w dokonywaniu zakupów. Dlatego też korzystają obecnie masowo z Internetu, który umożliwia im realizację transakcji związanych z zakupem w różnych miejscach na świecie w dogodnych porach dnia, jednocześnie przy podjęciu minimalnych czynności. Przedsiębiorstwa, które podjęły ryzyko prowadzenia transakcji przez Internet, czyli skłaniają się w kierunku marketingu cyfrowego, powinny zdawać sobie sprawę nie tylko z korzyści, ale również z zagrożeń płynących z sieci, które mogą wpłynąć na prowadzenie działalności gospodarczej. Bez wątpienia klient źle obsłużony lub oszukany w sieci może rozpowszechniać złe opinie o firmie, m.in. na portalach społecznościach, które zniechęcą innych konsumentów do zakupów. Dlatego też prowadzenie sprzedaży za pośrednictwem Internetu musi być związane z kształtowaniem satysfakcjonujących relacji z klientem opartych na pozytywnych recenzjach, które wpływają na wiarygodność oferty, a także marki.

Bibliografia

Dejnak A. (2002), *CRM Zarządzanie kontaktami z klientami*, HELION, Gliwice.

Dyche J. (2002), *CRM Relacje z klientem*, HELION, Gliwice.

Kotler P. (2005), *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań.

ROTR (2017a), *Historia Spółdzielni Mleczarskiej Rotr. Kluczowe daty w historii ROTR*, [online], www.rotr.pl/o-firmie/historia.html, dostęp: 20.02.2017.

ROTR (2017b), *Rotr Spółdzielnia Mleczarska w Rypinie – o nas*, [online], www.rotr.pl/o-firmie/kim-jestesmy.html, dostęp: 17.02.2017.

ROTR (2017c), *Materiały dla prasy, mleczarnia w Rypinie*, [online], http://www.rotr.pl/biuro-prasowe/materialy-dla-prasy.html, dostęp: 17.02.2017.

ROTR (2017d), *Mleczarnia w Rypinie – ROTR*, [online], www.rotr.pl/o-firmie/zaklad.html, dostęp: 2.01.2017.

ROTR (2017e), *Produkty mleczne*, [online], http://www.rotr.pl/produkty.html, dostęp: 2.01.2017.

ROTR (2017f), *Produkty naszej mleczarni — oferta dla handlowców*, [online], www.rotr.pl/dla-handlowcow/produkty.html, dostęp: 2.01.2017.

ROTR (2017g), *Jak działamy na rzecz społeczności?*, [online], www.rotr.pl/o-firmie/dla-spolecznosci.html, dostęp: 20.02.2017r.

Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M. (2007), *CRM Przewodnik dla wdrażających*, Wydawnictwo Placet, Warszawa.

Wykład dr inż. Danuty Janczewskiej z przedmiotu Customer relationship managment.

Dorota Cieślak
Społeczna Akademia Nauk
Zarządzanie II sem. UM
dorota4442@o2.pl

Zarządzanie jakością w e-commerce

Quality Management in E-commerce

Abstract: Aim of presented paper is analysis of quality management in e-commerce, which becomes more and more vital for today's economy. There is explained quality management definition and there are presented ISO standards for quality management. Author describes e-commerce market in terms of benefits and constraints on the Polish market.
Key words: e-commerce, quality, quality management, ISO standards

Wstęp

Konsumenci na całym świece masowo korzystają ze sklepów elektronicznych. Zapoznają się z ofertami w sieci, porównują i analizują, ażeby ostatecznie podjąć decyzję o wyborze produktu. Analizują przede wszystkim cenę, ale również dokonują wyboru pod względem jakości. Dokonywanie zakupów jest zatem jedną z najbardziej popularnych form działalności w Internecie. Jednak sklepy internetowe posiadają dość często braki jakościowe, toteż wskazana jest kontrola, aby zminimalizować zaistniałe błędy.

Celem pracy jest przedstawienie skuteczności systemu zarządzania jakością w e-commerce. Zasadniczym więc aspektem jest jakość związana z zaspokojeniem potrzeb klienta. Jakość zmierza do oferowania produktów, których charakterystyki jakości powinny odpowiadać wymaganiom klienta.

Teza: Metody zarządzania jakością właściwie zastosowane dają możliwość sprostania wymaganiom systemowym.

Natomiast hipoteza w przedstawionej tezie brzmi: właściwe zarządzanie jakością w e-commerce wyróżnia obecne czasy. Jesteśmy świadkami informacyjnej rewolucji, która sprzyja podnoszeniu innowacyjności w przedsiębiorstwie.

Wraz z rozkwitem Internetu na prestiżu zyskuje e-commerce. Handel elektroniczny to niekoniecznie tylko szansa dla biznesu lub właścicieli sklepów internetowych. Jest on jednocześnie zadowalający dla usługobiorców, ułatwiając nowy, łatwy w obsłudze dostęp do wielu produktów, usuwając wielorakie ograniczenia w dystrybucji usług i dóbr, w tym szczególnie związanymi z odległością czy granicami państwowymi.

Ponieważ tematyka pracy jest niezwykle obszerna i podlegająca dyskusji, przedstawione zostaną tylko najważniejsze informacje z zakresu zarządzania jakością w e- commerce. Mimo t o system jakości jest nie tylko narzędziem zapewniającym stabilność i powtarzalność produktu, lecz staje się mechanizmem promującym postęp i rozwój gospodarczy.

Istota jakości

Pojęcie jakości zostało po raz pierwszy użyte przez Platona, który nazwał je ***poiotes***. Platon, wprowadzając to pojęcie, sądził, że nie wszystkie zjawiska można zmierzyć i opisać. Natomiast Arystoteles, utrzymując rozważania Platona, stwierdził, że świat można opisać za pomocą pewnych kategorii, do których zaliczył: jakość obok ilości, miejsca, substancji, czasu, relacji, położenia, procesów i dyspozycji [Urbaniak 2004, s. 13].

W obecnej gospodarce rynkowej jakość jest środkiem walki konkurencyjnej. Postęp cywilizacyjny oraz rozwój techniki, jak również wzrost stopy

życiowej ludności sprawiają, że jakość stale zyskuje na znaczeniu. Dobrze wiemy, że nie wystarczy tylko produkować i obsługiwać dobrze oraz tanio, należy wytwarzać lepiej, gdyż klienci szukają tylko coraz lepszych usług i wyrobów. Ważne jest, aby odpowiedni poziom jakości stał się elementem strategii przedsiębiorstwa. Bez wdrożenia strategii rozwoju przedsiębiorstwo ma mniejsze szanse na odniesienie sukcesu [Sułkowski, Morawski 2014, s. 198].

Pojęcie jakości, jak twierdzi Maciej Urbaniak, wykorzystywane jest w wielu obszarach ludzkiej działalności, zaczynając od jakości produktów materialnych, procesów związanych z przetwarzaniem, usług, zarządzaniem oraz wymianą. Zarządzanie jakością jest procesem złożonym, nie jest też wartością stałą, gdyż pomimo chęci potencjalnych odbiorców, konsumentów czy kierownictwa firm wyroby nie zawsze są najlepszej jakości.

Dlatego szybki rozwój gospodarki i rosnącej konkurencji w Polsce stawia przed producentami szereg wymogów, których spełnienie staje się niemożliwe bez kompleksowej przebudowy sposobu myślenia o jakości. Wprowadzenie systemów jakości opartych na normach ISO 9000 i 14000 jest jednym z etapów zarządzania w nowoczesnym przedsiębiorstwie [Urbaniak 2004, s. 14].

Znaczenie jakości w przedsiębiorstwie

W warunkach współczesnej gospodarki ekonomicznej, ze względu na zachodzące w niej procesy globalizacji i rosnącej konkurencji, wzrasta znaczenie jakości. Coraz częściej, podejmując jakieś działania dotyczące firmy, należy mieć na uwadze to, że jakość jest nieodzownym elementem decydującym o pozycji przedsiębiorstwa na rynku, a także o jego rozwoju organizacyjnym i możliwościach pozyskania nowych klientów. Przedsiębiorstwo, bez względu na wielkość, rodzaj produkcji czy usług, nie osiągnie trwałego sukcesu na rynku, jeżeli w sposób systematyczny nie będzie dbać o stałą poprawę funkcjonowania całej organizacji, co się podkreśla w nowoczesnym podejściu do zarządzania. Aktualnie obowiązująca norma PN-EN ISO 9001:2015 precyzuje: „jakość to stopień, w jakim zbiór inherentnych właściwości spełnia wymagania". Eu-

ropejska Organizacja ds. Jakości (EQQ) uściśla jakość wyrobu jako składową trzech czynników:

- jakość typu — zgodność projektu wyrobu, który ma być produkowany z wymaganiami i oczekiwaniami klienta — sfera przedprodukcyjna;
- jakość wykonania — stopień zgodności wytworzonego wyrobu z przyjętym wzorcem — sfera produkcyjna;
- jakość eksploatacji — stopień zgodności czynności serwisowych w stosunku do wyrobu z wymaganiami projektu — sfera poprodukcyjna.

W przywołanych powyżej definicjach akcentowana jest przede wszystkim jakość wyrobu z silnym podkreśleniem, że to konsument jest głównym weryfikatorem tej jakości i uściśla, w jakim stopniu spełnia ona jego oczekiwania. Pomiędzy niniejszymi elementami musi zachodzić wyraźne współdziałanie, jako że najlepsza jakość wykonania nie zapewni wysokiej jakości wyrobu, jeśli jakość typu będzie niska. Z kolei najlepszy projekt również nie gwarantuje wysokiej jakości wyrobu, bo czynnikiem determinującym staje się jakość wykonania. Dlatego w nowoczesnych systemach zarządzania tradycyjnemu pojęciu jakości przypisuje się znacznie głębszy i szerszy sens. Stare podejście dotyczyło samego wyrobu i określało jakość jako cechę techniczną oraz strategiczną wartość istotną dla kontrolerów a określaną przez ekspertów. Nowe podejście do jakości dotyczy organizacji i podkreśla, iż jakość jest dla wszystkich, jest określana przez konsumentów oraz dotyczy kontroli.

Pierwsze działania w Polsce związane z wprowadzeniem systemu zarządzania jakością (System Sterowania Jakością) zaczęto podejmować pod koniec XX wieku. Zachodzące w późniejszym czasie zmiany w gospodarce polskiej skłaniały kierownictwa przedsiębiorstw ku działaniom w kierunku modernizacji istniejącego systemu oraz osiągnięcia w niniejszy sposób pełnej jego zgodności z wymogami odpowiednich norm ISO. Do pozytywnych aspektów wynikających z wprowadzania systemu zarządzania jakością w przedsiębiorstwie można zaliczyć: ukierunkowanie na klienta, zaangażowanie zwierzchnictwa przedsiębiorstwa, jasno okre-

ślone uprawnienia, a także odpowiedzialność kadry zarządzającej, prorozwojową i projakościową działalność inwestycyjną, wyszkolone oraz zaangażowane służby jakościowe, doświadczone służby zabezpieczenia technicznego, intensywnie rozwijaną działalność szkoleniową, rozwijany program komputeryzacji przedsiębiorstwa, doświadczoną oraz zaangażowaną załogę [Buloński, Łyp 2007]. Ponadto wysoka liczba zwrotów oraz słabe wskaźniki powracających klientów wynikają najczęściej z niewystarczającej wydajności logistycznej. Pomocne w tej sytuacji również może być sprawne zarządzanie jakością.

Niżej przedstawiona została lista typowych niedopatrzeń po stronie przedsiębiorstwa:

- błąd podczas pakowania: do przesyłki zostaje dołączony nieprawidłowy artykuł lub brakuje w niej artykułów zamówionych przez klienta;
- niezgłoszenie występujących błędów w systemie komisjonowania: pracownik magazynu przygotowujący towar do wysyłki zauważa, że dany artykuł zalega w niewłaściwym pojemniku, lecz nie powiadamia o tym błędzie;
- niewłaściwe postępowanie z towarami: podczas magazynowani i pakowania niewątpliwie może dojść do uszkodzenia albo zabrudzenia towaru;
- błąd podczas magazynowania: klasyczna pomyłka — artykuł położono na niewłaściwym regale, czy też w niewłaściwej przegrodzie;
- nieodpowiednie opakowanie: zwiększone ryzyko uszkodzenia w trakcie transportu;
- różnice inwentaryzacyjne.

Zarządzanie jakością, czyli niedociągnięciami jakościowymi, zaczyna się w firmie od pracowników. Dlatego też w pierwszej kolejności celem zarządzania jakością jest wyczulenie pracowników w magazynie i dziale wysyłek typowe nieprawidłowości. Należy także upewnić się, że pracownicy wiedzą, w jaki sposób postępować, aby wyeliminować ryzyko pomyłek. Minimalizacje liczby błędów w trakcie kompletacji zamówienia można na przykład uzyskać poprzez dodanie do listy kompletacyjnej elementu kontrolnego odnoszącego się do zamówienia. Każdy pracownik zajmujący się komisjonowaniem musi

wówczas potwierdzić, że skompletował zamówienie zgodnie z wytycznymi. Jeżeli korzysta się z elektronicznych list kompletacyjnych, to potwierdzanie sprawdzające może odbywać się za pomocą ręcznego skanera. Natomiast, gdy używa się dokumentów papierowych, to pracownik składa na nich swój podpis. Co najmniej tak samo istotna jest optymalizacja procesów organizacyjnych, czyli kierowanie personelem. Oprócz działań służących ewidencji jakości oraz jej kontroli, które stanowią warunek zarządzania jakością, zastosowanie znajdują tu także instrumenty związane z kierowaniem pracownikami i ich motywowaniem.

Żeby pracownicy zaangażowali się w poprawę jakości, zaleca się między innymi:

- podniesienie świadomości jakości poprzez obecność niniejszego tematu w kontekście kierowania pracownikami;
- stosowanie pozytywnej zachęty poprzez pochwały, a także wyrażanie uznania;
- włączenie pracowników w proces poprawy jakości, ponieważ niekiedy znają oni lepiej szczegóły działań operacyjnych oraz potrafią je lepiej ocenić [Berger 2012].

Normy ISO w zakresie zarządzania jakością

Normy ISO serii 9001 odnajdują zastosowanie nie tylko niezależnie od gałęzi, do której można zaliczyć produkowany wyrób bądź usługę, lecz także niezależnie od wielkości organizacji. Do norm ISO serii 9001 zalicza się normy opracowywane przez Komitet Techniczny ISO TC 176 — ***Zarządzanie jakością i zapewnienie jakości.*** Trzon niniejszej serii norm stanowi Norma ISO 9001 będąca podstawą certyfikacji systemu zarządzania jakością firmy. Norma ISO 9001 wymaga tu:

- dokładnego sprecyzowania oraz zatwierdzenia wymagań przed przekazaniem ich dostawcy,
- wyboru dostawcy zdolnego do spełnienia ustalonych wymagań,

- poddawania ocenie jakości zarazem dostarczonych produktów, jak i systemów ich produkcji.

Norma ISO 9004 w połączeniu z ISO 9001 tworzy tzw. spójną parę. Norma ISO 9004 nie zawiera wymagań, a jedynie przedstawia zalecenia dotyczące podnoszenia efektywności firmy, wychodząc z „minimum" wymagań normy ISO 9001. Norma ISO 9001 to słownik kluczowych pojęć z zakresu zarządzania jakością, a także źródło wskazujące ich powiązania [Urbaniak 2004, s. 189].

Normy ISO 9001 i 9004, jak twierdzi M. Urbaniak, utworzone są na ośmiu zasadach zarządzania jakością. Zasady te ściśle nawiązują do podstawowych założeń filozofii kompleksowego zarządzania jakością (TQM). Metoda TQM jest koncepcją zarządzania polegająca na wspierającym współdziałaniu wszystkich członków organizacji, która ukierunkowuje realizowane przez nią procesy na ciągłe doskonalenie prowadzące do uzyskania zadowolenia klientów, a również pozostałych interesariuszy, tj. właścicieli, dostawców, pracowników. TQM ma na celu polepszanie konkurencyjności poprzez planowanie, organizowanie i zrozumienie działań dzięki zaangażowaniu wszystkich pracowników na każdym poziomie funkcjonalnym organizacji. Istota TQM oparta jest na ciągłym doskonaleniu realizowanych w przedsiębiorstwie procesów. Poprzez ich poprawę organizacja, angażując w niniejsze działania wszystkich pracowników, kształtuje swoją kulturę organizacyjną. Ma to znaczący wpływ na relacje wewnętrzne pomiędzy pracownikami, a także relacje z otoczeniem, co w konsekwencji oddziałuje na postrzeganie przedsiębiorstwa i na kształtowanie jego wizerunku. Fakt ten sprawia, że system jakości jest nie jedynie narzędziem zapewniającym stabilność, a także powtarzalność produktu, lecz staje się mechanizmem promującym postęp oraz rozwój gospodarczy.

Do najważniejszych zasad Kompleksowego Zarządzania Jakością zalicza się [Urbaniak 2004, ss. 189–190]:

1) orientację nastawioną na klienta (***Customer Focus Orientation***) — organizacja jako zależna od klientów powinna w pełni poznać i zrozumieć ich dotychczasowe oraz przyszłe potrzeby, jak również usiłować wyprzedzać oczekiwania;

2) przywództwo (***Leadership***) — kierownictwo organizacji powinno ustanowić cele i kierunki, a także stworzyć optymalne warunki środowiska wewnętrznego, w którym pracownicy potrafią odczuwać pełne zaangażowanie, by osiągnąć założone cele;
3) zaangażowanie ludzi (***Invoivement of People***) — pracownicy wszystkich szczebli są częścią organizacji, wykorzystują oni swoje możliwości i zdolności w celu uzyskiwania korzyści przez organizację;
4) podejmowanie decyzji na podstawie faktów (***Faktual Approach to Decision Making***) — efektywne podejmowanie decyzji oraz działań opiera się na logicznej i intuicyjnej analizie informacji;
5) podejście procesowe (***Process Approach***) — pożądane wyniki są osiągane szybciej, jeżeli wszystkie zasoby oraz działania zostają właściwie wykorzystywane podczas procesów;
6) systemowe podejście do zarządzania (***System Approach Management***) — identyfikowanie, zrozumienie, a także zarządzanie systemem jako zintegrowanymi procesami tworzą efektywne cele osiągane wobec organizacji;
7) ciągłe doskonalenie (***Continual Improvement***) — stanowi niezmienny cel organizacji;
8) wzajemne korzyści z więzi z dostawcami (***Mutually Beneficial Supplier Relationships***) — uwydatniają one zdolności, a także wartości organizacji, które powiązane są ze sobą w łańcuchu jakości.

Internet jako nowy wymiar

Ogromny wpływ na oblicze współczesnego biznesu wywiera bez wątpienia Internet. Ta globalna sieć komputerowa stwarza organizacjom ogromne szanse rozwoju. Jest najbogatszym źródłem informacji i najtańszym środkiem komunikacji. Zaistnienie w Internecie staje się koniecznością. Nie chodzi tu oczywiście o sam fakt bycia, lecz o efektywne wykorzystanie tejże techniki przez przedsiębiorstwo. Dokonać tego mogą tylko te organizacje, które dysponują wiedzą i kreatywnością.

Internet to ogromny, rozbudowany układ światowych sieci komputerowych, nieposiadający uporządkowanej czy hierarchicznej struktury organu zarządzającego oraz formalnego właściciela. Jak twierdzą Bogdan Gregor i Marcin Stawiszyński [2002], Internet jest należącą do przedsiębiorstwa siecią lokalną albo międzynarodową. Dzięki temu różne komputery działające w przedsiębiorstwie mogą się ze sobą swobodnie komunikować na odległość. Internet służy obiegowi informacji wewnątrz działalności gospodarczej. Wewnętrzny jego charakter odpowiada za poufność i bezpieczeństwo transmisji danych.

Internet unaocznia szeroką gamę usług. Wyróżnić można wśród nich można m.in. [Gregor, Stawiszyński 2002 ss. 51–55]:

- transmisję plików,
- wymianę poczty elektronicznej,
- dostępność do informacji,
- transmisję dźwięków,
- systemy komunikacyjne,
- grupy dyskusyjne.

Rynek e-commerce

Rynek e-commerce rośnie, jednak nie każda firma sprzedająca w Internecie potrafi pochwalić się wysokimi współczynnikami konwersji. Istnieje bez liku czynników, które powodują stratę klienta lub brak finalizacji zakupu, nawet jeśliby od strony technicznej wszystko było w porządku. Idealną reklamą jest zadowolony klient, który pozostał profesjonalnie obsłużony w sklepie i wie, że całość przebiegła, jak należy. Zadowolony klient to również ten, który pomimo niepowodzeń, jak uszkodzenie produktu w transporcie czy konieczność dokonania naprawy gwarancyjnej, nadal utrzymuje dobrą opinię na temat firmy. Czyli błędne byłoby stwierdzenie, że tylko bezproblemowe transakcje są wartością sklepu internetowego. Czemu tak się dzieje? Otóż klient w Internecie kupuje nie tylko produkt – kupuje również wszystko to, co jest dookoła — dobrą obsługę, komfort zakupów, dogodne warunki płatności i dostawy, jak

również wiele innych czynników. Istotne jest odpowiednie obsłużenie klienta, a także zrozumienie, że potrzebuje on porady, opieki i pewności, że zakupy w danym sklepie to nie ryzyko utraty czasu i pieniędzy.

Nikt nie lubi czekać, dlatego nie należy zmuszać klientów, żeby podejmowali czasochłonne próby kontaktu poprzez wiecznie zajętą infolinię. Oprócz uruchomienia dodatkowych linii, dobrą opcją dla rozładowania ruchu telefonicznego jest tzw. live chat. Umożliwia on rozpoczęcie dialogu z klientem jeszcze nim to on pierwszy do nas napisze. Dzięki temu można przeprowadzić klienta sprawnie przez wszystkie zawiłości strony internetowej oraz poznać jego obawy już na wczesnym etapie wizyty w sklepie. Daje to wyraz troski i buduje wizerunek firmy, która faktycznie profesjonalnie podchodzi bliżej klienta. Należy przy tym pamiętać, że klient powinien być traktowany uczciwie i informowany na bieżąco o wszelkich utrudnieniach [***Wyróżnij się jakością obsługi klienta w e-commerce*** 2017].

Co daje nam e-commerce

Zalet stosowania e-commerce jest bardzo dużo. Z pewnością do najważniejszych z nich zaliczyć można oszczędności finansowe (redukcja wydatków związanych z działalnością biur, zatrudnieniem pracowników), jak też uproszczenie kontaktów z klientami, ograniczenie potrzeby korzystania z magazynów.

Omawiając zalety e-commerce, warto także wspomnieć o ewentualnych jego ograniczeniach. Zaliczymy do nich przede wszystkim ograniczenia w zakresie bezpośredniego obejrzenia zamawianego towaru przed dokonaniem zakupu oraz kwestię kosztu dostawy. Oprócz spraw związanych z redukcją wydatków ponoszonych na funkcjonowanie przedsiębiorstw do korzyści dotyczących zastosowania e-commerce można zaliczyć także możliwość indywidualizacji kontaktu z klientem i zwiększenie elastyczności firmy. Dzięki łatwiejszemu pozyskiwaniu wiadomości i szybkiemu dokonaniu porównań dóbr czy usług można znacznie zaoszczędzić czas.

Korzyści (zalet) wynikających ze stosowania e-commerce jest wiele, najważniejsze z nich to [Wikipedia 2017]:

- oszczędność kosztów funkcjonowania i wyposażania biur, zmniejszenie liczby personelu, zwiększenie skromności kontaktu z klientami, całkowita bądź częściowa rezygnacja z korzystania z magazynu;
- możliwość indywidualizacji kontaktu rozumiana jako komunikacja z konkretnym odbiorcą;
- ułatwione zapamiętywanie prezentowanych treści;
- elastyczność;
- uproszczona infrastruktura techniczna oraz wydajniejszy system logistyczny;
- oszczędność czasu, a także podróży (fizycznej) przy pozyskiwaniu informacji i dokonywaniu porównań dóbr oraz usług;
- niższe bariery wejścia na rynek dla sprzedawców, czyli obniżone koszty finansowe, mniejsze ograniczenia prawne, technologiczne, organizacyjne, otwarcia działalności handlowej w Internecie niż w handlu tradycyjnym (niewątpliwie nie zawsze);
- realizacja skutecznych działań marketingowych w Internecie, które umożliwiają nie tylko promocję dóbr i usług, lecz także m.in. identyfikację grupy docelowej, potrzeb konsumentów i bezpośredni kontakt z klientem;
- bardzo duży (globalny) i wciąż rosnący zasięg rynku internetowego;
- oddanie do dyspozycji klienta znacznie większej ilości produktów w związku z zdecydowanie większą dostępnością dóbr na rynku e-commerce;
- dużo większe możliwości i niższe koszty szukania, a także wyboru właściwego produktu — wynikające ze znacznie większej ilości informacji na temat produktów, z możliwością ich porównania i uzyskania opinii na ich temat w Internecie;
- bardzo niskie koszty (niemal zerowe) dostarczenia produktów w formie cyfrowej.

E-commerce posiada wiele korzyści, ale i niesie za sobą pewne ograniczenia, takie jak [Wikipedia 2017]:

- brak możliwości wypróbowania czy obejrzenia kupowanego towaru;
- duży koszt dostarczania towaru do klienta;
- luka w uregulowaniach prawnych;

- brak bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą;
- opóźnienie w dostawie (dóbr fizycznych);
- ograniczony zakres dóbr mogących być przedmiotem handlu internetowego, w związku z wykluczeniem z tej grupy licznych dóbr fizycznych o zbyt dużych rozmiarach oraz zbyt drogich, aby mogły być przedmiotem transportu logistycznego.

Podsumowanie

Sklepy internetowe rozwijają się coraz bardziej i są popularne. W sieci można odnaleźć naprawdę wszystko. Szybki rozkwit e-commerce i bardzo duża konkurencyjność wymuszają na firmach wprowadzenie niestandardowych działań opartych na szybkiej wymianie informacji. Bardzo ważne stają się elastyczność oraz nastawienie na podniesienie efektywności firmy. Z tego powodu wprowadzenie informatycznego systemu zarządzania do przedsiębiorstwa to absolutny standard. Innowacyjne oprogramowanie w firmie jest w dotychczasowym świecie koniecznością, ażeby utrzymać pozycję lidera na rynku. Prowadząc biznes, należy szukać rozwiązań, które rzeczywiście wspomogą nasze działania [Kolasińska-Morawska 2013, s. 140]. Dobry system informatyczny będzie rozwijał się wraz z naszym przedsiębiorstwem. Wymogi rynku w stosunku do jakości i szybkości naszych usług stale rosną. W cenie pozostaje zarazem utrzymanie pewnego poziomu stabilności finansowej, a także pozyskanie nowych klientów. Ich lojalność potrafi być budowana w oparciu o różne wersje, a wdrożenie innowacyjnych rozwiązań pozwala bliżej tworzyć atrakcyjne mechanizmy angażowania i nagradzania.

Bibliografia

Berger J. (2012), *Dlaczego zarządzanie jakością jest ważne również w logistyce?*, „Trusted Shops" 3.15, [online], https://business.trustedshops.pl/blog/zarzadzanie-jakoscia-w-logistyce/, dostęp: 10.4.2017.

Buloński J., Łyp K. (2007), *Znaczenie systemu jakości w zarządzaniu nowoczesnym przedsiębiorstwem*, „Technika Rolnicza, Ogrodnicza, Leśna", Nr 1 [online], http://www.pimr.poznan.pl/trol1_2007/4BL1_2007.pdf, dostęp: 10.4.2017.

Gregor B., Stawiszyński M. (2002), *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź.

Kolasińska-Morawska K. (2013), *Logistics customer service in online sales of FMCG using the example of retail chains*, "Przedsiębiorczość i Zarządzanie", *Logistics Management*, Tom XIV, Zeszyt 7, Łódź.

Sułkowski Ł. Morawski P. (2014), *Obsługa klienta w procesach zarządzania logistycznego*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", *Zarządzanie logistyczne*, Tom XV, Zeszyt 5, Część III, Łódź.

Urbaniak M. (2004), *Zarządzanie Jakością Teoria i Praktyka*, Difin, Warszawa.

Wikipedia (2017), *Handel elektroniczny*, [online], https://pl.wikipedia.org/wiki/Handel_elektroniczny, dostęp: 13.04.2017.

Wyróżnij się jakością obsługi klienta w e-commerce (2017), „Poradnik Przedsiębiorcy.pl", 28.02 [online], https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-wyroznij-sie-jakoscia-obslugi-klienta-w-ecommerce, dostęp: 10.04.2017.

Część druga

Technologie w zastosowaniu

Dorota Domarecka
Społeczna Akademia Nauk
VI sem. UM Garwolin
Wydział Zarządzania

Technologie IT w zastosowaniu w przedsiębiorstwie INTERDRUK SA[1]

IT Technologies Used in the Company INTERDRUK SA

Abstract: IT technologies are currently strictly connected with the processes which support functioning of the companies and contribute to rise effectiveness of the processes themselves. The ongoing development is reflected in better functioning of logistics processes and acceleration of the material flow. Well prepared and managed IT systems contribute to effective support at any stage of the sale process, starting form forecasting and scheduling the production to the distribution of the final products.
The aim of the thesis is to present IT technologies and how INTERDRUK SA benefits from using them. The thesis describes logistics processes within the company as well as the systems of logistics management in the company. There can be found definitions presented by various authors and the presentation of the areas of logistical management. The thesis also presents the aims of modern production business activities, which make use of innovative IT technologies.
Key words: IT Technologies, Logistics Process, Logistics Management

1. Praca napisana pod kierunkiem dr inż. Danuty Janczewskiej.

Wstęp

Technologie informatyczne są współcześnie ściśle powiązane z procesami zachodzącymi w przedsiębiorstwach, wspomagając ich przebieg oraz przyczyniając się do podnoszenia efektywności. Ich ciągły rozwój przekłada się na usprawnienie procesów logistycznych oraz przyspieszenie przepływów materiałowych. Dobrze przygotowane i zarządzane systemy informatyczne przyczyniają się do efektywnego wspomagania procesów sprzedaży na każdym jej etapie — począwszy od prognozowania i harmonogramowania produkcji aż po dystrybucję gotowego wyrobu [Majewski 2002, s. 8]. Celem pracy jest zaprezentowanie technologii IT oraz korzyści, jakie odnosi przedsiębiorstwo INTERDRUK SA z ich zastosowania.

W pracy przedstawiono procesy logistyczne zachodzące w przedsiębiorstwie oraz system zarządzania logistycznego w przedsiębiorstwie. Przedstawiono w nim definicje różnych autorów oraz zaprezentowano obszary zarządzania logistycznego. Zaprezentowano i zweryfikowano tezę, iż działalność współczesnego przedsiębiorstwa wymaga stosowania nowoczesnych technologii IT. Na przykładzie przedsiębiorstwa INTERDRUK SA przedstawiono cele działalności nowoczesnego przedsiębiorstwa produkcyjnego, w którym stosowane są innowacyjne technologie IT.

1. Procesy logistyczne w przedsiębiorstwie w świetle badań literaturowych

Proces jest ciągiem czynności o umownej kolejności i określonym zakresie, prowadzącym do zrealizowania wyznaczonego celu. Działanie dowolnego systemu możliwe jest dzięki realizowanym przez niego procesom [Fertsch 2008, s. 29]. Przez procesy logistyczne rozumiane są kolejne etapy, jakie należy wykonać, aby zgodnie z definicją logistyki zrealizować przepływ zakupionych surowców na produkcję i dystrybucję do końcowego odbiorcy. Definiować je można również jako zespoły następujących po sobie działań pozostających w związku przyczy-

nowo-skutkowym, wykonywane dla uzyskania zamierzonego rezultatu przez zespół wykonawców na wielu stanowiskach pracy [Pisz 2013, s. 63].

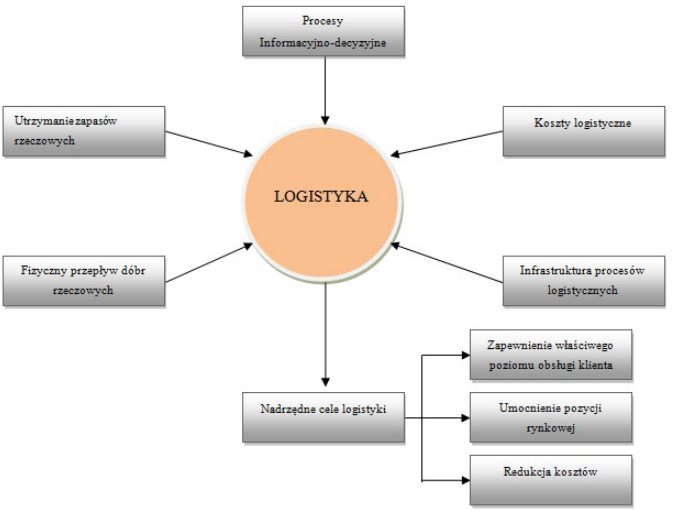
Współczesne rozumienie procesów logistycznych wiąże się z integracją strumieni rzeczowych i informacyjnych, należy patrzeć na nie przez pryzmat tych strumieni, sprawności ich przepływu oraz kosztów, jakie za sobą niosą. Szczególnym aspektem zawierającym się w tym pojęciu jest także obsługa klienta, jej poziom, jakość, skuteczność oraz zadowolenie [Sułkowski, Morawski 2014, s. 199]. Klient jest tu rozumiany w szerokim znaczeniu, począwszy od konsumenta, producenta, hurtownika do detalisty, a więc do odbiorcy naszych produktów lub usług. Do podstawowych składników procesów logistycznych można zaliczyć [Skowronek 2008, ss. 19–20]:

- fizyczny przepływ dóbr rzeczowych,
- procesy informacyjno-decyzyjne,
- utrzymanie zapasów rzeczowych,
- infrastrukturę procesów logistycznych,
- koszty logistyczne.

Przytoczone składniki materialne i informacyjne procesów logistycznych warunkują sukces rynkowy producenta, umocnienie pozycji rynkowej i sprostanie wymogom konkurencji [Janczewska 2014, s. 111]. Według literatury w praktyce mamy do czynienia z ograniczonym zbiorem procesów logistycznych. Pierwszym procesem, który inicjuje działania i realizację pozostałych jest opracowanie zamówienia klienta. Pochłania ono wiele czynności, takich jak rejestrację zamówienia i udzielenie wszelkich informacji niezbędnych do jego realizacji. Na tym etapie ustala się termin wykonania zlecenia oraz koszt. W przedsiębiorstwach produkcyjnych konieczne jest również ustalenie sposobu realizacji oraz dostosowanie odpowiedniej technologii. Kolejne działania to podpisanie umowy, w której zostaną szczegółowo określone wszystkie warunki, i wystawienie dokumentu będącego podstawą do zapłaty przez klienta sumy określonej w umowie.

Z celów logistyki wynikają jej zadania, które zostały zaprezentowane na rysunku 1. Wszystkie są równoważne, wzajemnie powiązane i uzależnione.

Rysunek 1. Podstawowe składniki i zadania procesów logistycznych



Źródło: [Skowronek 2008, s. 20].

Drugim procesem logistycznym jest zarządzanie zapasami i przepływem materiałów. Oczywistym jest, iż główny cel takiego zarządzania stanowi minimalizacja kosztów utrzymania zapasów. Głównym powodem ich tworzenia jest konieczność wyrównywania różnych intensywności strumieni przepływów [Skowronek 2008, s. 249].

Następnym bardzo złożonym procesem jest transport, który charakteryzuje się dużą różnorodnością występujących w praktyce rozwiązań. To jeden z najważniejszych elementów systemu zarządzania przepływem surowców, gdyż w strukturze kosztów logistycznych stanowi on około 75% kosztów ogółu. Transportowa obsługa wszystkich ogniw łańcucha dostaw, od miejsca wydobycia surowca do ostatecznego odbiorcy, jest zadaniem największej rangi w wykonaniu wszystkich procesów logistycznych. System transportowy to uporządkowana całość wszelkich gałęzi transportu, na którą składają się poszczególne elementy. Zaliczyć do nich można infrastrukturę komunikacyjną, tabor transportowy, czas procesu transportowego, przedmiot transportu, ła-

dunek. Rola transportu sprowadza się do bezpośredniego udziału w realizacji podstawowego celu, czyli optymalizacji wykorzystania zasobów czynników wytwórczych, optymalizacji miejsca i czasu ich występowania w przestrzeni ogólnogospodarczej [Dworecki 1999, s. 54].

Czwartym procesem jest magazynowanie, na które składa się zespół czynności związanych z czasowym przyjmowaniem, składowaniem, przechowywaniem, kompletowaniem, przemieszczaniem, konserwacją, ewidencjonowaniem, kontrolowaniem i wydawaniem dóbr materialnych. Czynności w procesie magazynowania wykonywane są na określonych zasadach i sposobach składowania oraz przemieszczania zapasów magazynowych przy użyciu odpowiedniego wyposażenia technicznego [Fertsch 2005, s. 28]. Następnym procesem z ograniczonego zbioru jest zarządzanie opakowaniami. Opakowanie to pojemnik, którego zadaniem jest ochrona produktu przed szkodliwymi czynnikami oraz bezpośrednim kontaktem. Umożliwia on przemieszczanie oraz składowanie produktu, jak również informowanie klienta co znajduje się wewnątrz i zachęcenie do zakupu. Opakowania jednorazowe po wykorzystaniu stanowią odpady, które muszą być właściwie zagospodarowane [Fertsch 2005, s. 30].

Piątym procesem jest komunikacja, czyli w logistyce przepływ informacji związanych z przemieszczaniem dóbr i towarzyszącym temu czynnościom. Wykorzystuje się tu standardową dokumentację, np. list przewozowy, dokumentację magazynową, jak również kodowanie informacji za pomocą kodów kreskowych itp. Poza tym można się także odnieść do komunikacji interpersonalnej [Kolasińska-Morawska 2015, s. 215]. Do realizacji procesu przypływu informacji w logistyce wykorzystuje się powszechnie dostępne urządzania łączności [Fertsch 2005, s. 31].

Szósty proces to zarządzanie logistyką, które zajmuje się planowaniem realizacji wszystkich wymienionych wyżej procesów zarówno na poziomie strategicznym, taktycznym jak i operacyjnym oraz badaniem i bieżącą regulacją ich przebiegu. Zarządzanie logistyką jednoczy wszystkie procesy wokół wspólnego celu założonego zgodnie ze strategią danego przedsiębiorstwa.

2. Zarządzanie logistyczne w przedsiębiorstwie

Wdrażanie koncepcji logistyki w przedsiębiorstwie wymaga stworzenia odpowiedniego systemu zarządzania umożliwiającego podejmowanie słusznych decyzji, w szczególności na poziomie strategicznym oraz efektywną ich realizację. Wzrost zainteresowania tą problematyką sprawił, że powstało wiele różnych teorii. Mimo tego samego zakresu podstawowego założeń koncepcji zarządzania logistycznego występują różne interpretacje.

Według Stanisława Dworeckiego zarządzanie logistyczne jest to „proces planowania, wdrażania (organizowania, motywowania, sterowania, koordynowania) i kontroli przepływów strumieni zasileniowych dóbr ekonomicznych w łańcuchach logistycznych (w całym procesie logistycznym — od źródła do odbiorcy), którego istota polega na tym, aby przebiegały one w sposób efektywny (minimalne akceptowalne koszty, maksymalne oczekiwane rezultaty)" [Dworecki 1999, s. 305].

Stanisław Krawczyk uważa, że „zarządzanie logistyczne jest działalnością kreującą całościową koncepcję przedsięwzięć logistycznych, uwzględniającą ich przebieg zarówno w przedsiębiorstwie, jak i u partnerów oraz koordynację realizacji (w szerokim znaczeniu) tej koncepcji przez odpowiednie jednostki organizacyjne z wykorzystaniem właściwych instrumentów kierowania i kontroli" [Krawczyk 2001, s. 68].

Odmienne spojrzenie na zarządzanie logistyczne miał Stefan Abt, według którego „zarządzanie logistyczne składa się z następujących komponentów: formułowania strategii, planowania, sterowania i kontroli (odbywającego się w sposób efektywny i minimalizujący globalne koszty) procesów przepływu i magazynowania surowców, zapasów produkcji w toku, wyrobów gotowych i odpowiednich informacji, od punktu pozyskania do miejsc konsumpcji, w celu jak najlepszego dostosowania się do potrzeb klienta i ich zaspokojenia" [Abt 1998, s. 21].

Można zatem wywnioskować, iż zarządzanie logistyczne jest szczególnym przypadkiem kierowania, które poprzez racjonalność przepływów magazynowych, przemieszczanych i przetwarzanych dóbr ekonomicznych

w łańcuchach logistycznych zaopatrzenia, produkcji, dystrybucji, transportu, handlu czy usług przyczynia się do obniżenia kosztów przedsiębiorstwa, a co za tym idzie — do zwiększenia zysku oraz polepszenia wizerunku firmy. Skutkuje to poprawą jakości obsługi klienta i zaspokojeniem jego potrzeb zgodnie z oczekiwaniami.

Założeniem zarządzania logistycznego jest osiągnięcie balansu pomiędzy poziomem obsługi klienta a kosztami tej obsługi. Aby tak się stało, należy odpowiednio sformułować i przyporządkować w strukturze przedsiębiorstwa główne linie władzy i odpowiedzialności, które pomogą w prawidłowym przebiegu danego procesu logistycznego. Dzięki nim będzie można zapobiec niekorzystnym zjawiskom, które mogą wyniknąć podczas realizacji procesu. Stworzenie struktury organizacyjnej, która odpowiada przyjętej strategii i misji firmy, pozwala na stwierdzenie, iż zakres zarządzania logistycznego skupia się na trzech strategiach logistycznych, do których zaliczyć można procesową, rynkową i informacyjną [Kochański 2003, ss. 97–98].

Zarządzanie logistyczne przepływami strumieni zasileniowych obejmuje trzy podstawowe obszary działania [Bolt 1991, ss. 31–35]:

- środków rzeczowych;
- środków finansowych;
- informacji.

Wymienione obszary działania są bardzo rozległe, dlatego też można wyodrębnić w nich wiele procesów zarządzania logistycznego o różnym stopniu złożoności, dzięki którym przedsiębiorstwo działa efektywnie i skutecznie. Istnieje wiele wymagań, jakie każde przedsiębiorstwo powinno spełnić podczas wdrażania zarządzania logistycznego [Pisz 2013, s. 257].

- Struktura organizacyjna powinna być opracowana w taki sposób, aby zarządzanie przedsiębiorstwem było dostosowane do koncepcji logistycznej. Mowa tu o ścisłej kontroli zakresu obowiązków w poszczególnych komórkach organizacyjnych przy zmianie charakteru produkcji.
- Produkcja powinna mieć charakter elastyczny, który pozwoli jej na szybkie dostosowanie się do potrzeb i wymagań rynku.

- Dział marketingu powinien w sposób sprawny przeprowadzić badanie bieżących potrzeb i preferencji odbiorców.
- Technologia informacyjna ma za zadanie zbierać, zapisywać oraz przetwarzać dane z wykorzystaniem automatycznej identyfikacji na przykład za pomocą kodu kreskowego.
- Kierownictwo powinno być zorientowane na potrzeby gospodarki rynkowej.
- Między dostawcami i odbiorcami powinna być zachowana ścisła kooperacja, stanowiąca drogę do stosowania dostaw na określony termin.
- Serwis w przedsiębiorstwie powinien być bardzo sprawny zarówno na etapie obsługi sprzedażowej, jak i posprzedażowej.
- Zachowanie uwarunkowań ekologicznych, tak aby koszty składowania odpadów były zminimalizowane bądź też wyeliminowane.
- Przedsiębiorstwo powinno posiadać techniczne wyposażenie produkcji i łańcucha transportowo-magazynowego.
- Przedsiębiorstwo powinno być gotowe w każdej chwili na inwestycje związane z rozszerzeniem profilu produkcji lub jego zmianą.

Współcześnie przedsiębiorstwa są na etapie szczególnego zainteresowania logistyką, ponieważ widzą, że daje ona duże możliwości w ograniczaniu kosztów przepływu oraz magazynowaniu surowców, półproduktów i wyrobów gotowych. Obecnie logistyka stanowi dla przedsiębiorstw nie tylko szansę, ale wymóg, gdyż procesy logistyczne stają się coraz bardziej złożone, konkurencja na rynku jest coraz większa, dlatego też trzeba sprostać wszystkim wymaganiom stawianym przez klientów.

3. Charakterystyka i misja przedsiębiorstwa INTERDRUK SA[2]

Firma INTERDRUK SA jest jedną z największych drukarni w Polsce. Zapoczątkowała swoją działalność ze stuprocentowym kapitałem polskim 14 marca 1991 roku na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej, doko-

2. Na podstawie materiałów z przedsiębiorstwa Interdruk SA.

nanego przez Urząd Gminy Garwolin. Założycielem oraz jedynym właścicielem firmy jest jej prezes, pan Dariusz Rękawek. Zakład produkcyjny mieści się w Sulbinach przy ul. Drukarskiej 3, zaś biuro handlowe w Warszawie przy ulicy Łuckiej 15/3002. Firma posiada stabilną pozycję w czołówce polskich przedsiębiorstw z branży poligraficznej. Z lokalnej drukarni urosła do przedsiębiorstwa zatrudniającego 435 osób. Działalność opiera się na kliku działach, co pozwala na stabilizację niezależnie od sezonowego popytu. Do tych działów zalicza się cięcie i konfekcjonowanie papieru, usługi poligraficzne, w tym produkcja różnego rodzaju materiałów reklamowych i marek własnych dla globalnych firm oraz sprzedaż własnych produktów na rynku biurowo-szkolnym zarówno w Polsce, jak i za granicą. W ciągu miesiąca firma INTERDRUK przetwarza 3000 ton papieru, z czego 300 ton makulatury oddaje do recyklingu.

W ofercie przedsiębiorstwa znajduje się ponad 600 produktów, w tym zeszyty i bruliony: 16-, 32-, 60-, 80-, 160-kartkowe, notesy, zeszyty do słówek, do nut, papiery kolorowe, bloki, teczki, kołozeszyty, kolorowanki, wkłady do segregatorów, torebki i wiele innych.

Przedmiotem działalności gospodarczej firmy jest również świadczenie usług dla klientów związanych z produkcją wyrobów poligraficznych, do których zaliczyć można książki, albumy, foldery, katalogi, kalendarze, druki i formularze reklamowe. Kolejną działalnością jest produkcja i sprzedaż spirali zamykanej do wytwarzana wyrobów poligraficznych oraz formatowanie i sprzedaż papieru i foli uszlachetniającej.

Od stycznia 2017 roku firma INTERDRUK SA jest właścicielem firmy Noster i została dystrybutorem produktów importowych. Do portfolio ofertowego dołączyło ponad 500 nowych pozycji, które stanowią uzupełnienie produktów szkolnych i biurowych. Nowy asortyment tworzą przede wszystkim długopisy, ołówki, kredki, farby, mazaki, kleje, gumki, pianki, nożyczki i wiele innych.

Według prezesa INTERDRUK SA, pana Dariusza Rękawka, misją firmy jest „dążenie ze wszystkich sił do osiągnięcia największego zadowolenia i satysfakcji obecnych i przyszłych klientów przez dostarczenie im we właściwym terminie bezpiecznych wyrobów i usług poligraficznych o doskonałej jakości

przy jednoczesnej ich opłacalności oraz osiągalności po konkurencyjnej cenie. Poprzez ciągłe doskonalenie systemu zarządzania jakością, podnoszenie efektywności procesów i jakości wyrobów firma nie zatrzyma się w biegu do przyszłości, zmierzając do zwiększenia udziału na rynku".

Przedsiębiorstwo INTERDRUK SA nieustanie rozwija swoje możliwości produkcyjne i organizacyjne poprzez ciągłe inwestycje w jakość oferowanych produktów i usług oraz wydajność pracy. Firma stara się sprostać wszystkim oczekiwaniom klientów — pomaga jej w tym cykliczna modernizacja linii produkcyjnych, zakup najnowocześniejszych maszyn oraz integracja wszystkich działów zarówno produkcyjnych, jak i administracyjnych. INTERDRUK SA stale zachowuje płynność finansową, a wszystkie zobowiązania wobec kontrahentów realizowane są terminowo.

Realizując swą misję, INTERDRUK SA koncentruje się na następujących działaniach:

- poddawanie okresowej ocenie potrzeb i oczekiwań klientów;
- spełnienie wymagań jakościowych i bezpieczeństwa produktu na każdym etapie procesów produkcji, magazynowania i dostarczania;
- utrzymanie i podniesienie na wyższy poziom wyróżniającej oceny firmy przez klientów jako producenta wyrobów i usług spełniających ich wymagania i oczekiwania;
- dokonywanie zakupów materiałów, wyrobów i usług niezbędnych do realizacji wyrobów i usług poligraficznych u sprawdzonych, kwalifikowanych dostawców, którzy podlegają okresowej ocenie, a ich dostawy spełniają stawiane wymagania;
- zapewnienie dla personelu optymalnych warunków zatrudnienia, odpowiedniego środowiska pracy i niezbędnej infrastruktury gwarantującej zdrowie i bezpieczeństwo zatrudnionych w takim stopniu, jak to możliwe;
- utrzymanie i ciągłe doskonalenie skuteczności funkcjonującego w organizacji systemu zarządzania jakością zgodnego z wymaganiami norm PN EN-ISO 9001:2009, FSC-STD-40-004v2-1 i BRC Global Standard for Consumer Products;

- monitorowanie i pomiary procesów oraz wyrobów, a także analiza wyników dla ich doskonalenia.

Świadomość wyżej wymienionej misji jest głęboko ugruntowana wśród całego personelu firmy INTERDRUK SA, dlatego też stanowi gwarancję realności osiągnięcia przyjętych celów. Przedsiębiorstwo całą swoją uwagę skupia na kliencie i jego potrzebach, zwiększa swoją konkurencyjność rynkową w celu osiągnięcia jak najwyższej satysfakcji. Wyroby oraz usługi odznaczają się wysoką jakością, oryginalnością we wzornictwie i są elastyczne, co pozwala na działalność międzynarodową. Personel drukarni to wyszkoleni pracownicy, dbający o to, by firma INTERDRUK SA była pożądanym miejscem pracy na polskim rynku. Przedsiębiorstwo stawia na ciągły rozwój i inwestycję, ponieważ chce być najlepszym partnerem biznesowym. Według Prezesa Zarządu „współpraca z dużymi firmami zmusza do bycia najlepszymi na rynku".

4. Technologie IT zastosowane w przedsiębiorstwie INTERDRUK SA

W przedsiębiorstwie INTERDRUK SA zachodzi wiele procesów logistycznych, które są prowadzone przez komórki organizacyjne wykonawcze zaangażowane w realizację wyrobów i usług oraz komórki organizacyjne i stanowiska wspomagające i zarządzające. Każdy proces ma swoje zasady, na które składają się:

- cel,
- tryb postępowania,
- odpowiedzialność,
- ocena procesu.

Procesy logistyczne w firmie INTERDRUK SA dotyczą przepływu materiałów, informacji od dostawców, klientów, czynników produkcji, a nawet utylizacji odpadów. Spółka stara się, aby wszystkie procesy logistyczne w niej zachodzące spełniały wymagania i oczekiwania każdego obecnego oraz przyszłego klienta.

Na szczególną uwagę dotyczącą procesów zachodzących w firmie INTERDRUK SA zasługuje realizacja zamówienia z hurtowni, czy też od klientów detalicznych. Proces ten jest ściśle powiązany z systemami informatycznymi. Klienci obsługiwani są przez 20 koordynatorów regionalnych oraz 4 kierowników handlowych, którzy zbierają zamówienia w całej Polsce. Obsługują oni liczne hurtownie oraz małe sklepiki. Koordynatorzy zbierają zapotrzebowanie i wpisują je do specjalnego systemu komputerowego, którego autorem jest firma Solutions Lab. Przedstawiciele handlowi wyposażeni są w tablety, na których zainstalowane zostały specjalne aplikacje umożliwiające zarządzanie sprzedażą w kanale tradycyjnym na terenie całej Polski w systemie online.

Firma Solutions Lab na zlecenie przedsiębiorstwa INTERDRUK SA wdrożyła między innymi aplikację o nazwie „Trasownik", która umożliwia odpowiednie planowanie tras, uwzględniając przy tym wizyty w punktach sprzedaży, dostarczając wszystkich niezbędnych danych do analizy efektywności każdego koordynatora. Dzięki tej aplikacji kumulowane są wszelkie informacje dotyczące odwiedzanych sklepów razem z dokumentacją fotograficzną. Koordynator zobowiązany jest do wykonania zdjęcia, wchodząc i wychodząc ze sklepu w celu kontroli jego wizyty oraz czasu przeznaczonego na danego klienta. Wszystkie raporty są dostępne w wersji online dla kierownika poszczególnego regionu. Aplikacja ta z pewnością ułatwia również zarządzanie w sytuacji nieobecności któregoś z przedstawicieli poprzez dostarczenie kierownikowi kluczowych modułów wykonywanych spotkań na przykład odnoszących się do ilości, częstotliwości oraz zgodności z przyjętym planem sprzedażowym.

Kolejną aplikacją wdrożoną przez Solutions Lab jest „Zamawiacz", którego zadaniem jest usprawnienie całego procesu sprzedaży. Koordynatorzy firmy INTERDRUK SA mają dostęp do bazy wszystkich klientów zarówno dużych dystrybutorów, jak i do małych sklepików detalicznych. Aplikacja ta działa na zasadzie sklepu internetowego, ponieważ widoczny jest tam cały asortyment firmy INTERDRUK SA. Koordynator podczas wizyty u klienta wypełnia arkusz z zamówieniem towaru. Przedsiębiorstwo w najbliższych latach pragnie wdrożyć w tej aplikacji dodatkowy moduł, który miałby wskazywać aktualne

stany magazynowe danego asortymentu. Dodatkowy parametr pozwoliłby uniknąć braków w zamówieniach. W tej aplikacji można również wpisywać uwagi dotyczące danego klienta na przykład miejsce dostawy oraz sposób fakturowania. Tutaj zapada także decyzja o podmiocie realizującym zamówienie. Może być ono sfinalizowane przez konkretnego dystrybutora lub też bezpośrednio przez firmę INTERDRUK SA. Po wypełnieniu niezbędnych informacji w arkuszu system Solutions Lab automatycznie kieruje zamówienie na skrzynkę elektroniczną danej hurtowni lub bezpośrednio do pracowników działu logistyki firmy INTERDRUK SA. Osoba odpowiedzialna w przedsiębiorstwie za pisanie zamówień sprawdza je pod względem minimum finansowego i zaciąga na specjalny arkusz kalkulacyjny posiadający makra przystosowane do importu. Taki arkusz pozwala zaoszczędzić dużo czasu, ponieważ nie trzeba pisać każdej pozycji z osobna. Jedno zamówienie w firmie potrafi mieć ponad 300 pozycji, dlatego też taki system znacznie ułatwia pracę. Import zamówienia odbywa się w kolejnym programie, z jakiego korzysta firma. Nosi on nazwę RC-HURT i jest ściśle powiązany z programem WMS. Zaciągnięte zamówienie w systemie zostaje blokowane i bezpośrednio trafia na czytniki magazynierów, którzy kompletują wszystkie wskazane wyroby poprzez skanowanie towaru. Towar wysyłany jest na paletach, jak również w formie paczek. Na podstawie wydruku zrealizowanego zamówienia pracownik spedycji wystawia list przewozowy, w którym zawiera wszystkie niezbędne informacje dotyczące miejsca i terminu dostarczenia przesyłki, ilości towaru oraz wagi. Każdej przesyłce nadawany jest numer, który widnieje na liście przewozowym lub etykiecie. Odbiorca oraz zleceniodawca ma możliwość śledzenia przesyłki online zanim zostanie ona dostarczona, ponieważ każda przesyłka jest rejestrowana w systemie informatycznym. Po wystawieniu listu pracownik spedycji przekazuje dokument ZM do fakturzystki, która wystawia fakturę bądź też samą WZ do zamówienia. Firma INTERDRUK od 2016 roku korzysta z elektronicznej wymiany danych, dlatego też zamiast drukować taką fakturę, wysyła ją z systemu bezpośrednio na skrzynkę email klienta.

Tabela 1. Korzyści wynikające z zastosowania Internetu w firmie INTERDRUK SA

Korzyści	Opis
niższe koszty	redukcja kosztów wynikająca z szybkiego zlokalizowania najlepszej oferty dotyczącej zakupu surowców, części itp.
większa szybkość działania	dzięki zastosowaniu sieci firma w szybki i łatwy sposób przekazuje i przetwarza dane np. zamówienia w formie plików, elektroniczne faktury, potwierdzenie dostaw
minimalizacja ograniczeń terytorialnych i lepszy dostęp do nowych klientów	zasięg terytorialny w sieci jest nieograniczony; firma może współpracować i przedstawiać swoją ofertę klientom na całym świecie
poprawa poziomu obsługi klienta	klienci mogą składać zamówienie drogą elektroniczną 24h na dobę, sprawdzać stan zasobów oraz status przesyłki online
większa efektywność	Dzięki nowym metodom dostępnym w sieci pracownicy firmy są bardziej efektywni – przejawia się to szczególnie we wzroście sprzedaży
wzrost konkurencyjności i poprawa wizerunku firmy	współcześnie każda firma powinna posiadać swoją stronę internetową, ponieważ to właśnie w sieci klienci szukają informacji na temat przedsiębiorstw i oferowanych przez nich produktów; strona interaktywna umożliwia składanie zamówień oraz dokonywanie zakupów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: http://carme.pld-linux.org/~evil/varia/informatyka/inne/ oraz konsultacji u dr D. Janczewskiej.

Przedsiębiorstwo INTERDRUK SA stara się jak najlepiej zaspokoić potrzeby klienta pod względem czasu, niezawodności, wygody oraz komunikacji. Każdy z pracowników jest świadomy, że wszystkie te elementy odgrywają istotną rolę.

Drukarnia w trosce o terminowość realizacji zamówień opracowała efektywne procedury logistyczne. Realizacja zamówienia następuje zazwyczaj do 12 godzin od otrzymania, wyjątkiem jest sezon targowy, w którym otrzymuje się nawet kilkaset zamówień dziennie. Towar dostarczany jest następnego dnia roboczego.

Klientami firmy INTERDRUK SA są duże hurtownie, ale również małe firmy, które nie przynoszą tak wysokich zysków. Mimo to przedsiębiorstwo jednakowo traktuje wszystkich zamawiających niezależnie od profitów uzyskanych z danej transakcji. Pracownicy podchodzą kompleksowo do powierzonych zadań i realizują wiele prac według życzeń klienta, czy też wysyłkę według rozdzielnika, np. pod 1500 różnych adresów.

Przedsiębiorstwo uważa, że najważniejszymi elementami walki o klienta jest wysoka jakość wyrobów, odpowiednia cena, serwis posprzedażny oraz termin realizacji zamówień i warunki płatności. Zastosowanie technologii IT stanowi najważniejsze wsparcie wszystkich procesów logistycznych w przedsiębiorstwie.

Podsumowanie

Po trzech latach użytkowania aplikacji wdrożonych przez Solutions Lab firma INTERDRUK SA może śmiało stwierdzić, iż optymalizacja tras, usprawnione planowanie oraz wszystkie dostarczone raporty podniosły efektywność całego działu sprzedaży. Kierownicy regionalni otrzymali narzędzie, które uskutecznia pracę nad podległym koordynatorem poprzez bieżącą kontrolę oraz prostą weryfikację jego efektów. System Solutions Lab pozwala monitorować pracę personelu na każdym etapie procesu sprzedaży.

Technologie informatyczne odgrywają istotną rolę w firmie INTERDRUK SA. Ich efekty są widoczne na każdym kroku. Po pierwsze przyspieszają przebieg każdego procesu, redukując przy tym koszty, a po drugie stwarzają przedsiębiorstwu możliwość rozwoju. INTERDRUK SA nieustanie rozwija swoje możliwości produkcyjne i organizacyjne poprzez ciągłe inwestycje. Wszystko po to, by zaspokoić swoich obecnych i przyszłych klientów.

Bibliografia

Abt S. (1998), *Zarządzanie logistyczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.

Bolt P.W. (1991), *Zarządzanie przepływem produktów (Pipeline Management)* [w:] *Logistics'91, Materiały konferencyjne*, IGMiL, Poznań

Dworecki S. (1999), *Zarządzanie logistyczne*, Wydawnictwo Uczelniane, Pułtusk.

Fertsch M. (2005), *Słownik terminologii logistycznej*, ILiM, Poznań.

Fertsch M. (2008), *Podstawy logistyki*, Poznań.

Janczewska D. (2014), *Controlling w logistyce, Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, „Zarządzanie logistyczne", t. XV, z. 5, cz. III, Łódź.

Kochański T. (2003), *Logistyka jako koncepcja zintegrowanego zarządzania*, Akademia Obrony Narodowej, Warszawa.

Kolasińska-Morawska K. (2015), *Zintegrowana komunikacja marketingowa* [w:] Al.-Noorachi M., Kolasińska-Morawska K. (red.), *Marketingowe zarządzania satysfakcją klienta*, Wydawnictwo SAN, „Studia i Monografie" nr 63, Łódź.

Krawczyk S. (2001), *Zarządzanie procesami logistycznymi*, PWE, Warszawa.

Majewski J. (2002), *Informatyka dla logistyki, Instytut Logistyki i Magazynowania*, Biblioteka Logistyka, Poznań.

Materiały z firmy INTERDRUK SA.

Pisz I. (2013), *Logistyka w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.

Skowronek C. (2008), *Logistyka w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.

Sułkowski Ł., Morawski P. (2014), *Obsługa klienta w procesach zarządzania logistycznego*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Zarządzanie logistyczne", t. XV, z 5, cz. III, Łódź.

Przemysław Fernówka
Społeczna Akademia Nauk, Łódź
przemyslaw.fernowka@yahoo.com

Zastosowania technologii Cloud Computing w branży meblarskiej

The Application of Cloud Computing Technology in Furniture Industry

Abstract: The article is devoted to Cloud Computing as a model of providing IT services. The article presents a synthetic characteristics of Cloud Computing as well as discusses its basic features and models of delivering such services. The article is mainly devoted to the presentation of benefits and barriers involved in implementing this concept.
Key words: Cloud Computing, IT services, IT systems, goodwill management

1. Wprowadzenie

Zarządzanie współczesnymi przedsiębiorstwami, niezależnie, z jakiej branży się wywodzą i na jakich rynkach funkcjonują, wymusza na przedsiębiorcach implementację zaawansowanych technologii [Kolasińska-Morawska 2013, s. 140]. To, co możemy zaobserwować na przestrzeni ostatnich lat, to ciągły i dynamiczny rozwój technologii informatycznych i rosnąca ich rola w dzisiej-

szych przedsiębiorstwach. Nowoczesne technologie informatyczne wyróżnia automatyzacja procesów przy jednoczesnej ich optymalizacji, wsparcie w podejmowaniu decyzji zarówno taktycznych, strategicznych, jak i operacyjnych. Jest to istotne z punktu widzenia łączenia teoretycznych podstaw zarządzania z ich upraktycznieniem [Sułkowski 2015, s. 114].

Cloud Computing jako usługa IT (ang. ***Information Technology***) jest stosunkowo nową koncepcją. Współcześnie użytkowane komputery dysponują olbrzymią mocą obliczeniową przy jednocześnie nieograniczonej przestrzeni dyskowej, co pozwala na dynamiczny rozwój usług IT. Chmura obliczeniowa to swego rodzaju outsourcing usług informatycznych, który pomimo pewnych swych ograniczeń stanowi atrakcyjną formę dostępu do nieodzownych i niezbędnych technologii oraz narzędzi IT. Rozwiązania funkcjonujące w chmurze przesuwają nakłady na IT z CAPEX'u (ang. ***Capital Expenditures***) oznaczające ponoszenie wydatków na rozwój i wdrożenie systemów do OPEX'u (ang. ***Operating Expenditures***) oznaczających koszty operacyjne związane z utrzymaniem systemów IT, co jest niczym innym jak ograniczeniem inwestycji we własne ośrodki przetwarzania danych i narzędzia informatyczne na rzecz nabycia w modelu usługowym gotowych usług skastomizowanych pod konkretne potrzeby.

Celem artykułu jest dokonanie przeglądu definicji Cloud Computing oraz pokazanie korzyści, jakie można osiągnąć, wykorzystując ten rodzaj usługi. W artykule omówiono obecny stan modelu cloud computing oraz perspektywy zastosowania tejże usługi w przedsiębiorstwie branży meblarskiej.

2. Charakterystyka Cloud Computing

Chmura obliczeniowa to nowy paradygmat świadczenia usług informatycznych [Wyżnikiewicz 2011, ss. 6–7]. NIST (ang. ***National Institute of Standards and Technology***) zdefiniował cloud computing jako model przetwarzania umożliwiający sprawny dostęp na żądanie do w pełni konfigurowalnej oraz współdzielonej puli zasobów obliczeniowych (takich jak sieć, serwe-

ry, pamięci masowe, aplikacje i usługi), które mogą być szybko dostarczone i wymagają minimalnego wysiłku w zakresie zarządzania oraz interakcji z usługodawcą [NIST 2011].

Rozwijając przytoczoną powyżej definicję cloud computing'u, możemy wyróżnić trzy modele usług:

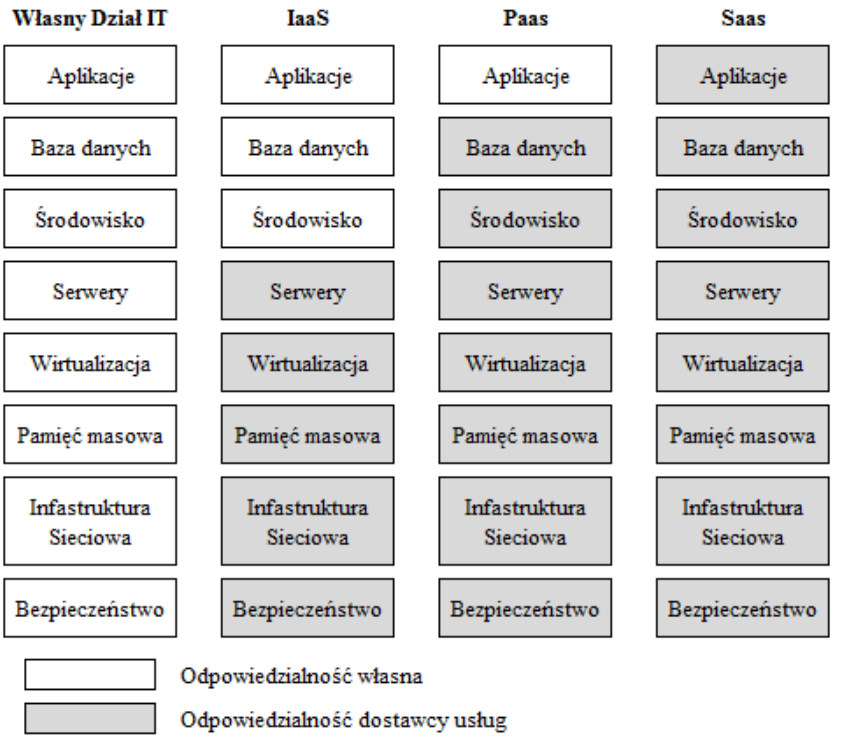
SaaS (ang. ***Software as a Service***), oprogramowanie jako usługa — model ten bazuje na założeniu, że klient korzysta z aplikacji za pomocą Internetu, natomiast firma udostępniająca usługę za pośrednictwem cloud computing'u zapewnia ciągłość działania przy jednoczesnym zagwarantowaniu bezpieczeństwa oraz odpowiada za rozwój i dostosowanie funkcjonalności pod potrzeby konkretnego użytkownika. Aplikacje w tym modelu przystosowywane są do równoczesnego wykorzystywania przez wielu użytkowników pochodzących z różnych przedsiębiorstw, organizacji. Model SaaS może oferować różnorakie aplikacje, począwszy od systemów klasy ERP (ang. ***Enterprise Resource Planning***), a skończywszy na systemach klasy CRM (ang. ***Customer Relations Management***).

PaaS (ang. ***Platform as a Service***), platforma jako usługa — w modelu tym oferowane jest środowisko umożliwiające rozwój, testowanie i tworzenie własnych aplikacji. PaaS jest skierowane głównie do przedsiębiorstw zajmujących się tworzeniem (programowaniem) i sprzedażą aplikacji.

IaaS (ang. ***Infrastructure as a Service***), infrastruktura jako usługa — model ten polega na udostępnieniu przez usługodawcę swoich zasobów sprzętowych, na przykład przestrzeni dyskowej czy mocy obliczeniowej, w formie wirtualnych zasobów o dostępie online. Na dostawcy spoczywa odpowiedzialność za poprawne funkcjonowanie i serwisowanie zasobów sprzętowo-sieciowych, co ma się przełożyć na możliwość uruchamiania przez odbiorców konkretnej aplikacji z gromadzeniem, przetwarzaniem i udostępnianiem danych.

Zaprezentowane modele świadczenia usług zobrazowane są na rysunku 1 w odniesieniu do tradycyjnie funkcjonującego działu IT z podziałem zakresu odpowiedzialności i poszczególnych składowych.

Rysunek 1. Typy rozwiązań w modelu Cloud Computing



Źródło: opracowanie własne.

W szczególnych przypadkach opisane powyżej modele *świadczenia* usług cloud computing mogą zostać dodatkowo rozszerzone o inne formy ich *świadczenia*, takie jak:

BPaaS (ang. *Business Proces as a Service*), proces biznesowy jako usługa — w modelu tym dostawca stosuje narzędzia IT w formie usług, przejmując określone procesy biznesowe przedsiębiorstwa, takie jak np. naliczanie płac czy księgowość, przy jednoczesnej funkcji kontrolnej nad procesem sprawowanym przez odbiorcę.

CaaS (ang. *Communications as a Service*), komunikacja jako usługa — w modelu tym dostawca udostępnia klientom w Internecie platformę komunikacyjną dotyczącą takich usług jak poczta elektroniczna, połączenia wideokonferencyjne.

- Collocation, Kolokacja — jest to najprostszy model polegający na udostępnieniu przez dostawcę pomieszczeń w centrum przetwarzania danych wraz z niezbędnymi mediami.

Innym podział cloud computing'u, jaki możemy wykonać, to podział ze względu na model wdrożenia.

- Chmura publiczna (ang. **Public Cloud**) — dostępna dla wszystkich zainteresowanych odbiorców, przy czym każde przedsiębiorstwo, organizacja może skorzystać z udostępnionych usług. Chmura publiczna z reguły umiejscowiona jest na serwerach dostawcy oferującego tego typu usługę.
- Chmura prywatna (ang. **Private Cloud**) — jest to rodzaj chmury stworzonej na potrzeby konkretnej organizacji lub jednej osoby, natomiast organizacja może obsługiwać wielu klientów, udostępniając im wybrane zasoby. Chmura prywatna może, ale nie musi być fizycznie umiejscowiona w siedzibie właściciela.
- Chmura społecznościowa (ang. **Community Cloud**) jest przeznaczona dla określonej liczby użytkowników z danej organizacji, których **łączy** wspólny obszar zainteresowań. Chmura społecznościowa może należeć do kilku różnych społeczności jednocześnie.
- Chmura hybrydowa (ang. **Hybrid Cloud**) to połączenie dwóch lub więcej chmur różnego rodzaju, np. prywatnej, publicznej lub społecznościowej, które są połączone między sobą za pomocą ustandaryzowanych technologii umożliwiających przenoszenie danych i aplikacji.

Cloud Computing to usługi (serwisy) obliczeniowe oferowane przez zewnętrzne podmioty i dostępne na życzenie w dowolnym momencie, skalujące się dynamicznie w odpowiedzi na zmieniające się zapotrzebowanie [Mateos, Rossenberg 2011, s. 26].

3. Cloud Computing — aspekty organizacyjne i techniczne

Cloud Computing nie zaistniałby i nie rozpowszechnił się w obecnych realiach gospodarczych, gdyby nie kilka rozwiązań organizacyjnych oraz technicznych. Ich synergia pozwoliła na tak szerokie wykorzystanie przetwarzania w chmurze. Do tych osiągnięć, rozwiązań zaliczyć możemy: wirtualizację, outsourcing, SOA oraz znaczne zwiększenie przepustowości sieci.

Wirtualizacja to bardzo szerokie pojęcie. Używa się go zarówno w kontekście aplikacji, serwerów, pamięci masowych, sieci czy stacji graficznych i roboczych. Jest to technologia polegająca na ukryciu przed użytkownikiem fizycznej charakterystyki platformy sprzętowej na rzecz udostępnionej abstrakcyjnej platformy obliczeniowej. Wirtualizacja daje możliwość efektywniejszego wykorzystania dostępnych zasobów sprzętowych. Początek wirtualizacji miał miejsce już w połowie lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku, kiedy opisywaną technikę wykorzystano do pamięci operacyjnej. Obecnie ma ona liczne zastosowania w formie dysków i maszyn wirtualnych, a jednym z nich jest uruchomienie wielu systemów operacyjnych na jednej fizycznej maszynie. Takie rozwiązanie znacząco zwiększa efektywność wykorzystania sprzętu komputerowego — mając świadomość, że serwery zwykle pracują na poziomie 10–15% swej mocy obliczeniowej, stosując rozwiązania wirtualizacji, osiągamy wykorzystanie sprzętu sięgające 70% lub więcej [Laudon 2007, ss. 193–194]. Co prowadzi do mniejszych inwestycji w sferę sprzętową i przekłada się na znaczne oszczędności.

Outsourcing to koncepcja polegająca na wydzieleniu procesów biznesowych w przedsiębiorstwie, organizacji i zleceniu ich na zewnątrz innym wyspecjalizowanym jednostkom specjalizującym się w danej dziedzinie [Trocki 2001, s. 11]. Pozwala on przedsiębiorstwu na skoncentrowanie się na podstawowej działalności, czyli na tak zwanym core businessie, w którym osiąga przewagę konkurencyjną, z kolei obszary dotyczące działalności pomocniczej nieprzynoszące bezpośrednio dochodu są przekazywane na zewnątrz. Obok

tak popularnych usług przekazywanych na zewnątrz, jak zarządzanie zasobami ludzkimi, księgowość, ochrona, do najczęściej zlecanych zaliczyć też można usługi informatyczne. W większości przypadków zlecenie na zewnątrz prac związanych z rozwojem oprogramowania czy administrowaniem infrastrukturą sieciową jest tańsze niż realizacja ich siłami własnych pracowników.

SOA (ang. *Service Oriented Architecture*) — architektura zorientowana na usługi to takie podejście do oprogramowania, które polega na podzieleniu procesów na części składowe udostępniane następnie zdalnie, przy pomocy Internetu [Bieberstein, Bose 2005 s. 57]. Pojęcie SOA obejmuje zestaw metod technicznych i organizacyjnych mających na celu powiązanie biznesowej strony przedsiębiorstwa z jego zasobami informatycznymi. Architektura oparta na SOA dostarcza zestaw powiązanych między sobą usług, które wykorzystuje się w wielu obszarach dziedzinowych biznesu. Poszczególne mogą zostać zaimplementowane w różnych językach programowania, ale muszą posiadać ustandaryzowany interfejs, jak również ujednolicony protokół komunikacyjny.

Technologie informatyczne, tworzone i zaprojektowane pod potrzeby przedsiębiorstw, w pierwszej kolejności powinny mieć wpływ na redukcję kosztów, wzrost szybkości realizacji procesów biznesowych przy jednoczesnym zwiększeniu integracji między aplikacjami [Forrester 2010, s. 3]. Cloud Computing ma do zaoferowania swoim odbiorcom wiele korzyści, które zwiększają pozycję na rynku i podnoszą konkurencyjność. Najważniejsze związane z zastosowaniem opisywanej technologii to:

- szybki dostęp do zasobów IT z dowolnego miejsca i urządzenia;
- uniknięcie kosztownych zakupów sprzętu i oprogramowania przy jednoczesnym braku konieczności utrzymywania specjalistycznych pomieszczeń takich jak serwerownie;
- znacznie większa przewidywalność kosztów IT;
- bardzo wysoki poziom bezpieczeństwa IT;
- profesjonalne wsparcie techniczne oferowane przez dostawcę usługi;
- zmniejszenie ryzyka dotyczącego inwestycji w zakresie technologii informatycznych;

- prostota użytkowania zasobów informatycznych.

Zastosowanie Cloud Computing'u niesie za sobą inne biznesowe korzyści, o których piszą w swoich opracowaniach **Łapiński** i Wyżnikiewicz [2011]. Zaliczyć do nich można skupienie się przedsiębiorstw na swojej kluczowej działalności, skrócenie czasu wprowadzenia nowych wyrobów na rynek, zwiększenie produktywności, rozwijanie nowych modeli biznesowych przy jednoczesnym szybkim wdrażaniu innowacji.

Przetwarzaniu danych w chmurze obliczeniowej towarzyszą również zagrożenia, które powinny być uwzględnione przez klientów przed decyzją związaną z korzystania z usług Cloud Computingu. Zagrożenia, jakie występują przy tym sposobie przetwarzania danych, należy rozpatrywać w zależności od typu chmury obliczeniowej, w szczególności dotyczy to chmury publicznej i prywatnej. Jak nie trudno się domyśleć, więcej zagrożeń dotyczy chmury publicznej. Zaliczyć do nich można:

- awarie Internetu, które uniemożliwiają korzystanie z zasobów IT;
- zagrożenia związane z bezpieczeństwem alokowanych i przetwarzanych danych szczególnie dotyczące ich miejsca przechowywania, kontroli dostępu, kryptografii i poufności danych oraz odtwarzaniu danych po ewentualnej awarii;
- częściowe lub wręcz całkowite uzależnienie od dostawcy Cloud Computingu;
- trudności związane z migracją danych oraz z adaptacją danych na potrzeby konkretnego klienta;
- czasowe obniżenie wydajności;
- ograniczone możliwości przy integracji lokalnych zasobów z zasobami alokowanymi w Cloud Computingu;
- występowanie problemów natury prawnej związanych z odmiennymi przepisami w różnych krajach.

Decyzje związane z zastosowaniem Cloud Computingu w konkretnym przedsiębiorstwie powinny być poprzedzone dogłębną analizą ryzyka oraz kalkulacją zagrożeń i korzyści. Dalszy rozwój usług przetwarzania w chmurze

obliczeniowej, a co za tym idzie — wyeliminowanie przytoczonych zagrożeń, na pewno wpłynie pozytywnie na zwiększenie liczby poszczególnych implementacji w przedsiębiorstwach, dotyczy to szczególnie mniejszych podmiotów gospodarczych, którym oferowana jest coraz szersza gama usług w chmurze.

Globalny dostawca rozwiązań sieciowych, jakim jest amerykańska firma Cisco Systems, w swoim raporcie dotyczącym wykorzystania technologii Cloud Computing w latach 2015–2020 (***Cisco Global Cloud Index***) prognozuje wzrost przesyłanych danych w chmurze blisko czterokrotnie do roku 2020 w odniesieniu do roku 2015. Tak gwałtowny przyrost danych z 3,9 zettabajtów do 14,1 zettabajtów według Amerykanów będzie spowodowany migracją organizacji ku rozwiązaniom chmurowym. Autorzy raportu tak dużego przyrost upatrują także w IoT (ang. ***Internet of Things***), który stanie się jednym z głównych generatorów danych.

Wzrośnie liczba użytkowników indywidualnych korzystających z chmurowej pamięci masowej z 47% całej populacji w 2015 roku do 59% w roku 2020. Zwiększy się też ruch generowany przez konsumentów z odpowiednio 513 MB/miesiąc do 1,7 GB/miesiąc na jednego użytkownika [Chustecki 2016].

Znaczący wzrost w zastosowań Cloud Computingu wśród przedsiębiorców powoduje przemodelowanie działów IT z zarządzających i utrzymujących infrastrukturę informatyczną ku działom moderującym strategiczne inicjatywy biznesowe. Działy IT w przedsiębiorstwach, które zdecydowały się na wykorzystanie opisywanej technologii i skupiły się na realizacji celów biznesowych, skuteczniej wykorzystują analizę istotnych wskaźników mających wpływ na końcowe koszty usług, stały się stroną aktywną, skarbnicą wiedzy i motorem zmian.

Wartym uwagi jest fakt, iż decydując się na wykorzystanie technologii Cloud Computingu, przedsiębiorca może z niej korzystać ad hoc — praktycznie od momentu decyzji o jej wykorzystaniu, co daje nieskrępowaną swobodę w działaniu i ma przełożenie na szybki czas wprowadzenia nowych produktów bądź usług na rynek. Kolejnym istotnym faktem jest minimalizacja ryzyka biznesowego — przedsiębiorca nie musi zakładać, ile mocy obliczeniowej czy przestrzeni dysko-

wej będzie potrzebował w przyszłości, ponieważ dostawcy technologii Cloud Computingu mogą zaoferować większą moc lub aplikację z jej sukcesywnym rozwojem. Dzięki zastosowaniu opisywanej technologii wzrasta także odwaga przy podejmowaniu decyzji biznesowych związanych z nowymi projektami, brak inwestycji we własne zasoby informatyczne sprawia, iż ewentualne niepowodzenie nie jest tak dotkliwe jak przy tradycyjnym podejściu.

Rozwiązania typu Cloud Computing wyrównują pod pewnymi względami szanse między małymi i dużymi przedsiębiorstwami, co przekłada się w oczywisty sposób na wzrost konkurencji na rynku, który w efekcie sprowadza się do poprawy jakości oferowanych produktów i usług, powodując szybszy wzrost gospodarczy. Korzyści z implementacji Cloud Computingu w efekcie odnosi cała gospodarka.

4. Analiza praktyki biznesowej: Profim sp. z o.o.

Początki firmy Profim sięgają lat dziewięćdziesiątych. Aktualnie w przedsiębiorstwie pracuje ponad 1900 osób, a całkowita powierzchnia hal produkcyjno-magazynowych to ponad 50 tysięcy metrów kwadratowych. Co roku firma wzbogaca swoją ofertę o nowe kolekcje mebli, które powstają przy współudziale znanych zagranicznych i krajowych projektantów. Od 2014 roku do dnia dzisiejszego przedsiębiorstwo przeznaczyło na rozwój nowych produktów blisko 46 milionów złotych. To, co godne uwagi, to fakt, iż 70% wyrobów gotowych trafia na eksport do blisko czterdziestu krajów na świecie. Specyfika Profim to produkcja niemal wyłącznie na zamówienie, z czego większość to zamówienia jednostkowe, krótkoseryjne do 8 sztuk. Przedsiębiorstwo posiada trzy zakłady produkcyjne, gdzie produkuje się średnio 120 tysięcy siedzisk biurowych miesięcznie. Od dwudziestu sześciu lat przedsiębiorstwo stawia na rozwój, najnowocześniejsze technologie oraz nowoczesny park maszynowy przy jednocześnie oryginalnym wzornictwie. Wszystko to podstawa planowania produkcji, zarządzania produkcją, magazynowania i skutecznego zarządzania łańcuchem dostaw przy wsparciu zaawansowanych systemów informatycznych.

Tak jak każda firma obecnie prosperująca na rynku Profim szukało sposobu na zwiększenie wydajności pracy swojej i swoich pracowników, a co za tym idzie, poszukiwało rozwiązań umożliwiających bardziej produktywne wykorzystanie dostępnych zasobów przy jednoczesnym zwiększeniu zadowolenia kontrahentów ze współpracy. W dzisiejszych czasach wiele firm staje przed wyzwaniami, jakim jest czas przetwarzania dokumentów i wysoki koszt ich procesowania. Chociaż papier z wolna odchodzi do lamusa, również w obszarze faktur, to większość z nich wciąż jeszcze dostarczana jest w postaci wydrukowanej, natomiast spółka Profim stale szuka oszczędności operacyjnych i wyższej efektywności pracy. W analizowanym przedsiębiorstwie funkcjonował tradycyjny proces obiegu faktur, który był typowy dla dużych organizacji, charakteryzujący się kilkunastodniowym cyklem od momentu ich wpłynięcia od dostawcy do chwili ich ostatecznego zaakceptowania i zaksięgowania oraz skierowania do płatności. Ten martwy okres z punktu widzenia dostępu do informacji był bezpowrotnie tracony przez kupującego w całym procesie zakupowym, gdyż istotne dla procesu dane o zobowiązaniach np. liczby, daty i dostawcy były niedostępne. Jedyny nośnik takich danych stanowił wówczas wydruk papierowy krążący po firmie. W konsekwencji cały proces był nie tylko nieefektywny czasowo i kosztowo, ale również obarczony wieloma wadami i ryzykiem, np. zagubienia dokumentu, nieprzestrzegania procedur, błędów ludzkich, które w sposób szczególny uwidaczniały się w czasie zamykania okresów. Inną czasochłonną czynnością w procesie księgowania była walidacja zgodności faktury z zamówieniem. W najgorszym przypadku porównywanie dotyczyło faktur papierowych z zamówieniami drukowanymi lub w postaci dokumentu elektronicznego.

Wady procesu obiegu faktur opartego na dokumentach papierowych:

- opóźniony dostęp do bieżących zobowiązań,
- długi czas obiegu faktury w organizacji,
- nieprzestrzeganie procedur,
- błędy ludzkie przy wprowadzaniu danych do systemu ERP.

Wychodząc naprzeciw problemom opisanym powyżej, Profim zdecydowało się na implementację systemu B2B – elektronicznego obiegu dokumen-

tów świadczonego w formule usług SasS Cloud Computingu przez poznańską spółkę BPC Online. Według przyjętych założeń system realizuje pięć procesów biznesowych w formule SaaS:

- Proces zarządzania zamówieniem, w tym proces zarządzania funkcjonalnościami systemu;
- Proces automatycznego rozliczania;
- Proces archiwizacji dokumentów;
- Proces systemowej walidacji/przetwarzania dokumentów;
- Proces odtwarzania predefiniowanych zachowań systemu.

Zaimplementowana w Profim usługa polega na zautomatyzowaniu przetwarzania faktur zakupowych otrzymywanych od kontrahentów, system automatyzuje wszystkie czynności związane z życiem faktury zakupowej w przedsiębiorstwie — począwszy od momentu jego przekazania przez kontrahenta do momentu zadekretowania w systemie księgowym.

System B2B – elektronicznego obiegu dokumentów (faktur) oferowany w pełni w Cloud Computingu działa w trzech warstwach:

1) Warstwa pierwsza związana jest z przekazaniem faktury przez kontrahenta i wczytaniem jej do systemu informatycznego. Proces ten realizowany jest poprzez stworzony mechanizm przekazywania faktury drogą elektroniczną z pominięciem postaci papierowej. W początkowym stadium implementacji system umożliwiał przesyłanie faktur elektronicznych zapisanych w formacie przetwarzalnym komputerowo. W kolejnych iteracjach uruchomiono system optycznego rozpoznawania treści, który pozwolił rozszerzyć zbiór przetwarzanych plików wejściowych również o formaty nieustrukturyzowane i obrazy, np. PDF, JPEG. Mechanizm przekazywania faktur zabezpieczony jest przed kradzieżą danych i wykorzystuje szyfrowany protokół transportu danych teleinformatycznych. Interfejs stosowany do interakcji z użytkownikiem w warstwie przekazywania danych realizowany jest poprzez witrynę internetową wyświetlaną w przeglądarce internetowej, co umożliwia dostęp zarówno z urządzeń mobilnych, jak i komputerów stacjonarnych, eliminując tym samym konieczność przygo-

towywania specjalnego oprogramowania pod różne systemy operacyjne oraz instalowania dodatkowego oprogramowania po stronie użytkownika.

2) Warstwa druga systemu stanowi repozytorium danych połączone z archiwum, w którym przechowywane są pliki faktur wraz z ich opisem oraz metadanymi ułatwiającymi przeszukiwanie. Metadane opisujące pliki faktur elektronicznych pozyskiwane są z samych plików w przypadku faktur w formacie ustrukturyzowanym lub też z odczytu treści faktur w formacie nieprzetwarzalnym maszynowo dzięki zastosowaniu podsystemu OCR (ang. Optical Character Recognition).

3) Trzecia warstwa systemu to warstwa wsparcia i automatyzacji przetwarzania logiki biznesowej. W najprostszym przypadku zadaniem tej warstwy systemu jest integracja z używanym przez Profim systemem księgowym. Ponadto po odczytaniu i zapisaniu faktury system przetwarzania procesowego (workflow) automatycznie kieruje każdą fakturę zgodnie z predefiniowanymi instrukcjami jej przetwarzania. Faktury weryfikowane są pod kątem zgodności z zamówieniem, którego dotyczą, lub podlegają specjalnemu procesowi zatwierdzania, jeśli kwota, na którą opiewają, przekracza pewien predefiniowany poziom.

Dzięki zastosowaniu modelu SaaS Cloud Computingu, system jest systemem o wysokim stopniu skalowalności zarówno pod względem przyłączania kolejnych użytkowników, jak i obsługiwanych typów dokumentów. Dzięki zaimplementowanemu rozwiązaniu opisywana spółka zwiększyła efektywność realizowanych przez z nią procesów. Korzyści, jakie osiągnięto z wdrożenia, to:

1) Zwiększenie kontroli nad rentownością i płynnością przedsiębiorstwa dzięki informacji w czasie rzeczywistym.

2) Przy zastosowaniu innowacyjnej platformy B2B spółka ma dostęp do wiarygodnych, dokładnych i aktualnych informacji na temat zobowiązań oraz płatności. System wspiera kontrolę realizacji i zarządzanie poszczególnymi procesami biznesowymi związanymi z dokumentami księgowymi.

3) Zmniejszenie pracochłonności poszczególnych pracowników.

4) Przedmiotowy system B2B jest w pełni innowacyjnym rozwiązaniem informatycznym, zawierającym szereg funkcjonalności automatyzujących procesy biznesowe. Skutkuje to wzajemnym przepływem danych pomiędzy modułami, z eliminowaniem podwójnego wprowadzania danych. Następuje ich automatyczny przepływ. Użytkownik na bieżąco otrzymuje informacje o działaniach w systemie, co umożliwia szybszą reakcję.

5) Poprawa jakości obsługi księgowej, w tym zwiększenie efektywności.

6) Usprawnienie procesów biznesowych powiązanych z elektronicznym zbieraniem zamówień i zarządzaniem dokumentami księgowymi skutkują szybszą obsługą zobowiązań i ewentualnych należności, powstawaniem mniejszej liczby błędów, zmniejszeniem czasu weryfikacji dokumentów oraz ich dekretacji, jednocześnie przyczyniając się do optymalizacji procesu obsługi zobowiązań.

7) Uporządkowanie procesów w przedsiębiorstwie, uszeregowanie funkcji i działów.

8) W każdym obszarze firmy wdrożenie systemu informatycznego wymusiło jednoznaczne zdefiniowanie miejsc odpowiedzialności, rozdzielenie kompetencji oraz określenie współzależności między pracownikami firmy. System wymusił standaryzację i uproszczenie procesów biznesowych — tam, gdzie były one nieustandaryzowane, skomplikowane, a przez to nieefektywne i kosztowne. W rezultacie zwiększono efektywność działania całej firmy, a to stymuluje szybszy przyrost wartości przedsiębiorstwa.

9) Eliminacja zbędnych działań administracyjnych.

10) Wprowadzenie kompleksowego systemu wyeliminowało zbędne działania administracyjne i operacyjne wynikające z tradycyjnych metod weryfikacji dokumentów księgowych. Ważny jest tutaj również aspekt ekologiczny, czyli oszczędność papieru związana z elektroniczną obsługą.

11) Zmniejszenie łącznej liczby wystawianych faktur korygujących.

12) Poprzednio bez wdrożonego zintegrowanego systemu w firmie występowały duże ilości błędnych dokumentów. Poprzez wdrożenie zintegrowanego systemu faktury są weryfikowane w sposób automatyczny.

Opisywana implementacja wykorzystująca model „chmury", świadczy o wdrożeniu nowoczesnych rozwiązań informatycznych optymalizujących efektywność energetyczną systemu. Green IT to koncepcja stosowania informatyki ekologicznej w trosce o środowisko naturalne.

5. Zakończenie

Obecnie przetwarzanie w chmurze obliczeniowej to niewątpliwie najistotniejszy i najszybciej rozwijający się trend wśród usług informatycznych oferowanych współczesnym przedsiębiorstwom, który szeroko jest opisywany na ***łamach*** publikacji dotyczących usług IT. Technologia chmury normalizuje i tworzy pule zasobów informatycznych oraz automatyzuje wiele zadań utrzymania, które są obecnie wykonywane ręcznie. Cloud Computing ułatwia elastyczne korzystanie, samoobsługę oraz płacenie za użyte zasoby. Na pewno budzi także wiele wątpliwości w zakresie bezpieczeństwa danych [Morawski, Maciejewski 2015, ss. 171–186].

Przetwarzanie danych przechodzi gwałtowną przemianę z technologii klient–serwer na przetwarzanie w chmurze. To przejście podobne jest pod względem wagi i wpływu do przejścia z komputerów typu mainframe na układ klient–serwer. Istnieje mnóstwo spekulacji dotyczących ewolucji nowej epoki w nadchodzących latach. Kwestie ekonomiczne są jedną z głównych sił kształtujących branżowe transformacje. Obecne dyskusje dotyczące cloud computing'u koncentrują się w dużej mierze na technicznej złożoności oraz przeszkodach związanych z jej zastosowaniem. Wyzwania technologiczne są jednak z czasem rozwiązywane lub przechodzą szybką innowację. Systemy klient–serwer były początkowo traktowane jak technologia „do zabawy", niezdolna do zastąpienia komputerów mainframe. Jednak technologia ta znalazła drogę do przedsiębiorstw. Podobnie, gdy po raz pierwszy zaproponowano wirtualizację, wymieniano różne bariery jej stosowania. A jednak spore oszczędności ekonomicznie wynikające z wirtualizacji zmusiły szefów działów informatyki do przezwyciężenia obaw i przyspieszyły wprowadzanie tej technologii.

Pojawienie się usług przetwarzania w chmurze znów stanowi fundamentalną zmianę w ekonomice informatyki. Najważniejszym, ekonomicznym atutem Cloud Computingu jest zdolność do rozwiązywania kwestii zmienności wykorzystania zasobów wnoszonej przez takie czynniki, jak losowość, cykle zachowania zależne od pór dnia, zmienność zależna od branży, zmienność dla wielu zasobów oraz niepewne modele wzrostu. Dzięki obsłudze puli zasobów, zmienność jest dywersyfikowana, zmniejszając rolę wzorców wykorzystania. Im większa pula zasobów, tym gładsza charakterystyka zagregowanego zapotrzebowania, wyższy stopień całkowitego wykorzystania zasobów oraz tańsze i bardziej wydajne możliwości spełnienia żądań użytkowników przez organizacje.

Bibliografia

Bieberstein N., Bose S. (2005), *Service-Oriented Architecture Compass: Business Value, Planning and Enterprise Roadmap*, IBM Press.

Chustecki Janusz (2016), *Za cztery lata ruch danych w chmurze wzrośnie czterokrotnie*, „ComputerWold.pl", 16 grudnia,[online], http://www.computerworld.pl/news/406916/Za.cztery.lata.ruch.danych.w.chmurze.wzrosnie.czterokrotnie.html, dostęp: 7.02.2017 r.

Forrester A. (2010), *Driving Business Value through Choice, How Flexible Oprions around Deployment, Pricing and Functionality Lead to Success*, Research Inc.

Kolasińska-Morawska K. (2013), *Logistics customer service in online sales of FMCG using the example of retail chains*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", *Logistics Management*, Tom XIV, Zeszyt 7, Łódź.

Laudon K.C., Laudon J.P. (2007), *Managment Information Systems: Managing the Digital Firm,* 10th Ed, Prentice Hall.

Łapiński. K., Wyżnikiewicz B. (2011), *Cloud Computing wpływ na konkurencyjność przedsiębiorstw i gospodarkę Polski,* Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa.

Maciejewski M., Morawski P. (2015), *Bezpieczeństwo rozwiązań informatycznych w publicznej chmurze obliczeniowej*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", *Agile–Commerce — zarządzanie w erze cyfrowej*, Tom XVI, Zeszyt 9, Część I, Łódź–Warszawa.

Mateos A., Rossenberg J. (2011), *Chmura obliczeniowa, Rozwiązania dla biznesu*, Helion, Gliwice.

NIST — The National Institute of Standards and Technology (2011), *Final Version of NIST Cloud Computing Definition Published*, October 25, [online], https://www.nist.gov/news-events/news/2011/10/final-version-nist-cloud-computing-definition-published, dostęp: 15.01.2017 r.

Sułkowski Ł. (2015), *Management — from Epistemology by Methodology to Social Practice of Academia Cognitive Challenges in Management Science 2*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", *Company Management during Globalization Processes*, Volume XVI, Issue 2, Łódź–Warszawa.

Trocki M. (2001), *Outsourcing,* PWE, Warszawa.

Wyżnikiewicz B., Łapiński K. (2011), *Raport Cloud Computing. Elastyczność, efektywność, bezpieczeństwo,* Think Tank, Warszawa.

Janusz Kaczmarek
Społeczna Akademia Nauk
Semestr II, Wydział Zarządzania, studia II stopnia,
l.zw.rybno@wp.pl

Zastosowanie innowacyjnych rozwiązań IT a sukces mikroprzedsiębiorstwa agroturystycznego — ujęcie regionalne[1]

Abstract: In the world of technical and technological innovations, in order to take a break from the hustle and bustle of the city and to regenerate mental and physical strength, people return to the bosom of nature. An example of a region providing leisure is the Warmian-Masurian Voivodeship. The aim of the work is to present business activity of the agrotouristic enterprise "Mazurskie Zacisze" and to identify the success factors of this company. Multifaceted use of IT technology is presented, which streamlines the communication process, customer service, supports marketing activities and contributes to innovation. The paper assumes the hypothesis that one of the most important success factors for an agritourist microfirma is the use of the Internet. The study was conducted using the participant observation method, case study description.
Key words: succes, turism, Internet

1. Artykuł na podstawie projektu semestralnego w ramach przedmiotu Sukces w biznesie, praca napisana pod kierunkiem dr inż. Danuty Janczewskiej.

Wprowadzenie

Gmina wiejska Rybno leży w południowo-zachodniej części województwa warmińsko-mazurskiego w powiecie działdowskim. To niezwykle malowniczy teren, który wyróżnia się licznymi walorami przyrodniczo-krajoznawczymi, m.in. zróżnicowaną rzeźbą terenu oraz sąsiedztwem kilku zbiorników wodnych. Szczególnym zainteresowaniem wśród turystów cieszy się przepływowe Jezioro Zarybińskie, które to ma owalny kształt i ze wschodniej strony zasilane jest wodami rzeki Wel, z kolei od południowej strony łączy się z jeziorem Tarczyńskim. Wokół brzegów jest sporo pomostów, zarówno dużych, typowo rekreacyjnych, jak i niewielkich, drewnianych kładek wędkarskich. Na północnym brzegu jeziora znajduje się kompleks boisk sportowych oraz restauracja, z której tarasu można podziwiać akwen. Według klasyfikacji rybackiej jezioro należy do typu linowo-szczupakowego, można w nim łowić płocie, węgorze, ogonie, ukleje, wzdręgi, leszcze, krąpy, liny, szczupaki itd. Bardzo piękne, idealne wręcz miejsce do wypoczynku na łonie natury lub jako weekendowa baza wypadowa, a także przerywnik podczas podróży nad morze. Na terenie gminy Rybno znajdują się trzy gospodarstwa agroturystyczne, które posiadają duże stawy rybne.

Rysunek 1. Fotografie gminy Rybno z lotu ptaka

Źródło: www.gminarybno.pl.

Prezentacja przedsiębiorstwa agroturystycznego „Mazurskie Zacisze"

Firma „Mazurskie Zacisze" powstała w 2010 r. z potrzeby zapewnienia miejsc pracy na terenie wsi Rybno oraz chęci promocji gminy i rozwoju turystyki wiejskiej. Pracują w niej 4 osoby pod kierownictwem właściciela. Działka usytułowana jest na terenie Welskiego Parku Krajobrazowego nad rzeką Wel, w odległości ok. 400 m od jeziora Zarybinek. Właściciele firmy starali się o pozyskanie środków na uruchomienie działalności z funduszy unijnych, mimo prób nie udało się uzyskać niniejszego wsparcia. Środki finansowe pochodzą z przydzielonej linii kredytowej (9% w skali roku) oraz z zasobów własnych. „Mazurskie Zacisze" powstało stosunkowo niedawno w przeciwieństwie do

konkurencji działającej na rynku już od wielu lat. Jednak w ciągu kilku lat swojej działalności pozyskało ono wielu wiernych klientów. Działalności gospodarczej towarzyszy misja, której podstawowym celem jest tworzenie warunków, w których goście zaznają bezpośredniego kontaktu z otaczającą ich przyrodą oraz będą aktywnie spędzać czas. Szczególnie nacisk skierowany jest na edukację ekologiczną. Poza tym relaks na świeżym powietrzu, z daleka od zgiełku dużych miast to obecnie atrakcyjna forma wypoczynku. Usługi firmy „Mazurskie Zacisze" cieszą się ogromnym zainteresowaniem klientów ze względu na bardzo przystępne ceny, miłą atmosferę i szereg dodatkowych atrakcji wchodzących w skład oferty przedsiębiorstwa. Do celów rekreacyjnych istnieje możliwość wynajęcia pola namiotowego, a także domku letniskowego dla 6 osób. Do dyspozycji gości jest.:

- zarybiony staw,
- palenisko/stacjonarny grill,
- wędzarnia,
- drewniana altanka,
- mostki łączące działkę z rzeką Wel,
- boisko do siatkówki,
- rowery, kajaki, łódka.

Przewaga konkurencyjna firmy polega głównie na ciągłym rozwijaniu i doskonaleniu oferty usługowej oraz dostosowywaniu jej do najnowszych potrzeb turystów. Dzięki temu klienci bardzo chętnie wracają do „Mazurskiego Zacisza". Rozwój gminy Rybno pod względem walorów przyrodniczych, infrastruktury turystycznej, gastronomicznej oraz drogowej, również wpłynął na odniesienie sukcesu w prowadzonym biznesie. Doskonała lokalizacja w stosunku do dużych aglomeracji miejskich sprawia, że prowadzona działalności gospodarcza cieszy się ogromnym zainteresowaniem. Przykładowe odległości drogowe z Rybna do większych ośrodków miejskich w Polsce to.:

- Olsztyn — 70 km,
- Warszawa — 174 km,
- Łódź — 242 km,

- Gdańsk — 181 km,
- Wrocław — 410 km,
- Katowice — 435 km,
- Kraków — 466 km
- Poznań — 301 km
- Szczecin — 435 km

Rysunek 2. Lokalizacja

Źródło: GoogleMaps.

Kluczowe czynniki sukcesu przedsiębiorstwa — wyniki badania typu obserwacja uczestnicząca[2]

Firma „Mazurskie Zacisze" przyczynia się do wspierania integracji i budowania więzi poprzez organizację wydarzeń, w których uczestniczy społeczność lokalna, np. zawody rybackie, ogniska, wycieczki rowerowe. Ponadto prowadzi

2. Autor referatu jest właścicielem przedsiębiorstwa.

również „Mini ZOO", w którym zamieszkują zwierzęta wymagające stałego wsparcia weterynaryjnego. Sukces odniesiono dzięki ciężkiej pracy i determinacji właścicieli. Według Iwony Majewskiej-Opieki sukces to nie jednorazowy efekt czy osiągnięcie, ale proces, podejście do życia, podstawa. O sukcesie możemy bowiem mówić tak naprawdę z perspektywy czasu, często całego życia i to zarówno w wypadku jednostki, jak i firmy. Sukces polega na maksymalnym wykorzystaniu swoich możliwości, by zaspokoić własne, w pełni uświadomione pragnienia z zachowaniem uniwersalnego kodeksu moralnego oraz równowagi w życiu [Majewska-Opieka 2003, s. 25]. O sukcesie „Mazurskiego Zacisza" świadczą:

- sukcesywny rozwój firmy (etapowo realizowane inwestycje);
- zadowolenie klientów;
- wzrost popularności świadczonych usług;
- aprobata w środowisku lokalnym;
- zapewnienie nowych miejsc pracy;
- poprawne relacje w zespole pracowników.;
- popularyzacja aktywnego trybu życia oraz wypoczynku na terenie wiejskim;
- promocja gminy Rybno.

Rysunek 3. „Mazurskie Zacisze"

Źródło: opracowanie własne.

Czynnikiem wpływającym na uzyskanie dobrych wyników w prowadzonej działalności gospodarczej jest według Łukasza Sułkowskiego i Jarosława Sokołowskiego bez wątpienia elastyczność, która pozwala na wykształcenie się umiejętności dostosowywania do zmiennych warunków rynkowych, a także zmian zachodzących wewnątrz organizacji. Zmiany te mają charakter skoordynowany i skuteczny, określane są mianem rozwoju w różnych kategoriach, np.: innowacji produktowych, dziedzinie organizacji, zarządzania [Sułkowski, Sokołowski 2015, s. 159]. Z kolei rozwój „Mazurskiego Zacisza" związany jest z:

- zbudowaniem rozpoznawalnej marki,
- dobrymi stosunki ze społecznością lokalną,
- celem działalności,
- wizją rozwoju firmy i szczegółową strategia działania,

- zaangażowaniem właścicieli, pracowników oraz dbaniem o poprawne relacje i komunikację w zespole, które przyczyniają się m.in. do tworzenia przyjaznej atmosfery,
- promocją firmy,
- atrakcyjną ofertą adekwatną do potrzeb odbiorców,
- rzetelnym podejście do klienta.

Philip Kotler stwierdził, że każdy podmiot gospodarczy, który prowadzi działalność biznesową, powinien pracować nad nowym produktem, ponieważ popyt na obecne wyroby czy usługi narażony jest na zmiany potrzeb i gustów klientów lub konsekwencje wprowadzania nowych technologii, skracanie się cyklu życia produktów, a obecnie można także odczuć coraz silniejszy wpływ konkurencji krajowej oraz zagranicznej [Kotler 2005, s. 349]. „Mazurskie Zacisze" boryka się również z trudnościami w tej kwestii, należą do nich.:

- problemy ze znalezieniem środków finansowych na rozwój firmy,
- niepewne warunki atmosferyczne, przyczyniające się do decyzji klientów o wyborze miejsc wypoczynkowych mieszczących się poza granicami Polski,
- charakter działalności wymaga od właścicieli i zespołu m.in. ciągłej dyspozycyjności i dużego zaangażowania czasowego przede wszystkim w okresach urlopowych i świątecznych,
- całoroczne utrzymanie obiektu w atrakcyjnym standardzie.

Wykorzystanie technologii IT jako podstawa sukcesu firmy — wyniki badania typu case-study

Kluczem do sukcesu w każdej dziedzinie jest nie tylko uczenie się od innych, ale i twórcze wykorzystanie nowych możliwości. W okresie globalizacji i powstawania przedsiębiorstw sieciowych nie można sobie wyobrazić, aby jakikolwiek podmiot gospodarzy funkcjonował bez systemu informatycznego. Bez wątpienia na oblicze współczesnego świata biznesu największy wpływ ma Internet. W badanym przedsiębiorstwie stwierdzono szerokie wykorzystanie go zarówno w działalności biznesowej, jak i w pozyskiwaniu informacji o konkurentach i klientach.

Sieć komputerowa to najbogatszy i najtańszy środek komunikacji. „Mazurskie Zacisze" wykorzystuje w swej działalności trzy podstawowe narzędzia, którymi posługuje się Internet:

- poczta elektroniczna,
- strona WWW,
- FTP.

Poczta e-mail usprawnia komunikację z klientami. Niewątpliwie zaletą tej usługi jest niska cena obsługi w porównaniu z tradycyjną pocztą oraz szybkość w dostarczaniu informacji, co zapewnia dostęp do aktualnych danych odbiorcom, a także pozwala na interaktywny proces komunikacji lub skierowanie przekazu do indywidualnego odbiorcy. Do celów marketingowych wykorzystywana jest również stronna WWW, która służy do:

- publikacji folderów reklamujących wiejską turystykę oraz portale społecznościowe np.: Facebook, który jest źródłem wiedzy i ciekawych wydarzeń;
- dzielenia się informacjami z dużą grupa ludzi, którzy być może chętnie skorzystaj z odpoczynku na łonie natury;
- tworzenia biblioteki plików FTP: to nic innego jak pliki, komputer i oprogramowanie, które mogą być wykorzystywane do tworzenia kanałów dystrybucji, promocji, aktualizacji plików na odległym serwerze;
- ułatwiania kontaktów z klientami, dzięki czemu możliwa jest wymiana wzajemnych doświadczeń i opinii;
- budowania wizerunku firmy agroturystycznej;
- reklamowania usług i oferty ośrodka agroturystycznego poprzez prowadzenie FanPage'a na portalu społecznościom Facebook, publikowanie aktualnych zdjęć, krótkich filmików, regularnych postów;
- prowadzenia konkursów dla klientów;
- zamieszczania reklamy firmy na innych turystycznych portalach internetowych;
- popularyzacji rozwoju obiektu wśród stałych klientów (np. poprzez udzielanie rabatów).

Do sukcesu przedsiębiorstwa przyczyniły się również inne formy reklamy, na przykład reklama samochodowa. Działania promocyjne realizowane są na

miarę możliwości finansowych przedsiębiorstwa — czego przykładem jest sponsorowanie wydarzeń lokalnych i festynów w regionie. Działania marketingowe są rejestrowane na stronie WWW przedsiębiorstwa i za pośrednictwem Internetu wspierają budowanie wizerunku firmy.

Rysunek 4. Promocja firmy

Możliwości rozszerzenia wykorzystania technologii IT w przedsiębiorstwie agroturystycznym

Doba Internetu wymusza również archiwizację danych w celu ich zabezpieczenia przed utratą. Liczba bezpłatnych aplikacji do archiwizacji jest spora, a oferowane możliwości zaspokoją potrzeby domowego użytkownika czy małej firmy. Pracując w Windows, można skorzystać z wbudowanej w ten system aplikacji do backupu. W domu czy w małej firmie z reguły wystarczą bezpłatne lub niedrogie narzędzia do backupu. W bardziej wymagającym środowisku, np. w przedsiębiorstwie, w którym do sieci podłączonych jest wiele

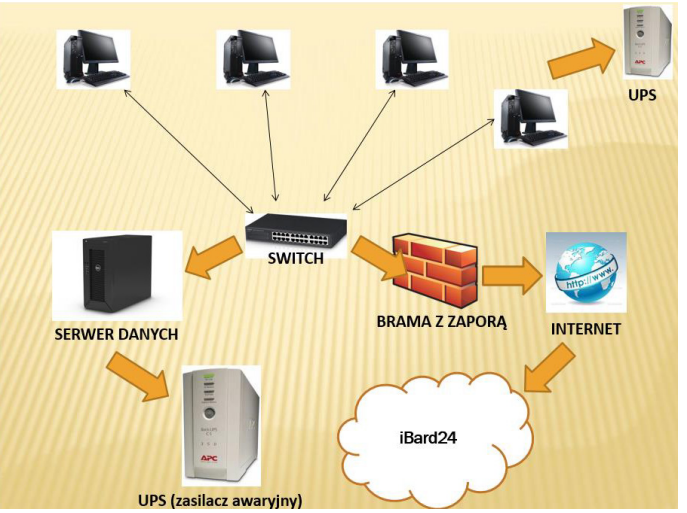
komputerów, narzędzia do backupu[3] mają trudniejsze zadania, m.in. centralne zarządzanie archiwizacją na wielu stacjach roboczych. Rozwiązaniem usprawniającym funkcjonowanie firmy „Mazurskie Zacisze" byłoby wprowadzenie archiwizacji danych w chmurze Comarch — to najlepszy według informatyków sposób ich prawidłowego zabezpieczania informacji. Systematyczne tworzenie kopii zapasowych najważniejszych plików pozwala zminimalizować ryzyko utraty ważnych informacji dotyczących prosperowania organizacji. W razie awarii dane mogą być w prosty sposób przywrócone z kopii zapasowej zlokalizowanej w chmurze z serwerów zlokalizowanych w Internecie. Podmiot gospodarczy może skorzystać z programu iBard24, który pozwala zrezygnować z firmowych FTP, wymagających konfiguracji, utrzymywania, bieżącej kontroli dostępów i niewygodnej praktyki nadawania uprawnień, na rzecz prostego i szybkiego udostępniania klientom z dysku wirtualnego dokumentów oraz innych, nawet bardzo dużych plików, a przede wszystkim nie generuje wysokich kosztów utrzymania. Poza tym umożliwia dostęp do informacji w każdym miejscu na świecie i w dowolnie wybranej chwili.

iBard24 umożliwia wykonywanie automatycznego backupu baz danych z każdego rodzaju oprogramowania pracującego na bazach MS SQL. Dzięki integracji z systemami ERP backup może być wykonywany bezpośrednio m.in. z Comarch ERP Optima, Comarch ERP XL, Comarch ERP Altum i OptiMED24. Ciekawostką jest to, że programy tego typu działają w tle i automatycznie synchronizują pliki z określonego katalogu na dysku lokalnym z wirtualnym dyskiem w chmurze. Wszystkie zmiany w katalogu na dysku lokalnym są odzwierciedlane na dysku w chmurze, a reorganizacja plików w chmurze pociąga za sobą zmianę plików na dysku lokalnym, np. utworzenie pliku na dysku lokalnym spowoduje przesłanie tego pliku na dysk w chmurze, a usunięcie pliku w chmurze spowoduje również usunięcie tego pliku z dysku lokalnego. Korzystając z dostępnych oprogramowań, można wykonać kopie w tzw. backup

3. To metoda ochrony danych przed zniszczeniem i utratą, polegająca na wykonywaniu kopii bezpieczeństwa na nośnikach zewnętrznych [Ola 2017].

online, który zapewni większe bezpieczeństwo poprzez rozmieszczenie danych w różnych lokalizacjach geograficznych. Aby być zawsze w 100% pewnym aktualnej kopii bezpieczeństwa cennych plików, istnieje możliwość zdefiniowania przypomnienia e-mail lub sms, które po wykonaniu backupu wyśle potwierdzenie, iż cały proces przebiegł zgodnie z ustalonym harmonogramem. Program iBard24 umożliwia zdefiniowanie automatycznego procesu backupu skrzynki pocztowej, dzięki czemu usługa będzie automatycznie wykonywała kopie zapasowe maili, tym samym prawidłowo je zabezpieczając [iBard24 2016].

Rysunek 5. Przykład przebiegu archiwizacji danych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie iBard24 2016.

Podsumowanie

Celem referatu było przedstawienie korzyści, jakie daje zastosowanie Internetu oraz technologii IT w działalności agroturystycznej. Na podstawie studium przypadku potwierdzona została hipoteza, iż zaawansowane technologie IT mogą przyczynić się do sukcesu mikroprzedsiębiorstwa agroturystycznego. Wieloaspektowe wykorzystanie Internetu umożliwia zaprezentowanie mikrofirmy klientom w kraju i za granicą, a także nawiązanie kontaktów biznesowych. Internet pozwala na pozyskiwanie informacji o konkurentach oraz może stać się źródłem wielu innowacyjnych pomysłów. Wykorzystanie Internetu w prowadzeniu „Mazurskiego Zacisza" wpłynęło na polepszenie komunikacji z klientami, a także obniżyło koszty związane z profesjonalną reklamą i promocją, poza tym usprawniło współpracę z bankiem i podmiotami handlowymi.

Bibliografia

GoogleMaps, www.google.pl/maps/place/Rybno, dostęp: 20.02.2017 r.

iBard24 (2016), *Funkcjonalności*, [online], www.ibard24.pl/funkcjonalnosci, dostęp: 18.02.2017 r.

Kotler P. (2005), *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań.

Majewska-Opieka I. (2003), *Sukces firmy*, GWP, Gdańsk.

Ola (2017), *Co to jest backup?*, iBard24, [online], www.ibard24.pl/artykuly/backup-co-to-jest, dostęp: 20.02.2017 r.

Sułkowski Ł., Sokołowski J. (red.) (2015), *Metody zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem*, SAN, Łódź–Warszawa.

www.gminarybno.pl, data dostępu: 20.02.2017r.

Część trzecia

Informatyczne wsparcie procesów logistycznych

Aleksandra Kaczorowska
Społeczna Akademia Nauk
a_kaczorowska@onet.eu

Beata Kożuchowska
Społeczna Akademia Nauk
b.kozuchowska@onet.eu

E-logistyka integralną częścią sukcesu spółki

E-Logistics as an Integral Part of the Company's Succes

Abstract: The article begins with a review of trends related to the use of tools on the e-commerce market. The aim of the article is to discuss processes, which taking place in companies using e-logistics. The authors detailed analysis focused on the business strategies of implementing online sales. The process was presented on the basis of JDM company. The article ends with an analysis of the benefits related to the implementation of e-logistics as a process supporting the coordination of the company's activities.
Key words: e-logistics, e-commerce, supporting process, innovation companies

Wstęp

Ekspansywny rozwój centrów dystrybucyjnych[1] zależny jest od zmiennych oczekiwań otoczenia zewnętrznego względem firmy. Przedsiębiorstwo, którego priorytet stanowi rozwój, swoją uwagę skupia na budowaniu pozytywnych relacji z klientem. Miernikiem progresu jest także rozbudowa oraz zwiększanie liczby magazynów logistycznych. Głęboko rozwinięte systemy informatyczne oraz inne narzędzia z obszaru e-logistyki pomagają osiągnąć wyznaczony cel przedsiębiorstwa. Zwiększenie efektywności bilansu sprzedaży możliwe jest poprzez wprowadzenie internetowej dystrybucji.

Celem artykułu jest pogłębienie tematyki związanej z handlem elektronicznym oraz jego wpływem na funkcjonowanie centrum dystrybucyjnego, na przykładzie Spółki JDM.

Publikacja zawierać będzie szczegółowe odpowiedzi na umieszczone poniżej pytania badawcze.

- Jakie trendy panują na obecnym rynku sprzedaży?
- W jaki sposób zarządza się przepływem w e-dystrybucji?
- Jakie strategie są wykorzystywane w celu budowania pozytywnego wizerunku firmy?

Przedsiębiorstwa działające na rynku w XXI w. muszą na bieżąco śledzić zmienne wymagania klientów oraz stale wprowadzać innowacje dotyczące logistyki dystrybucji [Kadłubek 2012, s. 485]. Spółki handlowe, których filozofią jest stały rozwój w określonym sektorze, muszą zarządzać przepływem informacji w sposób klarowny oraz skuteczny [Seliga 2012, s 417]. Ważne jest również postępowanie prokonsumenckie, mające na celu werbowanie coraz większej liczby klientów.

1. Jednostka organizacyjna zajmująca się magazynowaniem towarów będących własnością dostawców oraz ich rozdzielaniem do odbiorców według określonej dyspozycji właściciela towarów [Fertsch 2006, s. 25].

E-biznes elementem strategicznym w drodze do sukcesu

Funkcjonowanie przedsiębiorstw zależy od sposobu zarządzania nimi. Metody i techniki mają wpływ na różnorodne aspekty działalności przedsiębiorstw [Sułkowski 2012, s. 147]. Warunkują również zastosowanie różnorodnych narzędzi do sterowania poszczególnymi obszarami funkcjonowania przedsiębiorstwa. Głównym narzędziem współczesnej strefy sprzedaży e-commerce [Kadłubek 2012, s. 487] są sklepy internetowe. Nowoczesne technologie umożliwiają sprzedaż za pomocą urządzeń mobilnych bądź komputerów. Robienie zakupów bez wychodzenia z domu stało się coraz powszechniejszym zjawiskiem. Dzieje się tak dlatego, że mamy coraz mniej czasu. Ta charakterystyczna forma robienia zakupów pozwala zaoszczędzić też sporą sumę pieniędzy. Właściciele sklepów internetowych, chcąc zachęcić konsumentów, oferują bardzo często ceny niższe niż w sklepach stacjonarnych. Ważnym elementem rynku e-handlu [Hartman, Sifonis, Kador 2001, s. 214] są porównywarki cenowe, serwisy aukcyjne oraz portale społecznościowe.

Determinanty wdrażania sprzedaży internetowej

Z punktu widzenia konsumenta robienie zakupów przez Internet nie jest skomplikowane. W kilka chwil możemy w dowolnie wybranym przez nas miejscu wykonać czynności takie jak:

- wyszukanie adresu interesującego nas sklepu,
- dobranie produktu według indywidualnych potrzeb,
- zapłata należności za zamówione produkty.

Obecnie wirtualne zakupy dla wielu osób stały się codziennością. Z drugiej strony również przedsiębiorcy coraz częściej decydują się na rozpoczęcie sprzedaży w sieci. Stale ulepszane systemy informatyczne dają możliwość usprawnienia całego procesu prowadzenia e-firmy, na przykład przez szybszą przesyłkę danych. Wdrażanie nowych technologii wymaga jednak stałych in-

westycji, co może powodować obawy ze strony przedsiębiorstwa. Niepokój bywa bardziej zauważalny im kosztowniejsze są nowoczesne rozwiązania oraz czas, w jakim dana wizja ma dostarczyć firmie profity.

Duża konkurencyjność na obecnym rynku e-commerce wymusza na przedsiębiorcach stałe monitorowanie asortymentu z oferty oraz nieustanne dążenie do poprawy jakości we wszystkich aspektach działania firmy. Korzyści z prowadzenia internetowego sklepu jest wiele, oto kilka z nich:

- minimalizacja kosztów w porównaniu do sprzedaży w sklepach stacjonarnych,
- optymalne zarządzanie zapasami zmniejsza koszty magazynowania,
- odpowiednie systemy informatyczne umożliwiają wdrażanie oraz monitorowanie programów lojalnościowych.

Najważniejsze systemy informatyczne, których głównym zadaniem jest koordynowanie oraz wspomaganie procesów zarządzania konkretnym przedsiębiorstwem, to:

- E-commerce — najważniejszy system handlu elektronicznego,
- BI (***Business Intelligence***) — system przetwarzania analitycznego,
- ERP (***Enterprise Resource Planning***) — system skoncentrowany na planowaniu zasobów przedsiębiorstwa,
- CRM (***Customer Relationship Management***) — system zarządzania relacjami z klientami [Januła, Truś 2010, s. 115],
- PRM (***Partner Relationship Management***) — system zarządzania relacjami z partnerami biznesowymi,
- SCM (***Supply Chain Management***) — system zarządzania łańcuchem dostaw.

Dynamiczny rozwój e-handlu spowodował, że bariery geograficzne nie stanowią dla konsumentów problemu. Następstwem tego zjawiska dla przedsiębiorstwa może być poszerzenie działalności z rynku lokalnego na rynek globalny. Sukces na rynku globalnym zależy w głównej mierze od dostosowania własnej działalności do uwarunkowań w międzynarodowym środowisku [Chmielecki 2012, s. 34].

Etapy dystrybucji handlu drogą elektroniczną

Kanały dystrybucji [Słowiński 2008, s. 102] charakteryzują się dwoma rodzajami przepływów:

- elektroniczny — związany jest z towarami niematerialnymi, których zakup oraz dostawa odbywa się przez Internet (np. usługi bankowe, muzyka MP3, oprogramowania komputerowe);
- fizyczny — związany z towarami materialnymi, których dostarczenie związane jest z fizycznym przetransportowaniem towaru do klienta.

Zrealizowanie zamówienia fizycznego wiąże się z szeregiem czynności, jakie trzeba wykonać, zanim towar trafi do klienta, są to m.in.: kompletacja, pakowanie, a na końcu wybór przewoźnika, co wiąże się z kosztami logistycznymi. Handel artykułami niematerialnymi zalicza się do elektronicznego kanału dystrybucji, dzięki czemu klient nie ponosi dodatkowych kosztów związanych z np. dostawą zamówienia.

Rozległy sektor sprzedaży elektronicznej B2C mimo wahań koniunktury w obszarze rynku internetowego jest stale rozwijającym się obszarem e-commerce. Badania marketingowe rokrocznie wykazują wzrost liczby zarówno klientów, jak i obrotów sklepów internetowych. Sektor B2C, czyli popularna forma handlu, którą wykorzystują również firmy prowadzące sprzedaż tradycyjną. Rozszerzając swoją działalność o dystrybucję w sieci, przyczyniają się bezpośrednio do przechwytywania potencjalnych konsumentów zainteresowanych zakupem w Internecie. Usystematyzowane zostały na tym tle relacje występujące między poszczególnymi podmiotami:

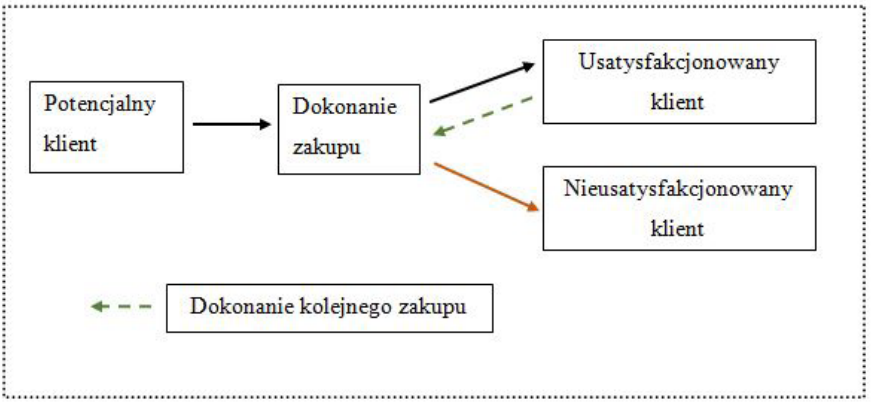
- B2B (***Business to Business***, przedsiębiorstwo a przedsiębiorstwo) są to relacje pomiędzy firmami;
- B2C (***Business to Consumer,*** przedsiębiorstwo a klient) czyli relacje między przedsiębiorstwem a konsumentem;
- Intra-business — elektroniczny biznes wewnątrz firmy;
- C2C (***Consumer to Consumer***, klient a klient) są to stosunki biznesowe prywatnych osób (np. aukcje internetowe);

- B2P (***Business to Public***, biznes a otoczenie) relacje zachodzące między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem;
- G2B (***Government to Business***, rząd a biznes) zależności między instytucjami publicznymi a danym biznesem;
- A2B (***Application to Business***, aplikacja/oprogramowanie a biznes) relacje zawierające sposób kierowania procesami zarządzania, które zostały wdrożone w danym przedsiębiorstwie (np. najem oprogramowania przez Internet).

Satysfakcja klienta priorytetem każdego przedsiębiorstwa

Pozyskanie klienta obecnie nie jest łatwe. Duża konkurencja sprawia, że firmy coraz bardziej muszą urozmaicać swój asortyment oraz poprawiać jakość produktów, ale też obsługi klienta. Przedsiębiorstwa powinny zauważać indywidualne potrzeby konsumentów i spełniać ich oczekiwania.

Rysunek 1. Satysfakcja klienta – determinantem przyszłych relacji z przedsiębiorstwem



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kolasińska-Morawska 2014, s. 100.

Obecnie klient gra pierwszoplanową rolę w każdym przedsiębiorstwie, bowiem to od niego zależy, czy firma utrzyma się na rynku. Koncepcja ta zwana jest ***clientingiem*** [Kolasińska-Morawska 2014, s. 18]. Długotrwałe relacje, które nawiązuje się z konsumentem, są istotną kwestią w budowaniu marki. Klient swoimi potrzebami mimowolnie tworzy schemat postępowania dla całej firmy. Przedsiębiorstwo powinno skupiać się na zaspakajaniu jego potrzeb. Zadowolenie klienta może prowadzić do licznych działań lojalnościowych kierowanych bezpośrednio w stronę zwrotną do firmy. Usatysfakcjonowany konsument, oprócz ponownego zakupu towarów lub usług przekaże pozytywną opinię na temat przedsiębiorstwa innym potencjalnym odbiorcom.

Spółka JMD wśród polskich liderów rynkowych

Firma JMD powszechnie kojarzy się z coraz liczniejszą siecią sklepów — przede wszystkim Biedronka. Przedsiębiorstwo uplasowało się na piątym miejscu w ogólnym zestawieniu najistotniejszych płatników podatku dochodowego w Polsce, przygotowanym i opublikowanym przez dziennik „Puls Biznesu". Za 2014 rok, spółka Jeronimo Martins Polska uiściła kwotę ponad 481 mln złotych.

Firma JMD jest także czołowym prywatnym pracodawcą działającym na terenie Polski. Bezpośrednia współpraca z rodzimymi producentami stanowi dodatni czynnik działalności firmy. Dyskont Biedronka utrzymuje aktualnie kontrakty handlowe z 500 krajowymi firmami i dostawcami.

Obiektywna ocena klientów przedsiębiorstwa

W dobie Internetu konsumenci często dzielą się swoimi poglądami na tematycznych forach internetowych — liczne opinie o firmie JMD świadczą o tym, jak duży wpływ wywiera ona na Polaków. Dyskont stara się podnieść jakość życia swoich pracowników, odbiorców oraz partnerów biznesowych.

Sklepy Biedronka są obecnie najpopularniejszą i największą siecią sklepów detalicznych, działających na terenie Polski. Regularnie zakupy w dyskoncie

robi ok. 60% mieszkańców kraju. Sieć w ofercie ma ponad 900 różnych produktów, z czego prawie 95% pochodzi z krajowej produkcji. Dyskont zapewnia niskie ceny dzięki:

- niskim cenom zakupu,
- stosowaniu niskiej marży,
- optymalizacji procesów zachodzących wewnątrz firmy.

Dbałość o niską cenę nie zwalnia sieci sklepów z przykładania dużej wagi do jakości produktów. Systematyczne kontrole, sprawny system dystrybucyjny oraz optymalizacja dostaw pozwalają utrzymywać jakość na wysokim poziomie w stosunku do ceny.

Progres firmy przedstawiony za pomocą analizy wyników badań

Przeprowadzone badania na celu miały zebranie różnorodnych opinii dotyczących relacji między klientem a opisywaną siecią sklepów Biedronki.

Wyniki badań jednoznacznie pokazują skalę popularności sieci sklepów, bowiem aż 94,8% ankietowanych odpowiedziało, że robi zakupy w sklepie, widząc tylko jego logo. Reklamy telewizyjne oraz w formie billboardów przyczyniły się do rozpoznawalności dyskontu. Ponad połowa badanych — 64%, traktuje sklepy „Biedronka" jako miejsce regularnych, cotygodniowych zakupów. Ankietowani zauważają konkurencyjne ceny opisywanego dyskontu, w porównaniu z innymi sklepami działającymi na polskim rynku. Wyrażają także chęć aktywnego uczestnictwa w akcjach organizowanych w ramach programu lojalnościowego, jakie oferuje sklep. Ostatnio bardzo popularne było zbieranie naklejek, które uprawniały do odebrania maskotki. Dodatkowo dyskont, specjalnie dla konsumentów posiadających kartę lojalnościową, regularnie przygotowuje nowe promocje, dzięki czemu stali klienci uprawnieni są do robienia zakupów w niższych cenach. Rozpatrując wyniki ankiety, należy zwrócić uwagę na to, że 79% badanych odpowiedziało, że chociaż raz robiło zakupy w sieci „Biedronka". Wynik jest wysoki w porównaniu z innymi sklepami pojawiającymi się w odpowiedziach.

Oczekiwania klientów wciąż rosną

Sieć sklepów, chcąc zapewnić jak najwyższy poziom satysfakcji konsumenta, wprowadziła nowoczesne procesy certyfikacji wybranych produktów. Robiąc zakupy w sieci Biedronka, na wielu artykułach zobaczyć można tzw. znaki zgodności gwarantujące wysoką jakość lub funkcjonalność produktu.

Głównymi jednostkami certyfikującymi, które zajmują się nadawaniem znaków przynależności do grupy produktów wysokiej jakości, są: firma TÜV Rheinland Polska oraz Jednostka Certyfikująca Dekra. Ich zadanie stanowi badanie produktów kategorii non-food przed trafieniem na sklepowe półki. Po spełnieniu wszystkich warunków i uzyskaniu pozytywnej oceny końcowej na przebadanych towarach umieszczony zostaje znak zaprezentowany poniżej.

Rysunek 2. Znak zgodności — gwarancja jakości produktu w Biedronce

Źródło: opracowanie własne na podstawie zdjęć produktów.

Inne jednostki zajmujące się analizą poszczególnych produktów to:

- TÜV Rheinland TEST — artykuły gospodarstwa domowego,
- Intertek — obuwie (weryfikacja jakości pod względem cech użytkowych i wytrzymałości).
- Intertek — odzież i akcesoria,
- Oeko-Tex międzynarodowe stowarzyszenie — artykuły tekstylne.

Analiza produktów spożywczych pod względem trwałości oraz bezpieczeństwa, którą gwarantuje JMP, zapewnia konsumentów o wysokiej jakości

produktów dostępnych w dyskoncie. Na artykułach spożywczych, widnieje oznaczenie pionowe zaprezentowane poniżej.

Rysunek 3. Gwarancja jakości dla produktów żywnościowych Biedronki

Źródło: opracowanie własne na podstawie zdjęć produktów.

Głównymi składowymi procesu monitorowania poziomu jakości są:

- obiektywna ocena dostawcy — wyrywkowe kontrole przeprowadzane zgodnie ze standardami obowiązującymi w Unii Europejskiej pomagają ocenić, czy dostawca jest w stanie spełnić określone wymagania dotyczące utrzymywania stałego poziomu jakości dostarczanych produktów;
- monitoring produktu — okresowe kontrole wykonywane w warunkach laboratoryjnych mają na celu weryfikację niezmienności pod względem jakościowym;
- szczegółowa ocena produktu typowanego do sprzedaży — na podstawie licznych badań konsumenckich oraz laboratoryjnych wybierany jest produkt, który finalnie trafia do oferty sklepu;
- dodatkowy monitoring — wizyty kontrolne zarówno w zakładach produkcyjnych, jak i sklepach detalicznych mają na celu bieżące sprawdzanie stanu podłoża sanitarnego.

Podsumowanie

Nowoczesne rozwiązania dostępne na rynku powodują, że klienci coraz wyżej stawiają poprzeczkę, jeżeli chodzi o wybór sklepu, w którym zrobią zakupy. Konsument, mając do wyboru wiele firm, wybierze tę, która według niego ma najlepszą ofertę pod względem nie tylko dostępności produktów czy sposobu ich dostawy, ale także zapewni wysoki poziom obsługi klienta. Zdanie konsumenta stanowi kluczową kwestię przy tworzeniu oferty handlowej, gdyż to dzięki niemu generowany jest popyt [Al-Noorachi 2006, s. 79]. Stale ulepszane systemy informatyczne znacznie wspomagają zarządzanie całym przedsiębiorstwem. Nowoczesne oprogramowania umożliwiają nadzorowanie rozwoju produktu, kontrolowanie jakości, ale przede wszystkim zebranie wszystkich kluczowych informacji w jednym systemie. Liderzy rynkowi zgodnie potwierdzają, że e-logistyka wspomaga koordynowanie procesów zachodzących zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa.

Bibliografia

Al-Noorachi M. (2006). *Nowe spojrzenie na marketing, czyli zarządzanie popytem na rynku,* Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, Łódź.

Chmielecki M. (2012), *Zarządzanie negocjacjami w organizacji–wymiar międzykulturowy,* „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu", Wrocław.

Fertsch M. (2006), *Słownik terminologii logistycznej*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań.

Hartman A. Sifonis J. Kador J. (2001), *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej,* UEK, Warszawa.

Januła E., Truś T. (2010), *Gospodarka elektroniczna*, Difin, Warszawa.

Kolasińska-Morawska K. (2014), *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, Wydawnictwo SAN, Łódź.

Seliga R. (2012), *Rola marketingu społecznego w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, Zarządzanie strategiczne w praktyce i teorii*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.

Słowiński B. (2008), *Wprowadzenie do logistyki*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.

Sułkowski Ł. (2012), *The Multiple Meanings of Management*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", *Studia z Zarządzania Międzykulturowego*, Tom XIII, Zeszyt 13, Łódź.

Kadłubek M. (2012), *Podsystem logistyki dystrybucji w przedsiębiorstwie*, „Logistyka" 5.

Iwona Baranowska
Społeczna Akademia Nauk
Zarządzanie II st. II sem.
iwonabaranowska3@o2.pl

Doskonalenie procesów logistycznych w e-biznesie

Logistics Processes Improvement in E-business

Abstract: Logistics is one of those specializations which would not be able to operate effectively without IT support. High influence on this situation has still rising competition on the logistics market and never ending force to improve business performance. It is a cause of searching for new technologies and solutions. At the same time there is increasing importance of modern IT systems, which are used by logistics to manage processes of supply, production, transportation, customer service. Internet become indispensable without which in today's world companies cannot exist. Virtual world in which dominates e-business is a future, and constant improvement of its processes is an opportunity for high share of a market.
Key words: logistics, IT systems, logistics processes, e-business

Wstęp

Logistyka jest jedną z tych specjalności, które nie byłyby w stanie efektywnie funkcjonować bez wsparcia informatycznego. Duży wpływ na taką sytuację ma ciągle rosnące znaczenia konkurencji na rynku logistyki oraz niekończący

się nacisk na podniesienie wydajności przedsiębiorstw. Powoduje to szukanie coraz to nowych rozwiązań i technologii. Jednocześnie zwiększa się znaczenie nowoczesnych systemów informatycznych, które system logistyki wykorzystuje do realizowania procesów związanych z zaopatrzeniem, produkcją, transportem, obsługą klienta — również posprzedażową. Nieodzowny staje się Internet, bez którego w obecnych czasach firmy nie są w stanie funkcjonować. Wirtualny świat, gdzie dominuje e-biznes, to przyszłość; a ciągłe udoskonalanie jego procesów to pewne miejsce na rynku.

Celem pracy jest zaprezentowanie możliwości wykorzystania systemów informatycznych w obszarze logistyki, a tym samym udoskonalenie procesów logistycznych w e-biznesie. Aby to osiągnąć podjęto próbę odpowiedzi na pytania:

1) Jaką rolę pełni logistyka w zarządzaniu nowoczesnym przedsiębiorstwem?
2) Jakie jest znaczenie systemów informatycznych w logistyce?
3) Czy stosowane narzędzia informatyczne są skuteczne i zgodne z oczekiwaniami klientów wewnętrznych i zewnętrznych?

Teza: Nowoczesne rozwiązania informatyczne oraz ich umiejętne wykorzystywanie gwarantują sukces przedsiębiorstwa.

W celu weryfikacji postawionej tezy sformułowano hipotezę.

Hipoteza: Nowoczesne rozwiązania technologiczne i systemy informatyczne stanowią podstawę właściwej komunikacji z klientem, uzyskiwania informacji zwrotnej z rynku, prawidłowego odczytania i zaspokojenia potrzeb klienta oraz gwarantują osiągnięcie przewagi konkurencyjnej.

Przedsiębiorstwa muszą zdecydować, jak również zminimalizować okres czasu, który pojawia się pomiędzy danymi fazami procesu wytwórczego a klientem finalnym. Wiąże się to ze wzrostem zadań, jakie musi wykonywać system transportowy. Dlatego tak ważne jest dokonanie prawidłowego wyboru modelu wsparcia pracy człowieka. Za pomocą odpowiedniego zaimplementowania proponowane rozwiązania przyczynić się mogą do poprawy jakości obsługi klienta oraz umocnienia pozycji na rynku

Mam nadzieję, że informacje zawarte w tej pracy pomogą zrozumieć, jak bardzo pomocny i ważny w procesach logistycznych jest dobrze dobrany do potrzeb przedsiębiorstwa system informatyczny. Gdy w grę wchodzi utrzymanie pozycji na rynku wśród tak wielu graczy, liczy się przede wszystkim satysfakcja klienta, dlatego tak wielkie znaczenie mają tu nie tylko produkty, ale sposób oraz jakość ich dostarczenia.

Pojęcie i istota logistyki

Istniejące definicje zarządzania zakładają współdziałanie różnorodnych elementów przedsiębiorstwa w taki sposób, aby mogły one stanowić całość i realizować wspólny cel [Sułkowski 2012, s. 148]

Logistyka to stosunkowo młoda dziedzina naukowo-badawcza. Zarówno w literaturze zagranicznej, jak i polskiej nie ma jednej powszechnie przyjętej definicji logistyki, w związku z czym w niniejszym podrozdziale zostaną przytoczone wybrane.

„Przez logistykę rozumie się z reguły pojęcie oznaczające zarządzanie działaniami przemieszczania oraz składowania, jakie ułatwić mają przepływ produktów z określonych miejsc pochodzenia aż do miejsc konsumpcji finalnej, a także z nimi związaną informacją celem zaoferowania klientowi właściwego poziomu obsługi po kosztach rozsądnych" [Gołembska 2006, s. 49]. Wynika z tego, iż główne zadania stawiane logistyce to koordynacja przepływu towarów do konsumentów, minimalizacja kosztów tego przepływu oraz podporządkowanie logistyki wymogom obsługi klienta.

Z kolei autorzy ***Zarządzania Logistyką*** — Alan Harrison oraz Remko van Hoek, podają definicję następującą: „Logistykę w szerokim rozumieniu traktujemy jako zintegrowany system kształtowania i kontroli procesów fizycznego przepływu towarów oraz ich informacyjnych uwarunkowań, zmierzających do osiągnięcia możliwie najkorzystniejszych relacji między poziomem świadczonych usług a poziomem i strukturą związanych z tym kosztów" [2010, s. 36].

Zgodnie z kolei z definicją Rady Zarządzania Logistycznego logistyka jest to proces planowania, realizacji oraz kontroli wydajnego przepływu, a także magazynowania surowców, półfabrykatów, jak również wyrobów gotowych, w wymogach umożliwiających skuteczne kształtowanie kosztów oraz powiązanych z tymże danych, od punktu dostawy, aż do punktu odbioru, według wymogów klientów [Skowronek, Sarjusz-Wolski 2012, s. 48].

Reasumując, przytoczyć można definicję Katarzyny Grzybowskiej, według której: „Istota logistyki to sterowanie procesami przepływu wszystkich zasobów: aktywnych oraz pasywnych, w zakresie przedsiębiorstwa, między przedsiębiorstwem a głównymi rynkami zaopatrzenia oraz zbytu, jak także siecią przedsiębiorstwa w logistycznych kanałach oraz logistycznych łańcuchach. Istotę logistyki stanowi integracja tychże przepływów, w zakresie czasu oraz przestrzeni, żeby zoptymalizować koszty i zagwarantować maksymalnie możliwy, przy określonym poziomie kosztów, odpowiedni standard obsługi klienta" [2009, s. 32].

Jak wyjaśnia dalej autorka, logistyka ma trzy znaczenia:

- służy przepływom rzeczy i informacji,
- jest dziedziną zarządzania związanego z przepływami rzeczy i informacji,
- jest wiedzą o tych przepływach.

Bardzo ważną rolę w przedsiębiorstwie i między przedsiębiorstwami pełni system logistyczny jako zbiór takich podsystemów, jak: transport, magazynowanie, zaopatrzenie, produkcja, zbyt wraz z relacjami między podsystemami i ich właściwościami. Jest on elastyczny i otwarty ze stałą dążnością do wzrostu zorganizowania. System logistyczny charakteryzuje się ponadto wysokim poziomem spójności, co oznacza, iż zmiana w jednym podsystemie pociąga za sobą zmiany w pozostałych. Elastyczność z kolei wyraża się reagowaniem na wpływ otoczenia konkurencji, a w związku z tym podatnością np. na zmiany cen.

Do elementów systemu logistycznego zalicza się [Grzybowska 2009, s. 40]:

- zintegrowane systemy informatyczne,
- rzeczowe oraz informacyjne przepływy,
- logistyczny controlling (audyt, ocena),

- logistyczne decyzje.

Do głównych funkcji, jakie są realizowane w systemie logistycznym, należy [Rydzykowski 2009, s. 302]:

- zaopatrzenie, czyli zakup oraz dostawy surowców, materiałów, a także półproduktów potrzebnych do działania przedsiębiorstwa;
- kontrola zapasów; jest to zarządzanie zapasami i optymalizacja poziomu zapasów;
- lokalizacja zakładów produkcyjnych oraz magazynów — proces, jaki zmierza do dokonania optymalnego, odnośnie do wielu ewentualnych kryteriów, doboru miejsca ulokowania inwestycji;
- zaplanowanie produkcji — proces stałego ustalania, co, gdzie oraz w jakiej liczbie ma zostać wyprodukowane, zważywszy na zdolności produkcyjne, a także dostępność materiałów, jak również bieżący popyt oraz jego prognozy i istniejące zapasy gotowych wyrobów;
- magazynowanie — projektowanie, a także zarządzanie, jak również dbanie o bezpieczeństwo i optymalne warunki składowania w magazynach;
- wewnątrzzakładowy transport — zarządzanie dokonywanymi przemieszczeniami;
- składanie do dostawców oraz przyjmowanie od klientów zamówień;
- pakowanie zarządzanie transportem — najważniejsze jest zapewnienie dużej niezawodności transportu, kontrolowanych za pomocą monitorowania przesyłek;
- prognozowanie;
- badanie, ocena oraz analiza i rekonfiguracja systemu logistycznego, co tyczy się wyższych od poziomu operacyjnego poziomów dotyczących zarządzania logistyką.

W literaturze przedmiotu znaleźć można także inne podziały procesów logistycznych. Na przykład Ullrich Wagner wyodrębnia dwie grupy procesów: główne procesy strategiczne i główne procesy operacyjne. Do pierwszej grupy autor zalicza procesy planowania celów i strategii logistyki, controlling logistyki i kształtowanie systemu logistyki, natomiast do dru-

giej procesy realizacji zleceń, procesy logistyczne w zaopatrzeniu, sprzedaży i dystrybucji, procesy planowania i sterowania produkcją oraz serwis posprzedażny [Blaik 2010, s. 165].

Odnosząc się do powyższego, przyjąć można, iż procesy logistyczne polegają na fizycznym przepływie dóbr poprzez kolejne fazy działalności gospodarczej, wiążą one wszystkie działania przedsiębiorstwa i są skierowane głównie na zwiększenie wartości wymiennej i użytkowej produktów.

Zadaniem logistyki jest dostarczenie właściwego towaru właściwemu klientowi we właściwej ilości, we właściwym czasie, na właściwe miejsce, we właściwym stanie i po właściwej, czyli możliwie najniższej cenie [Grzybowska 2009, s. 43].

Zwiększenie konkurencji oraz rozwój technologii informatycznych wpływają na działania logistyczne. System logistyczny zmienia się „na praktyczne działania mające swe źródło w logistycznych koncepcjach, dążące zwłaszcza do: oszczędności czasu, a także optymalizacji kosztów i zwiększenia poziomu obsługi klienta" [Chaberek 2004, s. 141]. Można zatem stwierdzić, że na pierwszy plan wysuwa się klient i jego potrzeby, a to skłania do wielokryteriowej ciągłej optymalizacji logistycznych procesów. Liczy się bardziej jakościowy parametr usługi, a koszty schodzą na drugi plan.

Istotą logistyki jest poszukiwanie optymalnych rozwiązań w ramach danego przepływu materiałów, półproduktów, wyrobów gotowych od źródeł zaopatrzenia do klientów, przepływu informacji oraz przepływu środków finansowych [Pisz, Sęk, Zielecki 2013, s. 30]. Instrumentem koordynacji wyżej wymienionych elementów, jak dowiadujemy się dalej od autorów, są łańcuchy logistyczne. Integrują one wszystkie procesy w przedsiębiorstwach po to, by wymagania klienta zostały w pełni zaspokojone.

Według prof. Stefana Abta wyróżnić można następujące zadania logistyki w przedsiębiorstwie:

- usprawnienie zarządzania procesami przepływu i magazynowania produktów, które prowadzą do zaspokojenia materialnych potrzeb uczestników procesów logistycznych;

- uwzględnienie w strategii rozwoju przedsiębiorstwa z budową łańcuchów logistycznych;
- zwiększenie elastyczności produkcji;
- optymalne wykorzystanie zdolności produkcyjnych, czyli zaprzestanie produkcji na magazyn — wiąże się to z reguły z wprowadzeniem elastycznego czasu pracy; takie rozwiązanie nie zawsze jest wygodne dla pracowników, ale znacznie ułatwia funkcjonowanie przedsiębiorstwom;
- właściwa technologia informacyjna w przedsiębiorstwie, która usprawni przepływ danych, właściwe ich przetwarzanie, szybkie zbieranie i automatyczną identyfikację;
- zmniejszenie zapasów do niezbędnego minimum oraz podniesienie jakości wyrobów, co zmniejsza koszty obsługi serwisowej, a tym samym minimalizuje koszty własne w fazie zaopatrzenia i zbytu.

Jak pisze prof. Abt [2007, s. 38] „nie sztuką jest wyprodukowanie wyrobów, istotne jest ich wyprodukowanie i zapewnienie sprzedaży". Dlatego obecnie zaobserwować możemy dążenie firm do rozszerzania zakresów zarządzania logistycznego. Logistyka proponuje rozwiązania, w których należy podchodzić kompleksowo do wszelkich działań. Uwzględnić należy przede wszystkim modernizację infrastruktury logistycznej, a co się z tym wiąże, prac przeładunkowych. Procesy logistyczne mają na celu przemieszczanie materiałów, produktów, tak by uczynić ten proces ekonomicznym. W procesy ekonomiczne zaangażowana jest bogata infrastruktura, szczególnie magazynowa i transportowa, a w obecnych czasach zwłaszcza informatyczna.

Nasuwa się więc konkluzja: to logistyka utrzymuje ciągły, równomierny przebieg operacji produkcyjnych; to logistyka jest procesem zarządzania całym łańcuchem dostaw, czyli całą działalnością związaną z przepływem materiału (towaru) z jego oryginalnego źródła, którym jest producent, poprzez wszystkie jego modyfikacje, aż do tej postaci, w której jest kupowany i konsumowany przez finalnego nabywcę; wreszcie to logistyka eliminuje tworzenie zapasów, redukuje odległości transportu, eliminuje braki i zniszczenia materiałów oraz wykorzystuje w maksymalnym stopniu posiadaną przestrzeń.

E-logistyka jako część e-biznesu

Logistyka jest jedną z tych specjalności, które nie byłyby w stanie efektywnie funkcjonować bez wsparcia informatycznego. Duży wpływ na taką sytuację ma ciągle rosnące znaczenia konkurencji na rynku logistyki oraz niekończący się nacisk na podniesienie wydajności przedsiębiorstw. Powoduje to szukanie coraz to nowych rozwiązań i technologii, a jednocześnie zwiększa znaczenie wykorzystywania nowoczesnych systemów informatycznych. A system logistyki, który wykorzystuje technologie informatyczne, w tym Internet, do koordynacji przepływu strumienia rzeczowego z miejsca nadania do miejsca odbioru oraz do realizowania procesów związanych z zaopatrzeniem, produkcją, transportem, obsługą klienta również posprzedażową, to nic innego jak definicja obszaru, jaki zajmuje e-logistyka będącą częścią e-biznesu [Szymonik 2015, s. 37].

Przedsiębiorstwa stają przed dylematem dokonania właściwego wyboru tych rozwiązań. Wszystko po to, by zapewnić wymagany poziom efektywności przy jednoczesnym zachowaniu rozsądnego poziomu ponoszonych kosztów. Podstawowym warunkiem rozwoju logistyki jest przepływ informacji w jak najkrótszym czasie i w odpowiedniej formie. W branży logistycznej stosowane są różne rozwiązania informatyczne. Od prostych uniwersalnych rozwiązań po ściśle specjalistyczne, dedykowane sektorowi logistycznemu.

W czasach postępującej cyfryzacji regulacyjnych procesów w logistyce istotne staje się pojęcie telematyki. Stanowi ono połączenie wyrazów telekomunikacja oraz informatyka, co wskazuje na jednoczesne zastosowanie technologii informatycznych, a także telekomunikacyjnych w ustalonych dziedzinach gospodarczego życia [Tundys 2008, s. 116].

Proces tworzenia oraz wdrażania inteligentnych transportowych systemów powiązany jest z wieloma trudnościami, a także barierami. Owe można podzielić na bariery finansowe, jak również edukacyjne czy technologiczne. Bariery technologiczne dotykają zgodności oraz integracji oprogramowania. Finansowe

ograniczenia tyczą się sfery pozyskiwania finansowych środków ze źródeł prywatnych oraz publicznych (w obecnych czasach dużo firm korzysta z dofinansowań choćby z Unii). Bardzo istotnym problemem, można zaryzykować stwierdzenie, że najpoważniejszym, są ograniczenia edukacyjne i mentalnościowe. Są one powiązane z brakiem świadomości, wiedzy oraz wagi problemu. Te bariery pokonywać można poprzez tworzenie poparcia dla projektów systemów inteligentnych wśród społeczności oraz władz lokalnych, jak również podnoszenie zakresu wiedzy o systemach i właściwą analizę kosztów wdrożenia oraz prognozowanych korzyści [Tomaszewska 2007, s. 42]. Telematyka wykorzystywana może być na etapie logistycznego planowania lub projektowania oraz na etapie wdrażania danej koncepcji, a najistotniejszą rolę stanowi system transportowy.

Rozwiązania informatyczne są skierowane i dotyczą różnych sfer logistyki, m.in.:

- wspomagają współpracę pomiędzy przedsiębiorstwami,
- wspomagają działania przedsiębiorstwa,
- umożliwiają monitorowanie i śledzenie przesyłek oraz pojazdów.

Inny podział systemów wyróżnia Szymonik, według niego są to systemy:

- transakcyjne;
- informowania kierownictwa;
- wspomagania decyzji;
- zarządzania wiedzą.

Ponadto, jak zauważa Jerzy Majewski, można wyróżnić kilka podstawowych kierunków rozwoju [2002, s. 78]:

- zastosowanie systemów informatycznych do określania strategii logistycznych,
- zintegrowane informatycznie zarządzanie przedsiębiorstwem,
- elektroniczna wymiana danych EDI,
- rozszerzenie zastosowania systemów komputerowych w procesach magazynowania,
- komputerowe wspomaganie zarządzania zewnętrznym transportem drogowym (analiza tachograficzna, harmonogramowanie, optymalizacja wyboru tras przejazdu, monitorowanie pojazdów w drodze do i z pracy kierowców),

- bezdokumentowe kompletowanie wysyłek oraz powszechne zastosowanie kodów kreskowych nie tylko do identyfikacji towarów, lecz także do sterowania ich przepływem,
- symulacja komputerowa wielu projektów w celu uniknięcia nieefektywnego angażowania kapitałów, np. w sferze zapasów, lokalizacji magazynów, projektowania magazynów, z punktu widzenia ich potencjału, intensywności wykorzystania itp.

Wpływ technologii informatycznych na procesy logistyczne

Rozwój współczesnych technologii informatycznych znakomicie przekłada się na usprawnienie wielu procesów logistycznych. Należą do nich m.in.: przyśpieszenie przepływów materiałowych, wspomaganie procesów planistycznych, procesów sprzedażowych, a także ich przewidywanie. Nie można pominąć prognozowania, harmonogramowania produkcji, planowania potrzeb materiałowych, zestawienia dostępnych zasobów (ludzkich, finansowych, wytwórczych, magazynowych oraz transportowych).

Warunkami koniecznymi do integracji informatycznej w obrębie łańcuchów dostaw są:

- technologie informatyczne,
- automatyczna identyfikacja,
- elektroniczna komunikacja oraz wymiana danych,
- zintegrowany system informatyczny,
- wiarygodność przepływających informacji i ich bezpieczeństwo,

dzięki takiej integracji możliwa jest optymalizacja całego łańcucha dostaw i jego uczestników.

Do narzędzi wspomagających taką integrację logistyki wg Szymonika [2015 s. 38] należą:

- GDSN, czyli Sieć Globalnej Synchronizacji Danych;
- LRP, czyli system planowania potrzeb logistycznych (integruje MRP i DRP);

- APS, czyli systemy wykonujące operacje planistyczne i symulacyjne;
- EAM, czyli system zarządzania środkami trwałymi;
- MRP, czyli system planowania potrzeb materiałowych;
- MRP II, czyli system planowania potrzeb produkcyjnych;
- ERP, czyli system zarządzania zasobami przedsiębiorstwa;
- CRM, czyli system zarządzania relacjami z klientem;
- SCM i ECR, czyli system zarządzania łańcuchem dostaw;
- SRM, czyli system zarządzania relacjami z dostawcami;
- DRP, czyli system planowania zasobów dystrybucji;
- WMS, czyli system zarządzania magazynem;
- TMS, czyli system zarządzania transportem.

Najczęściej stosowanym oprogramowaniem użytkowym w Polsce wg Korczaka jest MRP i ERP. „Pozwalają one objąć w ramach struktury funkcjonalnej wszystkie sfery działalności techniczno-ekonomicznej, integrację danych procesów, charakter otwarty i są zaawansowane technologicznie, skutecznie wspomagając procesy decyzyjne" [Korczak 2010, s. 300].

Głównymi atrybutami w systemie klasy ERP [Korczak 2010, s. 248] są:

- Otwartość, która daje możliwość integracji z otoczeniem tzn. z innymi systemami, usługami internetowymi, urządzeniami mobilnymi.
- Elastyczność, która polega na zmianie konfiguracji systemu po to, aby dostosować go do zmieniających się praktyk i wymagań biznesowych.
- Innowacyjność, która umożliwia użytkownikom eksperymentowanie, symulacje i tworzenie własnych praktyk biznesowych.

Nie można zapomnieć, że „Istotną kwestią we wszystkich rozwiązaniach informatycznych jest to, iż systemy klasy ERP czy inne nie rozwiążą problemów biznesowych ani nie wypracują strategii przedsiębiorstwa, ale są narzędziem otaczającym całe przedsiębiorstwo, dostarczając informacji zarządzającym" [Korczak 2010, s. 246]. Jednakże stosowanie SI ma bardzo wiele zalet, przynosząc przedsiębiorstwom szereg korzyści. Jerzy Korczak pisze, iż użytkowanie systemów informatycznych implikuje [Korczak 2010, s. 236]:

- znaczny wpływ na poprawę poziomu obsługi klienta;

- redukcję poziomu utrzymywania zapasów;
- synchronizację procesów zaopatrzenia, produkcji, dystrybucji;
- redukcję przestojów spowodowaną brakiem zapasów;
- redukcję poziomu kosztów;
- poprawę terminowości dostaw;
- zwiększenie nadzoru nad przepływami finansowymi;
- zmniejszenie liczby dokumentów znajdujących się w obiegu;
- podwyższenie kompetencji pracowników.

Zaś sam Internet znajduje szerokie zastosowanie w biznesie jako [Korczak 2010, s. 299]:

- środek komunikacji oraz źródło jej pozyskiwania;
- technologia zapewniająca stały kontakt z pracownikami przebywającymi w podróży, z przedstawicielami handlowymi,
- miejsce poszukiwania: wykonawców, kontrahentów, importerów, producentów;
- miejsce handlu.

Zestawiając powyższe rozważania, należy zauważyć, że obszar logistyki ze względu na złożoność procesów w niej zachodzących oraz na dużą liczbę działań wymagających wzajemnej koordynacji musi dla efektywnego działania wykorzystywać wiele logistycznych systemów informacyjnych — LIS (***Logistics Information System***). Ich główną rolą jest pozyskiwanie, gromadzenie i przetwarzanie danych oraz udostępnianie informacji w celu wykorzystania ich do podejmowania decyzji menedżerskich.

Systemy LIS obejmują swym zakresem całą działalność firmy związaną z klientem, m.in.: „komunikację zorientowaną na doskonalenie relacji klient–dostawca oraz planowanie i sterowanie związane z wyprzedzaniem w czasie wymagań klientów i monitorowaniem przepływów produktów w celu stwierdzenia odchyleń w stosunku do planu" [Serafin 2014].

„Dostęp do informacji o przedsiębiorstwie, o transportowanych towarach za pomocą telefonów komórkowych, przenośnego komputera, czy też laptopa jest obecnie standardem" [Długosz 2009, s. 132]. Jak pisze da-

lej Jan Długosz, „funkcjonalność systemów łączności wykorzystywanych w logistyce jest uzależniona od stosowanego oprogramowania i ściśle z nim związana, ponieważ umożliwia ono wspieranie transferów materiałowych, zarządzania magazynami itp."

Nowoczesna firma powinna charakteryzować się sprawną komunikacją z klientem oraz wewnątrz firmy, czyli szybkim przepływem informacji i dokumentów. Poza tym istotne są także element y komunikacji interpersonalnej, które można realizować za pomocą narzędzi informatycznych [Kolasińska-Morawska 2015, s. 209]. Pomocne okazują się przy tym zintegrowane systemy — otwarte i mogące się integrować z innymi systemami. Sprzyjają one wtedy tworzeniu zintegrowanych łańcuchów dostaw, stając się łącznikiem między systemami korporacyjnymi. W ten sposób powstają elektroniczne wertykalne platformy biznesowe [Gołembska, Szymczak 2004, ss. 131–135].

Przez ostatnie lata zmieniło się nastawienie producentów. Zauważono bowiem, iż należy indywidualizować oferty produktów i usług, a tym samym je dywersyfikować. Odbiorcom trzeba zapewnić szybkie i małe dostawy, partnerom biznesowym gwarantować coraz większą niezawodność i elastyczność w działaniu, a dobra muszą być szybko i sprawnie przemieszczane niemal po całym świecie. Wiadomo również, że tego wszystkiego nie da się osiągnąć tradycyjnymi metodami zarządzania logistycznego — i dlatego konieczne jest szybkie zapoznawanie się, odpowiedni dobór, a następnie wdrażanie w funkcjonowanie przedsiębiorstw potencjalnych dobrodziejstw oferowanych przez e-logistykę, w szczególności do budowy coraz popularniejszych e-łańcuchów dostaw (***e-supply chains***) [Wieczerzycki 2013, s. 45]. Według Wieczerzyckiego możemy wskazać sześć najważniejszych zalet e-logistyki, są to:

- kompresja czasu,
- redukcja kosztów działań logistycznych,
- uwolnienie odległości geograficznych,
- automatyczna reakcja na sygnały z rynku,
- skracanie łańcuchów dostaw,
- efektywne budowanie rynku.

Niestety należy wspomnieć również o wadach e-logistyki, jakimi są [Wieczerzycki 2013, s. 55]:

- wysokie koszty wprowadzenia zintegrowanych systemów informatycznych,
- ograniczenie prywatności,
- zagrożenia biznesowe (e-przestępczość).

Szerokie zastosowanie najnowszych technologii telematycznych do wspomagania zarządzania logistycznego przedsiębiorstwem, w tym: produkcją, gospodarką magazynową, obsługą cykli realizacji zamówień, jak również obsługą posprzedażową i serwisową oraz do wspomagania zarządzania jego otoczeniem biznesowym, zwłaszcza łańcuchami dostaw (np. zaopatrzeniem, dystrybucją) — to nic innego jak wszechobecna i dominująca e-logistyka.

Zapotrzebowanie na zaawansowane technologie teleinformatyczne wspomagające procesy logistyczne, jako podstawowe elementy e-logistyki, będzie w dalszym ciągu wzrastało, ponieważ organizacje inteligentne — z istoty działań gospodarczych — są zainteresowane optymalnym wykorzystywaniem swoich zasobów dla osiągnięcia maksymalnych korzyści z zainwestowanego kapitału [Adamczewski 2015]. Coraz bogatsza oferta rozwiązań ICT na polskim rynku pozwala organizacjom dokonywać wyborów w zależności od potrzeb biznesowych i zasobności finansowej, a informatyczne wspomaganie całych łańcuchów dostaw staje się już nie tylko wyzwaniem konkurującego rynku, ale wręcz koniecznością sprostania coraz wyższym wymaganiom klientów w efektywnej ich obsłudze. Przy porównywalnych technologiach produkcyjnych i informacyjnych źródeł przewagi konkurencyjnej należy szukać w sprawnie zaprojektowanych i efektywnych łańcuchach e-logistyki organizacji inteligentnych, co nabiera szczególnego znaczenia przy zwiększających się wymaganiach mechanizmów rynkowych doby gospodarki opartej na wiedzy.

Mając na uwadze powyższe rozważania, zauważamy rosnący stopień powiązań procesów logistycznych. Współczesne mechanizmy rynkowe zaś cechuje duża dynamika zmian. Miarą dostosowania tychże zmian jest możliwość budowania przewagi przy wykorzystaniu m.in. takich czynników, jak

wiedza czy kapitał intelektualny personelu. Wszystko to pozwala na realizowanie swoich strategii rozwojowych, co pełni kluczową rolę. Zaawansowane rozwiązania w ramach infrastruktury teleinformatycznej, opierającej się na ICT (***Information and Communication Technology***) w obszarze wspomagania procesów logistycznych tych organizacji przez stosowanie rozwiązań organizacyjno-informatycznych, określane są mianem e-logistyki.

Pojęcie e-biznesu

Biznes elektroniczny to, najprościej mówiąc, model prowadzenia działalności gospodarczej opierający się na rozwiązaniach teleinformatycznych, o których mowa była wcześniej, w szczególności jednak na aplikacjach internetowych.

Pojęcie elektronicznego biznesu obejmuje m.in. wymianę informacji między producentami, dystrybutorami i odbiorcami produktów oraz usług, zawieranie kontraktów, przesyłanie dokumentów, prowadzenie telekonferencji, pozyskiwanie nowych kontaktów, wyszukiwanie informacji itp. [***e-biznes*** 2017].

Biznes elektroniczny to pojęcie bardzo szerokie i ogólne, obejmuje wszystkie procesy biznesu przeprowadzane elektronicznie, dotyczy także wszystkich procesów prowadzących do takiej transakcji. Wykorzystuje on technologie informatyczne — zaczynając od pisania tekstu w edytorze tekstów, wykonywania prostych obliczeń za pomocą arkusza kalkulacyjnego czy obrabiania otrzymanego faksem dokumentu w komputerze.

Z internetowym aspektem działalności gospodarczej łączą się ponadto zagadnienia: **handlu elektronicznego** (***e-commerce***), elektronicznego przedsiębiorstwa (***e-enterprise***), **elektronicznej gospodarki** (***e-economy***), a nawet elektronicznego społeczeństwa (***e-society***) czy elektronicznego rządu (***e-government***) oraz te bardziej szczegółowe, takie jak: **e-banking** czy **e-learning**. E-biznes stanowi bowiem naprawdę nowe źródło efektywności, szybkości, innowacyjności i nowych sposobów tworzenia wartości w organizacji [***e-biznes*** 2017].

Biznes elektroniczny wykorzystywany jest przez coraz więcej podmiotów na rynku. Do podstawowych relacji pomiędzy nimi należą:

B2B (*business-to-business*) — czyli relacja „przedsiębiorstwo-przedsiębiorstwo" polegająca na realizacji procesów biznesowych pomiędzy dwoma firmami;

B2C (*business-to-consumer* lub *business-to-client*) — czyli relacja „przedsiębiorstwo-klient" realizująca transakcje między przedsiębiorstwami a konsumentami;

Intra-business (*intranet*) — elektroniczny biznes wewnątrz przedsiębiorstwa polegający na realizacji drogą elektroniczną wewnętrznych procesów biznesowych przedsiębiorstwa.

Oprócz nich możemy obecnie spotkać także relacje typu:

C2C (*consumer-to-consumer*) — czyli relacja „konsument-konsument", która określa typ zależności biznesowych zachodzących pomiędzy końcowymi konsumentami dobra czy usługi;

B2P (*business-to-public*) — czyli obszar e-biznesu, który obejmuje relacje między przedsiębiorstwem a jego makrootoczeniem (głównie społecznym);

A2B (*application-to-business*) — czyli relacja określająca rodzaj prowadzenia działalności biznesowej, polegająca na wynajmowaniu programów czy usług komputerowych firmom za pośrednictwem Internetu;

B2A (*business-to-administration*) — czyli relacja, która opiera się na wykorzystaniu technik elektronicznych do wymiany (wszystkich lub wybranych) informacji pomiędzy przedsiębiorstwem a administracją publiczną;

C2A (*consumer-to-administration*) — czyli relacja określająca kontakty klienta z jednostkami rządowymi i administracyjnymi w celu ogłaszania przetargów, realizacji wypłat.

Firmy kurierskie obsługa sklepów internetowych — przykład na e-biznes

Obsługa logistyczna sklepu internetowego to istotna część strategii samego rozwoju biznesu. Profesjonalizacja rynku skłania coraz mniejsze podmioty do

szukania wsparcia w zakresie outsourcingu wybranych procesów. Od kwestii stricte marketingowych po szczegóły operacyjne związane z zarządzaniem stokiem magazynowym, kompletacją wysyłek i wreszcie ostatnią milą tego biznesu, którą jest transport produktu do klienta końcowego. We wszystkich tych obszarach istotne jest zapewnienie punktów styku w obsłudze i ustalenie procedur, które pozwalają uniknąć błędów.

Dobrze zaplanowana logistyka małego e-commerce to nie tylko mityczna zasada reguły 7R, ale też umiejętność przewidywania reakcji łańcuchowych, które niosą za sobą określone działania, np. marketingowe. Przykładowo, jeśli sklep dysponuje towarem sezonowym i szykuje właśnie kampanię AdWords, musi założyć większą liczbę sztuk towaru na stoku, aby dochować wyznaczonego standardu czasu realizacji wysyłek, a operator logistyczny musi wiedzieć, że mogą nastąpić wzrosty zamówień konkretnego towaru. O ile w logistyce B2B większość parametrów dostaw bywa określona znacznie wcześniej, o tyle w B2C produkt rotuje z reguły szybko, ale wciąż do szacunków logistycznych trzeba przyjmować określone założenia [Wesołowski 2014, s. 12].

Sytuację tę opisał Mariusz Wesołowski będący e-Commerce Customer Managerem w Grupie Raben. W swoim artykule ***Rozwój logistyki w e-commerce*** mówi, że właśnie powodzenie biznesu to przede wszystkim kwestia sprawnie działającej logistyki. Fizycznie towar musi być gdzieś składowany, pakowany i finalnie przygotowywany do dostarczenia. Firmy logistyczne oferujące outsourcing dla e-commerce, takie jak Grupa Raben, wiedzą doskonale, jak istotnym czynnikiem jest tutaj elastyczność. Początkujący e-biznes działający w oparciu na własnych rozwiązaniach z reguły nie wie, jak ma określić zapotrzebowanie na towar. I o ile nikt nigdy nie będzie w stanie przewidzieć, jak dużo danego towaru się fizycznie sprzeda, o tyle korzystając z usług firm logistycznych, można bez obaw zabezpieczyć swoje dostawy, nie zastanawiając się nad oszczędnością miejsca w przydomowej piwnicy lub garażu czy — w planie ujmującym większe wydatki początkowe — nad metrażem własnej hali magazynowej. Szukając szans dla rozwoju biznesu, małe e-sklepy nie muszą się dzisiaj czuć pozostawione samym sobie. Mogą z powodzeniem zwra-

cać się po pomoc do profesjonalistów, bowiem duże firmy logistyczne mają dzisiaj do zaoferowania nie tylko kilkadziesiąt lat doświadczeń w logistyce kontraktowej, ale też zwiększające się z roku na rok doświadczenia w całym procesie przygotowywania i kompletacji wysyłek.

W ciągu ostatnich kilku lat w Grupie Raben pojawiały się zarówno małe niszowe sklepy, jak i liderzy swoich kategorii w handlu internetowym. Kto dzisiaj jeszcze nie docenia korzyści, które dla jego sklepu może przynieść sprawnie zorganizowana logistyka, niech spojrzy w stronę światowego lidera e-handlu — Amazon.com, sklepu, którego założyciel od początku postawił na tę właśnie kwestię, a samą logistykę uczynił swoim wyróżnikiem konkurencyjnym, tworząc standard obecnie kopiowany od lat przez wszystkich, którzy chcą rywalizować z największymi [Wesołowski 2014, s. 12].

Wiele informacji możemy zaczerpnąć ze strony internetowej Raben e-Commerce. Dowiadujemy się tutaj, że firma oferuje kompleksowe rozwiązanie oparte na koncepcyjnej, operacyjnej i wykonawczej pomocy dla sprzedawców internetowych. Firma, dzięki umowom partnerskim z przedsiębiorstwami z branży informatycznej i kurierskiej, oferuje zestaw usług i narzędzi, także w zakresie logistyki e-biznesu [***Logistyka dla sklepów e-Commerce*** 2017].

Do głównych zadań logistycznych firmy Raben należą: pakowanie, ewidencja przesyłek, opóźniony kurier, roszczeniowy klient, reklamacja, magazyn. Raben posiada system magazynowy wspierający i kontrolujący wszystkie czynności oraz funkcje magazynowe. Od momentu dostawy, poprzez pakowanie, wydruk dokumentów nadawczych, faktur, bieżące śledzenie przesyłki po obsługę zwrotów i czynności posprzedażowe. Zaplecze oraz zasoby pozwalają zaoferować całościową obsługę logistyczną sklepu internetowego: obsługę magazynową, dostarczenie przesyłek i zwroty produktów. Wiedza oraz wieloletnie doświadczenie wpływają na bezpieczeństwo i wygodę , a także komfort i szybkość dostaw.

Podsumowanie

Obecnie przedsiębiorstwa borykają się z problemem minimalizowania czasu, który pojawia się pomiędzy danymi fazami procesu wytwórczego a klientem finalnym. Wiąże się to ze wzrostem zadań, jakie musi wykonywać każdy z sektorów przedsiębiorstwa. Procesy, które tu zachodzą, muszą być ciągle udoskonalane, by przebiegały sprawnie. Dlatego w dzisiejszych czasach tak ważne jest dokonanie prawidłowego wyboru systemów wsparcia pracy człowieka. Za pomocą odpowiedniego zaimplementowania nowoczesnych rozwiązań przyczynić się one mogą do poprawy jakości obsługi, a gdy w grę wchodzi utrzymanie pozycji na rynku wśród tak wielu graczy, liczy się przede wszystkim satysfakcja klienta. Dlatego tak wielkie znaczenie mają tu nie tylko produkty, ale sposób i jakość ich dostarczenia oraz obsługa posprzedażowa.

Aby osiągnąć sukces w e-biznesie, należy spełnić trzy podstawowe warunki [Maruszewski 2009]:

- po pierwsze — e-biznes musi działać 24 godziny na dobę; i tu podstawą jest przynajmniej połowiczna, a najlepiej pełna automatyzacja tego, w jaki sposób użytkownicy otrzymują produkty lub korzystają z usług;
- po drugie — informacje, produkty czy usługi muszą być dostępne natychmiast; łączy się to z całodobową dostępnością, ale w tym wypadku automatyka musi być pełna, przykładem jest serwis płatności elektronicznych;
- po trzecie — użytkownicy mają do dyspozycji wyszukiwarkę, dzięki której mogą wybierać z pośród mnóstwa informacji.

Dlatego tak ważne jest ciągłe doskonalenie procesów logistycznych. Wprowadzanie coraz to nowszych systemów informatycznych, by efektywniej zarządzać i czerpać korzyści z e-biznesu. Bo przecież ogromną zaletą prowadzenia działalności w sieci jest brak kosztów wynajmowania lokalu. Nie trzeba martwić się też o miejsce, wystarczy mieć w domu odpowiednie narzędzie, jakim jest Internet. Ponadto rynek potencjalnych klientów jest ogromny i posiadając dostęp do nowoczesnych technologii, zwiększa się szanse na dotar-

cie do jak największej liczby ludzi i osiągnięcie sukcesu. Technologia wymusza zmiany w zakresie prowadzenia biznesu i nie warto jej ignorować.

Bibliografia

Abt S. (2007), *Logistyka w teorii i praktyce*, AE, Poznań.

Adamczewski P. (2015), *E-Logistyka w Rozwoju Organizacji Inteligentnych*, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Instytut Nauk Ekonomicznych, Poznań.

Blaik P. (2010), *Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania*, PWE, Warszawa.

Chaberek M. (2004), *Logistyka — dawne i współczesne płaszczyzny praktycznego jej stosowania*, „Pieniądz i Więź", nr 3.

Długosz J. (2009), *Współczesne technologie w transporcie*, PWE, Warszawa.

e-biznes (2017), Wikipedia, [online], https://pl.wikipedia.org/wiki/E-biznes, dostęp: 5.03.2017 r.

Gołembska E. (2006), *Podstawy logistyki*, Wyd. Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź.

Gołembska E., Szymczak M. (2004), *Logistyka Międzynarodowa*, PWE, Warszawa.

Grzybowska K. (2009), *Podstawy logistyki*, Diffin, Warszawa.

Harrison A., Remko van Hoek (2010), *Zarządzanie logistyką*, PWE, Warszawa.

Kolasińska-Morawska K. (2015), *Zintegrowana komunikacja marketingowa* [w:] Muzahim Al.-Noorachi, Katarzyna Kolasińska-Morawska (red.), *Marketingowe zarządzania satysfakcją klienta*, Wydawnictwo SAN, „Studia i Monografie", Nr 63.

Korczak J. (2010), *Logistyka Systemy. Modelowanie. Informatyzacja*, Bel Studio, Warszawa.

Logistyka dla sklepów e-Commerce (2017), Raben, [online], https://polska.raben-group.com/uslugi/logistyka-kontraktowa/logistyka-dla-sklepow-e-commerce/, dostęp: 10.04.2017 r.

Majewski J. (2002), *Informatyka dla logistyki,* Instytut Logistyki i Magazynowania, Biblioteka Logistyka, Poznań.

Maruszewski J. (2009), *Czym jest e-biznes i dlaczego większość ludzi go nie rozumie*, „Podstawy e-biznesu" 12.02 [online], http://podstawyebiznesu.pl/artykuly/czym_jest_e_biznes_i_dlaczego_wiekszosc_ludzi_go_nie_rozumie, dostęp: 10.04.2017 r.

Pisz I., Sęk T., Zielecki W. (2013), *Logistyka w przedsiębiorstwie,* PWE, Warszawa.

Rydzykowski W. (2009), *Usługi Logistyczne*, „Logistyka ILiM", Poznań.

Serafin E. (2014), *Systemy informatyczne w logistyce,* „Logistyka" nr 3.

Skowronek Cz., Sarjusz-Wolski Z. (2012), *Logistyka w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.

Sułkowski Ł. (2012), *The multiple meanings of management,* „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", *Studia z Zarządzania Międzykulturowego*, Tom XIII, Zeszyt 13, Łódź.

Szymonik A. (2015), *Informatyka dla potrzeb Logistyka* Diffin, Warszawa.

Tomaszewska D. (2007), *Telematyka w logistyce miejskiej,* EuroLogistics, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.

Tundys B. (2008), *Logistyka miejska. Koncepcje, procedury, rozwiązania,* Difin, Warszawa.

Wesołowski M. (2014), *Rozwój logistyki w e-commerce*, „Biznes benchmark magazyn" nr 9/9, ss. 11–12, [online], https://polska.rabengroup.com/fileadmin/user_upload/pl/Prasa_o_nas/16.09_Outsourcing_logistyki_MariuszWesolowski_Benchmark.pdf, dostęp: 10.04.2017 r.

Wieczerzycki W. (2013), E- *Logistyka,* PWE, Warszawa.

Część czwarta

Internet w służbie marketingu

Jarosław Jabłoński
Społeczna Akademia Nauk
Wydział w Zduńskiej Woli
jaroslaw.jablonski.poczta@gmail.com

Komunikacja marketingowa w sferze online

The Marketing Communication in Online Environment

Abstract: That essay tell about the modern methods of marketing communication which rely on the phenomenon of the Internet. This paper raises a questions which are connected with on-line business activities. It is important to present how enterprise can make use of cyberspace in order to succeed. The Internet began a new age. There are not any doubts that technical progress helped to gain a lot of benefits. Something what was the only abstraction in the past, today is a fact – this paper wants to show this issue.
The first chapter of this essay shows a theoretical spin about a definition of marketing adding signalizing the marketing communication. The next chapter is an attempt to present to reader all issue which are connected with the marketing of the Internet. The main goal is an explanation of the core of virtual communication. Moreover, there is a characteristics of way of on-line communication. The last section is summary of the essay.
Key words: communication, marketing, Internet, business, on-line, advertisement, promotion

Wstęp

Narodziny cyberprzestrzeni to początek nowej ery, która otwiera szeroki wachlarz możliwości dla wielu potencjalnych przedsiębiorców, przyszłych milionerów. Rewolucja informatyczna pozwoliła nowym firmom, dysponującym zbyt niskimi środkami finansowymi, na wejście w globalny świat biznesu [Kotler 2006, s. 318]. Sieć Web stworzyła wielu spółkom możliwość nawiązywania kontaktów z rzeszą domniemanych kontrahentów. Ponadto oferuje ona utrzymanie więzi z dotychczasowymi klientami. Cud współczesnej techniki bez wątpienia zainaugurował nowe trendy biznesu i marketingu, tworząc tym samym nowy obszar badań naukowych.

Niniejsza praca to referat o współczesnych metodach komunikacji marketingowej opierającej się na fenomenie, jakim jest Internet. Jest to praca, która w zdecydowanej większości porusza kwestie powiązane z działaniami w sferze online. Pierwszy rozdział stanowi teoretyczne ujęcie definicji marketingu ze szczególnym ukierunkowaniem na aspekt komunikacji marketingowej. Kolejny fragment opracowania jest próbą zapoznania czytelnika ze sferą marketingu internetowego. Jego zadaniem jest wyjaśnienie istoty wirtualnej komunikacji. Ponadto została w nim zawarta charakterystyka instrumentów komunikacji w formie elektronicznej. Ostatni rozdział artykułu stanowi jego krótkie podsumowanie.

Pojęcie marketingu. Istota komunikacji marketingowej

Marketing to niezwykła przestrzeń, która jest obszarem zainteresowań nie tylko wielu naukowców, ale także menedżerów wielkich korporacji i właścicieli mniejszych przedsiębiorstw [Seliga 2012, s. 420]. Do tej pory opracowano wiele podręczników dotyczących zagadnień marketingowych. Powołując się na Philipa Kotlera, możemy powiedzieć, iż misją marketingu jest zapewnienie firmie wzrostu przynoszącego zyski. W jego gestii leży identyfikacja, ocena

i wybór szans rynkowych. Ponadto w jego kompetencjach znajduje się opracowanie strategii umożliwiających uzyskanie przewagi, a nawet dominacji na rynkach docelowych [Kotler, Keller 2013, s. 42]. Z definicji marketingu można wywnioskować, że w koordynowaniu prac przedsiębiorstwa nie można skupiać się wyłącznie na osiągnięciu wewnętrznej sprawności działania. Błędem jest zaniedbywanie tworzenia rynków docelowych bez zaangażowania się w walkę z konkurentami. Słuszne dla organizacji jest podjęcie i stawianie wyzwań oponentom. Przedsiębiorstwo musi liczyć się także z działaniem czynników zewnętrznych, które często są od niego zależne. Poza tym warto zwrócić uwagę na uniwersalny charakter marketingu. Może on znaleźć zastosowanie w rozmaitych gałęziach gospodarki. Na skutek właściwej transformacji znajdzie zastosowanie w organizacjach typu non-profit. Sięgając do genezy marketingu, można stwierdzić, że jest on wytworem gospodarki kapitalistycznej. Prawo do osiągania zysku, do własności prywatnej oraz swoboda podejmowania decyzji dały podłoże, na którym zaczął powstawać nowy obszar nauki, a także biznesu [Michalski 2003, s. 26].

Skuteczne wdrożenie zasad marketingu wymaga sprawnego nadzorowania. Zarządzanie marketingowe można zdefiniować jako zespół czynności mających na celu materializację idei marketingu w danym podmiocie gospodarczym. Jest to procedura niesamowicie złożona, wymagająca od decydentów posiadania stosownych kompetencji i zasobu wiedzy [Pomykalski 2005, s. 21]. Efektywne dysponowanie dorobkiem nauki pozwala przyśpieszyć osiąganie zysku. Istnieje szeroki wachlarz sposobów na maksymalizację korzyści [Sułkowski 2013, s. 131]. Kluczem do bram sukcesu jest w dużej mierze trafna ocena potrzeb klientów, tudzież co najmniej dobry z nimi kontakt. Nieustanne budowanie stosunków partnerskich tworzy sieć marketingową, która gwarantuje danemu podmiotowi przetrwanie na rynku [Chmielecki 2012, s. 106]. Jednym z elementów niezbędnym do wypełnienia tych celów jest odpowiednia komunikacja marketingowa.

Komunikacja marketingowa, która bywa nierzadko synonimem pojęcia promocja, stanowi ważny i nierozłączny składnik strategii marketingowej. Na-

leży koniecznie podkreślić, że pomimo iż są to pojęcia używane jako bliskoznaczne, ich znaczenia nie są tożsame [Wiktor 2013, s. 13]. Jest ona również ogniwem pomiędzy uczestnikami rynku, tzn. przedsiębiorstwem a konsumentami. Komunikacja marketingowa poprzez szeroki wachlarz środków i instrumentów przekazuje do otoczenia rynkowego duży zasób informacji. Należy zwrócić również uwagę na to, iż ma ona wpływ na kształtowanie wiedzy i zachowania adresatów, czego skutkiem może być kształtowanie się popytu na poszczególne produkty i usługi [Kolasińska-Morawska 2015, s. 240]. Komunikacja marketingowa posiada kilka cech, które ją wyróżniają. Są nimi:

- perswazyjny charakter — jego misją jest oddziaływanie na nabywców, stymulowanie postaw i pobudzanie popytu;
- wykorzystanie różnorakich metod odziaływania — określanych jako narzędzia komunikacji marketingowej, którymi mogą być: reklama, public relations, sprzedaż osobista, sponsoring, komunikacja nieformalna;
- wielokierunkowy i wielokanałowy charakter — wymiana informacji odbywa się na wszystkich możliwych poziomach i płaszczyznach, nie tylko pomiędzy stronami rynku, ale również w gronie partnerów lub konkurentów;
- dążenie do wypracowania jak największej skuteczności i efektywności ekonomicznej [Wiktor 2013, ss. 55–64].

Analizując dalej zagadnienie komunikacji marketingowej, należy pochylić się nad pewną zależnością. Nie będzie bowiem przesady, kiedy element strategii marketingowej nazwiemy głosem bądź językiem danej organizacji. Nie wolno zapomnieć o fakcie zmieniającego się otoczenia komunikacji. Stąd też zachodzi pilna potrzeba bacznej obserwacji środowiska organizacji i skutecznego doboru sposobu kontaktu z odbiorcą. Menedżerowie mają do dyspozycji kilka metod, z wykorzystaniem których są w stanie zwrócić swoją uwagę. Możemy do nich zaliczyć m.in.:

- Reklamę — czyli jedną z najpowszechniejszych koncepcji kontaktu z odbiorcą. Odbywa się ona bezosobowo, zazwyczaj poprzez Internet, media, prasę lub ulotki. Jej zadaniem jest zwrócenie uwagi odbiorcy na ofertę podmiotu i zachęcenie do zapoznania się ze szczegółami.

- Promocję sprzedaży — czyli krótkookresowe działanie, mające na celu zwiększenie zainteresowania produktem, pobudzenie sprzedaży. Mechanizm promocji sprzedaży polega na wysłaniu do potencjalnego klienta bodźców zachęcających go do zawarcia transakcji.
- Sponsoring — czyli zespół zabiegów ukierunkowanych na wywołanie pozytywnych emocji u klientów poprzez wspieranie stosowych wydarzeń, inicjatyw społecznych bądź instytucji. Sens sponsorowania podmiotów polega na przechwyceniu przyjaznych wrażeń. Przedsiębiorstwo poprzez wspomaganie rozmaitych idei liczy na głosy uznania i wzrost poziomu szacunku ze strony populacji.
- Public relations — czyli środek służący do budowania dobrych relacji z otoczeniem i wizerunku przedsiębiorstwa. Działania PR opierają się na dbałości o dobre imię firmy, kreowaniu popytu, prezentacji nowych zastosowań produktu, wspieraniu nowości wchodzących na rynek.
- Marketing szeptany — czyli forma komunikacji, której sednem jest wymiana informacji między ludźmi (często między konsumentami) nt. produktów lub doświadczeń związanych z nabyciem produktów bądź korzystaniem z usług. Zjawisko to najpełniej można zaobserwować na forach internetowych, kiedy potencjalni klienci próbują zasięgnąć opinii o produkcie nie od producenta, lecz od eksperta bądź użytkownika danego dobra.
- Sprzedaż osobistą — to sposób polegający na bezpośrednim przepływnie informacji między nadawcą a adresatem. Wymaga ona otwartego zaangażowania kapitału ludzkiego. Realizuje się ją poprzez kontakt w naturalnej rzeczywistości, dialog telefoniczny lub korespondencję mailową [Kotler, Keller 2014, s. 512].

Główne założenia marketingu internetowego

Jak dobrze wiemy, Internet zrewolucjonizował współczesną cywilizację. Zaserwował ludzkości nowe możliwości i stał się bramą prowadzącą do nowej rzeczywistości. Internet to dzisiaj innowacja stymulująca rozwój wszystkich

dziedzin życia. Od samego początku zmienia standardy życia społecznego i gospodarczego. Ciekawostką jest to, że został stworzony do celów militarnych, a obecnie stał się m.in. dźwignią biznesu.

Poruszając się w tematyce Internetu, warto zaznaczyć, że jest on najszybciej rozwijającym się medium masowego przekazu. Gwałtownie zdeklasyfikował telewizję, prasę, radio. Trzeba przyznać, że stał się trwałym elementem w życiu ludzi. Ludzkość obecnie jest tak silnie związana ze światem online, że trudno byłoby jej wyobrazić sobie XXI w. bez stron WWW. Ogół sieciowych nowości dał początek pojęciu — „nowe media", które na stałe już weszło do kanonu języka polskiego. Pod tą definicją znajdują się takie hasła, jak „nowe technologie cyfrowe", „media cyfrowe", „media elektroniczne". Brytyjski wykładowca i twórca teorii w dziedzinie komunikowania politycznego i komunikowania masowego — Denis McQuail, zaobserwował w nowych mediach kolosalny potencjał. Wśród profitów znajduje się interaktywność, czyli szansa na wyrażanie swoich emocji z perspektywy użytkownika. Oprócz niej należy wspomnieć o socjalności jako poczuciu osobistego kontaktu z innymi, bogactwie mediów wyrażanych w postaci informacji wizualnej, werbalnej, słuchowej. Innymi benefitami są: autonomia Internetu, okazja do zabawy, rozrywki, prywatność oraz personalizacja określona jako stopień unikalności i personalizacji treści [Taranko 2015, ss. 190–191].

Amerykańscy naukowcy — Donna Hoffman i Thomas Novak zajmujący się badaniami marketingowymi na George Washington University School of Business, wyrażają opinię, że wirtualne środowisko komputerowe jest dynamiczną i rozproszoną siecią o potencjalnie globalnym zasięgu. Środowisko to pozwala na dwukierunkową komunikację w trybie rzeczywistym. Oferuje również nieograniczony zasięg i stosunkowo niskie koszty dotarcia do użytkownika. Nowe media w sposób ciągły są udoskonalane. Można rzec, że podążają one za stylem życia nabywców. Przedsiębiorcy zauważyli to zjawisko. Postanowili oni więc wykorzystać tak silną zależność, aby nadać swoim firmom większe zyski [Taranko 2015, s. 193].

Wirtualna komunikacja marketingowa

Z obserwacji wynika jednak, że najszybciej rozwijającymi się drogami komunikacji są kanały elektroniczne. Oprócz szerokiej dostępności i dalekiego zasięgu dają one możliwość monitorowania ich skuteczności. Wymogiem koniecznym do rozwoju firmy jest podążanie za klientem, a z obserwacji wynika, że ich spora część przebywa w Internecie. Stąd też przedsiębiorstwa są w pewnym sensie zmuszane do przeniknięcia w struktury Web. Pomimo istnienia znaczących wad Internetu dla biznesu, możliwości blokowania reklam, ich zniekształcania itp. przedsiębiorcy są jednak zdania, że daje on zdecydowanie więcej korzyści niż strat [Kotler, Keller 2014, s. 578]. Nawet koszty związane z działalnością online, jak wynika z obserwacji, są stosunkowo niskie. Rozkwit Internetu buduje coraz większą przestrzeń handlową. Owa struktura kreuje taką dziedzinę, jak e–commerce [Wiktor 2013, s. 255]. W jej kręgi wchodzi szereg podmiotów gospodarczych z rozmaitych branż. Internet oferuje wiele alternatyw dotyczących wspierania komunikacji marketingowej. Powszechność Internetu skutkuje możliwością prezentacji oferty handlowej oraz jej natychmiastowej aktualizacji.

Atutem sieci jest zdolność do nawiązywania i utrzymywania kontaktów biznesowych. Mogą one dotyczyć spraw przedsiębiorstwa z dostawcami, klientami, a nawet konkurencją. Sfera WWW umożliwia prowadzenie negocjacji, składanie zamówień, planowanie produkcji oraz gospodarowanie zapasami. Ponadto daje ona opcje regulowania i przyjmowania płatności, a także zarządzania rachunkami bankowymi. Jest ona też sposobem na informowanie odbiorców o specjalnych akcjach promocyjnych. Bywa również źródłem informacji nt. różnorakich organizowanych eventów. Staje się pomocny przy poszukiwaniach sponsorów bądź też zaprezentowaniu gotowości organizacji do zasponsorowania danego wydarzenia czy podmiotu. Należy otwarcie przyznać, iż Internet nie generuje praktycznie żadnych barier finansowych, prawnych, technicznych lub organizacyjnych „wejścia" w działalność promocyjną na płaszczyźnie online. Zarówno duże korporacje, jak i mikroprzedsiębiorstwa

mają takie same szanse skorzystania z tego medium. Środowisko online zakłada komunikację bez granic politycznych, ekonomicznych i społecznych. Stąd też poszerza się grono potencjalnych zainteresowanych. Elektroniczne środowisko pozwala na ciągły kontakt z partnerami. Jego mocną stroną jest możliwość komunikacji dwustronnej. Warto także wspomnieć, iż obecność firmy w sieci odczytywana jest jako symbol nowoczesności [Pomykalski 2012, ss. 39–40; Wiktor 2013, ss. 255–260].

Czynnikiem wpływającym na skuteczność dialogu internetowego jest hipertekst. Stanowi on wielopoziomową formę, której zadaniem jest pokazanie w środowisku informacji. Może ona zostać zaprezentowana za pomocą tekstu, dźwięku, obrazu, zarówno w postaci statycznej, jak i dynamicznej, wyrażonej animacją. Zaletą hipermedialnej komunikacji jest możliwość jej odtwarzania, kopiowania i przetwarzania. Niesamowite udogodnienie stanowią hiperłącza, które przyspieszają i ułatwiają proces komunikacji. Wymiana informacji w Internecie przybiera inną formę niż komunikacji w mediach tradycyjnych. Odbiorca treści posiada swobodę korzystania z serwisów informacyjnych i z ich sektorów. Konsument może dokonać selekcji informacji, filtrując działy gospodarki, rynki geograficzne czy rodzaje przedsiębiorstw, z których chce zaczerpnąć wiedzy. Takowe zabiegi nie są możliwe w przypadku mediów tradycyjnych. Ponadto odbiorca treści może się w nią wczytać, zignorować bądź ponownie odszukać. Kampanie formularzy rejestracyjnych i polityka plików „cookies" pozwoliły na prowadzenie zindywidualizowanych przekazów informacyjnych. Wysyłane treści za pośrednictwem poczty mailowej bądź grup tematyczno-dyskusyjnych podnosi wartość sieci Web [Wiktor 2013, ss. 256–257].

Instrumenty komunikacji online

Przechodząc do konkretnych opisów instrumentów e-komunikacji, należy wspomnieć, iż sfera online nieustannie się rozwija. Progres dotyczy płaszczyzny techniczno-technologicznej oraz zataczania coraz szerszych kręgów społeczeństwa sieci. Stąd też przedstawione treści obejmują jedynie podstawo-

we zagadnienia. Nie mniej jednak mogą one zostać wykorzystane do promocji osobistej, reklamy, a także PR. Do ich grona można włączyć: witryny WWW, serwisy społecznościowe, banery reklamowe „display", pocztę elektroniczną, blogi, reklamy w wyszukiwarkach [Wiktor 2013, ss. 262–264].

Witryna WWW

Witryny WWW (*World Wide Web* — sieć ogólnodostępna) stanowią elementarny budulec środowiska sieci. Służą one do prezentacji przedsiębiorstwa oraz tego, co chce ono przedstawić swojej klienteli. Są także bankiem informacji o organizacji. Aby mogły w pełni wypełniać swoje role, powinny zostać właściwie zaprojektowane i zarejestrowane. Następnie ciągle muszą być stale aktualizowane i rozwijane celem utrzymania użytkownika. Jest to niezwykle ważny aspekt, bowiem odbiorca treści winien czuć, że jest informowany na bieżąco. Dobrze przygotowany „web sajt" cechuje kreatywny interfejs zaopatrzony w pliki umożliwiające wyświetlanie dokumentów w przeglądarce internetowej (HTML), zdjęć, ilustracji, opisów i danych informacyjnych. Kierując się zasadami idei i strategii prezentacji, warto nadać witrynie właściwy schemat serwisu umożliwiający szybkie i intuicyjne przemieszczanie się po stronie oraz zaopatrzyć w logiczne menu nawigacji. Akcesoria wyeksponowane pod postacią: poczty elektronicznej, hiperłączy, chat roomu, opcji komentowania treści są pomocne do prowadzenia rzetelnej polityki internetowo-marketingowe. Walory takie jak różne wersje językowe czy wyszukiwarka słów kluczowych dodatkowo podnoszą rangę strony. Wspomagające czynniki „web sajtu" wyrażone precyzyjnym formatem tekstu, odpowiednią grafiką (firmowe barwy, wzory, czcionki) zdecydowanie nadają większego prestiżu, zachęcając tym użytkownika do ponownych odwiedzin. Projektując stronę WWW, należy zwrócić uwagę na identyfikację oczekiwań internautów. Z pewnością chcieliby oni mieć dostęp do pełnych i aktualnych danych, możliwość interakcji z innymi użytkownikami sieci, a nawet możliwość dokonywania zakupów. Wskazane jest, aby wszystkie powyższe opcje były „pod ręką", a przy tym proste w obsłu-

dze. Spełnienie tychże wymagań zwiększa szanse na zdobycie uznania użytkowników. Oczywiście wymogiem skutecznej kampanii witryny WWW jest podpięcie jej do wyszukiwarek internetowych. Nadawanie stosownych słów kluczowych i wysokie pozycjonowanie gwarantują błyskawiczne odnalezienie przez użytkownika właściwej strony internetowej [Czubała 2012, ss. 226–228].

Serwisy społecznościowe

Social media — bo tak brzmi inna nazwa serwisów społecznościowych, to innowacja początków XXI wieku, która bierze swój początek w USA. Wśród nich możemy odnaleźć takie portale jak Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter. Istotą serwisów społecznościowych jest kreowanie w wirtualnym środowisku grup społecznych. Celem tych inicjatyw jest wspólna integracja i interakcja. Członkowie grup mogą ze sobą dyskutować, pracować, komunikować się. Często bywa, że serwisy społecznościowe żyją własnym życiem. Dochodzi tam również do wymiany danych, dokumentów i innego rodzaju plików komputerowych. Istotą tych zrzeszeń jest to, że treści są generowane przez samych członków. Serwisy społecznościowe pomagają zaspokoić jedną z potrzeb ujętych przez Maslowa, mianowicie potrzebę przynależności. Promocja ukazywana w serwisie społecznościowym daje gwarancję dotarcia bezpośrednio do użytkownika o pożądanych cechach. Jest to sposób na skierowanie oferty handlowej do konkretnej grupy odbiorców. Zadaniami promocji firmy w serwisach społecznościowych są:

- tworzenie reklam,
- tworzenie grup „fanów" reklamowanej marki,
- umiejętność prowadzenia dialogu z grupą użytkowników.

Obecność organizacji na serwisach społecznościowych i potrzeba budowania relacji oraz wizerunku wiążą się ze śledzeniem zachowań użytkowników. Obserwacja liczby wejść, kliknięć, „lajków", wejść powtórnych, czasu przebywania, formułowanych ocen i opinii może ukształtować pewien portret odbiorcy, przydatny przy jego analizie potrzeb. Istotną kwestią dla przed-

siębiorców są profesjonalne, wzbudzające zaufanie, poparte rzetelnymi badaniami komentarze, które budują reputację marki [Wiktor 2013, ss. 272–279].

Display — banery reklamowe

Banery promocyjne w środowisku online stanowią najprostszą reklamę przedsiębiorstwa. Najczęściej przybierają one formę niewielkiego prostokąta. Ich wygląd bywa bardzo zróżnicowany. Treści i wszelkie dodatki są ograniczone jedynie ludzką wyobraźnią. Główną misją banerów reklamowych jest zwrócenie uwagi użytkownika na konkretne produkty i zachęcenie go do zaczerpnięcia większej partii informacji. Stąd też można powiedzieć, że pełnią one funkcję informacyjną i perswazyjną. Można je znaleźć na stronach wyszukiwarek internetowych, portalach sieciowych. Stanowią nierzadko element poczty elektronicznej oraz własnych stron internetowych. Marketingowcy mają również do dyspozycji kilka innych form banerów:

- Interstitials — okno zawierające treści promocyjne pojawiające się na monitorze klienta w momencie przechodzenia, tudzież ładowania kolejnej strony. Interstitials znikają po całościowym wczytaniu się nowego okna. Jest to rodzaj reklamy porównywany do spotów telewizyjnych emitowanych między programami.
- Przyciski reklamowe — elementy strony internetowej o niewielkich rozmiarach. Znajdują się na nich krótkie informacje typu: nazwa reklamodawcy, adres, logo, motto. Służą one do umożliwienia internaucie przejścia do strony organizacji.
- Button — (wizytówka sponsora) jest instrumentem stanowiącym wsparcie dla PR zwłaszcza dla sponsoringu. Przekazuje on komunikat o danych sponsorach konkretnej witryny lub organizacji. Mieści się zazwyczaj w prawej części okna, nad kolumną informacyjną. Sponsoring staje się coraz bardziej znaczącym narzędziem promocji, a button umożliwia tworzenie mikrowitryn na teoretycznie obcych stronach.

- Linki (odnośniki reklamowe) — fragment dokumentu html, który ułatwia przejście z jednego okna do kolejnej witryny. Jest to przydatne narzędzie, bowiem ułatwia użytkownikom korzystanie z działań promocyjnych.

Oprócz powyższych rodzajów banerów możemy spotkać jeszcze: tablice, przerywniki reklamowe, predomenę, top layer, watermark [Czubała 2012, ss. 231–233; Kotler, Keller 2014, s. 581].

Poczta elektroniczna

Poczta elektroniczna, zwana także e-mailem, stanowi wirtualny odpowiednik przesyłek tradycyjnych. Opiera się on na dostarczaniu do konkretnych adresatów, komunikatu marketingowego, listu elektronicznego. Mogą być dołączone do niego różne treści promocyjne w postaci, kuponów, bonów, e-ulotek. Ponadto może on zawierać link do strony reklamodawcy, na której użytkownik znajdzie pełną informację o przedmiocie sprzedaży. Głównymi celami kampanii e–mailingowej są: prezentacja i sprzedaż produktów, modyfikowanie baz danych klientów, utrzymywanie kontaktów z partnerami. Jej znaczenie ostatnio wzrasta, ponieważ internauci znudzeni „wyskakującymi" okienkami zaczęli stosować programy blokujące reklamy.

Do zalet poczty elektronicznej należy włączyć:

- małe zaangażowanie marketerów,
- łatwość prowadzenie korespondencji,
- możliwość przekazu treści multimedialnych,
- skuteczność przekazu reklamowego,
- nieoficjalność przekazu,
- opcję komunikatu potwierdzającego odebranie wiadomości,
- możliwość prowadzenia przesyłek seryjnych i automatycznych.

Wadami poczty elektronicznej są z pewnością: potraktowanie wiadomości elektronicznych jako niechcianych (spam), możliwość utraty wszelkich danych na skutek awarii, możność pominięcia przesyłek poprzez ciągłą obsługę poczty.

Wariantem korzystania z usług poczty elektronicznej jest tzw. newsletter, czyli biuletyn elektroniczny. Jest on podobny do samego e-maila z tą jednak różnicą, że jest dostarczany na podstawie zgody internauty subskrybenta. To znaczy, że newslettery są uważane za mniej ofensywny sposób komunikacji, a co za tym idzie, za bardziej skuteczny [Trojanowski 2010, ss. 388–396].

Blogi

Nowością w sferze internetowej są blogi, traktowane jako dzienniki internetowe. Nie ma przesady w stwierdzeniu, że stały się one źródłem marketingu szeptanego. Ich nietuzinkową zaletę stanowi to, że pomimo szerokiego zakresu tematów blogowych łączą ze sobą ludzi o podobnych zainteresowaniach. Wzajemna komunikacja pozwala zapoznać się ze zdaniem samych internatów na poruszane w artykule treści.

Blogi mogą służyć do zaprezentowania firmy z „ludzkiej strony" oraz do „ocieplenia" jej wizerunku, zwłaszcza kiedy organizacja boryka się z problemami. Dzienniki internetowe dają szanse przedsiębiorcom do opisania ich produktów, firmy, tradycji oraz branży, w której działają. Oprócz tego stwarzają okazję do tego, aby móc pochwalić się swoim personelem. Można to wykorzystać jako argument, w którym firma świadczy o swoich pracownikach jako o ekspertach. Należy mieć na uwadze również to, że prowadzenie bloga jest czynnością czasochłonną. Trzeba oddelegować do tego zadnia konkretne zasoby ludzkie. Czytanie komentarzy, odpisywanie na nie i ich filtrowanie wbrew pozorom jest ciężką pracą, o czym nie wolno zapomnieć, stwarzając swoją kadrę.

Śledząc zachowania na blogach, przedsiębiorstwa są w stanie wychwycić swoich ambasadorów. Ich zdobycie jest pożądane, bowiem otwiera to możliwość do pozyskania klienta z tzw. polecenia. Aktywne uczestnictwo w komentowaniu panujących trendów lub wydawanie opinii nt. istniejących już dóbr można traktować jako doradztwo kontrahentów. W ten sposób przedsiębiorstwu łatwiej jest zaspokajać ich potrzeby.

Innym profitem wynikającym z prowadzenia bloga jest budowanie lojalności wobec nabywców. W taki sposób podmiot pokazuje się w cyberprzestrzeni, daje poczucie znajomości, partnerstwa. Ujęcie psychologiczne, traktowanie klienta jako przyjaciela, a nie wroga, choć wymaga cierpliwości i jest przedsięwzięciem długoterminowym, z perspektywy czasu okazuje się bardzo opłacalne [Cichoń, Cisek, Czołek 2013, ss. 357–359].

Reklama w wyszukiwarkach

Wyszukiwarka internetowa to program bądź strona WWW umożliwiająca odnajdywanie w sieci pożądanych informacji według podanych przez użytkownika słów kluczowych. Otwiera to drogę do powstania pojęcia SEM (*Search Engine Marketing*) w marketingu internetowym w sieci. Wyszukiwarki pozwalają dogłębniej spełnić potrzeby nabywców, gdyż umożliwiają odszukanie przez nich zagadnień niezbędnych. To użytkownik decyduje o treściach, jakie są mu w danym momencie potrzebne, liczbie źródeł, z których chce skorzystać, czasie spędzonym w cyberprzestrzeni. Sprawia to, że wyszukiwarki internetowe są, podobnie jak e–mailing, małoinwazyjne, przez co chętnie eksploatowane i uważane za wiarygodny kanał. Reklama w wyszukiwarkach to zespół operacji, umożliwiający dokonywanie analiz badawczych. Pozwala na określenie i wirtualne zidentyfikowanie gości na stronie. Strategią reklam w wyszukiwarkach jest ich pozycjonowanie, tzn. przypisywanie im jak najwyższych z możliwych miejsc w wynikach wyszukiwania.

Istota samej strony, czyli to jak wygląda, i poziom jej atrakcyjności to kwestie arcyważne, ale nie jedyne. Do pełni sukcesu należy dodać jeszcze mechanizm wyszukiwania. Taki system to specjalny algorytm, który po odpowiednim opracowaniu, pozwala eksponować stronę na jednej z pierwszych pozycji w rankingu wyszukiwania. Jest to zabieg obligatoryjny, ponieważ w rzeczywistości internauci nie są skorzy do dogłębnych poszukiwań i kończą je w granicach 1–2 stron klasyfikacji. Pozycjonowanie witryn WWW odbywa się przez dobrane słowa kluczowe, które bezkolizyjnie identyfikują organiza-

cję i jej wyroby w świeci Web. Na ich podstawie zostaje stworzony przez algorytm wyszukiwarki ranking pożądanych stron. Na pozycjonowanie reklam w wyszukiwarkach wpływ ma również zespół cech związanych z optymalizacją strony. Wśród nich wyróżniamy jej jakość, szybkość reakcji, nasycenie słowami kluczowymi i aktualność treści. Istnieją narzędzia (np.: Google Analytics) pomagające monitorować postępy kampanii i eliminować słabe punkty [Wiktor 2013, ss. 290–292].

Podsumowanie

Wiek XXI zaserwował cywilizacji niezwykłe dobro, jakim jest Internet. Wykorzystuje się go do rozmaitych celów, począwszy od rozrywki, na prowadzeniu biznesu kończąc. Owa nowość doskonale sprawdza się do prowadzenia interesów.

Internet to doskonałe medium do prowadzenia komunikacji marketingowej. Stanowi silne narzędzie do budowania zysku. Sieć Web jest rewelacyjnym dopełnieniem zadań promocyjnych prowadzonych w tradycyjny sposób. Nie rzadko bywa tak, że rezultaty osiągnięte w cyberprzestrzeni są zdecydowanie korzystniejsze od tych osiągniętych w rzeczywistości. Należy przyznać, że największą zasługą jest szybkość i wygoda wymiany informacji, a jak wiadomo „czas to pieniądz". Internet ułatwił komunikację przedsiębiorstw z klientami. Pozwolił docierać do większej ich rzeszy. Umożliwił przedsiębiorstwom zaprezentowanie się. Ponadto Internet otworzył drogę do sukcesu dla małych firm i nowych przedsiębiorców, pozwalając tym samym na osiąganie korzyści majątkowych. Biorąc pod uwagę jeszcze szereg innych korzyści wypływających ze współpracy organizacji z Internetem, należy otwarcie przyznać, że jest on jednym z główniejszych czynników zapewniających sukces firmie. Z związku z zasługami dla gospodarki, jakie przyniosła wirtualna rzeczywistość, powstała jej nowa gałąź, mianowicie e–commerce. Jako ciekawostkę warto dodać, że zmiany, jakie zaszły z tego tytułu, spowodowały konieczną aktualizację przepisów prawnych.

Przyszłość e–commerce jest trudna do przewidzenia pod względem konkretów. Pewne jest, że będzie rosnąć w siłę. W obecnych czasach, kiedy czło-

wiek żyje bardzo dynamicznie, wiele spraw załatwi on online. Relacje na linii klient–przedsiębiorca w wydaniu tradycyjnym ulegają stopniowo zatarciu. Lecz z drugiej strony zjawisko to przekłada się na wzrost znaczenia e–commerce i marketingu dla relacji w wydaniu internetowym.

Bibliografia

Cichoń M., Cisek M., Czopek K. (2013), *Biblia e-biznesu*, Helion, Gliwice.

Chmielecki M. (2012), *Cultural barriers of knowledge management-a case of Poland*, „Journal of Intercultural Management", 4(2), Łódź.

Czubała A. (red.) (2012), *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa.

Kolasińska-Morawska K. (2015), *Zintegrowana komunikacja marketingowa* [w:] Al.-Noorachi **M., Kolasińska-Morawska K.** (red.), *Marketingowe zarządzania satysfakcją klienta*, Wyd. SAN, „Studia i Monografie", Nr 63, Łódź.

Kotler P. (2006), *Kotler o marketing. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*, Helion, Gliwice.

Kotler P., Keller K.L. (2014), *Marketing,* Rebis, Poznań.

Michalski E. (2012), *Marketing. Podręcznik akademicki,* PWN, Warszawa.

Pomykalski A. (2012), *Zarządzanie i planowanie marketingowe,* PWN, Warszawa.

Seliga R. (2012), *Rola marketingu społecznego w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu,* Zarządzanie strategiczne w praktyce i teorii, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.

Sułkowski Ł. (2013), *The identity and demarcation of management in family of social sciences*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", *Logistics Management*, Tom XIV, Zeszyt 7, Łódź.

Taranko T. (2015), *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Wolters Kluwer SA, Warszawa.

Trojanowski M. (2010), *Marketing bezpośredni. Koncepcja–zarządzanie–instrumenty,* PWE, Warszawa.

Wiktor W.J. (2013), *Komunikacja marketingowa,* PWN, Warszawa.

Krzysztof Ozimek
Społeczna Akademia Nauk w Łodzi,
ozimekk@op.pl

Media społecznościowe jako wsparcie marketingu

Social Media as a Marketing Support

Abstract: The Internet has recently become an extremely important marketing tool. The possibilities that come from using the Net in communication with a potential customer will still be extending in the following years. The power of the Internet lies in its diversity, but also in the fact that communication via the Internet opens up new challenges and opportunities for marketers. The newest of all are Social Media. The purpose of the article is to indicate the role of Social Media in contemporary business.
Key words: Internet, Social Media, YouTube, Facebook, Marketing

Wstęp

W ostatnich latach Internet stał się niezwykle istotnym narzędziem marketingowym. Możliwości, jakie płyną z wykorzystania sieci w komunikacji z potencjalnym klientem, będą w najbliższych latach nadal mocno się poszerzały. Olbrzymia siła Internetu tkwi w jego różnorodności, ale także w tym, że ko-

munikacja w Internecie otwiera przed marketingowcami wciąż nowe wyzwania i możliwości. Najnowszym są media społecznościowe. Celem artykułu jest ukazanie roli mediów społecznościowych we współczesnym biznesie.

Internet jako nowy wymiar działań marketingowych

Internet to środowisko technologiczne, które umożliwiło miliardom ludzi sprawną komunikację. Nie można sobie już wyobrazić, aby przedsiębiorstwa obecnie funkcjonujące w warunkach gospodarki rynkowej, przy olbrzymiej konkurencji, nie wykorzystywały Internetu jako taniego i skutecznego medium. Osiągnięcie biznesowego sukcesu bez podejmowania aktywności w sieci wydaje się niemożliwe do zrealizowania [Seliga 2012, s. 419]. Za absolutnie minimalną aktywność uważane jest posiadanie strony WWW. Podążając za rozwojem mediów, zmianom i udoskonaleniu podlegała forma, w jakiej wywierany jest wpływ na nabywców. Wśród głównych przyczyn uzyskiwania popularności przez Internet oraz powiększania się budżetów na wydatki związane z działalnością marketingową w sieci można wymienić:

- dużą i stale rosnącą aktywność nowych, małych, średnich i dużych podmiotów, które bardzo aktywnie prowadzą w sieci swoje działania marketingowe;
- wzrost świadomości Internetu jako medium i zrozumienie olbrzymich możliwości jego wykorzystania do swoich kampanii marketingowych;
- bardzo duży wzrost ilości czasu, który klienci spędzają, przeglądając zasoby WWW.
- wzrost wiarygodności Internetu jako medium; jest to zauważalny trend zarówno po stronie nadawców, jak i odbiorców;
- polepszenie możliwości technicznych, a w szczególności szybkości i stabilności połączeń, co pozwala na pełniejszą integrację z odbiorcą.

Internet, posiadając niespotykane wcześniej właściwości i cechy umożliwił zaoferowanie nowych i rozszerzenie wcześniej stosowanych działań marketingowych [Kwaśniewski, Kołtonik 2006, ss. 20–22].

Należy stwierdzić, że media społecznościowe integrują i skupiają ludzi mających podobne zainteresowania, często podobną lub identyczną profesję, chcących uzyskać opinię innych członków społeczności. Aby odnaleźć się i wyróżnić w mediach społecznościowych, konieczny jest pomysł, dzięki któremu można zwrócić uwagę docelowego grona użytkowników. Jeżeli zastosuje się dość prostą nawigację i wiele różnych rozwiązań multimedialnych, atrakcyjność takiego serwisu efektywnie rośnie [Kaczorowska-Spychalska 2012, ss. 114–115].

Bardzo wyraźny jest trend, aby komunikowanie się z klientami poprzez standardowe strony WWW zastępować najczęściej komunikacją poprzez serwisy społecznościowe. Należy pamiętać, że komunikacja za pomocą narzędzi internetowych może być personalizowana, czyli staje się indywidualna i bardziej zrozumiała dla pożądanych klientów [Kolasińska-Morawska, Patora 2015, s. 5]. Klienci w celu uzyskania najnowszych i najbardziej rzetelnych informacji oficjalnych i nieoficjalnych najczęściej zaczynają ich poszukiwania od firmowego fanpage'a. Od dłuższego już czasu można zauważyć, że najbardziej aktualne informacje ukazują się nie w tradycyjnych kanałach, a właśnie w serwisach społecznościowych, np. na Twitterze. Media społecznościowe służą w największym stopniu kreowaniu relacji [Stopczyński 2014, ss. 101-102].

Bardzo znaczny poziom zaangażowania członków internetowych społeczności spowodował rozwój środowiska wirtualnego, które aktualnie określane jest jako Web 2.0. Jednoznacznie podkreśla się, jak dużą rolę wywiera nieformalna komunikacja w czysto biznesowych relacjach [Mazurek 2012, s. 97]. Firmy coraz częściej będą brały pod uwagę wykorzystanie do czysto komercyjnych celów portali społecznościowych, blogów, mikroblogów, vlogów oraz innych narzędzi marketingu mobilnego. Zdarza się jednak, co prawda coraz rzadziej, że firmy nie zdają sobie sprawy z potęgi mediów społecznościowych i w efekcie tego tracą osiągniętą już nawet przewagę nad swoją konkurencją. Aby wdrożyć doświadczenia do e-marketingu oraz do e-handlu powinno się robić to w czterech wymiarach [Kaczorowska-Spychalska 2014, s. 128]:

1) Edukacji rozumianej jako konkursy, głosowania, oceny ofert, pozyskiwanie informacji od klientów.

2) Rozrywki, np. słuchanie muzyki, oglądanie filmów.
3) Eskapizmu, czyli dostarczania gier i quizów z udziałem marki, firmy.
4) Estetyki przekładającej się na ciekawy i atrakcyjny wygląd strony.

Poprzez poznanie profilu potencjalnego klienta firma ma możliwość precyzyjniejszego i łatwiejszego dotarcia do docelowego rynku. Aby dostosować optymalne narzędzia oddziaływania na potencjalnych nabywców, należy zastosować ich dobór adekwatny do możliwości ekonomicznych klientów, jego cech behawioralnych oraz demograficznych. Jeśli firma ma możliwość poznania powyższych informacji, może optymalnie dobrać ceny na właściwym poziomie, tworzyć i prowadzić strategie marketingowe danego produktu w zależności od fazy życia, w której jest produkt. Możliwe jest także zbudowanie odpowiedniej i właściwej w danej chwili sieci dystrybucyjnej oraz dobranie odpowiedniego zestawu narzędzi promocyjnych używanych w Sieci. Szczególnie w nagłych sytuacjach kryzysowych to, że firma jest aktywna w mediach społecznościowych, jest obecna na forach i blogach dających możliwość szybkiego kontaktu z odbiorcami, pozwala na zbudowanie szybkiej i optymalnej reakcji. Możliwe jest także doradzenie klientowi w przypadku wprowadzania lub modyfikacji wysoce zaawansowanych technologicznie produktów wymagających specjalistycznej wiedzy lub takich, których obsługa jest bardzo skomplikowana. To wszystko w znaczny sposób zwiększa zaufanie klienta i powoduje, że mówi się o firmie jako o przedsiębiorstwie nowoczesnym oraz innowacyjnym [Kaczorowska-Spychalska 2012, s. 123].

Firmy stosują też w swoich działaniach marketingowych narzędzia marketingu szeptanego i kampanie wirusowe jako podstawowe elementy strategii. Jeśli kampania promocyjna zostanie w odpowiedni sposób zaprojektowana i wdrożona, może stać się kampanią wirusową. Niezbędnym warunkiem jest jednak zapewnienie jej odbiorcom wystarczającej, zazwyczaj dużej ilości wspaniałej zabawy [Michalak, Daszkiewicz, Musz 2009, s. 120].

Jeśli z serwisu korzystają osoby o podobnych profilach, pozwala to stworzyć poczucie przynależności do grupy. To budzi też świadomość bezpieczeństwa wypowiedzi. Jeśli członkowie serwisu należą do osób o podobnych zainteresowaniach lub doświadczeniach, przekazywana krytyka ma zwykle konstruk-

tywny charakter i chętniej wyrażane są indywidualne opinie. Będą one przy tym bardziej wiarygodne i co ciekawe mogą okazać się bardziej skutecznym narzędziem promocji, niż jest to w przypadku tradycyjnej reklamy. Olbrzymia liczba i różnorodność poruszanych tematów zachęcają użytkowników do włączania się do wymiany informacji. To wszystko powoduje, że udział w społeczności jest bardziej atrakcyjny. Tak samo dzieje się w wypadku tematów, marek, firm, wokół których wspólnota jest budowana [Kaczorowska-Spychalska 2012, ss. 117–118].

Absorpcja mediów społecznościowych

Duży wpływa na dynamicznie rosnąca popularność serwisów społecznościowych ma niewątpliwie łatwiejszy i szybszy dostęp do Internetu. Nie należy też pominąć zjawiska mody na obecność w serwisach społecznościowych [Niziałek, Baskiewicz 2012, s. 84].

Portale społecznościowe

Portale społecznościowe to jedna z wielu form social mediów. Użytkownikom portali społecznościowych udostępnia się narzędzia, dzięki którym tworzą własne profile, aby móc przedstawiać własne treści. Dzięki temu, że można skorzystać z narzędzi online i są one dostępne dla każdego członka społeczności, budują one idee tworzenia, edytowania zawartości, a przede wszystkim dzielenia się treściami. Zakładając profil na portalu społecznościowym i korzystając z dostępnych narzędzi, użytkownik ma możliwość komunikowania się z innymi w społeczności wirtualnej. W roku 2011 aż około 83% firm, które z uwagi na wielkość i przychody znajdowały się w rankingu największych 500 firm na świecie, według miesięcznika „Forbes", komunikowało się ze swoimi klientami za pomocą mediów społecznościowych [Stopczyński 2014, ss. 25–26].

Z badań przeprowadzanych przez Główny Urząd Statystyczny już dwadzieścia procent wszystkich przedsiębiorstw w Polsce zapewnia komuniko-

wanie się ze swoimi klientami poprzez media społecznościowe. Znamienne jest, że stopień wykorzystania mediów społecznościowych rośnie wraz ze wzrostem wielkości firmy. W około 17% małych firm wykorzystywane są one do komunikowania się z rynkiem. W sektorze średnich firm odsetek wynosi 24%, a w firmach dużych ponad 35%. Najważniejszym celem obecności firm w mediach społecznościowych jest kreowanie wizerunku, współpraca z biznesowymi partnerami oraz komunikowanie się z klientami poprzez udzielane przez nich komentarze [GUS 2013, s. 7].

Jednym z najgłośniejszych przykładów portali społecznościowych jest wszechobecny Facebook. Założenia portalu stworzonego przez Marka Zuckerberga, Dustina Moskvitza i Edwardo Severina na Uniwersytecie Harvarda były bardzo proste. Cel stanowiło integrowanie środowiska Uczelni, na której studiowali, przez zacieśnianie kontaktów z koleżankami i kolegami w sieci, oraz wymiana notatek. Każdy ze studentów miał możliwość nieodpłatnego przyłączenia się do portalu przez stworzenie własnego profilu, który zawierał zdjęcie i podstawowe informacje osobowe. Popularność serwisu lawinowo rosła i w niedługim czasie jego twórcy postanowili udostępnić serwis studentom kształcącym się na Uniwersytecie Stanforda, Yale i Columbii. W roku 2004 pojawiły się grupowe aplikacje będące bazą większości aktywności dokonywanych w serwisie. Facebook rozwijał się w niespotykanym tempie. W 2004 roku był już używany przez milion osób. Facebook jest w dzisiejszych czasach jednym z najpowszechniejszych i niezwykle popularnych narzędzi mediów społecznościowych na świecie, łączącym interakcje społeczne, technologie, tekst, obraz i dźwięk. Facebook to serwis pozwalający na swobodny dostęp do rozrywki, wiedzy i informacji oraz ich wymianę. Niewątpliwą zaletą tego serwisu jest możliwość ustawienia według własnych preferencji poziomu prywatności. Niekonieczne jest bycie aktywnym, a nawet widocznym dla innych. Wszyscy użytkownicy mogą dostosować według własnych potrzeb sposób, czas i miejsce komunikacji z innymi członkami serwisu. Dla maksymalnego komfortu zaprojektowana została i wdrożona aplikacja facebook na urządzenia mobilne. Bardzo istotny moment stanowiła sprzedaż 1,6% udzia-

łów firmie Microsoft. Transakcja wyniosła wartość portalu do kwoty 15 mld dolarów. Stało się tak głównie dzięki pozwoleniu i wyłączności na umieszczanie w serwisie międzynarodowych reklam. Ten niewątpliwie przełomowy moment w historii Facebooka określany jest jako początek nowej funkcjonalności zwanej e-promocją. Z e-promocją związana jest większość dochodów serwisu. Z Facebooka korzysta bardzo wiele firm, także polskich.

Rysunek 1. Profil firmy BMW na portalu społecznościowym Facebook

Źródło: BMW Fanpage 2017.

Rysunek 2. Profil firmy Wólczanka na portalu społecznościowym Facebook

Źródło: Wólczanka Fanpage 2017.

Blogi

Przez blog rozumie się zazwyczaj stronę internetową, która jest wirtualnym dziennikiem. Dziennik ten złożony jest z kolejno uzupełnianych przez autora wpisów oraz komentarzy jego czytelników. Najczęściej autorami blogów są osoby wolące podzielić się swoimi doświadczeniami czy przemyśleniami na stronach internetowych. Nie chcą one, aby ich wpisy zostały ukryte w klasycznych pamiętnikach. Od jakiegoś już czasu blogami zainteresowały się sfery biznesu. Blog doskonale nadaje się bowiem do działań promocyjnych firmy. Blogi wykorzystywane są przez liderów opinii i specjalistów w danej dziedzinie w celu kreowania swojego wizerunku. W dzisiejszych czasach blogi stają się coraz bardziej komercyjne. Niewątpliwie oznacza to wdrożenie blogów do zbioru narzędzi promocyjnych, doradczych lub wizerunkowych w firmach. Dzięki blogom możliwe stało się budowanie wokół firm bądź marek wirtualnych społeczności [Mazurek 2008, s. 15].

Ostatnio coraz cmożna blogi branżowe. Tworzone są w celach czysto naukowych lub zawodowych. Ten typ bloga najczęściej znajduje się w kręgu zainteresowania przedsiębiorców. Taki blog pozwoli na pozyskanie statusu eksperta w danej dziedzinie. Bardzo istotny jest odpowiedni poziom rzetelności i regularności wpisów. Dynamiczny charakter, a także wymiana opinii oraz nowinek bardzo istotnie wpływają na poczytność i popularność bloga. Dzięki poszczególnym postom można uzyskać komentarze, opinie i informacje o preferencjach klientów. Wpływa to na poprawienie wizerunku firmy przez stworzenie platformy komunikacyjnej z potencjalnymi klientami. Dlatego zarówno duże, jak i mniejsze przedsiębiorstwa decydują się na założenie blogów.

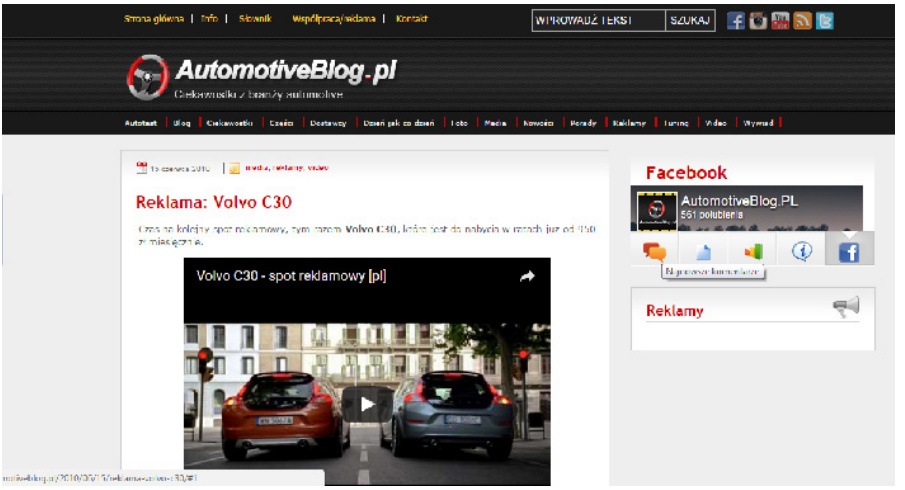
Zazwyczaj wyróżnić możemy dwa rodzaje tego typu narzędzi:

- Blog produktowy, którego celem jest promowanie produktu lub usługi.
- Blog korporacyjny obierający za cel grupowanie informacji z branży, udzielanie określonych porad, odwołania do wypowiedzi kluczowych liderów opinii, a nawet informacji.

Ciekawym zjawiskiem jest wzrost zainteresowania blogami przez firmy, dla których stały się one bardzo cennymi narzędziami działań marketingowych. Jest to tym bardziej widoczne, im blogerzy są postrzegani jako autorytet w danej dziedzinie. Oczywiście działania prowadzone za pomocą blogów nie ograniczają się tylko i wyłącznie do zamieszczania banerów reklamowych. Innymi sposobami zaistnienia może być umieszczenie tekstu sponsorowanego, testów produktów, konkursów, prezentacji, wykładów prowadzonych przez blogerów. Poprzez takie działania firmy lub marki mają możliwość ułatwienia komunikacji, a przede wszystkim poprawienia pozycji na rynku i realizowania niezwykle efektywnych działań wizerunkowych.

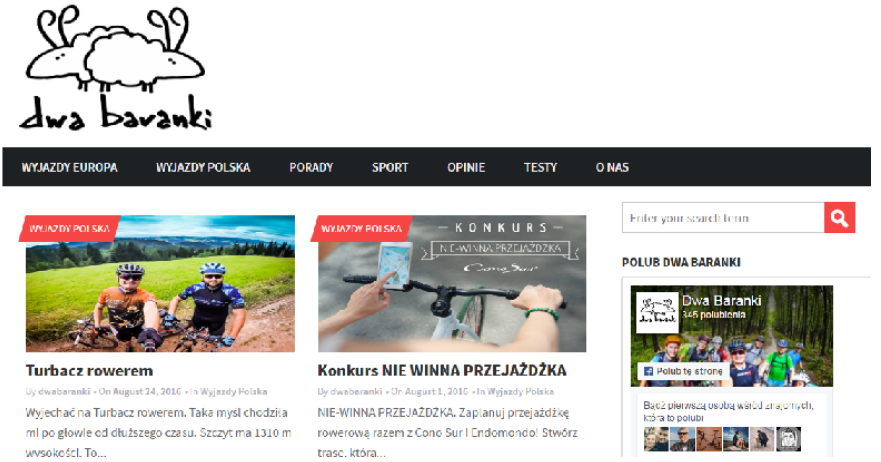
Drugim typem blogów są vlogi, czyli „pamiętniki" video. Dynamicznie rosnące zainteresowanie nimi związane jest ze stosowanymi formami przekazu. Nie ograniczają się one bowiem do zamieszczania tekstu. Filmy, zdjęcia i elementy multimedialne pozwalają na przesyłanie bodźców, których sam tekst nie zapewni [Kaczorowska-Spychalska 2014, s. 136].

Rysunek 3. Blog motoryzacyjny AutomotiveBlog.pl



Źródło: AutomotiveBlog.PL 2017.

Rysunek 4. Blog rowerowy Dwabaranki.pl



Źródło: Dwabaranki.pl 2017.

Rysunek 5. Blog modowy Mrvintage.pl

Źródło: Mrvintage.pl 2017.

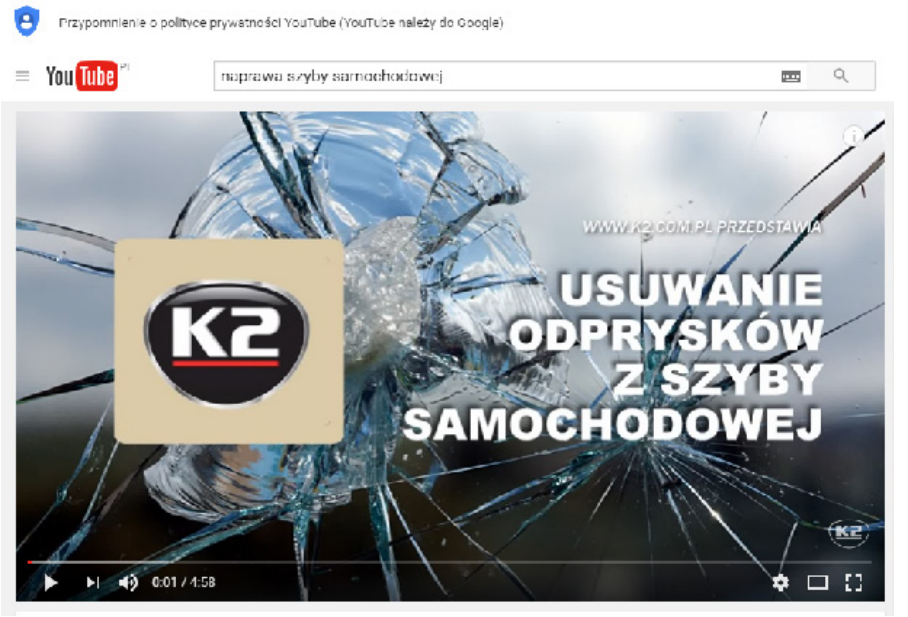
YouTube

Portalem, który pozwala na przesyłanie i prezentowanie treści video, jest YouTube, kontentowy serwis społecznościowy. Dzięki YouTube możliwe stało się łatwe zamieszczanie treści video przez osoby prywatne i firmy. Jednak należy podkreślić, że ten serwis nie jest tylko miejscem wirusowego rozpowszechniania promowanych treści. Przecież zamieszczane filmy często prezentują, jak wygląda produkt i jak można z niego korzystać. Dzięki takim działaniom zwiększa się zainteresowanie danym produktem, co zazwyczaj prowadzi do poprawienia wyników finansowych firmy. Serwis YouTube umożliwia uczestnikom zawiązywanie i tworzenie grup zainteresowanych danym tematem, dzielenie się zdjęciami i filmami oraz wystawiane komentarzy do publikowanych treści. Korzyści, które osiągane są przez firmy lub marki, stanowią o olbrzymim potencjale tego typu serwisów kontentowych jako narzędzi marketingowych [Kaczorowska-Spychalska 2014, s. 137].

Rysunek 6. Film instruktażowy w serwisie YouTube

Źródło: ♡ *DIY ♡ Jak zrobić etui na telefon NUTELLA ! Łatwe malowane etui* 2016.

Rysunek 7. Film instruktażowy w serwisie YouTube



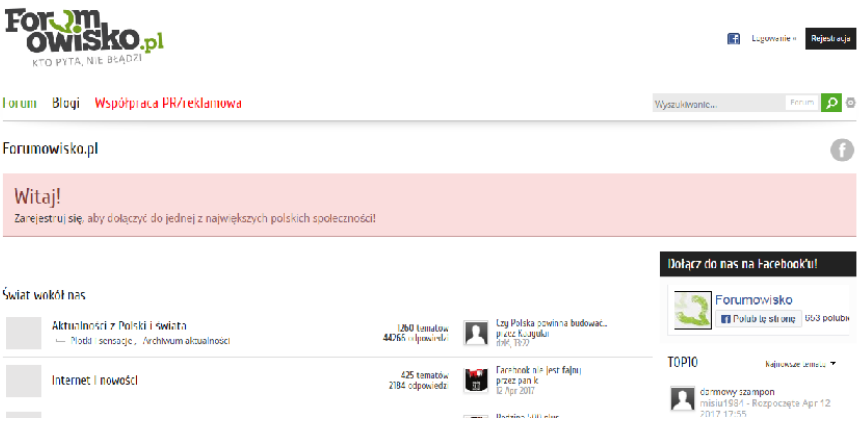
Źródło: *Jak usunąć odprysk z szyby samochodu, naprawa szyby - K2 Glass Doctor* 2015.

Fora dyskusyjne

Fora dyskusyjne uznawane są za prekursorów mediów społecznościowych. W momencie rozpowszechnienia się sieci WWW ludzie w szeroki sposób zaczęli korzystać z grup dyskusyjnych i forów. Właśnie w tego typu serwisach osoby o podobnych zainteresowaniach poszukiwały odpowiedzi na nurtujące pytania, chciały też korzystać z doświadczenia osób z większym doświadczeniem w konkretnych zagadnieniach [Evans 2001, s. 25]. Fora dyskusyjne służą nie tylko i wyłącznie podniesieniu poziomu sprzedaży dzięki zamieszczanym opiniom i rekomendacjom, ale także powodują obniżenie poziomu kosztów działania działu obsługi klientów. Związane to jest z udzielaniem części odpowiedzi na zadawane pytania przez samych klientów. Niezbędne jest sprawne

moderowanie forum i kontrola, aby klienci zawsze otrzymywali jak najbardziej prawdziwe informacje. Dlatego konieczna jest nieustanna obecność moderatora dla zapewnienia sprawnego działania forum dyskusyjnego. Dla firmy istotną kwestia związaną z prowadzeniem forum dyskusyjnego jest możliwość poznania wiarygodnych opinii na temat produktów lub usług świadczonych przez przedsiębiorstwo. W efekcie możliwe jest optymalne dopasowanie oferty firmy do rzeczywistych potrzeb konsumentów lub potencjalnych klientów. Ważne jest też to, że dokładniejsze poznanie docelowej grupy może skutkować obniżeniem poziomu kosztów pozyskania nowych klientów. Aby można było osiągnąć poziom sukcesu w internetowej społeczności, forum musi być aktywne. Wpisy powinny być aktualne, bardzo pożądana jest duża ich liczba, a także opinii oraz odsłon [Berkley 2005, s. 79].

Rysunek 8. Strona główna forum dyskusyjnego Forumowisko.pl



Źródło: Forumowisko.pl 2017.

Rysunek 9. Strona główna forum dyskusyjnego Forum.murator.pl

Źródło: Forum.murator.pl 2017.

Gry komputerowe, wirtualne światy

Niezwykle innowacyjnym narzędziem, które znalazło zastosowanie w komunikacji z klientem, są gry komputerowe. Jeszcze do niedawna były one tylko i wyłącznie formą rozrywki. Jednak w związku z bardzo dynamicznie rosnąca popularnością znalazły się w kręgu zainteresowania marketingowców. Są przecież skutecznym nośnikiem informacji marketingowej. Reklama w tym kanale ma różne formy. Można wyodrębnić trzy główne rodzaje takiej reklamy zależne od stopnia scalenia przekazu reklamowego z samą grą i poziomem nowatorstwa:

- klasyczne reklamy (reklamy pojawiające się w grach i wokół nich);
- product placement (zintegrowany i niezintegrowany);
- advergames (gry reklamowe);
- adverworlds (światy reklamowe);
- gry alternatywnej rzeczywistości (ARG).

Najbardziej charakterystyczną cechą klasycznej reklamy, która pojawia się w grze komputerowej jest to, że gracz styka się z nią poza kontekstem gry. Dlatego ten typ reklamy nosi nazwę reklamy wokół lub obok gier. Odbiorca zwykle odbiera ten typ jak spoty w telewizji lub w serwisach kontekstowych w Internecie. Reklama tego typu może mieć postać zawieszonych statycznych banerów lub być dynamicznie zmieniającym się komunikatem reklamowym [Pawlak-Kołodziejska 2012, ss. 264–273].

Z kolei product placement stosowany w grach komputerowych jest widoczny dla użytkownika przez dość długi czas. Szczególnie kiedy jest związany z fabułą gry. Najczęściej spotyka się ten typ reklamy w grach sportowych, przygodowych, wyścigowych i wojennych. Reklama jest widoczna w takim przypadku jako wkomponowane w grę marki samochodów, sprzętu sportowego, marki ubrań, marki sprzętu sportowego.

Kolejny typ reklamy to Advergames. Są to specjalnie przez reklamodawcę zamówione gry, które następnie bezpłatnie udostępnia się potencjalnym klientom. Gry konstruowane są w celu promowania konkretnego produktu, firmy lub marki. Są to bardzo interaktywne formy promocji dzięki połączeniu product placement z grą internetową. Zdarza się, że advergames są mało skomplikowanymi grami logicznymi lub zręcznościowymi mającymi w swojej grafice zatopione elementy graficzne jednoznacznie kojarzone z daną marką, produktem lub z firmą. Zazwyczaj jednak advergames są bardzo zaawansowanymi strukturami budowanymi od podstaw dla danej firmy. Dzięki takim zabiegom marka, produkt wplecione w fabułę gry są jej integralną częścią. Często dla gracza chcącego osiągnąć kolejny poziom w grze niezbędnym staje się przyswojenie nowych funkcji, które posiada reklamowany produkt [Barciński, Sobieszek 2007, s. 51].

Reklamowe światy są najbardziej rozbudowaną formą reklamowych gier. Najbardziej zaawansowane techniki marketingu internetowego, zwanego marketingiem 3.0, wykorzystują rzeczywistość wirtualną w celu budowania potencjalnej sprzedaży, kończenia sprzedaży, a nawet do komunikowania się z własną firmą. Wirtualne światy to trójwymiarowe społeczności pozwalające

na niemalże rzeczywiste interakcje pomiędzy użytkownikami za pomocą sieci internetowej. Zawsze twórcom takich serwisów przyświeca idea przekonania użytkownika, że istnieje w wirtualnym świecie. Co ciekawe, użytkownicy niemalże fizycznie doświadczają i przeżywają to, co dzieje się w wirtualnej rzeczywistości. Mimo że cały czas siedzą w fotelu przed ekranem komputera, używając tablet lub smartfon [Barciński, Sobieszek 2007, s. 51].

ARG, czyli gry alternatywnej rzeczywistości, są inne niż klasyczne, powszechnie znane gry komputerowe. Ten typ gier pozwala na połączenie dwóch światów, rzeczywistego ze światem wirtualnym. ARG to bardzo rozbudowana struktura, w której rozgrywka w grze odbywa się w realnym, rzeczywistym świecie, a tylko poszczególne jej elementy realizowane są poprzez narzędzia wirtualne. Wykorzystywane są media elektroniczne, serwisy poczty elektronicznej, Internet, komunikatory, telefony, gazety, a także tradycyjna poczta.

Rysunek 10. Lokowanie produktu Pizza Hut w grze Crazy Taxi

Źródło: Grabiec 2013.

Rysunek 11. Lokowanie produktu – gra firmy Wedel

Źródło: Dabińska 2016.

Rysunek 12. Lokowanie produktu, samochodu BMW w filmie z cyklu James Bond 007

Źródło: Felix, Stampler 2012.

Podsumowanie

Jednak, czy wszystkie promocyjne działania wykorzystujące media społecznościowe dają pożądane efekty? Od czego zależy osiągnięcie sukcesu firmy korzystającej z portali społecznościowych? Gdyby sama obecność w social mediach dawała rewelacyjne efekty, to te firmy, które już mają swoje profile np. na Facebooku czy Twitterze, odnosiłyby tylko i wyłącznie same sukcesy. Jest jednak wiele przykładów przedsiębiorstw, które mimo obecności w mediach społecznościowych nie zanotowały istotnych, pozytywnych zmian w wielkości sprzedaży ani nawet w kwestiach wizerunkowych. Częstym powodem takiej sytuacji może być zbyt rzadka aktualizacja zamieszczanych treści. Kolejną przyczyną bywa zbyt nachalny przekaz reklamowy, który od-

strasza potencjalnych klientów. Oczywiście firma korzystając z serwisu społecznościowego, nie powinna zaprzestać moderowania komunikacji z użytkownikiem. Jeśli firma będzie źle prowadziła swój profil, prawdopodobnie spotka się z sytuacją, która da odwrotne od zamierzonych efekty. Niestety możliwe jest także, że takie działania zaszkodzą samej firmie. Serwis społecznościowy nie może być traktowany tylko i wyłącznie jak kanał komunikacyjny. Kanał, w którym treści nadawane innymi w innych kanałach komunikacyjnych są powtarzane. Komunikacja prowadzona w mediach społecznościowych ma być uzupełnieniem pozostałych sposobów docierania z przekazem do potencjalnego klienta i powinna być z nimi jak najbardziej spójna.

Bibliografia

♡ *DIY* ♡ *Jak zrobić etui na telefon NUTELLA ! Łatwe malowane etui* (2016), Just Clay It, [online], https://www.youtube.com/watch?v=GvyZdcHYmco, dostęp: 14.04.2017.

AutomotiveBlog.pL (2017), [online], http://automotiveblog.pl/2010/06/15/reklama-volvo-c30/, dostęp: 14.04.2017.

Barciński M., Sobieszek K. (2007), *Ile potrzeb tyle możliwości*, „Brief" nr 106.

Berkley H. (2005), *Marketing internetowy w małej firmie*, Helion, Gliwice.

BMW Fanpage (2017), Facebook, [online], https:// www.facebook.com/BMW/?fref=ts, dostęp: 13.04.2017.

Dabińska J. (2016), *Wedel dla dzieci: graj w gry i wygrywaj*, „GdziePromocja", [online], https:// www.godealla.pl/blog/wedel-dla-dzieci-graj-w-gry-i-wygrywaj/, dostęp: 14.04.2017.

Dwabaranki.pl (2017), [online], http://www.dwabaranki.pl/, dostęp: 14.04.2017.

Evans L. (2001), *Social Media Marketing*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.

Felix S., Stampler L. (2012), *The Evolution Of James Bond Movie Product Placement*, „Business Insider", https://www.businessinsider.com/heres-how-james-bonds-relationship-with-product--placement-has-changed-2012-10?IR=T, dostęp: 14.04.2017.

Forum.murator.pl (2017), [online], http://forum.muratordom.pl/, dostęp: 14.04.2017.

Forumowisko.pl (2017), [online], http://www.forumowisko.pl/, dostęp: 14.04.2017.

Grabiec P. (2013), *Nissan już się reklamuje w grze SimCity. Co Wy na takie lokowanie produktu?*, Spider'sWeb, [online], http://www.spidersweb.pl/2013/04/nissan-simcity-lokowanie-produktu.html, dostęp: 14.04.2017.

GUS (2013), *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2013 r.,* Warszawa.

Jak usunąć odprysk z szyby samochodu, naprawa szyby - K2 Glass Doctor (2015), K2 Auto Jak Nowe, [online], https://www.youtube.com/watch?v=yw0OzMkfoWU, dostęp: 14.04.2017

Kaczorowska-Spychalska D. (2012), *Rola społeczności internetowych w zarządzaniu marketingowym*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", tom XIII, zeszyt 2.

Kaczorowska-Spychalska D. (2014), *Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo SAN, „Studia i Monografie", nr 54, Łódź–Warszawa.

Kolasińska-Morawska K., Patora R. (2015), *Agile – Commerce – zarządzanie w erze cyfrowej,* „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", Tom XVI, Zeszyt 9, Część II, Łódź–Warszawa.

Kwaśniewski A., Kołtonik J., (2006), *Więcej niż kino, mniej niż outdoor*, „BRIEF", nr 1(76).

Mazurek G. (2008), *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków.

Mazurek G. (2012), *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Wydawnictwo Poltex, Warszawa.

Michalak P.R., Daszkiewicz D., Musz A. (2009), *Marketing wirusowy w Internecie*, Helion, Gliwice.

Mrvintage.pl (2017), [online], http://mrvintage.pl/, dostęp: 14.04.2017.

Niziałek I., Baskiewicz N. (2012), *Wykorzystanie social media do komunikacji przedsiębiorstwa w branży meblarskiej*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", tom XV, zeszyt 7, część II.

Pawlak-Kołodziejska K. (2012), *Gry Internetowe jako skuteczne medium w komunikacji firm z młodymi nabywcami*, „Handel Wewnętrzny", maj-czerwiec, tom 2.

Seliga R. (2012), *Rola marketingu społecznego w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Zarządzanie strategiczne w praktyce i teorii" 260, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.

Stopczyński B. (2014), *Specyfika wykorzystania mediów społecznościowych na polskich uczelniach na przykładzie SAN*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", tom XV, zeszyt 3.

Wólczanka Fanpage (2017), Facebook, [online], https://www.facebook.com/wolczanka/?fref=ts, dostęp: 14.04.2017.

Mateusz Mastalerz
Społeczna Akademia Nauk
Wydział Zarządzania
matas1@wp.pl

Lokowanie produktu w mediach społecznościowych a wzrost sprzedaży na przykładzie działalności polskiej blogosfery

Product Placement in Social Media and Sales Growth Based on the Example of the Polish Blogosphere

Abstract: Marketing actions nowadays aim at Internet and its resources. Most of the companies want to exist on the Internet as it can give the widest range and gives a chance to reach most of the customers. One of the most popular actions is product placement. Few years ago it was used in TV shows or movies, but nowadays it can be found in the blogs. Aim of the article is to show connection between product placement in social media and growth of sales. Author makes the comparison on the example of Polish blogosphere.
Key words: product placement, sale growth, blogs, vlogs, social media

Wstęp

Przeobrażenia w życiu współczesnego człowieka, spowodowane przede wszystkim rosnąca rolą technologii, a także niezwykle szybkim przenoszeniem się wzorców konsumpcji za pośrednictwem procesu globalizacji, sprawiły, że coraz więcej z funkcji realizowanych dotychczas w kontaktach bezpośrednich przeniosło się do przestrzeni wirtualnej. Znaczenia nabierają techniki i narzędzia oparte na wiedzy oraz technologii [Chmielecki 2012, s. 113]. Dostępność Internetu i możliwości, jakie daje, stworzyły zupełnie nowe, niespotykane wcześniej metody sprzedaży produktów. Dotychczasowe działania marketingowe tracą stopniowo na znaczeniu, a zyskują techniki, które zaskoczą nabywcę, zmuszą do myślenia i sprawią, że zapragnie on zakupić dane dobro. Pojawienie się mediów społecznościowych, a także związany z tym pewnego rodzaju ekshibicjonizm, który sprawia, że ludzie coraz większą część swojego życia chcą dzielić z innymi, wywołuje silną potrzebę obserwacji tego, jak żyją inni. Jest to jednak część życia wyidealizowanego, stworzonego na potrzeby konkretnych grup odbiorców, których można określić mianem obserwatorów.

Wiele osób utożsamia się z tym, co widzi, poszukuje analogii lub wzorów do naśladowania wśród najbardziej wpływowych portali, blogów czy profili internetowych. Nie jest to zjawisko zupełnie nowe, obce człowiekowi, ponieważ ludzie od dawna poszukiwali odpowiedzi na pytanie, jak należy żyć, jakie zasady i wartości wyznawać, a także, w jaki sposób postępować. Nie tak dawno wzorce tego rodzaju były tworzone przez telewizję, radio czy prasę. Postęp technologii w naturalny sposób przyczynił się do wzrostu znaczenia mediów społecznościowych, które silnie kształtują wizerunek współczesnych przedsiębiorstw i osiąganą przez nie sprzedaż. Co więcej, nowe media społecznościowe dały możliwość szerszego wykorzystania nieszablonowych rozwiązań, czego przykładem jest chociażby współpraca z blogerami. Proces ten nie ominął również Polski. Jego elementem jest stale rozwijająca się blogosfera i możliwości,

jakie daje w zakresie promowania produktów oraz zwiększania ich sprzedaży. Polacy bardzo chętnie oglądają blogi, które pokazują wyidealizowane życie. Życie, które sami chcieliby prowadzić. Nieodłączną częścią tego zjawiska jest chęć upodabniania się do obserwowanych osób, chociażby poprzez nabycie i użytkowanie tych samych dóbr – kosmetyków, ubrań, samochodów, a nawet i produktów spożywczych. Jest to sposób na przybliżenie się do wymarzonego życia. Zjawisko to wykorzystują firmy, które nawiązując współpracę z blogerami i lokując u nich swoje produkty, osiągają coraz większą sprzedaż oraz związane z tym ogromne zyski.

Rola mediów społecznościowych w marketingu

Media społecznościowe są pojęciem cieszącym się współcześnie ogromną popularnością. Ich wykorzystanie sprawia, że nabywcy, jak i przedsiębiorstwa, są „na czasie" i mają bezpośredni, niezwykle bliski kontakt z osobami zainteresowanymi prezentowaną „ofertą". Rozpatrując zakres pojęcia media społecznościowe należy przyjrzeć się jego częściom składowym.

Zagadnienie mediów odnosi się przede wszystkim do tradycyjnych kanałów komunikacji, przekazywania informacji, a więc prasy, telewizji czy radia. Według Katarzyny Fabijanik-Czernik [2012, s. 186] „media budują (...) nieformalne społeczności, które solidaryzują się wokół określonych zagadnień". Dlatego też, wokół każdego z mediów powstaje społeczność podzielająca lub wyznająca te same zasady, cele itd. W literaturze można napotkać różne definicje mediów społecznościowych. Jedna z nich wyjaśnia, że tym mianem można określać „witryny będące internetowym miejscem spotkań ludzi poszukujących nowych znajomości, w których uczestnicy wymieniają się wszelkimi informacjami w oparciu o swoje indywidualne profile, wykorzystując do tego specjalny interfejs" [Laskowski 2008, s. 187].

Znaczenie mediów społecznościowych nie pozostało obojętne współczesnym przedsiębiorstwom. Dostrzegając w nich ogromny po-

tencjał rozwojowy dla swojej działalności, coraz więcej firm decyduje się na stałą obecność w tym środku komunikacji i przekazu informacji. Mają one dostęp do licznych kanałów, za pomocą których mogą budować swój wizerunek i długotrwałe relacje ze swoimi nabywcami. Wśród kanałów tego typu można wymienić m.in.: portale społecznościowe (np. Facebook, Instagram, Snapchat), blogi, mikroblogi czy fora internetowe. Kanały te tworzą przestrzeń dla działalności przedsiębiorstwa, a ich najważniejszym zadaniem jest zapewnienie sprawnej i płynnej komunikacji z nabywcami [Grzegory 2011, s. 36]. Zainteresowanie wykorzystaniem mediów społecznościowych w praktyce przedsiębiorstw stało się powszechną praktyką na przełomie 2009 i 2010 roku. Był to moment, kiedy liczba użytkowników portali społecznościowych wzrastała w drastycznym tempie. Jedną z przyczyn rosnącego fenomenu mediów społecznościowych były i nadal są przeobrażenia w stylu spędzania wolnego czasu. Obecnie ludzie poszukują szybkiego i łatwego dostępu do skondensowanych informacji, na podstawie których w prosty sposób będą mogli podjąć decyzje, zdobyć wiedzę i jednocześnie zbudować określone poglądy. Wszystko to zapewniają media społecznościowe, które w niewątpliwy sposób ułatwiają życie człowieka. Dlatego też, stają się nieodzownym elementem codzienności, a nie tylko dodatkiem zapewniającym rozrywkę czy prostym narzędziem komunikowania się [Grzegory 2011, s. 38]. Tym samym komunikacja staje się elementem umożliwiającym wyrażenie własnej opinii przychylnej bądź też krytycznej [Kolasińska-Morawska 2015, s. 230].

Media społecznościowe wykorzystywane są do różnych celów, które uzależnione bywają od aktualnych potrzeb i zamierzeń danego przedsiębiorstwa. Trudno jednoznacznie określić, które z działań powinny być, a które nie realizowane w przestrzeni wirtualnej. Tak naprawdę media społecznościowe umożliwiają niczym nieskrepowaną promocję posiadanej oferty produktowej, obustronną komunikacje pomiędzy przedsiębiorstwem a jego klientami, a także informowanie o nowych

produktach czy zdarzeniach istotnych z punktu widzenia firmy. Co więcej, media społecznościowe są doskonałym źródłem zdobywania wiedzy na temat samych nabywców, ich oczekiwań oraz preferencji. Wynika to głównie z bezpośrednich kontaktów, a także śledzenia działań konsumentów. Dostępne narzędzia internetowe pozwalają na bieżącą obserwację ruchu na stronach internetowych, a wpisy samych użytkowników portali społecznościowych są niezastąpionym źródłem informacji na temat tego, co cieszy się uznaniem oraz tego, co wzbudza niezadowolenie. Warto również podkreślić, że media społecznościowe są doskonałym narzędziem aktywizacji sprzedaży i zwiększania osiąganych zysków ekonomicznych. Odpowiednia prezentacja oferty produktowej przyczynia się do wzrostu zainteresowania konsumentów. Za pośrednictwem wybranych portali społecznościowych ich użytkownicy są informowani o działalności przedsiębiorstwa, tworzonych przez niego dobrach, a także możliwości ich wykorzystania. W ten sposób budowane są nowe potrzeby nabywców [Grzegory 2011, s. 36].

Obecnie przedsiębiorstwa sięgają po coraz to nowsze sposoby wzmacniania chęci nabycia danego produktu przez klientów. Jednym z nich jest nawiązywanie współpracy z wpływowymi osobistościami internetowymi, które posiadają szerokie grono stałych odbiorców. Są to skuteczne działania, ponieważ osoby takie kształtują poglądy i nastawienie do określonych sytuacji, towarów, a nawet innych osób. Wiąże się to z współczesnym dążeniem do wpisywania się w określony schemat poprawnego zachowania. Pomimo tego, że ludzie dążą do indywidualizacji i ciągłego podkreślania własnej odmienności, nadal poszukują wzorców, które podpowiedzą im, co jest właściwe, a czego należy unikać. Odpowiedzią na tego typu zapotrzebowanie jest stale rozwijająca się i wzrastająca w siłę, opiniotwórcza przestrzeń blogosfery [Rogowski 2010, s. 156].

Polska blogosfera jako przestrzeń lokowania produktów

Polska blogosfera jest niezwykle silnym i wpływowym środowiskiem, które kształtuje poglądy wielu milionów Polaków. Prowadzenie bloga staje się niezwykle pożądanym i jednocześnie prestiżowym działaniem, które pozwala na prezentowanie swojego życia, przemyśleń czy pomysłów w formie przypominającej pamiętnik. Blogi są specyficznym rodzajem serwisu internetowego, cechującym się określonym układem treści i częstotliwością publikowania wpisów, które bardzo często łączą się ze zdjęciami wykonywanymi przez osobę za niego odpowiedzialną. Według definicji zaproponowanej przez Grzegorza Mazurka „blog (czyli weblog) jest zwykle definiowany jako strona internetowa będąca wirtualnym dziennikiem, składająca się z kolejnych wpisów autora bloga i komentarzy jego czytelników" [Mazurek 2008, s. 15]. Według ostatniego raportu na temat polskiej blogosfery, który opracowany został przez portal blog-meida.com, zdecydowana większość z blogerów, bo aż 84%, to kobiety oraz osoby znajdujące się w wieku od 26 do 35 lat. Najpopularniejsze kategorie blogów to blogi life stylowe, kulinarne oraz dotyczące urody. Znaczna część z nich jest prowadzona za pośrednictwem stron internetowych i narzędzi udostępnianych przez firmę Google, ale wyróżniają się także portale Facebook czy Instagram [Raport Polska Blogosfera 2016].

Duży wpływ polskich blogów na opinie ich odbiorców sprawia, że coraz więcej firm decyduje się na nawiązanie stałej współpracy z prowadzącymi je osobami i lokowanie produktów w publikowanych treściach. Lokowanie produktu, w myśl dyrektywy 2010/13/UE Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r., która obowiązuje również na terytorium Polski, oznacza „wszelkie formy handlowego przekazu audiowizualnego polegającego na przedstawieniu lub nawiązaniu do produktu, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie". Lokowanie produktu wiąże się z wieloma korzyściami, jakie powstają zarówno po stronie osoby promującej

produkt, jak i samego przedsiębiorstwa. W przypadku blogerów niewątpliwą korzyścią są otrzymywane wynagrodzenia. Największe przedsiębiorstwa są skłonne zapłacić ogromne sumy za możliwość nawiązania bliskiej współpracy z osobami prowadzącymi najpopularniejsze blogi. Natomiast po stronie przedsiębiorstwa powstają takie korzyści, jak chociażby [Mazurek 2008, s. 25]:

- niestandardowe sposoby dotarcia do klientów (odróżnienie się od innych firm sprzedających produkty konkurencyjne);
- uwiarygodnienie proponowanej oferty;
- uczynienie produktu bardziej „szlachetnym", nie jest bowiem on wyłącznie przedmiotem materialnym, ale także elementem stylu życia znanej i cenionej osobistości;
- niskie koszty lokowania produktu (ceny za promowanie dóbr przez blogerów są niższe niż w przypadku tworzenia standardowych kampanii sprzedażowych);
- duża efektywność lokowania produktu, która przekłada się na wzrost zainteresowania produktem i zwiększenie jego sprzedaży;
- możliwość docierania do międzynarodowego grona odbiorców;
- możliwość wyeksponowania pożądanych cech produktów oraz sposobów jego wykorzystania;
- jest to doskonały sposób na obejście ograniczeń i zakazów w promowaniu niektórych rodzajów produktów.

Większość z polskich blogerów posiada wiele tysięcy obserwatorów, którzy inspirują się ich publikacjami. Treści przez nich prezentowane są analizowane pod różnym kontem. Odbiorcy zwracają uwagę na to, w jaki sposób żyje dana osoba, w co się ubiera, jakich produktów kosmetycznych używa, co gotuje, jakim autem jeździ, a nawet w jakich miejscach przebywa. Im popularniejszy dany bloger, tym większe prawdopodobieństwo, że treści przez niego publikowane, w tym lokowane produkty, spotkają się z większym zainteresowaniem. Analizując najpopularniejsze blogi, m.in. Maffashion prowadzony przez Julię Kuczyńską, czy Deynn prowadzony przez Maritę Surmę, zauważyć można, że obserwatorzy sami domagają się wiedzy na temat poszczególnych produk-

tów. W komentarzach pod publikowanymi postami dopytują się, jakiej marki są dane kosmetyki, ubrania, jakie rzeczy polecają dane osoby itp. Pozwala to sądzić, że polscy blogerzy posiadają bardzo duży wpływ na kształtowanie poglądów osób czytających ich blogi. Ich opinie są ważne, a rekomendacja określonych towarów wpływa na wzrost ich sprzedaży. Jak bowiem wiadomo, jednym ze znamiennych dla współczesnych czasów zjawiskiem jest naśladownictwo, dążenie do wpisywania się w pewien „właściwy" wzór postępowania. Blogerzy pomagają w odnajdywaniu odpowiedzi na to, co należy zrobić i w jaki sposób zachowywać się. Wykorzystują to współczesne przedsiębiorstwa, które osiągają niewspółmiernie duże korzyści ze współpracy z blogosferą. W przypadku krajowego rynku blogów dostrzec można tendencje do dominacji największych marek w lokowaniu produktów. Blogerzy, a szczególnie osoby posiadające duże grono obserwatorów, mają świadomość, że mogą wybierać firmy z którymi nawiążą współpracę. Firmy natomiast są skłonne do płacenia ogromnych kwot za możliwość zaprezentowania swojego produktu. Trend ten jest obecnie bardzo silny i przekłada się na wzrost osiąganej sprzedaży. Koniecznym jest jednak podkreślenie, że podobnie jak w przypadku każdego działania marketingowego, może dojść do nasycenia rynku i osiągnięcia efektu odwrotnego od zamierzonego. Pomimo tego, że spora cześć z osób obserwujących blogi nabywa promowane produkty, coraz częściej pojawiają się osoby podchodzące do tych działań w sposób krytyczny. Wynika to z tego, że są one „bombardowane" ogromną ilością produktów. Niekiedy działania te są po prostu nachalne. Dlatego też współczesne przedsiębiorstwa powinny niezwykle starannie podchodzić do zagadnienia lokowania produktów, a tym samym dokonywać wyboru właściwych blogerów, których sposób życia i kontaktowania się z odbiorcami jest zgodny z misją, wizją, a także celami danego przedsiębiorstwa.

Lokowanie produktów w polskiej blogosferze

Lokowanie produktów jest praktyką łatwą do dostrzeżenia na przykładzie najpopularniejszych polskich blogów. Aby przeanalizować wpływ umieszczania produktów w treściach publikowanych przez najpopularniejszych blogerów, warto odwołać się do dwóch z najpopularniejszych blogów life stylowych, a mianowicie bloga Maffashion prowadzonego przez Julię Kuczyńską oraz bloga Deynn prowadzonego przez Maritę Surmę.

Pierwszy z wymienionych prowadzony jest przez 30-letnią blogerkę, która publikuje posty dotyczące jej stylizacji, a także życia codziennego. Jej profil na portalu Facebook obserwuje ponad 850 tysięcy użytkowników, a na portalu Instagram ponad milion osób. Do tego blogerka regularnie zamieszcza wpisy na stronie internetowej. Z kolei Martia Surma odpowiedzialna za prowadzenie bloga Deynn jest obserwowana przez ponad 120 tysięcy użytkowników na portalu Facebook oraz 952 tysiące osób na portalu Instagram. Jej posty również dotyczą życia codziennego, stylizacji, a także sportowego trybu życia.

Analizując blog Maffashion, warto szczególną uwagę zwrócić na współpracę z koncernem Coca-Cola oraz licznymi markami modowymi. Firma Coca-Cola zdecydowała się na wykorzystanie emocji towarzyszących związkowi blogerki z innym znanym blogerem – Cezarym Jóźwikiem, tworzącym videobolg pod nazwą „Abstrachuje TV". Wiązało się to ze stworzeniem spotu reklamowego opublikowanego na krótko przed Walentynkami, a także zamieszczaniem zdjęć z puszką Coca-Coli na blogu Maffashion. W ten sposób firma, która bardzo często odwołuje się do emocji i relacji międzyludzkich, chciała przekazać określonego rodzaju historię, w której ważne są drobne szczegóły. Częstotliwość pojawiania się produktów marki Coca-Cola na blogu Juli Kuczyńskiej, a także towarzyszące temu opisy współpracy z koncernem i radości, jakiej jej to dostarczyło, stanowią niewątpliwą reklamę dla przedsiębiorstwa. Dzięki temu wiele osób zmieniło swoje podejście do samej marki, a także sprzedawanego napoju. Dodatkowym elementem wzmacniającym tego rodzaju oddziaływanie na wzrost sprzedaży jest zaangażowanie drugiego

blogera – Cezarego Jóźwika. W ten sposób firm Coca-Cola zwiększyła swoje szanse na dotarcie do szerokiego grona odbiorców oraz na wzrost zainteresowania jej ofertą. Jak bowiem wiadomo, blogi Juli Kuczyńskiej oraz Czarka Jóźwika różnią się prezentowanymi treściami, a tym samym odbiorcami. Zdjęcie przedstawia parę w trakcie spożywania posiłku. Zostało one zamieszczone zarówno na blogu Maffashion, jak i portalach Facebook czy Instagram.

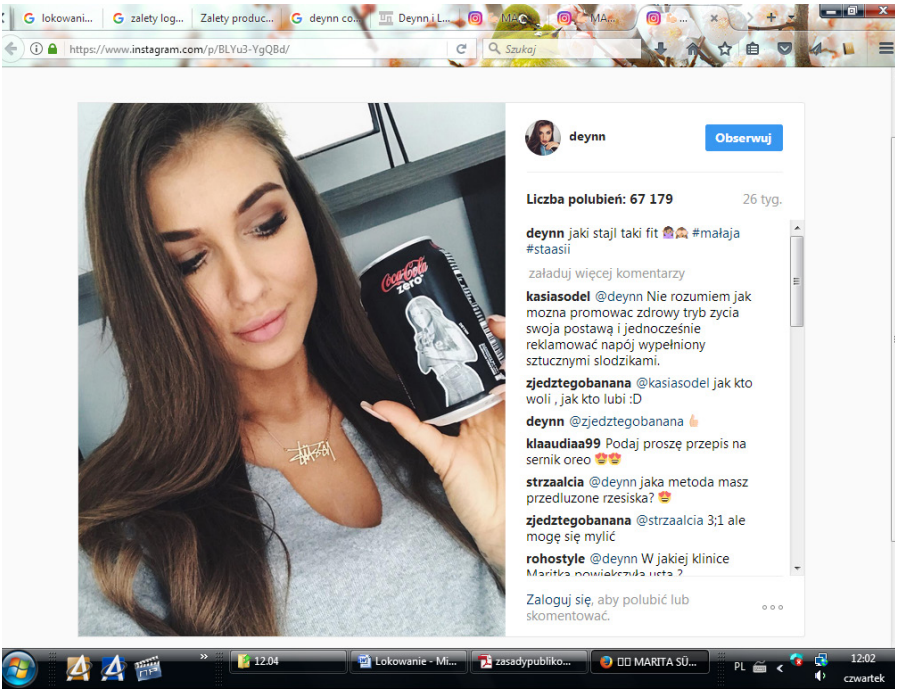
Zdjęcie 1. Lokowanie produktu Coca-Cola na blogu Maffashion

Źródło: http://www.marketing-news.pl/modules/showimage.php?img=32302_large.jpg&text=

Analizując powyższe zdjęcie, zauważyć można, że firma Coca-Cola zdecydowała się na zamieszczenie swojego produktu w tle. Nie jest on wyeksponowany w „nachalny" sposób. Nie stanowi głównego elementu zdjęcia. Jest on raczej dodatkiem do tego, co się na nim rozgrywa. Mowa tutaj o bliskiej relacji dwóch młodych osób. W ten sposób firma dociera do ukrytych pragnień każdego człowieka — poczucia bliskości, bezpieczeństwa, ciepła. Lokowanie produktu na blogu Maffashion oraz promocja opracowanego spotu reklamowego, według danych marketingowych firmy Coca-Cola (www.cocac-cola.pl) przyczyniły się do kilkuprocentowego wzrostu sprzedaży produktu.

Firma zdecydowała się również na współpracę z drugą ze wspomnianych blogerek – Maritą Surmą. Podobnie jak w przypadku bloga Maffashion, publikowała ona zdjęcia z puszką lub butelką Coca-Coli w tle na swojej stronie internetowej, profilu na Facebooku czy Instagramie. W związku z tym, że blog Marity Surmy skupia się przede wszystkim na promowaniu zdrowego trybu życia oraz ćwiczeń na siłowni, firma Coca-Cola lokowała swój produkt w wersji bez cukru. W ten sposób, poprzez różnicowanie oferty dostosowywanej do aktualnego grona odbiorców danego blogera, wpływała na zwiększenie możliwości osiągania większych zysków, a także sprzedaży. Puszka Coca-Coli Zero towarzyszyła blogerce w różnych miejscach. Można ją odnaleźć zarówno na zdjęciach z wakacji, które prezentują wysportowane ciało autorki, a także piękne krajobrazy oraz w trakcie jej życia codziennego, w kuchni czy nawet w trakcie podróży na siłownie. W przypadku promowania produktu przez Maritę Surmę można zaobserwować zjawisko, które było wspominane wcześniej. Wiele osób skrytykowało blogerkę za to, że pomimo promowania zdrowego trybu życia decyduje się na współpracę z marką sprzedającą niezdrowe napoje. Nie można jednak zapominać, że każda dyskusja w Internecie na temat określonej marki czy produktu stanowi dodatkową reklamę. Dlatego też liczne reakcje na kampanię, a także sama krytyka, nie wpłynęły negatywnie na sprzedaż produktów Coca-Coli. Poniższe zdjęcie prezentuje blogerkę prezentującą puszkę napoju omawianej firmy.

Zdjęcie 2. Lokowanie produktu Coca-Cola na blogu Deynn



Źródło: Deynn 2016.

Analiza powyższego zdjęcia pozwala dostrzec, że w zasadniczy sposób różni się ono od zdjęcia Maffashion. Puszka Coca-Cola Zero stanowi przykuwający uwagę punkt. W tym przypadku widać, że lokowanie ma charakter celowy, dlatego też mogło spotkać się ono z tak dużą krytyką i niechęcią odbiorców. Wcześniejsze zdjęcie podkreślało przede wszystkim emocje, relacje łączącą dwie osoby. Natomiast te zaprezentowane powyżej można zaklasyfikować jako zdjęcie typowo marketingowe.

Wykorzystanie różnych, polskich blogów do promowanie produktów marki Coca-Cola pozwala sądzić, że firma w zamierzony sposób stara się dotrzeć do różnych grup odbiorców. Dlatego też wybiera blogi o jak największym zasięgu, które prowadzone są przez osoby określane mianem influencerów.

Przeglądając publikacje na blogu Deynn, zauważyć można promowanie innego produktu, który pozostaje w zgodzie z samą jego treścią i publikacjami Marity Sumry. Mowa tutaj o marce Woman's Best. Są to produkty spożywcze oraz odzież skierowana do osób zainteresowanych zdrowym i sportowym trybem życia. W tym wypadku firma wykorzystuje autorytet blogerki jako osoby znającej się na diecie i właściwych ćwiczeniach. Produkty martki Woman's Best pojawiają się na większości z publikowanych zdjęć. Liczba komentarzy znajdujących się pod zdjęciami pozwala wnioskować, że osoby obserwujące blog przejawiają duże zainteresowaniem nimi i są skłonne do ich zakupu.

Zdjęcie 3. Lokowane produktu Woman's Best na blogu Deynn

Źródło: https://www.instagram.com/p/BSyzfqlje8y/

Powyższe zdjęcie przedstawia Maritę Sumrę oraz produkty marki Woman's Best. Po raz kolejny zauważyć można, że lokowanie produktu ma charakter celowy. W opisie zdjęcia zamieszczonego na portalu Instagram blogerka poleca wykorzystywany produkt i zapewnia o jego skuteczności. Bardzo

duży wpływ na zainteresowanie promowanym towarem ma sposób jego prezentacji. Wysportowana figura blogerki ma być dowodem na efektywność działania i tym samym zachęcić pozostałe osoby do jego wypróbowania. Dobór kolorystyki oraz tła zdjęcia sprawia, że produkt jest widoczny. Jego kontrastowe barwy nie pozwalają go w żaden sposób przeoczyć. W przypadku działań marketingowych firmy Woman's Best zauważyć można spójność. Firma odwołała się bowiem do blogerki, która doskonale wpisuje się w misję, wizję oraz cele przedsiębiorstwa. Jest ona doskonałą jego ambasadorką oraz pewnego rodzaju reklamą. Dzięki temu Woman's Best dotarło do segmentu swoich docelowych nabywców i tym samym zwiększyło poziom sprzedaży.

Zakończenie

Polska blogosfera jest przestrzenią rozwijającą się bardzo szybko i dynamicznie. Społeczeństwo chętnie utożsamia się z publikowanymi treściami i z zainteresowaniem obserwuje to, co aktualnie polecają najbardziej wpływowi blogerzy. Wykorzystują to firmy, które lokując swoje produkty na blogach, zwiększają swoją sprzedaż, a także świadomość wśród odbiorców odnośnie ich cech i możliwości wykorzystania. Zaprezentowane przykłady blogów oraz przedsiębiorstw z nimi współpracującymi zwracają uwagę na kilka istotnych kwestii. Mowa tutaj przede wszystkim o niemalże swobodnej możliwości oddziaływania na preferencje i gusta nabywców poprzez wybór właściwych źródeł komunikacji internetowej, a z drugiej strony o zagrożeniach z tym związanych.

Firmy Coca-Cola oraz Woman's Best wybrały możliwość współpracy z dwiema najpopularniejszymi polskimi blogerkami. Zarówno Julia Kuczyńska, jaki i Marita Surma są osobami, które można określić mianem influencera. Posiadane zasięgi oraz grono odbiorców stanowią istotne narzędzie zwiększania sprzedaży. Firma Coca-Cola, pomimo tego, że wybór takiej formy współpracy był przemyślaną decyzją, napotkała na duży problem z zakresu lokowania produktów, a mianowicie brak spójności wizerunku i opinii na temat danego produktu z treścią danego bloga. Przedmiotem krytyki stał się konflikt pomię-

dzy zdrowym, sportowym trybem życia Marity Surmy, a powszechnym przekonaniem o negatywnym wpływie napoju Coca-Cola na zdrowie. W efekcie tego pod publikowanymi postami odbywały się burzliwe dyskusje na temat właściwości postępowania blogerki. W pewnym stopniu można to również uznać za sposób promocji i docierania do umysłów nabywców. Druga kampania związana z lokowaniem produktu na blogu Deynn, zorganizowana przez markę Woman's Best, wydaje się bardzie przemyślana i spójna z jego treścią. Zdrowy tryb życia blogerki, a także jej wygląd to bowiem dowód na skuteczność stosowania produktu.

Podsumowując, można powiedzieć, że lokowanie produktów w przestrzeni polskiej blogosfery jest niezwykle skutecznym sposobem na zwiększanie sprzedaży. Najbardziej korzystna wydaje się współpraca z blogami o największej popularności, które prowadzą osoby określane mianem influencerów. Są one w stanie, przy niskich kosztach, zachęcić do nabycia określonego rodzaju dóbr. Nie można jednak zapominać, że lokowanie produktu, podobnie jak i inne działania z zakresu marketingu, obarczone jest swoistego rodzaju ryzykiem. Dlatego też kluczową rolę odgrywa dopasowanie tematyki bloga, jego grona odbiorców do danego produktu, ale także samej misji, wizji czy celów przedsiębiorstwa. Media społecznościowe są bowiem przestrzenią, która pomimo usilnego kreowania idealnego wizerunku osób i rzeczy, jest miejscem, gdzie ludzie poszukują prawdziwości. Mowa tutaj przede wszystkim o sprawdzonych opiniach, rekomendacjach czy innych elementach „zakotwiczenia". Lokowanie produktów może stanowić bardzo ważny, a zarazem niekosztowny sposób na zwiększenie liczby nabywców czy poprawę wyników sprzedażowych bez względu na rozmiar przedsiębiorstwa i posiadany przez niego budżet marketingowy.

Bibliografia

Chmielecki M. (2012), *Cultural barriers of knowledge management-a case of Poland*, „Journal of Intercultural Management", 4(2).

Czernik-Fabijańska K. (2012), *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations* [w:] Kubiak K. (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowej niepewności*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.

Deynn 2016, Instagram 10 października, [online], https://www.instagram.com/p/BLYu3-YgQBd/, dostęp: 14.02.2017.

Grzegory M. (2011), *Serwisy społecznościowe jako narzędzie marketingowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Studia Informatica", nr 656(28).

Kolasińska-Morawska K. (2015), *Zintegrowana komunikacja marketingowa* [w:] Al.-Noorachi M., Kolasińska-Morawska K. (red.), *Marketingowe zarządzania satysfakcją klienta*, SAN, Wyd. „Studia i Monografie", Nr 63, Łódź.

Laskowski M. (2008), *Problematyka budowania serwisu społecznościowego na przykładzie projektu lokalnego portalu kulturalnego — studium przypadku*, „Scientific Bulletin of Chełm. Section of Mathe-matics and Computer Science", nr 1.

Mazurek G. (2008), *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie marketingu*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.

Raport Polska Blogosfera 2016 (2016), „PeritusNet", [online], http://info.peritusnet.eu/index.php/2016/10/27/raport-polska-blogosfera-2016/, dostęp: 14.02.2017.

Rogowski Ł. (2010), *Wszechstronność sieci wyzwaniem dla marketerów*, „Brief", nr 12.

ISBN 978-83-64971-69-3