

dzeniem można prowadzić działalność gospodarczą. Umiejętność wykorzystania możliwości, jakie stwarza Internet, staje się dla wielu firm niezbędna do przetrwania na rynku.

E-zarządzanie (*electronic management*) można określić jako tę część zarządzania, która wspomagana jest przez zastosowanie sieci komputerowych². Konsekwencją e-zarządzania jest również stosowanie innych, niż w metodach tradycyjnych, stylów i metod zarządzania.

E-zarządzanie jest bowiem rozwiązaniem, w którym w większym stopniu stosujemy zasady decentralizacji, a podstawową metodą wspomagania decyzji jest zarządzanie przez cele.

E-zarządzanie obejmuje m.in.: e-biznes (*electronic business*), czyli prowadzenie działań określanych mianem biznesu z wykorzystaniem sieci komputerowych. Jest to zarówno działalność globalna, jak i lokalna.

E-biznes w odróżnieniu od biznesu tradycyjnego kładzie nacisk na elektroniczną wymianę dokumentów oraz na system komunikacji uczestników procesów biznesowych przez elektroniczne media.

Systemy powiązań sieciowych zastępują bezpośrednie kontakty. Jednak należy zaznaczyć, iż w ostatnim okresie nastąpił powrót do bezpośrednich kontaktów, mimo że często obie strony są od siebie bardzo odległe (np. negocjacje między biznesmenami z Polski i z Nowej Zelandii). Takie zdarzenie jest możliwe dzięki zastosowaniu kamer internetowych. W ten sposób nastąpił powrót do tradycyjnych form bezpośredniego kontaktu. W skład e-biznesu wchodzi np. e-handel, e-bankowość (często określana terminem bankowości internetowej), e-logistyka, e-usługi, itp. Oczywiście jest to pewnego rodzaju typologia i poszczególne wymienione strefy działań nakładają się na siebie.

Najbardziej istotnym elementem e-biznesu jest e-handel (*electronic commerce*). Związany jest on z działalnością zewnętrzną organizacji. Można również powiedzieć, że jest to podsystem e-biznesu. Jednak czy jest on tylko podsystemem, to zależy od zdefiniowania słowa biznes. Można stwierdzić, że e-handel jest w zasadzie pojęciem węższym niż e-biznes i odnosi się do wyspecjalizowanej działalności związanej z transakcjami dokonywanymi przez firmy lub poszczególne fizyczne osoby i dotyczy obsługi procesów wymiany towarów i usług.

Znaczenie Internetu w działalności organizacji

Internet to niezwykle otwarty, a zarazem wymagający kanał biznesowy. Wiele porażek strategii internetowych ma swój początek w postrzeganiu sieci wyłącznie przez pryzmat jej zalet i możliwości. Każde przedsięwzięcie online wymaga racjonalnego podejścia zarówno od strony planowania, jak i realizacji. Warto także pamiętać, że Internet jest stale rozwijającym się kanałem biznesowym, co wymusza na firmach aktywnie działających online stałą aktualizację wiedzy w tym obszarze. Jego dynamiczny charakter przekłada się także w znaczący sposób na modele i strategie realizowane przez

² Ibidem, s. 326.

przedsiębiorstwa w sieci. Dotyczy to zarówno perspektywy czasowej dla celów stawianych przed aktywnościami online, sposobami i metodami ich realizacji, jak i kosztów z tym związanych³.

Zmienność i szybkość procesów zachodzących w Internecie są kluczowymi czynnikami, od zrozumienia i wykorzystania których w znacznym stopniu zależy sukces każdego biznesu elektronicznego. Globalny charakter Internetu sprawia także, że w sieci znakomicie mogą sprawdzać się pomysły, które nie miały szans na uzyskanie rentowności w tradycyjnych modelach biznesowych.

Internet jest światową siecią komputerową zespalającą w jedną całość niezliczone ilości sieci regionalnych, miejskich, korporacyjnych, prywatnych i wszelkich innych. To właśnie dlatego określa się Internet jako „sieć (wszystkich) sieci”, co trafnie ujmuje istotę Internetu⁴. Internet stanowi współcześnie szansę zarówno dla konsumentów, jak i producentów. Konsumentom dostarcza wiele nowych wartości, zaś producentom możliwość przekształcenia tych wartości w przychody i zyski.

Internet pozwala w walce konkurencyjnej zdobyć przewagę na wiele sposobów. Do najważniejszych należą interaktywność i indywidualizacja w relacji klient–firma, dostęp do informacji, możliwość wyborów, wygoda, oszczędność czasu i kosztów, tworzenie nowych społeczności, rozrywki oraz zaufania⁵.

Komunikacja interaktywna otwiera nowy rozdział w komunikacji marketingowej, przyczyniając się do rozwiązania wielu istniejących do tej pory problemów, np. ograniczenia możliwości występowania natychmiastowego sprzężenia zwrotnego między odbiorcą a nadawcą.

Komunikacja interaktywna wykorzystywana np. w Internecie umożliwia ponadto prowadzenie komunikacji w skali globalnej, nawet przez małe przedsiębiorstwa.

Z terminami komunikacji jedno- i dwustronnej oraz interaktywnej są ściśle związane pojęcia komunikacji masowej oraz komunikacji interpersonalnej⁶.

Internet stworzył możliwość szybkiego dotarcia do tych informacji, przy minimalnym koszcie ich pozyskania. Umiejętność pozyskiwania cennych informacji z wiarygodnych źródeł stała się kompetencją decydującą o sukcesie, pozwalającą na uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Od sprawności w posługiwaniu się wyszukiwarką, od inteligencji informacyjnej potencjalnego przedsiębiorcy zależy czasem znalezienie pomysłu na biznes, stworzenie właściwego modelu działalności i sukces w jego wdrożeniu. Oczywiście każde źródło informacji daje tylko możliwości ich wykorzystania, w tym jednak przypadku bogactwo, dostępność i aktualność informacji stwarzają zupełnie nową jakościowo sytuację dla przedsiębiorcy⁷.

³ D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa 2007, s. 11.

⁴ T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 13.

⁵ B. Dobiegała-Korona, T. Doligański, B. Korona, *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa 2004, s. 20.

⁶ Ibidem, s. 16.

⁷ M. Łoboda, R. Maćkik (red.), *Przedsiębiorczość internetowa*, UMCS, Lublin 2005, s. 16.

Popyt na wiedzę przydatną dla przedsiębiorców i szczytny zamiar wspierania przedsiębiorczości przez różne agendy administracji i organizacje *non-profit* spowodował wysyp portali tematycznych ukierunkowanych na zaspokajanie potrzeb informacyjnych potencjalnych przedsiębiorców. Portale te, oprócz dostarczania informacji z zakresu prawa, rachunkowości, finansów czy marketingu, użytecznych przy zakładaniu firmy i opracowaniu biznesplanu, stanowią mają w założeniu forum dyskusji, wymiany opinii i wsparcia dla przyszłych i obecnych przedsiębiorców. W jakim stopniu tego rodzaju portal stanie się istotnie „żyjącym” interaktywnym przewodnikiem i mentorem przedsiębiorcy, w jakim natomiast jego rola ograniczona zostanie do udostępniania podstawowych informacji, często zdezaktualizowanych, decyduje inwencja i konsekwencja jego właściciela⁸.

Dość istotne znaczenie dla rozpoczynającego działalność przedsiębiorcy ma pozyskanie odpowiednich środków finansowych. Wprawdzie z samej sieci środków tych bezpośrednio wygenerować się nie da, ale dostęp do niej ułatwia zebranie potrzebnych w tym zakresie informacji. Fundusze wspierające przedsiębiorczość (np. Fundusz Mikro w Polsce) czy te typu Venture Capital prezentują na swoich stronach internetowych warunki, na jakich można skorzystać z ich oferty. Specjalistyczne wortale (jak np. bankier.pl) proponują nawet skorzystanie z firmowej wyszukiwarki funduszy umożliwiającej zidentyfikowanie odpowiedniego partnera do inwestycji w przedsięwzięcie. Wartość dodana generowana przez sieć nie jest w tej sytuacji zbyt duża – polega głównie na ukierunkowaniu działań, dostarczeniu przydatnych informacji i ułatwieniu nawiązania kontaktu.

Internet stanowi też swego rodzaju megacentrum biznesu, w którym można zetknąć się oko-w-ekran z firmami działającymi *on-line*.

Taki bezpośredni ogląd działającego już biznesu może podsunąć pomysł na jego prostą imitację lub skłonić do przeciwiczenia wariacji na obejrzany temat.

W uprawianiu przedsiębiorczości ważną rolę odgrywa wykorzystywanie cudzych doświadczeń, wzorowanie się na istniejących już przedsiębiorstwach. Sieć sprawia, że przedsięwzięcia oparte na działalności *on-line* dostępne są dla szerokiej publiczności od pierwszego dnia swojego działania. Niezależnie od tego, w którym miejscu świata powstały, pozostają na odległość zaledwie kilku kliknięć myszy komputera. Mogą stać się inspiracją, modelem, drogowskazem dla poszukiwań nowych przedsiębiorców. Ile można się nauczyć z samej obserwacji ekranów – zależy od specyfiki branży. Analizując funkcjonalność przyjętych rozwiązań można jednak stosunkowo łatwo dojść do konstrukcji całego systemu. Zauważmy, że na przykład w sektorze portali internetowych wprowadzenie przez lidera innowacji zyskującej aprobatę użytkowników mobilizuje do natychmiastowej reakcji cały peloton - rozwiązanie błyskawicznie staje się standardem i zostaje wdrożone przez wszystkich graczy, pod groźbą wypadnięcia z gry.

Sieć stwarza sprzyjające warunki dla imitacji – procederu etycznie dwuznacznego, ale, póki co, prawnie dozwolonego, umożliwiającego powielanie

⁸ Ibidem, s. 17.

sprawdzonych wzorców w wielu miejscach równocześnie. Warto jednak uzmysłowić sobie, że takie „podglądactwo *on-line*” dostarcza zazwyczaj tylko części potrzebnych informacji, pozostałą wiedzę trzeba pozyskać z innych źródeł, co daje pole do wykazania się kreatywnością⁹.

Każdy przedsiębiorca może postrzegać Internet jako skrzynkę z narzędziami, których umiejętne wykorzystanie we własnej działalności może mu przysporzyć wielu korzyści, a przede wszystkim ograniczyć koszty i zwiększyć skuteczność. Część z nich ma charakter banalny i do posługiwania się nimi nie potrzeba specjalnych umiejętności, inne wymagają większego internetowego wtajemniczenia.

Sieć jest przede wszystkim kopalnią tanich i aktualnych informacji: o rynku, przepisach prawnych, regulacjach finansowych, wydarzeniach o istotnym znaczeniu czy możliwościach rynkowych. Monitorowanie tego, co dzieje się w sieci, przeglądanie serwisów, katalogów i baz danych pozwala na utrzymanie dobrej orientacji w otoczeniu, co jest istotnym elementem roli każdego przedsiębiorcy i zarządzającego firmą. Sieć pomaga też w razie potrzeby porównać oferty dostawców, znaleźć odpowiednich kontrahentów czy zdobyć potrzebne materiały.

Można też poprzez sieć prowadzić bardziej zaawansowane badania rynku, poszukiwać grup docelowych odbiorców dla swoich wyrobów i usług, docierać do nisz, które mogą być dla firmy źródłem zysków. Wymaga to bardziej skomplikowanych zabiegów, jest kosztowne, ale pozwala osiągnąć wysoką efektywność.

Sieć stwarza również możliwość mobilnego zarządzania firmą i prowadzenia biura z dowolnego miejsca w przestrzeni, pozwalając na lepsze wykorzystanie czasu i swobodę przemieszczania się.

Dostęp do sieci umożliwia również oczywiście szybki i tani kontakt z klientami i kontrahentami poprzez e-mail lub prowadzenie głosowych rozmów telefonicznych.

Poprzez sieć można prowadzić obsługę bankową swojej firmy, nie ruszając się z miejsca, oszczędzając czas i realizując operacje przez okrągłą dobę.

Sieć stwarza możliwość informowania o firmie i reklamowania jej oferty. Odpowiednio skonstruowana witryna firmowa zwiększa szanse na dostrzeżenie jej przez wyszukiwarkę, a co za tym idzie, przez korzystającego z niej potencjalnego klienta. Można też zamieścić reklamę internetową w portalach ogólnotematycznych lub lepiej ukierunkowaną w branżowych wortalach.

Wśród internetowych narzędzi użytecznych dla przedsiębiorcy ważne miejsce zajmują systemy sprzedaży *on-line*. Można z nich korzystać w adekwatnym do potrzeb wymiarze: od udziału w aukcjach internetowych, poprzez wykupienie „miejsca” w pasażu handlowym, po uruchomienie własnego sklepu internetowego. Prowadzenie sprzedaży za pośrednictwem Internetu może być jedyną formą działalności handlowej lub stanowić uzupełnienie sprzedaży prowadzonej metodami tradycyjnymi. Poprzez sieć

⁹ M. Łoboda, R. Maćkik (red.), *Przedsiębiorczość internetowa ...*, op. cit., s. 18.

można też dostarczać niektóre produkty, np. tłumaczenia, ekspertyzy czy projekty; wtedy Internet staje się również kanałem dystrybucji.

W zasadzie każdy przedsiębiorca tworzący nową firmę powinien rozważyć możliwość wykorzystania w swojej działalności jakichś internetowych wynalazków. Witryna firmowa, poczta elektroniczna, możliwość składania zamówień *on-line*, katalog produktów i usług – to tylko przykłady najbardziej banalnych i najczęściej wykorzystywanych rozwiązań.

Te narzędzia są dostępne, ale skuteczne zastosowanie wymaga ich wbudowania w model funkcjonowania firmy. Tylko pozornie wprowadzając pocztę elektroniczną czy firmową stronę *www* można nic nie zmieniać w modelu firmy. Korzyści wykorzystania tych narzędzi wzrosną, jeśli dostosuje się do nich całą organizację.

Korzystanie z tych narzędzi wymaga otwartości na sieć, gotowości do absorbowania powstających w niej pomysłów, odpowiednich kompetencji, wreszcie specyficznej kultury firmy. To nie dokonuje się automatycznie, wymaga przemyślanej strategii działania¹⁰.

Internetowe serwisy aukcyjne można traktować jako realizację hobby i dobrą zabawę, ale także jako swego rodzaju poligon dający możliwość sprawdzenia się w roli przedsiębiorcy, przy niewielkim ryzyku i minimalnych kosztach wejścia (oraz wyjścia).

Archetypem aukcji internetowej jest firma Auction Web, działająca od 1995 r. (od 1997 znana pod nazwą e-Bay). Jej twórca Pierre Omidyar pierwszy wpadł na pomysł stworzenia w sieci miejsca, w którym mogłyby się spotykać osoby o podobnych zainteresowaniach, chcące kupować i sprzedawać interesujące je przedmioty. Po 10 latach istnienia tego serwisu ma on już blisko 150 mln użytkowników na całym świecie, co dowodzi, że ten rodzaj działalności trafił w oczekiwania sporej części internetowej społeczności. To wirtualna wersja pchlich targów czy też tradycyjnych jarmarków cieszących się ogromnym zainteresowaniem w zasadzie pod każdą szerokością geograficzną. Ten rodzaj aktywności zaspokaja widocznie jakąś istotną potrzebę odczuwaną przez ludzi, potrzebę, która każe im odwiedzać różnego rodzaju giełdy, targowiska, jarmarki w poszukiwaniu bardziej lub mniej niebywałej okazji. Serwisy aukcyjne globalizują i uniformizują ten obyczaj¹¹.

Serwisy aukcyjne stają się zarazem polem do uprawiania przedsiębiorczości. Zaprezentowanie przedmiotu do sprzedaży, formułowanie oferty, wyznaczanie ceny, finalizowanie transakcji, budowanie własnej wiarygodności i reputacji to są działania noszące znamiona przedsiębiorczości (i to zanurzonych w sieci). Zasady gry są określone regulaminem aukcji, swoboda przedsiębiorcy limitowana, co z jednej strony czyni tę przedsiębiorczość nieco ograniczoną, ale z drugiej powoduje, że ryzyko jest mniejsze, koszty rozpoczęcia działalności minimalne, podobnie jak cena ewentualnej porażki. Można też systematycznie rozszerzać skalę działania.

¹⁰ M. Łoboda, R. Maćkik (red.), *Przedsiębiorczość internetowa ...*, op. cit., s. 19.

¹¹ M. Łoboda, R. Maćkik (red.), *Przedsiębiorczość internetowa ...*, op. cit., s. 19.

Serwisy dysponują odpowiednią infrastrukturą rejestrującą użytkowników, budującą ich wiarygodność, zapewniającą bezpieczeństwo dokonywanych transakcji, instruującą początkujących klientów.

Istotnym elementem składowym każdego serwisu jest budowanie wokół niego wirtualnej społeczności użytkowników. Ta społeczność, wytwarzająca określoną kulturę, buduje relacje, kształtuje wartości i postawy, formułuje zasady, wytwarza więzi, może mieć bardzo znaczący wpływ na postawy korzystających z serwisu, stanowić ich grupę odniesienia, wspierać w trudnych sytuacjach. Z badań wynika, że przykład sukcesu odniesionego w biznesie przez znajomą osobę jest jednym z najmocniejszych motywatorów skłaniających do naśladownictwa.

Fakt, że serwisów aukcyjnych jest na świecie coraz więcej, dowodzi, że jest to model atrakcyjny, przyciągający coraz to nowych chętnych, amatorów tego rodzaju aktywności¹².

Przedsiębiorczość jako zjawisko pożądane w gospodarce bywa w różny sposób wspierane. Jedną ze zorganizowanych form jej rozwijania stanowią inkubatory przedsiębiorczości stosowane od ponad 50 lat. W ramach inkubatora startujące firmy otaczane są opieką i uzyskują różnego rodzaju wsparcie. Inkubatory wykorzystują efekt synergii wypływający z jedności miejsca lokalizacji firm, tworząc warunki do ich swoistej symbiozy i zapewniając korzyści ekonomiki skali. Początkowy entuzjazm, towarzyszący powoływaniu inkubatorów, zmienił się w falę wątpliwości co do efektywności tej formy wspierania przedsiębiorczości. Pojawienie się Internetu tchnęło w inkubatory nowego ducha. Powstał nowy typ tych organizacji – nastawione na zysk inkubatory sieciowe, ukierunkowane na rozwijanie przedsięwzięć wykorzystujących Internet, a zarazem opierające swą działalność na dobrodziejstwach sieci. Inkubatory zaczęły oferować przedsiębiorcom to, co stało się kluczowym czynnikiem sukcesu w nowej gospodarce: pomoc w szybkim wprowadzaniu nowych produktów na rynek, dostęp do kapitału, aranżowanie kontaktów z przedstawicielami firm będących na rynku, fachowe doradztwo w zarządzaniu, przygotowanie kompleksowej strategii itp. Do najbardziej znanych inkubatorów sieciowych w tym okresie zaliczano m.in.: Idealab!, Internet Capital Group, CMGI, Hotbank (Hansen i inni).

Dla przedsiębiorczych zespołów korzystających z usług inkubatora podstawowym atutem była możliwość koncentrowania się na pracy nad rozwijanym przedsięwzięciem. Decydujące znaczenie miał tu jednak dostęp do sieci przedsiębiorstw powiązanych z danym inkubatorem. Sieć tę tworzyły firmy, które odniosły sukces, dysponowały określonym potencjałem i miały uznaną pozycję na rynku.

Inkubatory sieciowe pojawiły się w dość szczególnej sytuacji, gdy rynek w stanie gorączki internetowej przejawiał wyjątkową skłonność do akceptowania techniczno-organizacyjnych nowinek. Konstrukcja inkubatorów sieciowych zapewniała produkowanie takich obiecujących przedsięwzięć, podsuwanie ich inwestorom i przygotowywanie do kapitalizacji na rynku. Nawet jeżeli sukces odnosiły tylko niektóre pomysły, zysk był wystarczająco wysoki.

¹² Ibidem, s. 20.

Kryzys nowej gospodarki w 2000 roku przyniósł drastyczne pogorszenie sytuacji inkubatorów sieciowych. Obecnie działają z mniejszym rozmachem, z większą rozwagą, ich sukcesy są mniej spektakularne, ale realizują swój model biznesu i zarabiają. Wydaje się to potwierdzać potrzebę ich istnienia, ale raczej trudno przypuszczać, by stały się modelowym rozwiązaniem organizacji początku XXI wieku na miarę linii produkcyjnej Forda czy struktury dywizjonalnej Sloana (jak przewidywali to apologetci „nowej gospodarki”). Inkubatory sieciowe to rozwiązania dla światowej ligi mistrzów – na poziomie ligi okręgowej w Polsce uruchomiono podobne przedsięwzięcia¹³.

Wśród funkcji, jakie spełniać może w rozwijaniu przedsiębiorczości sieć internetowa, ta jest chyba najciekawsza: sieć zmusza przedsiębiorców do tworzenia nowych modeli biznesu. W tradycyjnej gospodarce model biznesu był w miarę prosty i powtarzalny: firmy danej branży funkcjonowały według standardowych rozwiązań, które można było powielać i odtwarzać w wielu wariacjach, różnice dotyczyły wybranych aspektów produkcji, marketingu czy dystrybucji. W gospodarce sieciowej model biznesu jest o wiele bardziej złożony, a innowacyjność może dotknąć każdego z występujących w nim elementów. Samo pojęcie modelu biznesu pojawiło się w teorii i praktyce zarządzania wraz z wprowadzeniem systemów informatycznych i Internetu, które to innowacje spowodowały konieczność redefiniowania dotychczasowych zasad funkcjonowania przedsiębiorstw. W przypadku Internetu modelowanie biznesu miało również rozwiewać obawy, czy aby rzeczywiście uda się na jego wdrożeniu zarobić. Model biznesu internetowego definiuje sposób, w jaki firma chce zapewnić sobie w długiej perspektywie zyski z działalności prowadzonej z wykorzystaniem Internetu. Model biznesu może być podstawą do wyznaczenia strategii firmy. Może pozostać jednak koncepcją, która zostanie szybko wdrożona i przetestowana w praktyce. Stąd też częste zmiany i modyfikacje założeń wyjściowych. Właściwie określony model biznesu powinien umożliwić firmie zyskanie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej w branży, zapewniając jej osiągnięcie wyższej od innych zyskowności.

E-marketing

E-marketing jest to forma marketingu stosowana w Internecie w celach reklamowych, prowadzących do sprzedaży dóbr oraz usług. Przykładami są różnego rodzaju reklamy, bannery, reklamy multimedialne, reklamy serwisów społecznościowych, e-mail marketing oraz ogłoszenia reklamowe w sieci.

Główną przewagą marketingu internetowego nad tradycyjną reklamą jest możliwość natychmiastowego publikowania informacji i treści, które nie są ograniczone pod względem geograficznym i czasowym. W tym celu pojawiające się obszary reklamy interaktywnej stawiają nowe wyzwania reklamodawcom, którzy dotychczas korzystali z innych strategii.

Internet wzbogaca marketing w coraz nowsze możliwości i rozwiązania, które pozwalają na lepsze wypełnianie jego najważniejszych zasad i reguł.

¹³ M. Łoboda, R. Maćkik (red.), *Przedsiębiorczość internetowa ...*, op. cit., s. 22.

Wzbogaca narzędzia marketingowe oraz zwiększa skuteczność i efektywność prowadzenia działań na rynku.

Barierzy wdrażania e-marketingu w organizacji

Do najważniejszych czynników wpływających na proces wdrażania e-marketingu w przedsiębiorstwie należy zaliczyć:

- braki kwalifikacji – szczególnie dotyczy się to starszych pracowników, którzy nie radzą sobie z obsługą komputerów, aczkolwiek na pewno zdarzają się i młodzi, którzy nie radzą sobie zbyt dobrze z obsługą gotowych skryptów na stronie,
- brak dostępu do Internetu – rzadko, ale zdarza się, iż lokal nie leży w zasięgu żadnego providera internetowego. Problem ten częściowo można rozwiązać inwestując w internet bezprzewodowy oferowany przez telefonie komórkowe, lecz rozwiązanie to jest bardzo drogie i mało efektywne, gdyż występują tu limity przesyłu danych,
- oferowanie usług, które da się załatwić tylko na miejscu – istnieją takie usługi, których nie da się wykonać przez internet, gdyż wymagana jest obecność klienta lub niezbędna ingerencja kupującego np. ab dobrać lakier do samochodu w mieszalni lakierów, niezbędny jest samochód do pobrania rodzaju lakieru, by pasował do poprzedniego,
- brak potrzeby rozwijania przedsiębiorstwa – bardzo często firmy tradycyjne, które są już jakiś czas na rynku, nie widzą przyszłości w Internecie, co jest oczywistym błędem spowodowanym mało dynamiczną kadrą kierowniczą lub kadry, która nie myśli nowoczesnie,
- słabą pozycję finansową – bardzo często zdarza się, że firmy popadają w stagnację z powodu braków w budżecie. Starają się dążyć do załatwienia dziury finansowej, przez co ograniczają wszelkie wydatki oraz stosują restrykcyjne zasady.

Natomiast według Kaznowskiego podstawowymi ograniczeniami są¹⁴:

- opór klientów przed zmianami – cechą tą charakteryzują się z reguły starsze oraz bardziej konserwatywne grupy konsumentów. Trzeba brać to pod uwagę szczególnie w sytuacji, kiedy ta grupa nie jest zaznajomiona z najnowszymi rozwiązaniami oraz narzędziami internetowymi. W tej sytuacji niezbędna jest inwestycja w rozbudowany dział pomocy na stronie oraz pomoc telefoniczną,
- ograniczone zaufanie do bezpieczeństwa danych – dotyczy się to głównie podawania, przetrzymywania oraz przetwarzania danych osobowych klientów. Trzeba sobie zdawać sprawę z ograniczonego zaufania konsumentów do przekazywania takiego typu informacji, i aby choć delikatnie klienta uspokoić, trzeba inwestować we wszelkiego rodzaju zabezpieczenia oraz certyfikaty, które przekonają klienta, że ma do czynienia z poważną firmą,

¹⁴ D. Kaznowski, *Nowy ...*, op. cit., s. 13.

- strach przed wirusami, spyware`ami czy hakerami – ten typ zagrożenia trzeba na stałe wpisać w środowisko Internetu. Z jednej strony wpływają one na postawy i zachowania samych konsumentów. Z drugiej – generują dodatkowe koszty prowadzenia biznesu w sieci związane z koniecznością ponoszenia nakładów na zabezpieczenia sprzętowe i programistyczne,
- brak zaufania do mało znanych marek – to ograniczenie jest głównie związane z Internetem. W sieci z reguły nie wiesz, kto stoi po drugiej stronie komputera, a jeżeli firma, w której kupujemy produkt, jest mało znana, możemy podejrzewać ją o działania niezgodne z prawem. Dlatego marka w sieci odgrywa bardzo dużą rolę,
- brak możliwości kontaktu fizycznego z produktem – jest to ograniczenie istotne w przypadku wielu grup produktów. Brak możliwości fizycznego obejrzenia produktu często przekreśla szanse zdobycia konsumenta, który będzie wolał dopłacić jakiś procent, ale będzie miał pewność, że wybrał dobry produkt,
- ograniczony zasięg – Internet jest idealnym kanałem, aby dotrzeć do dobrze zarabiających klientów miast, lecz słabiej wypada na tle wsi. Jest to znaczące ograniczenie dla firm oferujących produkty i usługi skierowane do tych właśnie grup,
- ochrona dóbr intelektualnych – niestety, Internet jest miejscem, gdzie piractwo jest widoczne prawie na każdej witrynie. Lecz coraz większy nacisk kładzie się na ochronę praw autorskich w obszarze muzyki, fotografii czy filmu. Sprawia to, że firmy czerpiące przychody z tego typu dóbr są zmuszane do stosowania dodatkowych narzędzi ochrony takich danych np. szyfrowanie. Niestety takie operacje pochłaniają dodatkowe koszty,
- brak fizycznego kontaktu z konsumentem – przekłada się to na trudność w budowaniu indywidualnych, emocjonalnych relacji z konsumentem. Ogranicza także efekty zakupów impulsowych czy promocji,
- niska jakość treści, wulgaryzmy i pornografia – Internet jest sferą znacznie większej swobody wypowiedzi i ekspresji, podlega też mniejszym rygorom dotyczącym zawartości treści niż realny świat. Może się zdarzyć, że w sposób niezamierzony marka firmy znajdzie się w Internecie w niepożądanym kontekście lub otoczeniu, co może negatywnie wpływać na promowany produkt.

Podsumowanie

W erze informacji, charakteryzującej się wzrostem znaczenia informacji, nadmiarem danych, globalizacją gospodarek i bardzo szybkimi zmianami otoczenia, przedsiębiorstwa poszukują systemów wspomagających podejmowanie trafnych decyzji, opartych na faktach, które przekładają się na efektywne zarządzanie przedsiębiorstwem. Cel ten może być osiągnięty poprzez dostarczanie każdemu pracownikowi informacji o właściwym zakresie, we właściwej formie i we właściwym czasie. Kluczowym elementem takiego

rozwiązania jest natychmiastowy dostęp do całości danych dotyczących działalności przedsiębiorstwa¹⁵.

Internet wywiera coraz większy wpływ na prowadzenie biznesu, także stara się przyczyniać do zmian w marketingu.

Dzięki swoim unikatowym cechom oddziałuje zarówno na kształt strategii, jak i działań taktycznych i operacyjnych służących zaspokajaniu potrzeb klientów. Wpływa na każdy instrument marketingu mix, w szczególności na działania promocyjne, prowadząc do rozwoju koncepcji takich, jak marketing bezpośredni, masowa indywidualizacja, interaktywna komunikacja z konsumentem czy też marketing za przyzwoleniem. Sieć Internet przyczyniła się do powstania i rozwoju nowych narzędzi – witryn WWW, bannerów, wyszukiwarek, katalogów, for i grup dyskusyjnych, e-mailingu.

E-promocja odgrywa coraz większe znaczenie. I choć obecnie pełni zazwyczaj funkcję wspomagającą tradycyjne działania promocyjne, to należy spodziewać się, iż coraz więcej kampanii będzie opartych na sieci jako medium głównym.

Rola promocji internetowej rośnie i będzie dalej rosła, a w przyszłości żadna marka nie osiągnie odpowiedniego potencjału bez jej wykorzystania. Internet oddziałuje na wszystkie obszary gospodarki. Zmienia rynki finansowe (bankowość on-line), przyczynia się do powstania nowych form działania firm (wirtualne organizacje), zmusza tradycyjne media do ponownego zdefiniowania swojej działalności. Handel hurtowy i detaliczny musi mierzyć się z sieciowymi rywalami. Internet z jednej strony podnosi poziom konkurencji, globalizując ją, wpływa na postawy konsumentów mających dzięki niemu dostęp do olbrzymiej ilości informacji i mogących z łatwością porównywać oferowane towary czy też usługi.

Z drugiej zaś strony dostarcza organizacjom nowych, nieznanych dotąd możliwości rozwoju, sposobów działania i konkurowania, udostępnia nowe kanały dystrybucji, ułatwia dostęp do rynku, daje możliwość uzyskania przewagi konkurencyjnej. Szybki rozwój Internetu doprowadził do powstania nowej dziedziny gospodarki, związanej bezpośrednio lub pośrednio z funkcjonowaniem tej sieci (np. dostawcy usług internetowych, e-sklepy).

W wyniku rozwoju Internetu zmieniają się warunki konkurowania na rynku, jest to efekt:

1. Zmiany sposobu prezentowania produktów – w sieci Internet są one przedstawione nie w sposób fizyczny, lecz za pomocą obrazu, dźwięku, tekstu.
2. Zanikania wszelkich granic – tradycyjne granice między państwami, sektorami gospodarczymi oraz przedsiębiorstwami i nabywcami będą się zacierały. Nabywcy mają większy wpływ na kształtowanie nowych produktów.
3. Zwiększenia siły konkurencyjnej konsumentów – mogą oni szybko, poprzez kliknięcie myszką komputera, przenieść się do nowego producenta.

¹⁵ H. Wyrębek, *Znaczenie aplikacji Business Intelligence w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach nr 88, Seria: Administracja i Zarządzanie (15)2011, Siedlce 2011, s. 61.

Internet wpływa pośrednio na gospodarkę poprzez oddziaływanie na życie społeczne, kulturę i politykę. Powoduje pojawianie się nowych zawodów oraz nowych form pracy (np. telepraca). Wzrost zapotrzebowania na nowe kwalifikacje zawodowe pociąga za sobą tworzenie nowych programów nauczania. Sama forma kształcenia ulega ewolucji (np. wirtualne szkolenia).

Internet pomaga tworzyć idealny rynek według idei Adama Smitha, w którym kupujący i sprzedający mogą się bez problemu nawzajem znaleźć, bez straty czasu ani ponoszenia dodatkowych kosztów. Znalezienie drugiej zainteresowanej strony jest pierwszym problemem, z jakim boryka się każdy rynek. Drugim jest zrozumienie rodzaju i jakości towarów i usług, jakie się oferuje. Internet ułatwia kupującemu zdobycie informacji o produkcie – ocen wystawionych przez organizacje konsumenckie lub innych niezależnych opinii i łatwe porównanie cen. Kupujący mogą też mówić sprzedającym o swych wymaganiach, a sprzedawcy z kolei mogą kierować swój towar do osób najbardziej zainteresowanych oraz oferować produkty pokrewne.

Sieć wirtualna stwarza przed firmami nowe możliwości globalnego handlu. Aby utrzymać swoją konkurencyjną pozycję, przedsiębiorstwa muszą nauczyć się korzystać z możliwości, jakie daje Internet.

Mając do dyspozycji Internet mamy dostęp do globalnego rynku obejmującego swym zasięgiem cały świat. Powoduje to, że nasza oferta handlowa jest dostępna stale dla milionów użytkowników sieci, przez 24 godziny na dobę i przez cały tydzień. Łatwy i globalny dostęp do informacji handlowej zwiększa siłę jej oddziaływania, o czym przekonali się liczni dostawcy, którzy coraz chętniej korzystają z udogodnień Internetu¹⁶. Firmy takie, które opierają część swojego przychodu na e-zarządzaniu korzystają z takich udogodnień ekonomicznych, jak:

- dużo mniejszy koszt związany z marketingiem,
- krótszy czas zarówno wprowadzenia do oferty firmy nowego produktu, jak i czas reakcji potencjalnych klientów,
- globalny zasięg,
- niższy koszt poczty elektronicznej od poczty tradycyjnej,
- możliwość udostępnienia pomocy technicznej on-line lub pomocy technicznej na stronie WWW.

Świat organizacji ulega ogromnym i wielopłaszczyznowym zmianom. Organizacja, która będzie działać w przyszłości, będzie funkcjonować w zupełnie innych niż obecnie warunkach. Warunki te wyznaczają powstanie i rozwój e-zarządzania¹⁷.

¹⁶ C. Olszak, E. Ziemia, *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, PWN, Warszawa 2007, s. 78.

¹⁷ J. Kisielnicki, *MIS Systemy ...*, op. cit., s. 332.

Bibliografia

- Dobiegała-Korona B., Doligański T., Korona B., *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa 2004.
- Kaznowski D., *Nowy Marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008.
- Kisielnicki J., *MIS Systemy Informatyczne Zarządzania*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2008.
- Łoboda M., Mącik R. (red.), *Przedsiębiorczość internetowa*, UMCS, Lublin 2005.
- Maciejowski T., *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Olszak C., Ziemia E., *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, PWN, Warszawa 2007.
- Wyřębek H., *Znaczenie aplikacji Business Intelligence w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach nr 88, Seria: Administracja i Zarządzanie (15)2011, Siedlce 2011.