

Dariusz Strzębicki

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

PROMOCJA W INTERNECIE JAKO ELEMENT BUDOWY PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ W PRZEDSIĘBIORSTWACH PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO

1. Wstęp

Otwartość gospodarek oraz globalne uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstw sprawiają, że zwiększa się rola komunikacji rynkowej w marketingu przedsiębiorstw. Ponadto widoczny jest znaczny wpływ rewolucji technologicznej na sposoby konkurowania przedsiębiorstw. Internet jest jednym z czynników sprawiających, że polskie przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego znalazły się w zupełnie innych warunkach otoczenia technologicznego. W opracowaniu podjęto analizę problemu: w jaki sposób niektóre przedsiębiorstwa wyróżniają się w wykorzystywaniu Internetu jako medium promocyjnego, co świadczy o posiadaniu przewagi konkurencyjnej w części przedsiębiorstw. W analizie skoncentrowano się wyłącznie na promocji internetowej realizowanej na firmowej stronie www.

W opracowaniu oparto się na danych uzyskanych z wykorzystaniem wywiadu zrealizowanego w drugim półroczu 2004 r. w 35 przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego woj. mazowieckiego zatrudniających powyżej 100 pracowników. Do analizy posłużyły również dane pochodzące z analizy zawartości stron internetowych, w których uprzednio przeprowadzono wywiad. Spośród 35 badanych przedsiębiorstw 33 wykorzystywały Internet w działaniach promocyjnych przedsiębiorstwa, dlatego zaprezentowane dane dotyczą 33 przedsiębiorstw.

2. Promocja w sieci Internet i jej znaczenie w rozwoju strategii marketingowych

Promocja jest bardzo istotnym narzędziem konkurencji na rynku. Funkcję konkurencyjną promocji wymienia się jako jedną z kilku najważniejszych funkcji

promocji obok funkcji informacyjnej oraz funkcji pobudzającej sprzedaż [Wiktor 1999, s. 287]. W ostatnich latach przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego otrzymały jeszcze jedno narzędzie służące realizacji działań promocyjnych – jest nim Internet. Na specyfikę Internetu jako medium mają wpływ takie cechy, jak interaktywność, multimedialność, duża pojemność informacyjna oraz globalny zasięg. Istotność promocji w Internecie pokazuje możliwość użycia tego medium do realizacji strategii wynikających z macierzy Ansoffa (tab. 1).

Tabela 1. Wykorzystanie Internetu w strategiach przedsiębiorstw przemysłu spożywczego według macierzy Ansoffa

	Rynki dotychczasowe	Rynki nowe
Produkty dotychczasowe	Penetracja rynków (sprzedaż większej ilości produktów żywnościowych na dotychczasowy rynek) – możliwe do osiągnięcia poprzez promocję internetową	Rozwój rynków (sprzedaż produktów żywnościowych na nowe rynki) – możliwe do osiągnięcia przez przedsiębiorstwa posiadające możliwości eksportera przy wykorzystaniu niskich kosztów reklamy internetowej na rynkach zagranicznych
Produkty nowe	Rozwój produktów (niemożliwe do osiągnięcia poprzez Internet ze względu na specyfikę produktów żywnościowych)	Dywersyfikacja (niemożliwe do osiągnięcia poprzez Internet ze względu na specyfikę produktów żywnościowych)

Źródło: opracowanie własne autora na podstawie macierzy Ansoffa.

Jak pokazano w tab. 1, Internet znajduje zastosowanie w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego w realizacji strategii penetracji rynków oraz rozwoju rynków. Zastosowanie to w dużej mierze polega na promocji internetowej, co podkreśla znaczenie tego instrumentu w realizacji strategii marketingowych.

Przedsiębiorstwo osiąga przewagę konkurencyjną, jeżeli wyróżnia się określonymi zdolnościami wśród swych konkurentów i utrzymuje tę przewagę do czasu, gdy konkurent również nabywa tę zdolność. We współczesnym świecie konkurowanie przedsiębiorstw w dużej mierze sprowadza się do konkurowania o klientów, gdyż każda decyzja w przedsiębiorstwie jest determinowana potrzebami klientów [Dobiegała-Korona, Doligalski, Korona 2004, s. 1]. Poniżej przedstawiono analizę służącą określeniu, w jaki sposób niektóre przedsiębiorstwa odróżniają się od innych w promowaniu swych produktów w sieci Internet w obszarze konkurowania o klientów.

3. Główny odbiorca przekazu promocyjnego stron www badanych przedsiębiorstw

Jedną z istotnych informacji uzyskanych z wykorzystaniem wywiadu było wskazanie przez marketerów z badanych przedsiębiorstw głównego odbiorcy prze-

kazu promocyjnego zawartego na firmowej stronie www. W większości przypadków marketerzy wskazywali, iż przekaz promocyjny zawarty na firmowej stronie www skierowany jest przede wszystkim na pośredników (24 wskazania). Na konsumentów przekaz był kierowany tylko w 7 przedsiębiorstwach. Wyłącznie dwóch respondentów wskazało na przedsiębiorstwa jako na głównych odbiorców przekazu promocyjnego firmowych stron www, o czym decydował charakter wytwarzanych produktów (były to produkty przemysłowe).

4. Multimedialność stron www a główny odbiorca przekazu promocyjnego stron

W celu zbadania cechy multimedialności stron www przyjęto założenie, że strony www charakteryzujące się większą multimedialnością posiadają większą liczbę elementów multimedialnych¹.

Badanie związku występującego między multimedialnością strony www a jej podstawowym odbiorcą wynika z potrzeby określenia, czy cecha multimedialności jest w różnym stopniu wykorzystywana ze względu na odbiorcę przekazu. Różny bowiem stopień wykorzystania tej cechy ze względu na rodzaj odbiorcy może świadczyć o tym, że marketerzy korzystają z multimedialności Internetu w dążeniach do wzbogacenia przekazu promocyjnego o dodatkowe środki wyrazu poza tekstem w zależności od rodzaju odbiorcy tego przekazu. Do zbadania związku między cechami wykorzystano dwuseryjny punktowy współczynnik zbieżności dwóch cech r_{pbis} obliczany dla każdego z wydzielonych elementów różnicujących stopień multimedialności stron www z osobna². Wyniki obliczeń zaprezentowano w tab. 2.

Tabela 2. Współczynnik r_{pbis} dla rodzaju odbiorcy przekazu promocyjnego stron www oraz cech multimedialności stron www

Cecha nr 1	Cecha nr 2	Wartość r_{pbis}
Rodzaj głównego odbiorcy przekazu promocyjnego strony www (konsumenci, niekonsumenci)	Liczba elementów animowanych	0,41
	Liczba zdjęć	0,54
	Liczba obrazów statycznych	0,43

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Zaprezentowane w tab. 2 wartości współczynnika zbieżności dwóch cech pokazują, że istnieje związek między rodzajem głównego odbiorcy przekazu promo-

¹ W badaniu do grupy elementów multimedialnych zaliczono elementy animowane, zdjęcia oraz obrazy graficzne (statyczne).

² Do analizy wyróżniono dwie grupy głównych odbiorców stron www – pierwszą grupę stanowili konsumenci, a drugą pośrednicy i przedsiębiorstwa.

cyjnego stron www a występowaniem elementów animowanych, zdjęć oraz obrazów statycznych na stronach www przedsiębiorstw.

5. Interaktywność badanych stron www

Jak wskazuje definicja, interaktywność jest stanem lub procesem komunikacji, wymiany, pozyskiwania lub modyfikowania zawartości [Macias 2003, s. 3]. W prezentowanej analizie interaktywność nie jest rozpatrywana jako jedna zmieńna charakteryzująca badane strony www, lecz jest analizowana pod względem częstości występowania elementów stron www zakwalifikowanych jako elementy różnicujące interaktywność badanych stron www³ (tab. 3).

Tabela 3. Wartości średnich arytmetycznych częstości występowania dla wybranych elementów stron www różnicujących stopień interaktywności stron w zależności od rodzaju głównego odbiorcy przekazu strony

Elementy interaktywne	Strony www skierowane na pośredników	Strony www skierowane na konsumentów
Rozwijane menu	0,17	0,33
Gry, rysunek, zabawy	0,11	0,17
Mapa strony	0,11	0,17
Liczba formularzy	0,48	0,67
Liczba linków	13,22	28

Źródło: badania własne.

Dane o średnich arytmetycznych częstości występowania elementów interaktywnych na stronach www świadczą o większym stopniu interaktywności stron www skierowanych na konsumentów.

6. Multimedialność i interaktywność stron www a planowany rozwój firmowych stron internetowych

W określeniu, jakie znaczenie marketerzy przywiązują do multimedialności i interaktywności stron www pomogło ustalenie związku występującego między dwiema cechami: deklarowanymi planami rozwoju strony www oraz stopniem rozwoju strony www. Do określenia związku posłużono się współczynnikiem zbieżności dwóch cech, którego wartości zamieszczono w tab. 4.

³ Do elementów różnicujących strony www pod względem interaktywności zaliczono: linki, pole wyszukiwania, mapa strony, rozwijalne menu, gry i zabawy, odnośniki do poczty elektronicznej, formularze.

Tabela 4. Planowana rozbudowa stron www pod względem multimedialności ze względu na liczbę wykorzystywanych elementów animowanych

Cecha 1	Cecha 2	Wartość r_{pbis}
Planowanie lub nieplanowanie rozbudowy strony www pod względem multimedialności	Liczba elementów graficznych statycznych	-0,04
	Liczba elementów animowanych	0,3

Źródło: badania własne.

Wartość współczynnika r_{pbis} nie pozwala na stwierdzenie związku między badanymi cechami planów rozbudowy strony www a dotychczasowym wykorzystaniem elementów statycznych graficznych. Jednakże można stwierdzić związek między planami rozbudowy strony w zakresie multimedialności a wykorzystaniem elementów animowanych na stronie www. Interpretacja współczynnika jest taka, że firmy, które korzystają z większej liczby elementów animowanych na stronie www, planują w przyszłości znaczne podwyższenie poziomu multimedialności swych stron www.

W celu zbadania związku między stopniem interaktywności stron internetowych a zamierzeniami przedsiębiorstwa co do rozbudowy firmowej strony www pod względem interaktywności strony www podzielono na dwie grupy stron o wyższym oraz o niższym poziomie interaktywności⁴. Dane zaprezentowane w tab. 5 przedstawiają związek między dotychczasowym poziomem interaktywności a planami odnośnie do rozbudowy stron pod względem interaktywności. Do obliczenia związku wykorzystano współczynnik Yule'a.

Tabela 5. Związek między stopniem interaktywności stron www oraz planowaną ich rozbudową pod względem interaktywności

Cecha 1	Cecha 2	Współczynnik Yule'a ϕ
Planowanie lub nieplanowanie rozbudowy strony pod względem interaktywności	Stopień interaktywności strony www	-0,004

Źródło: badania własne.

Zatem występuje niewielka siła współzależności między poziomem interaktywności firmowych stron www a planowaniem ich rozbudowy pod względem interaktywności.

⁴ W grupie stron o wyższej interaktywności znalazły się w pierwszej kolejności strony, na których występowały jednocześnie co najmniej trzy rodzaje elementów, ponieważ dwa rodzaje elementów zaliczonych do grupy elementów interaktywnych występują na każdej badanej stronie www i są to odnośniki do poczty elektronicznej oraz linki na stronie. Zatem trzeci element wprowadzał już różnorodność w wykorzystywanych elementach interaktywnych. W celu osiągnięcia podobnej liczebności w dwóch grupach stron kolejną cechą pozwalającą na przyporządkowanie stron do grupy stron o wyższej interaktywności była liczebność w zakresie dwóch rodzajów elementów interaktywnych, czyli linków oraz odnośników poczty elektronicznej.

7. Podsumowanie

Przedstawiona analiza pokazuje, że przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego w swym konkurowaniu o klienta różnią się istotnie w realizacji działań promocyjnych, co przejawia się w różnym zakresie wykorzystania multimedialności i interaktywności środowiska www przez badane przedsiębiorstwa. Część przedsiębiorstw kieruje swój przekaz przede wszystkim na konsumentów, co determinuje stopień multimedialności i interaktywności firmowych stron www. Migracja do Internetu działań marketingowych nakierowanych na konsumentów sprawia, że niektóre przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego budują w ten sposób przewagę konkurencyjną nad przedsiębiorstwami, które swe strony internetowe traktują jako elektroniczną broszurę o charakterze statycznym. Badane przedsiębiorstwa są szczególnie aktywne w wykorzystywaniu cechy multimedialności, o czym świadczy również planowana rozbudowa pod tym względem stron o relatywnie wysokim stopniu multimedialności.

Literatura

- Dobiegała-Korona B., Doligalski T., Korona B., *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa 2004.
- Macias W., *A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites*, "Journal of Interactive Advertising" 2003 nr 2.
- Wiktor J., *Promocja*, [w:] *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 1999.

INTERNET PROMOTION AS A TOOL OF CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Summary

The paper discusses differences between food industry enterprises in promotional activities on their web sites. One of the main factors causing the differences is the main receiver of WWW promotional message. Web sites for consumers tend to be more multimedia and interactive comparing with web sites aiming at middlemen. Enterprises introducing new capabilities in the Internet communication before its competitors achieve advantage in Internet marketing communication.