

*Krystyna Śliwińska**

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA JAKO ELEMENT NOWEJ GOSPODARKI

Termin „Nowa Gospodarka” jest rozmaicie interpretowany w aspekcie zakresu pojęciowego, stąd też jego zamienniki stosowane w literaturze, takie jak gospodarka oparta na wiedzy, gospodarka cyfrowa, gospodarka informacyjna, gospodarka sieciowa. Jest to próba uogólnienia doświadczeń gospodarki amerykańskiej lat 90. Potocznie kojarzy się ją z technologiami komunikacyjno-informatycznymi, wszechobecnymi we współczesnym usieciorzonym świecie – instytucji, przedsiębiorstwach, gospodarkach, społeczności i społeczeństwach, wszelkiej niemalże działalności ludzi. Osnową zmian i rozwoju jest tu telematyka, a słowa kluczowe – komputer, sieć, multimedia, interaktywność, Internet – urastają do rangi symboli.

Nowa Gospodarka, zdaniem jej zwolenników, ma trzy cechy charakterystyczne: jest globalna; faworyzuje byty niematerialne – idee, informacje i powiązania; jest silnie wewnętrznie połączona. Te trzy cechy stwarzają nowy rodzaj rynku i społeczeństwa zakorzeniony we wszechobecnej sieci elektronicznej¹.

Dowodem zmian jakościowych Nowej Gospodarki w USA w skali makroekonomicznej miały być: szybki wzrost gospodarczy, niski poziom inflacji i bezrobocia oraz rekordowe notowania na giełdzie. Jej atrybutem zaś miały być zdolności do dezaktualizowania praw ekonomicznych i radzenia sobie bez ingerencji państwa. W skali mikroekonomicznej nowe zasady dla Nowej Gospodarki przedstawiane są w postaci dziesięciu reguł nazwanych przez ich twórców dziesięcioma przełomowymi strategiami dla świata połączonego siecią.

Życie weryfikuje pokładane w Nowej Gospodarcie nadzieje i jak zwykle przy nowych koncepcjach na początku przeważa optymizm, czy wręcz triumfalizm, a dopiero potem refleksja, zwłaszcza gdy ujawniają się negatywne

* Dr hab., prof. nadzw., Katedra Marketingu, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

¹ K. Kelly, *Nowe reguły nowej gospodarki*, WIG-Press, Warszawa 2001, s. IX–X.

skutki rozprzestrzeniających się procesów, w szczególności znaczące koszty społeczne.

Nowe reguły formułowane dla zarządzania przedsiębiorstwami (a w zasadzie siecią) muszą zatem każdorazowo podlegać empirycznej weryfikacji. Zakres ich stosowania będzie różny w zależności od sektora rozwiniętej gospodarki rynkowej (sektory nowe, tradycyjne). Do ich upowszechniania przyczyniać się będą: renesans pozycji konsumenta jako suwerena gospodarki w erze postmodernizmu (kryzys tradycyjnych wartości zastępowanych indywidualizmem), decentralizacja wartości i kapitału, na niespotykaną dotąd skalę, powodująca tworzenie się globalnego kapitału sieciowego, przy ogromnym stopniu ich rozproszenia, dysproporcjach strukturalnych, ale i łatwości skupiania przepływów i odpływów w relacji do miejsc (rodzajów) zastosowań; wysuwanie się na plan pierwszy wartości ekonomicznych, jako podstawowych kryteriów podejmowania decyzji we wszystkich obszarach życia².

Niezależnie od ocen Nowej Gospodarki – nie taki jest zresztą cel referatu – można stwierdzić, iż najważniejszą jej cechą jest zdolność technologii komunikacyjno-informatycznych do przekształcania gospodarki, w szczególności sposobu i zakresu, w jaki podnoszą one efektywność wszystkich jej składników (w tym przedsiębiorstw działających w sektorach tradycyjnych). A. i H. Tofflerowie piszą: „Klucz do zaawansowanego rozwoju nie leży w tym, czy dany kraj ma zdolność wytwarzania technologii informatycznej, lecz w tym, czy potrafi ją twórczo, błyskawicznie i strategicznie wykorzystać”³.

Na szczycie w Lizbonie 23–24 marca 2000 r. kraje Unii Europejskiej, będąc pod wrażeniem rozkwitu gospodarki amerykańskiej, przyjęły plan *eEuropa*, obierając za strategiczny cel w pierwszej dekadzie XXI w. przejście do dynamicznej i wysoko konkurencyjnej gospodarki opartej na wiedzy (przy określonych zastrzeżeniach co do rynku pracy i ochrony harmonii społecznej). W odpowiedzi na ten plan powstał kolejny – *eEuropa+*, którego celem strategicznym jest przyspieszenie rozwoju i modernizacja gospodarek krajów kandydujących. Wśród wytycznych znalazło się w nim zadanie przyspieszenia rozmieszczenia podstawowych elementów konstrukcyjnych społeczeństwa informacyjnego⁴. Polska na wzór podjętej inicjatywy uzgodniła stosowny dokument w dniu 28 maja 2001 r.⁵

² Zob. L. Żabiński, *Nowa gospodarka – nowe reguły zarządzania przedsiębiorstwami*, [w:] E. Zeman-Miszewska (red.), *Wykorzystanie Internetu w marketingu*, AE, Katowice 2003, s. 24–25.

³ A. i H. Tofflerowie, *Cud sklonowany*, „Polityka” 2000, nr 30.

⁴ *eEuropa+ 2003. Wspólne działania na rzecz wdrożenia społeczeństwa informacyjnego*, plan działań sporządzony przez kraje kandydujące przy wsparciu Komisji Europejskiej, czerwiec 2001, www.gov.pl.com

⁵ *ePolska – Plan działań na rzecz społeczeństwa informacyjnego w Polsce w latach 2001–2006*, Ministerstwo Łączności, www.ml.gov.pl/epolska

W społeczeństwie informacyjnym informacje i wynikającą z nich wiedzę traktuje się jako podstawowe czynniki wytwórcze, zaś wszechstronnym czynnikiem rozwoju jest wykorzystywanie teleinformatyki. Warto przytoczyć tu jednak pogląd P. F. Druckera, iż „w gospodarce postkapitalistycznej głównym zasobem ekonomicznym będzie wiedza. Wartość generować będą przede wszystkim wydajność i innowacje, pochodzące z zastosowania wiedzy. Nowością zaś jest to, że wiedzę stosuje się dla niej samej, a nie tylko do ulepszenia pozostałych czynników procesu wytwórczego”⁶.

W latach 70. mówiono o powstaniu „globalnej wioski”, czyli docieraniu z wiadomościami z różnych zakątków do widzów i słuchaczy na całym świecie. Obecnie dzięki rozwojowi nowoczesnych technologii rozszerzeniu ulega sieć i możliwości wzajemnego komunikowania się, co określa się mianem rewolucji informacyjnej. Jeśli przyjąć, iż komunikacja jest procesem wytwarzania, przekształcania i przekazywania informacji pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami w celu stałego i dynamicznego kształtowania bądź modyfikowania wiedzy, postaw i zachowań, w kierunku zgodnym z wartościami i interesami oddziałujących na siebie podmiotów⁷, to takie podejście sugeruje wyraźnie, iż komunikowanie jest nie tylko przekazywaniem informacji, lecz także tworzeniem relacji oraz interakcji pomiędzy uczestnikami procesu komunikowania.

Wraz ze wzrostem różnorodności środków przekazu, coraz szerszym dostępem do mediów, a zwłaszcza w efekcie powstania przekazu elektronicznego zakończyła się era jednokierunkowego modelu przesyłania informacji. Bierny udział odbiorców informacji przekształcił się w udział interaktywny. W świecie mediów interaktywnych przedsiębiorstwa podejmują dialog (multidialog) z klientami, przy czym każdy z nich może być traktowany indywidualnie. Cecha ta zmienia nie tylko charakter przekazu, ale daje możliwość wyboru treści, z którymi jego odbiorca chce się zapoznać.

Kolejne cechy komunikacji (w tym marketingowej), implikowane cechami samych mediów, to:

- globalny zasięg, traktowany jako możliwość komunikowania się na rynku globalnym z potencjalnymi partnerami biznesowymi i konsumentami. Zwiększając potencjał informacji i komunikacji, technologie informatyczne pomagają w globalizacji rynków, a globalizacja pozwala na powiększenie korzyści z ich zastosowań;
- szybkość komunikacji, oznaczająca nie tylko przyspieszenie procesu komunikacji, ale i szybkość reakcji na wykreowane instrumentarium;
- elastyczność, umożliwiającą przy braku zadowolenia potencjalnych klientów szybką zmianę, np. układu i treści strony WWW;

⁶ P. F. Drucker, *Post-Capitalist Society*, Harper Business, New York 1993, za: J. Woroniecki, *Nowa gospodarka – ułuda czy rzeczywistość*, „Ekonomista” 2002, nr 5, s. 694.

⁷ Por. B. Dobek-Ostrowska (red.), *Współczesne systemy komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998, s. 11.

- multimedialny charakter przekazu, w którym operować można zbiorem różnych środków wyrazu (tekst, grafika, dźwięk, animacje);
- niski koszt przekazu w porównaniu z tradycyjnymi mediami komunikacji z klientem⁸.

Cechy te tworzą nowy paradygmat wirtualnej komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. J. Blythe twierdzi, iż przesunięcie punktu ciężkości komunikacji w stronę nabywcy zmusi przedsiębiorstwa do zintegrowania komunikacji marketingowej, przy czym proces ten będzie etapowy: od etapu taktycznej koordynacji instrumentarium komunikacyjnego (I), poprzez etap rewizji definicji komunikacji marketingowej z wyartykułowanym znaczeniem marketingu (komunikacji) wewnętrznego (II) oraz zastosowań technologii informatycznej z powstaniem bazy danych jako oznaką zerwania z tradycyjnym marketingiem (III) do etapu integracji strategii komunikacji marketingowej i zasobów finansowych firmy (IV)⁹.

Nowe możliwości komunikacji obserwuje się już na rodzimym rynku. Na podstawie badań zachowań przedsiębiorstw śląskich¹⁰, a także badań innych ośrodków naukowych¹¹ można postawić tezę, iż przedsiębiorstwa znajdują się we wczesnych fazach procesu dostosowawczego do nowego otoczenia kreowanego przez nowoczesne technologie informatyczne. Ewolucyjny charakter koncepcji zakłada, że na początku (w tzw. fazie broszurowej) przedsiębiorstwa wykorzystują serwisy internetowe do informowania o ofercie, by następnie poprzez fazy interaktywności, ułatwiania przeprowadzania transakcji i relacji bezpośrednich przekształcić się w organizacje otwarte, budujące w końcowej fazie grupy wspólnych zainteresowań, które łączą różnych partnerów w łańcuchu tworzenia wartości¹².

Badania potwierdzają pozytywny stosunek przedsiębiorców do Internetu. Badani respondenci stwierdzili, iż firmy powinny wykorzystywać Internet do realizacji swoich zadań (97,9%), gdyż stwarza to szansę na dobrą pozycję rynkową w przyszłości (95,9%). Najczęstszym zastosowaniem Internetu w badanych przedsiębiorstwach jest zdobywanie informacji, komunikacja, promocja, przy czym dla 79,6% ma on w tych obszarach przewagę nad innymi sposobami.

⁸ Por. cechy mediów elektronicznych wyspecyfikowane w: B. Jung (red.), *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Difin, Warszawa 2001, s. 149; P. Guziur, *Marketing w Internecie. Strategie dla małych i dużych firm*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2001, s. 17.

⁹ J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 307–308.

¹⁰ Sondaż przeprowadzono w marcu/kwietniu 2003 r. na próbie 98 przedsiębiorstw produkcyjnych województwa śląskiego.

¹¹ Zob. np. www.badanie.ae.krakow.pl/II Badanie Polskich Użytkowników Sieci Internet, z dnia 22.03.2003.

¹² Zob. opis faz w: A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, K. E. Liber s.c., Warszawa 2001, s. XIX–XX, za: B. Gregor, *Internet – nowy wymiar działalności organizacji*, [w:] E. Zeman-Miszewska (red.), *op. cit.*, s. 36–37.

Komunikacja marketingowa w wirtualnej przestrzeni rynkowej obejmuje zbiór instrumentów o specyficznym charakterze. Można z nich utworzyć podstawowe grupy opisywane w literaturze przedmiotu, a każdej z nich przyporządkować wiele szczegółowych narzędzi e-reklamy, promocji uzupełniającej, Internet public relations i sprzedaży osobistej w ramach e-commerce¹³.

Najczęściej wykorzystywane w badanej grupie przedsiębiorstw były: poczta elektroniczna (97,9%), strony WWW (92,8%), transfer plików FTP (75,5%), a także listy dyskusyjne (26,5%), czaty (19,4%), grupy dyskusyjne (5,1%)¹⁴.

Zgodnie z deklaracjami ankietowanych do promocji swoich produktów przedsiębiorstwa stosowały: serwisy WWW (58,2%), pocztę elektroniczną (41,8%), bannery i przyciski reklamowe (32,6%), biuletyny reklamowe (25,5%), stopki reklamowe (20,4%), krótkie informacje animowane (12,2%), forum i grupy dyskusyjne (5,1%).

Respondenci oceniając pozytywnie potencjał Internetu jako narzędzia promocji marketingowej w porównaniu z mediami tradycyjnymi, ograniczają się do działań wspomagających tradycyjne formy promocji. Internet jako medium komunikacyjne wykorzystywane jest w badanych przedsiębiorstwach przede wszystkim do celów reklamowych oraz do działań z zakresu public relations. Do promowania zaś swojej witryny WWW wykorzystują: Internet (47,9%), prasę (39,8%), foldery, katalogi (39,8%), outdoor (26,5%), radio (15,3%), telewizję (6,1%). Media tradycyjne zaczynają więc pełnić funkcję wprowadzającą dla narzędzi promocji internetowej.

Budowanie lojalności klientów poprzez tworzenie społeczności wirtualnych skupionych wokół serwisu WWW firmy badane przedsiębiorstwa mają jeszcze przed sobą (5,1% firm deklaruje, że buduje programy lojalnościowe). Koncepcja społeczności wirtualnych zakłada, że użytkownicy Internetu jako konsumenci będą w coraz większym stopniu tworzyć wirtualne grupy jednolitych zainteresowań, potrzeb, stylów życia itp., reprezentujące interesy swoich członków i dysponujące znaczną siłą przetargową wobec sprzedawców¹⁵.

¹³ Opis najważniejszych narzędzi Internetu stosowanych w komunikacji prezentuje literatura przedmiotu. Zob. np. A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 120–172; J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001, s. 240–254.

¹⁴ Wyniki badań dotyczących Internetu w działalności marketingowej przeprowadzone przez Katedrę Badań Rynkowych i Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Katowicach w 2002 r. potwierdzają, iż przedsiębiorstwa w kontaktach z klientami indywidualnymi najczęściej wykorzystują pocztę elektroniczną, strony WWW, zaś w kontaktach z przedsiębiorstwem oprócz powyższych narzędzi wykorzystuje się transfer plików FTP.

¹⁵ Szerzej: T. Szapiro, R. Ciemniak, *Internet – nowa strategia firmy*, Difin, Warszawa 1999, s. 56–58.

Przedsiębiorstwa produkcyjne działające w sektorach tradycyjnych wprowadzają zatem Internet stopniowo, a proces internetyzacji zaczynają od najprostszych zastosowań w sferze promocji.

Wirtualna przestrzeń rynkowa sprzyja także zmianom organizacyjnym i tworzeniu nowych form działania przedsiębiorstw, tzw. organizacji wirtualnych, których podstawą stały się idee organizacji macierzowej i outsourcingu. Stanowią one forpocztę nowej gospodarki, a wykorzystując globalne systemy informacyjne i bazy danych, są szczególnie zainteresowane ruchem internautów w sieci. Według prognoz, w 2004 r. ok. 30% społeczeństwa w Polsce będzie korzystało z Internetu. Najnowsze badania Ipsos z kwietnia 2003 r. wskazują, jak często Polacy korzystają z Internetu: codziennie 7%; 2–3 razy w tygodniu 6%; mniej więcej raz w tygodniu 7%; mniej więcej raz w miesiącu 3%; rzadziej 3%; w ogóle się nie łączy 74%¹⁶. Decyzja resortu finansów o podniesieniu stawki VAT na usługi dostępu do Internetu z preferencyjnej stawki 7% do podstawowej 22%, powodująca wzrost kosztów korzystania z sieci, może dodatkowo zahamować budowę podstaw do tworzenia społeczeństwa informacyjnego z określonymi implikacjami dla przedsiębiorstw sektorów nowych i tradycyjnych.

Reasumując, obserwować będziemy ekspansję gospodarki globalnej, opartej na wiedzy i nowych technologiach, szczególnie informatycznych związanych z Internetem. Tworzyć to będzie jakościowo nowe możliwości w procesie komunikacji marketingowej, a tym samym szanse budowania i stosowania coraz bardziej wyrafinowanych strategii przez przedsiębiorstwa, co stawać się będzie istotnym czynnikiem zwiększania ich konkurencyjności. Ph. Kotler stwierdza, iż nagrodę zgarną te firmy, które wynajdą nowe sposoby tworzenia, komunikowania i przekazywania wartości na wybrane wcześniej rynki docelowe¹⁷.

Nowe technologie komunikacyjno-informatyczne – ów zwiastun zmian w gospodarce – będą powodowały również potrzebę dostosowań zarówno w skali makroekonomicznej (m.in. tworzenia warunków rozwoju nowych technologii i reformowania edukacji), jak i mikroekonomicznej, zwłaszcza przedstawienia podmiotów rynku – konsumentów i przedsiębiorstw na nowe kategorie myślenia, przyzwyczajania się do zjawiska niepewności i ciągłych zmian jako stałych elementów nowej rzeczywistości, w której muszą się odnaleźć.

¹⁶ Ipsos – kwiecień 2003 – za Z. Domaszewicz, *Większy VAT i dziury w sieci*, „Gazeta Wyborcza”, 26.09.2003.

¹⁷ Ph. Kotler, *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 29.

*Krystyna Śliwińska***MARKETING COMMUNICATION AS AN ELEMENT OF THE NEW ECONOMY**

The paper treats of the marketing communication in new reality in which basic subjects of the market i.e. consumers and companies exist. In reference to the features of New Economy, special attention was paid to the role of communicative and computing technologies based on the Internet. Features of marketing communication which result from the medium itself were shown. Also, the paper gives the results of the studies concerning the advancement of the process of the Internet-development in the area of marketing communication.