

dr Katarzyna Żak

Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, Wydział Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Rola mediów elektronicznych w komunikacji sprzedawcy z nabywcą w koncepcji kreowania wartości

WPROWADZENIE

Współcześnie tworzenie i dostarczanie wartości to nie relacja jednostronna, ale relacja opierająca się na układzie „konsument – firma – konsument”. Istotną rolę w nowej koncepcji tworzenia i dostarczania wartości odgrywa proces stałego komunikowania się w układzie „konsument – firma – konsument” wsparty nowoczesnymi mediami elektronicznymi. Celem artykułu jest przedstawienie istoty modelu komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym oraz jego roli w budowaniu wartości dla przedsiębiorstwa i klienta.

PARADYGMAT KREOWANIA WARTOŚCI

C.K. Prahalad i V. Ramaswamy stwierdzają, że przyszłość konkurencji wiąże się całkowicie z nowym podejściem do tworzenia wartości, opartym na współtworzeniu wartości przez klientów firmy. Istota klienta, jako współtwórcy wartości przedsiębiorstwa, wiąże się z odejściem od oddzielenia funkcji i zarządzania produkcją od funkcji konsumpcji oraz traktowania rynku, jako forum wymiany wartości między firmą i klientem. Ta ścisła współpraca pomiędzy klientami i przedsiębiorstwem musi być oparta na zaangażowaniu obu stron w budowę wartości.

Perspektywa spojrzenia na klienta z punktu widzenia firmy i samego klienta na przedsiębiorstwo jest odmienna. Z punktu widzenia firmy, klienci są cennym zasobem, podstawą egzystencji i głównym źródłem wartości, gdyż:

- generują zyski i gotówkę, niezbędną dla egzystencji i rozwoju przedsiębiorstwa;
- zapewniają realizację celów wszystkich grup interesu (pracowników, właścicieli, dostawców, wierzycieli, władz lokalnych i budżetu państwa);
- tworzą warunki dla bezpiecznego obrotu i wzrostu gospodarczego.

Natomiast z perspektywy spojrzenia samego klienta podstawowe pytania dotyczą przede wszystkim wartości, jakie klient nabywa kupując określone pro-

dukty lub usługi. Zrozumienie wartości postrzeganych przez klienta i jemu dostarczanych, staje się trwałym źródłem przewagi konkurencyjnej we współczesnych warunkach konkurencji.

Tabela 1. Strumienie wartości w relacjach przedsiębiorstwo – klient

Strumienie wartości generowane przez przedsiębiorstwo		Strumienie wartości generowane przez klienta	
Wartość funkcji	dopasowanie produktu do indywidualnych potrzeb i oczekiwań	Pieniądze	poprzez opłatę za produkty i usługi, w nadziei, że zaspokoją ich potrzeby
Wartość formy	klient uczestniczy w wyborze kształtu, wielkości, stylistyce, wyposażeniu, określa warunki wygody użytkowania produktu	Dobra	jeśli taki wkład jest niezbędny lub jeśli klient jest dostawcą dóbr
Wartość czasu	dostępność oferty w czasie wygodnym dla klienta lub kiedy go potrzebuje	Czynności	związane z fizycznym aktem przybycia do producenta lub sprzedawcy, uczestnictwem w demonstracji produktu, czynnościami związanymi z transakcją nabycia lub podpisywaniem umowy
Wartość miejsca	dostarczenie produktów do miejsca odpowiadającego wygodzie zakupu lub gdzie klient go potrzebuje	Informacje	opinie, rady, dane o potrzebach, preferencjach, marzeniach, problemach i doświadczeniach, a także informacje o firmach lub ofertach konkurencyjnych firm
Wartość posiadania	zróżnicowanie sposobów przeniesienia prawa do użytkowania produktu ze sprzedawcy lub producenta na nabywcę	Czas	poświęcony na przybycie do firmy, zapoznanie się z ofertami, ich analizę i przekazywanie rad, opinii i innych informacji
Wartość komunikacji	dostosowanie informacji o ofercie, warunkach użytkowania produktu, warunków nabywania do indywidualnych potrzeb klienta oraz rozstrzyganie wątpliwości klienta, kiedy je ma	Status	dawanie opinii i oceny o marce lub produkcie, świadczenie własnym statusem i pozycją społeczną, co przekłada się na prestiż marki
Wartość edukacji	edukacja klientów w celu lepszego wykorzystania funkcji produktu	Uczucia i emocje	wykazywanie przywiązania do produktu lub przedsiębiorstwa lub wysokiego poziomu satysfakcji oraz podstawą lojalności
Wartość doświadczenia	doznania klientów w okresach przed nabyciem i w trakcie eksploatacji produktu	Przyciągają nowych klientów	poprzez dzielenie się własnymi doświadczeniami z potencjalnymi klientami powodują, iż ci ostatni stają się klientami firmy

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Dobiegała-Korona, *Wartość klienta czy wartość dla klienta?*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 1/październik 2006; B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, Poltext, Warszawa 2010, s. 26–27.

Identyfikacja wartości dostarczanych docelowym klientom i określonym segmentom rynku jest jednym z największych wyzwań strategicznych firmy. Obecnie firmy konkurują wartościami oferowanymi klientom, a ściślej – pakietem korzyści dla klienta.

Zasadniczą kwestią dotyczącą współtworzenia wartości przez klientów jest określenie tego, co klienci wnoszą do przedsiębiorstwa, jakie strumienie generowane przez klientów tworzą jego wartość. Wartość klienta można określić w dwojaki sposób. W wąskim znaczeniu wartość klienta ograniczana jest do rentowności transakcji lub rentowności w cyklu życia klienta w firmie. Jednak współcześnie coraz częściej wymagane jest szersze spojrzenie na klienta – z perspektywy wszystkich strumieni kreowanych przez niego oraz dążenie do wyceny tych strumieni. Zestawienie strumieni wartości generowanych przez przedsiębiorstwo i klientów prezentuje tabela 1.

TWORZENIE RELACJI PRZEDSIĘBIORSTWO – KLIENT Z WYKORZYSTANIEM MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH

Należy zdawać sobie sprawę z dokonującej się transformacji biznesu – z tego, że istota powiązań między konsumentami i firmą (siecią firm) ulega radykalnej zmianie. Najważniejsza zmiana, jaka się dokonuje to zastąpienie pojęcia transakcji przez relacje. W tradycyjnym ujęciu transakcja, to pojedynczy akt kupna i sprzedaży, operacja wymiany wartości zachodzącej między sprzedającym a kupującym. Tak rozumiana transakcja jest podstawą odniesienia działań wspieranych instrumentami, które oferuje model 4P (produkt, cena, promocja, dystrybucja)¹. Firma skupia swoje wysiłki na nakłonieniu klienta do transakcji i samej transakcji. Po jej zakończeniu firma uznaje sprzedaż za zakończoną, nie bada reakcji klienta, szuka okazji do nowej transakcji. Tymczasem dla klienta równie ważna jak sprzedaż jest faza posprzedażowa – wtedy bowiem dokonuje on oceny produktu, weryfikuje ją ze swoimi oczekiwaniami i decyduje o dalszych zakupach. Uzasadnione jest zatem stwierdzenie, że klient potrzebuje relacji. To nowe spojrzenie na związek przedsiębiorstwo – klient oznacza pojawienie się koncepcji zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firmy zależna jest od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Koncepcja ta zakłada budowę związków lojalnościowych z klientem i aliansów strategicznych z partnerami w biznesie². Różnice pomiędzy związkiem firma – klient opartym na transakcji i relacji przedstawia rysunek 1.

Zgodnie z modelem relacyjnym istotą zarządzania jest sztuka zdobywania, utrzymywania i rozwijania relacji z klientem, dawanie i komunikowanie mu

¹ Por. T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu*, Placet, Warszawa 1999, s. 329.

² M. Rydel, C. Ronkowski, *Marketing partnerski*, „Marketing i Rynek” nr 9/1995.

wartości, które mają dla niego największe znaczenie³. Utrzymywanie i rozwijanie relacji (więzi), które zachodzą pomiędzy przedsiębiorstwami (ich sieciami) a klientami przynosi obu stronom korzyści, choć nie są one jednakowe. Jest to zależne między innymi od ścisłości tych relacji⁴.

Długookresowe relacje, które firmy starają się budować z klientami, mają więc dwa zasadnicze cele⁵:

- budowę lojalności klientów, która stabilizuje warunki funkcjonowania i poziom wartości firmy;
- włączenie klienta w proces identyfikowania, kreowania i dostarczania wartości.

MODEL TRANSAKCYJNY				MODEL RELACYJNY
Zrealizować sprzedaż	←	CEL	→	Pozyskać i utrzymać klienta (sprzedaż to początek budowy relacji)
Anonimowy, niezależny od sprzedającego	←	KLIENT	→	Dobrze znany, występuje wzajemna zależność między sprzedającym a kupującym
Najważniejsze są cechy produktu	←	PRODUKT	→	Najważniejsze są korzyści klienta z zakupu
Klient kupuje wartość w procesie sprzedaży	←	WARTOŚĆ	→	Obie strony wzajemnie określają i pomnażają wartość
Monolog skierowany do wyodrębnionych segmentów nabywców; kontakt tylko przy okazji sprzedaży	←	KOMUNIKACJA	→	Zindywidualizowany dialog z pojedynczym klientem; ma charakter stały – nie tylko przy okazji sprzedaży
Transakcje sprzedaży to pojedyncze zdarzenia, niepowiązane z innymi	←	SPRZEDAŻ W CZASIE	→	Relacja z klientem to długotrwały, zaplanowany proces, w skład którego wchodzi m.in. poszczególne zdarzenia sprzedaży
Satysfakcja z zakupu	←	POŻĄDANA U KLIENTA	→	Lojalność, długa współpraca
Zdobywanie nowych klientów, doprowadzenie do nowych transakcji	←	PODSTAWOWE ZADANIE MARKETINGU	→	Zwiększanie wartości oferowanej obecnym klientom, rozwiązywanie problemów klienta

Rysunek 1. Założenia koncepcji transakcyjnej i relacyjnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Otto, *Marketing relacji*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 53 i nast.; K. Fonfara, *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2004, s. 69.

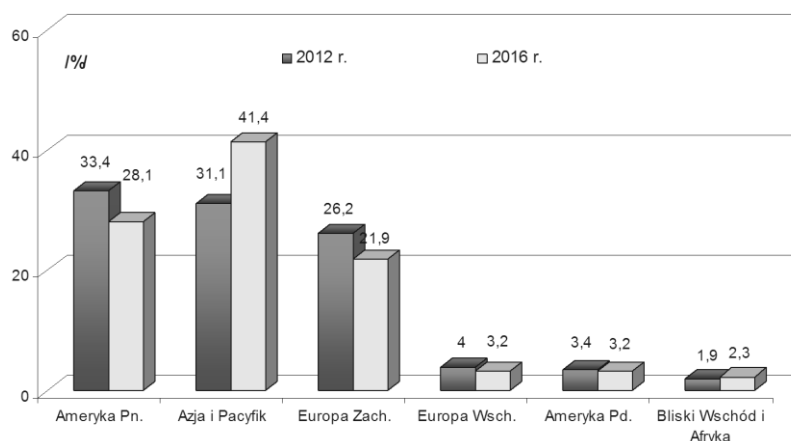
³ J. Otto, *Marketing relacji...*, s.7–8.

⁴ Problematykę korzyści uzyskiwanych przez przedsiębiorstwo i klienta w zależności od ścisłości więzi pomiędzy nimi przedstawia J. Rokita, *Dynamika zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2009, s. 197.

⁵ B. Dobiegała-Korona, *Zaufanie klienta*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 2, kwiecień–czerwiec 2007, s. 19.

Dokonujące się przeobrażenia w relacjach przedsiębiorstw z klientami można prześledzić analizując wybrane dane zamieszczone w raporcie Forrester Research „European Online Retail Forecast: 2011 to 2016”⁶.

Prognozuje się, że w 2012 r. światowym liderem w sprzedaży online, w relacjach przedsiębiorstwo – klient (B2C), pozostanie Ameryka Płn. z udziałem 33,4%, na drugiej pozycji plasują się regiony Azji i Pacyfiku (na czele z Chinami). Kolejne miejsce zajmuje Europa, która stanowi 30,2% wartości światowego e-handlu – jednak w kolejnych latach jej udział będzie się zmniejszał (rysunek 2). Według prognoz na lata 2013–2016 kraje Azji Wsch. i Pacyfiku rozwijać się będą w tak szybkim tempie, że w kolejnych latach to one powinny przyjąć pozycję lidera w globalnym e-commerce. Natomiast takie rynki jak USA, Wlk. Brytania, czy Japonia zdecydowanie zwolnią, ale nadal będą notować dwucyfrowy wzrost w granicach 10–15%.



Rysunek 2. Prognozowany udział w sprzedaży e-commerce na świecie w 2012 i 2016 r.

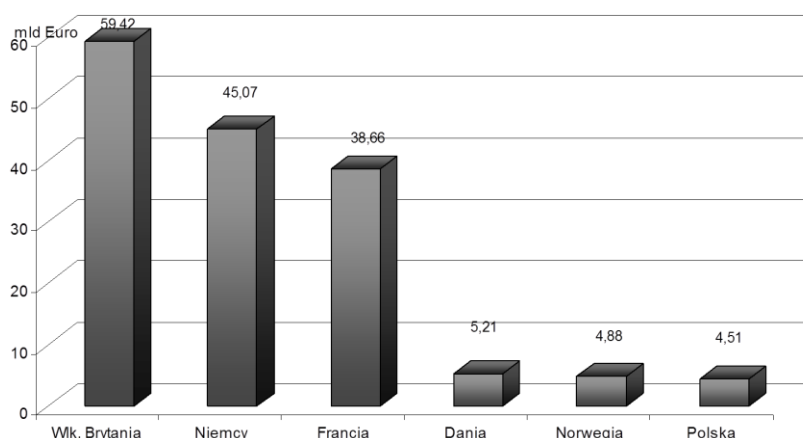
Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Forrester Research „European Online Retail Forecast: 2011 to 2016”.

Szacuje się, że w 2011 r. 59% Europejczyków dokonało zakupów w sieci – co oznacza, że Internet stał się już nieodłączną częścią relacji firma – klient na Starym Kontynencie. Wiodącymi rynkami europejskimi, jeśli chodzi o sprzedaż online są: Wlk. Brytania, Niemcy i Francja, które razem stanowią ok. 71% europejskiego rynku e-handlu (rysunek 3). E-commerce w Polsce rozwija się szybko, ale wciąż zostajemy daleko w tyle za wspomnianymi krajami.

Według Raportu polski rynek e-handlu jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków w Europie. Polski rynek e-handlu wzrósł w 2011 r. o około

⁶ Raport Forrester Research „European Online Retail Forecast: 2011 to 2016”.

32% i wyniósł blisko 18 mld zł. Przewiduje się, że w 2012 r. nastąpi wzrost o kolejne 24% (przy średnim tempie wzrostu dla Europy – 16,1%). Przyczyną tak dynamicznego wzrostu należy upatrywać w tym, że przez wiele lat Polska była poza głównym nurtem, w którym kształtował się model handlu za pośrednictwem Internetu. Ma to także swoje źródło w upowszechnieniu dostępu do Internetu, a także w dynamicznym wzroście liczby sklepów internetowych – ponad 11 tysięcy.



Rysunek 3. Wartość e-handlu w wybranych krajach Europy i Polsce w roku 2011

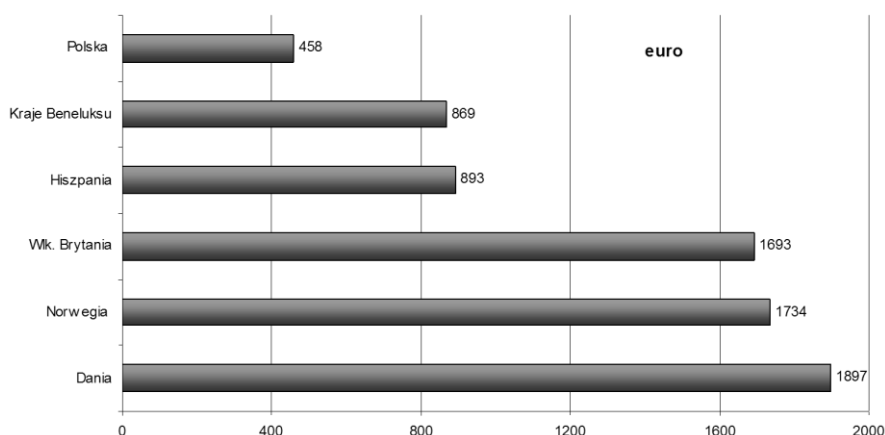
Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Forrester Research „European Online Retail Forecast: 2011 to 2016”.

Według szacunków, sprzedaż online w 2012 r. będzie stanowić w Polsce ok. 3,8% całości przychodów ze sprzedaży detalicznej – nie jest to wiele. Wśród gospodarek europejskich wiodącą rolę pod tym względem odgrywają: Wlk. Brytania (12%), Niemcy (9%), Szwajcaria (8,7%), Norwegia (8,1%), Dania (8%) i Francja (7,3%).

Statystyczny Europejczyk wydał w 2011 r. na zakupy w sieci średnio 1221 euro i kupił 25 produktów. Pod względem wydatków przypadających na jednego mieszkańca na pierwszym miejscu znaleźli się Duńczycy przed Norwegami, Brytyjczykami i Hiszpanami. Polacy, z kwotą 458 euro, znaleźli się na ostatnim miejscu zestawienia (rysunek 4). Jeśli chodzi o liczbę produktów, najczęściej kupili Brytyjczycy (39 produktów), a najmniej – Polacy (15 produktów).

Można spotkać się ze stwierdzeniem, że polscy przedsiębiorcy boją się e-gospodarki. Z reguły posiadają adres e-mailowy i wizytówkę w sieci, ale nie interesuje ich wykorzystanie jej w biznesie. Tylko 12% firm dokonuje zakupów w Internecie, a 8% udostępnia swoją ofertę. Pomimo tych zachowawczych zachowań polskich przedsiębiorców specjaliści z BCG zaobserwowali, że wyko-

rzystanie Internetu dotyczy coraz większej liczby gałęzi naszej gospodarki, a największe zmiany zachodzą w bankowości, handlu detalicznym i turystyce – w tych sektorach pojawiło się najwięcej innowacji i udogodnień dla klientów.



Rysunek 4. Wartość zakupów online na jednego Europejczyka w 2011 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Forrester Research „European Online Retail Forecast: 2011 to 2016”.

W przypadku małych i średnich przedsiębiorstw sytuacja w Polsce jest jeszcze gorsza – wykorzystują Internet jedynie w podstawowym zakresie. Te firmy, które zdecydowały się korzystać z sieci w większym stopniu, szybciej zwiększają zatrudnienie i przychody, a także mają większy zasięg działania. Tylko 15% tego typu przedsiębiorstw stosuje bardziej zaawansowane rozwiązania takie jak płatna reklama internetowa, serwisy społecznościowe czy płatności przez Internet⁷.

PROCES KOMUNIKACJI Z KLIENTEM

Przytoczone wartości zawarte w Raporcie jednoznacznie wskazują, że proces budowania relacji i komunikacji przedsiębiorstwo – klient wchodzi w nowy etap. Komunikacja między sprzedawcą a nabywcą (przedsiębiorstwem a klientem) w tradycyjnym ujęciu utożsamiana była z promocją, jednym z elementów marketingu-mix, obok produktu, ceny i dystrybucji (tzw. koncepcja 4P). Promocja z kolei obejmuje takie składowe jak: reklamę, sprzedaż osobistą, promo-

⁷ www.internetstandard.pl/news/370169_1/Polski.Internet.wart.35.7.mld.zlotych.wedlug.raportu.BCG.html.

cję uzupełniającą, public relations oraz sponsoring⁸. Na skutek rosnącej krytyki w latach 90. XX wieku model 4P zastąpiono modelem 4C. Jednym z fundamentów nowego podejścia jest szeroko rozumiane komunikowanie się sprzedawcy z klientem. Stało się to szczególnie widoczne w związku z rozwojem Internetu. Zestawienie najistotniejszych elementów i różnic obu modeli przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Modele 4P i 4C

Model 4P	Model 4C	Różnica w podejściu
Produkt (Product)	Wartość dla klienta (Customer Value)	Firma koncentruje się na potrzebach klienta, a nie na produkcji
Cena (Price)	Koszt (Cost to the Customer)	Sprzedawca bierze pod uwagę obciążenie budżetu klienta a nie tylko cenę (np. w odniesieniu do konkurencji czy kosztów produkcji)
Dystrybucja (Distribution)	Wygoda nabycia (Convenience)	Firma koncentruje się na nowych i wygodnych dla klienta sposobach dotarcia do niego, a nie istniejących już kanałach dystrybucji
Promocja (Promotion)	Komunikacja (Communication)	Miejsce planowanej promocji zastępuje ciągły dialog z klientami

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Otto, *Marketing relacji...*, s. 14; M. Pańkowska, H. Sroka (red.), *Systemy informatyczne organizacji wirtualnych*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2002, s. 233.

Do niedawna zasadniczą rolę w procesie komunikacji między sprzedawcą a nabywcą odgrywał model komunikacji masowej, którego istotę można określić mianem „jeden do wielu”. Główne założenie tego modelu to transmisja i jednokierunkowy przepływ informacji, za pośrednictwem mediów, który może przybierać różną formę i mieć charakter zarówno statyczny, jak i dynamiczny. Wszyscy adresaci otrzymują ten sam przekaz, niezależnie od indywidualnych potrzeb i preferencji. Dla tego typu komunikacji podobieństwa – i stworzona w ten sposób możliwość powstania dużych, jednorodnych grup nabywców – są ważniejsze od ujawniających się naturalnych różnic między nimi.

W modelu komunikacji masowej przekaz kierowany jest do szerokiej publiczności. Należy zwrócić przy tym uwagę na brak symetrii sprzężenia zwrotnego lub jego ograniczony charakter. Model ten charakteryzuje jednokierunkowość przekazu, brak natychmiastowego i symetrycznego sprzężenia zwrotnego oraz znaczną, wielowymiarową rolę mediów w kształtowaniu zachowań nabywców w dużej skali. W myśl tych reguł realizowane są medialne kampanie reklamowe przedsiębiorstw⁹.

⁸ A. Sznajder, *Sztuka promocji*, Business Press, Warszawa 1993, s. 6–7.

⁹ D. Hoffman, T. Novak, *Marketing in Hypermedia Computer – Mediated Environments; Conceptual Foundations*, „Journal of Marketing” 1996, Vol. 60, No. 3, s. 52.

We współczesnej, transformującej się gospodarce proces komunikacji sprzedawcy z klientami, jako współkreatorami wartości, wymaga uwzględnienia czterech podstawowych elementów. Są nimi: przejrzystość, ocena ryzyka, dostęp i dialog (DART – ang. *dialogue, access, risk assessment, transparency*). Dialog to wzajemne, głębokie zaangażowanie i skłonność do działania wykazywane przez firmę i klienta. Z dialogu wynika potrzeba pełnego empatii rozumienia doświadczenia klientów oraz dostrzegania różnorodnego kontekstu doświadczeń (społecznego, kulturowego, emocjonalnego). Dialog to dzielenie się wiedzą i komunikowanie się przez dwa równe podmioty rozwiązujące problemy. W takim rozumieniu dialog prowadzi do powstania lojalnej wspólnoty i do jej utrzymania.

Dostęp oznacza, że konsumenci mogą korzystać z wartości bez konieczności własności. W coraz większym stopniu celem konsumentów jest uzyskanie dostępu do pożądaných doświadczeń, a nie posiadanie produktu na własność. Jeżeli zaś chodzi o ryzyko, to zakłada się, że jeśli konsumenci mają być wraz z firmami współtwórcami wartości, to muszą uzyskać większy dostęp do informacji o potencjalnych zagrożeniach związanych z wyrobami i usługami. Konsumenci w coraz większym stopniu domagają się od firm pełnej informacji nie tylko o korzyściach produktów, ale także o zagrożeniach i metodach oceny ryzyka osobistego i społecznego związanego z produktami.

Atrybut przejrzystości dotyczy zmniejszającej się asymetrii informacyjnej między konsumentem a firmą, w miarę większej dostępności informacji o produktach, technologiach i systemach działania firmy. Przejrzystość informacji jest niezbędna w zbudowaniu zaufania między instytucjami i poszczególnymi osobami.

Firmy łącząc wymienione elementy składowe uzyskują nowe, ważne zdolności. Poprzez uwzględnienie różnych kombinacji dialogu, dostępu, przejrzystości i ryzyka oczekuje się, że mogą zostać osiągnięte takie rezultaty, jak¹⁰:

- zwiększenie możliwości przedyskutowania oraz wspólnego kształtowania wyboru publicznych i prywatnych zasad postępowania;
- indywidualne osoby w znacznym stopniu wpływają na politykę publiczną jako obywatele, podejmując świadome decyzje osobiste jako konsumenci;
- zwiększenie możliwości tworzenia i utrzymywania wspólnot tematycznych osób o podobnych zainteresowaniach wokół najrozmaitszych tematów;
- zwiększenie wzajemnego zaufania – konsumenci muszą mieć zaufanie do firm, z którymi angażują się we współtworzenie wartości, a firmy coraz częściej promują hasło: „Jeśli masz wątpliwości – ujawnij je”;
- zwiększenie umiejętności konsumenta dokonywania świadomych wyborów w zakresie poszczególnych opcji inwestycyjnych i firmy.

¹⁰ C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005, s. 28 i nast.

Choć można wskazać coraz liczniejsze przykłady na uwzględnienie elementów DART w procesie komunikacji dla tworzenia wartości, jednak wiele firm nie potrafi ich zaakceptować i postrzega je jako źródło napięć i konfliktów w tradycyjnym układzie firma – konsument.

Współczesna rzeczywistość społeczna i gospodarcza powoduje, że coraz częściej sposób komunikowania się sprzedawcy z nabywcą jest determinowany przez tzw. model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym. Istotą tego modelu jest pojęcie hipermediów definiowane jako kombinacja hipertekstowego dostępu do informacji, opierającego się na logicznych i niehierarchicznych powiązaniach pomiędzy przekazami a multimedialną formą wyrażania i transmisji tych informacji.

Obecnie hipermedialność komunikacji zapewnia środowisko komputerowe, stanowiące dynamiczną i rozproszoną sieć o potencjalnie globalnym zasięgu wraz ze sprzętem i oprogramowaniem, które stwarza sprzedawcom i nabywcom możliwość¹¹:

- interaktywnego dostępu do hipermedialnych treści i ich transmisję (interakcja „maszynowa”, „techniczna”);
- komunikacji poprzez medium (interakcja „osobowa”).

Model komunikacji hipermedialnej opisuje komunikację nowego typu: „wielu do wielu”. Wprowadza zarówno nowe znaczenie przekazu, jak również odmienne typy interakcji oraz nową interpretację funkcji medium. Przekaz ma postać multimedialną, zarówno o charakterze statycznym (teksty, rysunki, obrazy), jak i dynamicznym (np. dźwięk, ruch, animacja, charakter osobowy, jak i techniczny, maszynowy). Interakcje w procesie komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym mają jakościowo nowy charakter, gdyż możliwe są interakcje osobowe (komunikacja sprzedawcy z nabywcą poprzez interaktywne media), jak również interakcje maszynowe (techniczne). Te drugie zaczynają odgrywać rolę podstawową, ponieważ zasadnicza relacja pomiędzy sprzedawcą a nabywcą przybiera formę interakcji każdego z nich z medium. Także medium nie pełni już funkcji łącznika uczestników procesu i kanału transmisji przekazu, lecz tworzy zupełnie nowe środowisko komunikowania w wymiarze rzeczywistym i hipermedialnym.

W środowisku hipermedialnym w relacje z medium mogą wchodzić zarówno sprzedawcy, jak i nabywcy. Relacje te mogą przybierać różną formę i treść. Formą tej relacji jest dostarczanie przekazów do medium poprzez tworzenie własnych stron www, możliwość przeglądania zasobów, charakteryzujących oferty innych sprzedawców, tworzenie i aktualizowanie wielowymiarowych baz danych itp. Cechą zasadniczą tych relacji jest ich selektywność w takim stopniu, który jest niedostępny dla tradycyjnych mediów komunikacji masowej. Środowisko hipermedialne daje uczestnikom procesu komunikacji pełne możliwości

¹¹ *Ibidem*, s. 53.

realizacji strategii PUSH¹², tj. samodzielnego poszukiwania i wyciągania z sieci tylko tych informacji, które są im przydatne i wiążą się z zaspokajaniem ich potrzeb. Nowe środowisko komunikowania stwarza dla nadawców szanse zaistnienia na rynku poprzez obecność swojej witryny w sieci. Lecz to potencjalni odbiorcy decydują czy i co oraz w jakiej porze przeglądają. Jest to obszar samodzielnych decyzji odbiorcy, który w środowisku komunikacji hipermedialnej staje się poszukiwaczem informacji za pomocą wyszukiwarki internetowej. Narzędziem urzeczywistnienia tych relacji są w praktyce poczta elektroniczna (e-mail), grupy dyskusyjne, IRC, strategia PUSH. Nowy model komunikacji zwraca się w stronę nabywcy indywidualnego, w związku z czym zmniejsza się znaczenie pojęcia klasycznej grupy docelowej, wyodrębnionej na podstawie określonych kryteriów (segment rynku).

Upowszechnienie się tego modelu komunikacji jest także uwarunkowane względami finansowymi. Oznacza to, że koszty stworzenia własnej witryny (strony www), jej umieszczenia i utrzymania w określonym portalu internetowym są relatywnie niższe i mieszczą się w możliwościach finansowych przedsiębiorstw o różnej wielkości, skali działania i kondycji ekonomiczno-finansowej. Niskie bariery finansowe, techniczne i organizacyjne dają każdemu możliwość zaistnienia na forum publicznym, w skali globalnej.

Możliwości, jakie wiążą się z nowym sposobem tworzenia i dostarczania wartości, za pomocą komunikacji hipermedialnej, pociągają za sobą korzyści i zagrożenia zarówno dla firm, jak i konsumentów. Do najistotniejszych korzyści dla konsumenta można zaliczyć: oszczędność czasu, znaczna wygoda, łatwy i szybki dostęp do informacji, możliwość lepszego zapoznania się z ofertą, możliwość porównywania konkurencyjnych ofert, możliwość kontrolowania wysokości kwoty, jaką wyda w sklepie itp. Dla firm, korzyści wynikają z kolei m.in. z: redukcji kosztów, elastyczności oferty, większej efektywności działania, eliminacji sezonowości na rynku lokalnym, interaktywności – co pozwala pozyskać więcej informacji o kliencie, jego potrzebach, guście i upodobaniach. Do negatywnych skutków należy zaliczyć – po stronie firmy: wysokie koszty dostarczania towaru do klienta, brak efektywnego i rozbudowanego systemu dystrybucyjnego i dostawczego, brak efektywnej obsługi płatności kartami kredytowymi itp. Po stronie klienta są to problemy w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa płatności przez sieć, niepewność, co do rzetelności sprzedawcy, brak moż-

¹² Strategia PUSH polega na wzbudzeniu u odbiorcy potrzeby lub chęci do dobrowolnego zapoznania się z przekazem reklamowym. Narzędzia stosowane w ramach tej strategii nie są inwazyjne, a konsument sięga po nie z własnej, nieprzymuszonej woli. Przykładem takiego narzędzia jest newsletter. Użytkownik, który chce go otrzymywać, dobrowolnie podaje swoje dane osobowe, aby subskrybować wysyłkę elektroniczną, która zawiera treści komercyjne, a często też treści merytoryczne. Przeciwnieństwem jest strategia PULL, która zakłada oddziaływanie bezpośrednio na nabywcę poprzez stosowanie inwazyjnych działań promocyjnych. Przekaz reklamowy atakuje odbiorcę, który nie ma możliwości podjęcia decyzji o tym, czy chce się z nim zapoznać. Przykładem takiego przekazu są bannery.

liwości wypróbowania towaru, często brak fizycznej możliwości skonsultowania wątpliwości klienta.

ZAKOŃCZENIE

Hipermedialne środowisko komputerowe zakłada komunikację „bez granic” politycznych, ekonomicznych i społecznych, a więc przekraczanie granic w znaczeniu konwencjonalnym między państwami, sektorami gospodarki, przedsiębiorstwami i ich rynkami. Umożliwia to komunikację na skalę globalną, niespotykaną we wcześniejszych formach komunikowania masowego. Można powiedzieć, że z jednej strony jest przesłanką, z drugiej zaś – konsekwencją rozszerzających się i pogłębiających procesów globalizacji współczesnej gospodarki światowej. Komunikacja hipermedialna jest atrybutem zasadniczych zmian społecznych i ekonomicznych w skali międzynarodowej i globalnej, określanych mianem tworzenia społeczeństwa informacyjnego. Zmienia ona tradycyjne pojmowanie nadawcy, odbiorcy oraz treści i formy samego przekazu. Uczestnicy procesu komunikowania mogą wzajemnie zamieniać się rolami. Przedsiębiorstwa coraz częściej przybierają formę wirtualną i w taki sposób także komunikują się z rynkiem. W miejscu tradycyjnych reklam w mediach masowych pojawia się wirtualna komunikacja hipertekstowa, obejmująca również możliwość zawierania transakcji w sieci.

LITERATURA

- Dobiegała-Korona B., Doligalski T. (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, Poltext, Warszawa 2010.
- Dobiegała-Korona B., *Zaufanie klienta*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 2, kwiecień–czerwiec 2007.
- Dobiegała-Korona B., *Wartość klienta czy wartość dla klienta?*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 1, październik 2006.
- Fonfara K., *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2004.
- Hoffman D., Novak T., *Marketing In Hypermedia Computer – Mediated Environments; Conceptual Foundations*, „Journal of Marketing” 1996, Vol. 60, No. 3.
- Otto J., *Marketing relacji*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Pańkowska M., Sroka H. (red.), *Systemy informatyczne organizacji wirtualnych*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2002.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005.
- Raport Forrester Research „European Online Retail Forecast: 2011 to 2016”.
- Rokita J., *Dynamika zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2009.

Rydel M., Ronkowski C., *Marketing partnerski*, „Marketing i Rynek” nr 9/1995.

Sznajder A., *Sztuka promocji*, Business Press, Warszawa 1993.

Sztucki T., *Encyklopedia marketingu*, Placet, Warszawa 1999.

www.internetstandard.pl/news/370169_1/Polski.Internet.wart.35.7.mld.zlotych.wedlug.raportuBCG.html.

Streszczenie

Współcześnie, dużą rolę w tworzeniu i dostarczaniu wartości odgrywa proces stałego komunikowania się w układzie „konsument – firma – konsument” wsparty nowoczesnymi mediami elektronicznymi. Umożliwia to komunikację na skalę globalną, niespotykaną we wcześniejszych formach komunikowania masowego. Wykorzystanie mediów elektronicznych jest cechą zasadniczych zmian społecznych i ekonomicznych w skali międzynarodowej i globalnej, określanych mianem tworzenia społeczeństwa informacyjnego. Zmienia ona tradycyjne pojmowanie nadawcy, odbiorcy oraz treści i formy samego przekazu. Uczestnicy procesu komunikowania mogą wzajemnie zamieniać się rolami.

Celem artykułu jest przedstawienie istoty modelu komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym oraz jego roli w budowaniu wartości dla przedsiębiorstwa i klienta.

The role of electronic media in communication between the seller and the buyer in the concept of creating value

Summary

Nowadays, a large role in the creation and delivery of value plays a process of continuous communication with a 'consumer – the company – the consumer' supported by modern electronic media. This allows you to communicate on a global scale, unprecedented in earlier forms of mass communication. Use of electronic media is a fundamental feature of social and economic changes in the international and global, referred to as an information society. It changes the traditional understanding of the sender, the recipient and the content and form of the communication itself.

Participants in the communication process can be interchanged roles. This article presents the essence of communication model in hypermedia computing environment and its role in building the value of the firm and the client.