

ONLINE MARKET AS A SOURCE OF BUSINESS DEVELOPMENT

RYNEK INTERNETOWY JAKO ŹRÓDŁO ROZWOJU BIZNESU

dr Sofiya Lukash

Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej w Józefowie
sofia.lukash@gmail.com

ABSTRACTS

The huge potential, a newest and latest world trends, a direction of whole market is an internet connection for companies and for enterprises. Online researchers, mobile applications and online retailers, which play a role of specialists, offer to demanded customers a comprehensive information about requested and needed goods and services. This knowledge has a big influence to every economic decision, which leads to some particular financial results, such as incomes, money, spends, profits and others. Companies and customers finally start to properly assess the advantages and benefits of this kind of business development. Nowadays marketing is getting a new shapes and meanings because of intensive internets development. Time of complex internets marketing is coming. The tools of this marketing work effectively and meet a company`s needs. The worlds internet`s development has been reviewed in the article. The stage of online market of Poland and Ukraine has been analyzed and has been compared. The features and prospective of modern internet marketing have been considered and analyzed.

Podłączenie do Internetu podmiotów gospodarczych, to, najnowszy światowy trend, ogromny potencjał, kierunek, w którym dąży cały rynek. Internetowe wyszukiwarki, aplikacje mobilne oraz internetowe sklepy detaliczne, są źródłem, oferującym konsumentom wyczerpującą informację o poszukiwanych produktach. Ta wiedza ma wpływ na każdą decyzję gospodarczą, która powoduje określone skutki finansowe (przychody, koszty, wpływy, wydatki). Przedsiębiorcy i konsumenci zaczynają wyraźnie doceniać przewagę takiego rodzaju biznesu. Współczesny marketing nabiera nowych form i znaczeń dzięki aktywnemu rozwojowi Internetu. Przychodzi czas kompleksowego internetowego marketingu, instrumentu który efektywnie pracuje na osiągnięcie celów marketingowych firmy.

W artykule przedstawiono współczesny rozwój Internetu na świecie. Przeanalizowano i porównano stan oraz tendencje rynku internetowego w Polsce i na Ukrainie. Rozpatrzono i przeanalizowano osobliwości oraz perspektywy rozwoju marketingu internetowego we współczesnym świecie.

KEYWORDS:

internet, online market, business, the global economy, e-commerce, sales lead, remarketing, cookies, information technology, media advertising, marketing, social networks, Poland, Ukraine

Internet, rynek internetowy, biznes, gospodarka światowa, e-commerce, lead sprzedażowy, remarketing, technologie informacyjne, reklama medialna, marketing sieci społecznościowej, Polska, Ukraina.

WPROWADZENIE

Szybki rozwój Internetu i elektronicznej wymiany danych radykalnie zmienił sposoby realizacji zewnętrznych operacji handlowych. Dla przedsiębiorstw cyberprzestrzeń oferuje nowe narzędzia marketingowe i środowisko do prowadzenia biznesu oraz sposób obniżenia kosztów komunikacji z klientami. Konsumenci z kolei otrzymali nowe źródło informacji o towarach i usługach, o nowych sposobach zaspokojenia swych potrzeb, jak również nowe i skuteczne środki komunikacji zarówno z producentami, jak i między sobą.

Okres powstania e-biznesu ujawnił dwa ważne punkty. Po pierwsze, Internet okazał się bardzo skutecznym środkiem komunikacji, mającym duży potencjał, na postawie którego zbudowano globalny rynek elektroniczny. Po drugie, doświadczenie firm, które wykorzystują Internet jako dodatek do tradycyjnej działalności lub od początków zbudowały swój biznes w Internecie, potwierdziło znaczenie, konieczność wzięcia pod uwagę oraz wykorzystanie wszystkich istniejących doświadczeń z prowadzenia handlu i stosowania zasad marketingu w rozwoju biznesu.

Dzisiaj mówimy o powstaniu nowych zjawisk ekonomicznych i prawnych, takich jak biznes elektroniczny (e-biznes), handel elektroniczny (e-commerce), marketing elektroniczny (e-marketing). Technologie informacyjne odgrywają ważną rolę w prowadzeniu oraz rozwoju biznesu. Po wejściu w nowe tysiąclecie, w erę Internetu, oddzielenie biznesu od branży technologii informacyjnej jest niemożliwe.

Zanim opiszemy specyfikę rozwoju biznesu z pomocą rynku elektronicznego, konieczne jest zdefiniowanie stosowanych dzisiaj podstawowych pojęć. Istniejące definicje i interpretacja badań w tym artykule odzwierciedlają kilka obszarów wiedzy i tylko częściowo pokrywają nowe zjawiska gospodarcze.

OMÓWIENIE

Główna tendencja biznesu w ostatnich czasach, to wejście do Internetu. Każda firma jest zainteresowana sprzedażą własnych towarów lub usług. Z dnia na dzień coraz więcej firm wykorzystuje Internet do komunikacji z klientem, predestynuje oferowaniu towarów lub usług w sieci, czyli stosuje instrumenty marketingu internetowego. Aby efektywnie wykorzystać możliwości marketingu internetowego konieczna jest jednak fachowa wiedza i umiejętność analizowania tego specyficznego środowiska, jakim jest Internet, prognozowania jego rozwoju, oraz poprawnego zorganizowania procesów komunikacyjnych. Pytania o specyfikę funkcjonowania kompleksu marketingu w środowisku internetowym, o cechy Internetowego marketingu, tendencje jego rozwoju są przedmiotem badań takich zagranicznych i polskich autorów, jak: Philip Kotler, Wilson R., Hartman A., Henson U., Holmogorow W., Golubkow J., Uspenskiy I., Lytowczenko I., Bojczuk I., Iwin L., Kuklin W., Antczak-Barzan A., Antczak B.inne.

Uwzględniając tempo rozwoju technologii internetowych, pytania o możliwości sieci internetowej w marketingowej działalności firm, stają się dziś bardzo aktualne i potrzebują dokładnego i głębokiego studiowania. Celem artykułu jest przedstawienie stanu i perspektyw rozwoju marketingu internetowego w Polsce i na Ukrainie oraz analiza jego osobliwości. W szczególności, zwrócono uwagę na tendencje rozwoju światowego rynku internetowego i miejsce Polski na tym rynku.

Nauka, technologie i innowacje zawsze były rozstrzygającymi czynnikami rozwoju społeczeństwa. Zdaniem ukraińskiego ekonomisty, przemiany ekonomiczne, społeczne i polityczne we współczesnym świecie podwyższają wagę informacji jako idealnego odzwierciedlenia w świadomości człowieka ważnych cech materialnych przedmiotów i zjawisk i stworzenia na ich podstawie idealnych obrazów, co staje się motywacją istnienia informacji i jej rozwoju (Gorowyj, 2010, s. 70).

Ważnym czynnikiem rozwoju współczesnej światowej gospodarki jest znaczne uwydatnienie znaczenia informacji i efektywna organizacja

ich wymiany między uczestnikami rynku. Informacyjny etap rozwoju cywilizacji, jako jakościowo nowy etap jej kształtowania, jest powiązany z prężnym rozwojem technologii informacyjnych, stworzeniem możliwości szerokiego dostępu do informacji i jej wykorzystania przez społeczeństwo. W społeczeństwie informacyjnym prawie wszystkie społeczne stosunki realizują się z użyciem technologii informacyjnych i komunikacyjnych, które głęboko wnikają w życie człowieka – w sferę produkcyjną, bytową, lecznictwo, system edukacji, sektor państwowy. Łatwości i szybkości otrzymania koniecznych informacji przez światowy system informacyjny Internetu nie można porównać z niczym innym. Dzisiaj Internet to sieć globalna, która zmieniła percepcję źródeł informacji, poszerzyła możliwości dostępu do nich i ich wymiany.

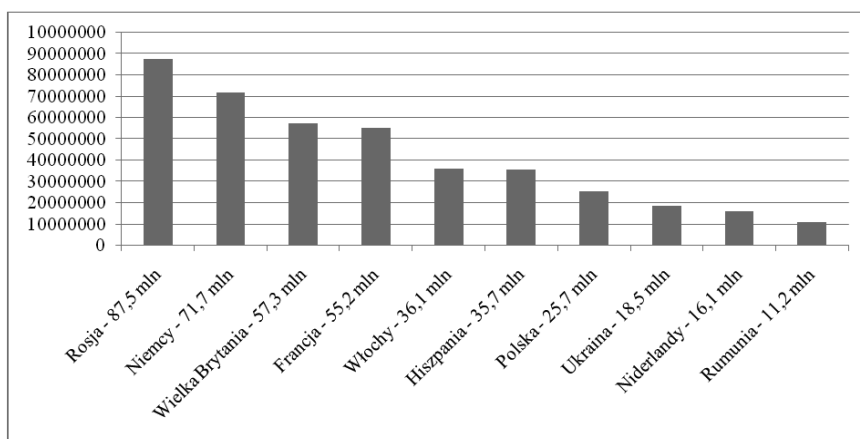
Funkcjonalne możliwości Internetu stale się doskonalą i zmieniają. Sieć nie ma granic, dla niej nie istnieją odległości. Internet stał się integralną częścią życia i biznesu. Dla współczesnego człowieka dostępność do urozmaiconych środków Internetu już dawno jest jednym ze wskaźników jakości życia. Powstały więc takie pojęcia, jak handel elektroniczny i m-commerce. Handel elektroniczny albo E-commerce to procedury wykorzystujące środki i urządzenia elektroniczne, takie jak telefon stacjonarny i komórkowy, faks, Internet, telewizja, w celu zawarcia transakcji handlowej. Popularną metodą handlu elektronicznego jest handel internetowy, gdzie występują transakcje handlowe pomiędzy sprzedającymi a kupującymi. Najbardziej powszechną formą handlu elektronicznego są sklepy internetowe. Oddzielną gałęzią handlu elektronicznego jest m-commerce, w którym wykorzystuje się urządzenia mobilne. Obszar ten zawiera dostęp do komercyjnych usług oferowanych w ramach e-commerce poprzez telefon komórkowy i inne urządzenia przenośne. Rozwój tej podgałęzi e-commerce jest przejawem dążenia firm do dostępności oferty niezależnie od miejsca i czasu, w którym znajduje się druga strona transakcji. W Polsce, wydawcy prasy, wprowadzili we wrześniu 2009 r. możliwość zamówienia recenzowanych na swoich łamach produktów przez wysłanie wiadomości SMS. Ta odmiana m-commerce zyskuje coraz większą popularność (Fura, 2009).

Według danych statystycznych, przedstawionych na międzynarodowej stronie InternetWorldStats (autorytatywna agencja analizy użytkowników Internetu), na dzień 31 grudnia 2014 roku, liczba użytkowników sieci Internet na świecie wyniosła ponad 3 079 339 857. Średni poziom wykorzystania Internetu na świecie, czyli odsetek ludności korzystających z Internetu, wynosi 42,4%. Wzrost liczby użytkowników Internetu

w stosunku do 31 grudnia 2000 roku to 753,0 mln (InternetWorldStats, 2015). W Europie, według InternetWorldStats, w sieci Internet jest 582,4 mln użytkowników, a odsetek ludności korzystających z Internetu wynosi 70,4%.

W Polsce i na Ukrainie Internet również zajmuje poczesne miejsce w życiu obywateli. Rozwój Internetu w tych krajach charakteryzuje się wysoką dynamiką, jedną z największych w Europie. Według danych InternetWorldStats, wśród dziesięciu krajów Europy z największą liczbą użytkowników Internetu. Polska zajmuje 7 miejsce z 25,7 mln użytkowników, a Ukraina 8 miejsce, z 18,5 mln użytkowników. Na rysunku 1 pokazano Top-10 krajów Europy pod względem liczby użytkowników Internetu. Rysunek przedstawia bezwzględną liczbę użytkowników Internetu w danym kraju. W odniesieniu do liczby ludności w Polsce dostęp do Internetu posiada 66,9% ludności (InternetWorldStats, 2015).

Rys. 1. Top-10 państw Europy według liczby aktywnych użytkowników Internetu

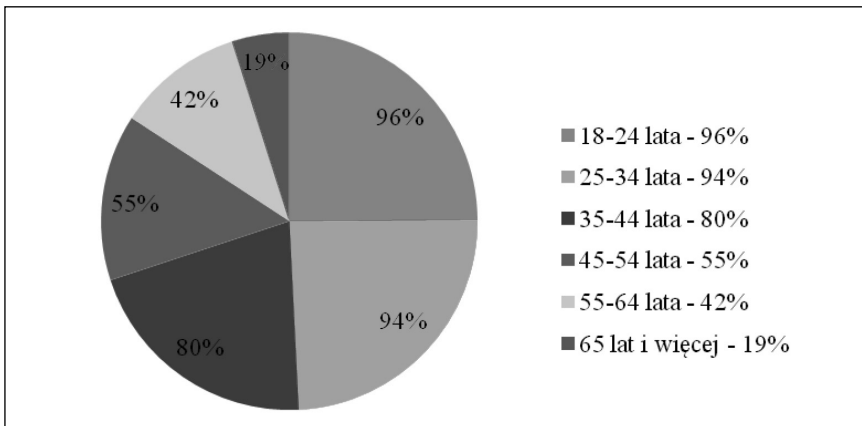


Źródło: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Użytkownikami Internetu relatywnie częściej są mężczyźni niż kobiety (67% wobec 60%). Może to w jakimś stopniu wynikać z faktu, że kobiety w badanej grupie są przeciętnie nieco starsze od mężczyzn (średnio kobiety 48 lat, mężczyźni 45 lat), a czynnikiem, który najsilniej determinuje przystępnność Internetu, jest właśnie wiek (rys. 2). Z sieci korzystają niemal powszechnie młodszy respondenci (do 34 roku życia), a także

zdecydowana większość osób w wieku od 35 do 44 lat. Wśród badanych, mających od 45 do 54 lat, odsetek regularnych użytkowników przekracza połowę, natomiast w kolejnej grupie wiekowej jest już niższy. Wśród najstarszych respondentów internauci stanowią już tylko jedną piątą. Na przystępność Internetu wpływa również wykształcenie. Najwięcej korzystających z sieci jest wśród osób z wykształceniem wyższym lub ponadgimnazjalnym, przy czym w tym drugim przypadku niemal powszechna obecność online jest przede wszystkim funkcją młodego wieku.

Rys. 2. Odsetki internautów wśród osób w różnym wieku



Źródło: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF

Ukraina uzyskała niepodległość ponad dwadzieścia lat temu. Od tego czasu kraj ten buduje nową rzeczywistość gospodarczo-polityczną, opartą na demokracji. Pod koniec października 2014 roku odbyły się tam wybory parlamentarne, co przyciągnęło uwagę międzynarodowej opinii publicznej. W Internecie pojawiło się wiele artykułów na ten temat, a użytkownicy sieci omawiali go w komentarzach i na forach internetowych, również na Ukrainie. Kim są ukraińscy internauci w wieku 18–69 lat? Według danych badania Internetowego Gemius Audiencje, które przeprowadza Gemius S.A. – największa agencja badań rynku internetowego regionu Centralnej i Wschodniej Europy – z sieci najchętniej korzystają osoby młode – czterech na dziesięciu użytkowników sieci ma od 18 do 29 lat (6,32 mln). Nieco więcej niż jedna czwarta internautów to osoby między 30 a 39 rokiem życia (4,5 mln), a jedna szósta – w wieku 40–49 lat (3 mln).

Ponad jedna dziesiąta internautów to osoby między 50 a 59 rokiem życia (1,98 mln). Najmniej liczną grupę stanowią użytkownicy sieci, mający od 60 do 69 lat (0,89 mln) (Gemius Polska, 2014)

Na Ukrainie przeprowadzono kilka badań audytorium internetowego. Podczas Czwartego Forum Ukraińskiego z Zarządzania Internetem, który odbył się w 2014 roku, przedstawiono dane rozwoju rynku internetowego na Ukrainie. Według różnych kryteriów, aktywnych użytkowników Internetu na Ukrainie jest od 12 do 20 mln, a. abonentów szerokopasmowego dostępu od 2,9 do 3,9 mln. Prawie 16% gospodarstw domowych ma dostęp do Internetu szerokopasmowego, a 98% terytorium Ukrainy pokrywa sieć telefonii komórkowej (Ukrainian Internet Association, 2014).

Najpopularniejszą stroną WWW na Ukrainie jest wyszukiwarka Google. Większość internautów z tego kraju odwiedza serwisy społecznościowe. Zainteresowaniem cieszy się też YouTube, Wikipedia i strona Megogo.net, oferująca filmy online – wynika to z najnowszej analizy firmy Gemius. Pokazuje ona, że największym zainteresowaniem na Ukrainie cieszy się wyszukiwarka Google. Korzysta z niej siedmiu na dziesięciu internautów (12,84 mln). Z kolei na stronę rosyjskiej wyszukiwarki Yandex wchodzi półtorakrotnie mniej użytkowników sieci (8,57 mln). Ponad połowa ukraińskich internautów odwiedza portal Mail.ru, który także oferuje wyszukiwarkę (9,58 mln). Na podstawie danych można zauważyć, że użytkownicy sieci na Ukrainie chętnie zaglądają na serwisy społecznościowe. Najpopularniejszym z nich jest Vk.com, który odwiedza sześciu na dziesięciu internautów (11,57 mln). Prawie połowę mniej użytkowników sieci przyciąga Facebook (6,11 mln). Co trzeci ukraiński internauta przegląda Odnoklassniki.ua (5,15 mln) (AIN.UA , 2010).

Eksperti Asocjacji Internetowej Ukrainy (AIN.UA) prognozują, że według wyników 2014 roku dostęp do Internetu będzie miało 37–40% ludności kraju. Uważa się, że już od 33% użytkowników Internet zaczyna być platformą komercyjną, czyli środkiem promocji biznesu, towarów, ważnym nośnikiem reklamowym i marketingowym, że ma zdolność „poruszać marki”. A to oznacza, że przedsiębiorcy, czyli biznes, w najbliższym czasie będą związani z Internetem, zapewniając sobie klientów i dochód, bo Internet, to dziś źródło wzrostu biznesu.

Przeprowadzone badania świadczą o tym, że rynek dostępu do Internetu w Polsce i na Ukrainie znajduje się na krzywej rosnącej i zachowuje wysokie tempo wzrostu, przy czym eksperci oczekują późniejszego przedłużenia wzrostu audytorium Internetu na Ukrainie. Ponadto Internet, według użytkowników, dysponuje najwyższym poziomem zaufania wśród

innych źródeł informacji, daje duże możliwości w prowadzeniu działalności gospodarczej. Udoskonalenia technologii informacyjnych, systemów i standardów ich współdziałania, doprowadziły do stworzenia nowych kierunków współczesnego biznesu – e-biznesu, elektronicznej komercji i marketingu internetowego. Każdemu przedsiębiorstwu zależy na powiększeniu grona klientów. Mechanizm, który pomaga uzyskać i gromadzić dane o konsumentach, to polityka cookies. Te ciasteczka używane są najczęściej w celu optymalizacji procesu korzystania ze stron WWW. Ciasteczka, które klient akceptuje, to zbieranie informacji o naszych preferencjach i przekazywanie jej firmom reklamowym, producentom oraz organizacjom, które ich potrzebują. Według informacji internetowej, jest to mały fragment tekstu, który serwis internetowy wysyła do przeglądarki i który przeglądarka wysyła z powrotem przy następnych wejściach na witrynę. Używane jest to do zapamiętania dowolnych danych, które można zakodować jako ciąg znaków. Dzięki temu użytkownik nie musi wpisywać tych samych informacji za każdym razem, gdy powróci na tę stronę lub przejdzie z jednej strony na inną.

Właśnie pojawienie i wzrost elektronicznej komercji stały się bodźcem rozwoju nowego kierunku we współczesnej koncepcji marketingu – marketingu internetowego, czyli marketingu towarów oraz usług za pomocą Internetu. Z rozwojem sieci Internet zmieniło się podejście do zarządzania firmą, do opracowania i pozycjonowania towarów i usług, sposobów stymulacji zbytu i inne, czyli zmieniło się podejścia do całego kompleksu marketingu. Czołowi fachowcy w branży marketingu wysoko oceniają marketingowe możliwości Internetu. Pozwala on bowiem zorganizować efektywny model funkcjonowania firmy, a to z kolei zabezpiecza jej stabilny rozwój, nadając przewagę nad innymi uczestnikami rynku.

Współczesne technologie Internetu mogą być wykorzystane w różnych zakresach działania marketingowego firmy, a mianowicie w zakresie:

- informacyjnym (otrzymanie informacji komercyjnej, e-badanie, e-rozesłanie, monitoring odwiedzających strony internetowej firmy);
- komunikatywnym (organizacja PR kampanii i telekonferencji, reklama, promocja marki komercyjnej, zabezpieczenia odwrotnego związku z konsumentem);
- logistyki i zbytu (sprzedaży i zakupy przez sklepy internetowe, na stronach internetowych firmy).

Komunikacja marketingowa w Internecie ma bardzo szerokie możliwości w porównaniu z tradycyjnymi instrumentami. Światowa sieć

zmienia filozofię prowadzenia biznesu. Marketing stopniowo przemieszcza się do Internetu razem z platformami handlowymi i dochodami reklamowymi.

Marketing internetowy, jako teoria i metodologia organizacji marketingu w hipermedialnym środowisku internetowym, wprowadza nowe osobliwości i przewagi w marketing tradycyjny, do których zalicza się głównie: interaktywność; możliwość maksymalnie dokładnego targetowania (mechanizmu reklamowego, co pozwala wydzielić docelowe audytorium i pokazać właśnie jemu reklamę); możliwość dokładnej post click-analazy; stosunkowo niewielki koszt dostępu do informacji; operatywność otrzymania informacji; wygoda; dostępność; nieograniczone audytorium; obniżenie poziomu wpływu na potencjalnego klienta.

Do dość ważnych przewag użycia marketingu internetowego można również zaliczyć prostotę oceny efektywności kampanii, możliwość korekty operatywnej kampanii w trakcie jej startu, możliwość kontaktu z klientem w chwili jego największego zainteresowania. Marketing internetowy jest składową e-komercji i łączy w sobie takie elementy, jak: reklama medialna, reklama kontekstowa, marketing w całości i optymalizacja pod kątem wyszukiwarki (SEO) w szczególności, marketing prosty, wirusowy i partyzancki. Na ogół marketing internetowy się wychodzi poza klasyczną koncepcję marketingu. Jednak istnieją niektóre osobliwości marketingu internetowego, które są uwarunkowane przede wszystkim pojawieniem się nowych środków, co wykorzystują się kampaniach marketingowych. Marketing internetowy jest potrzebny do rozwiązania co najmniej dwóch zadań: po pierwsze, do ustalenia popytu i propozycji na konkretny towar czy usługę, a po drugie, do opracowania mechanizmów przyciągnięcia uwagi potencjalnych klientów do danej produkcji, czyli dla poszukiwawczej optymalizacji. Faktycznie, wszyscy użytkownicy sieci Internet są zarejestrowani w tej lub innej sieci społecznościowej, z których każda ma swoje osobliwości i możliwości, a także swoje audytorium z wyraźnie wyrażonymi charakterystykami. Sieci społecznościowej, to platformy do komunikowania dużego odsetka docelowego audytorium firmy. Treść sieci społecznościowej, jako interaktywnej wieloużytkownikowej strony internetowej, tworzona jest przez samych uczestników sieci. W ostatnich latach na świecie i na Ukrainie dużą popularność wśród użytkowników Internetu zyskały sieci społecznościowej takie, jak: Facebook, Twitter, Vkontakte, Instagram i inne. Sieci społecznościowej są najczęściej wykorzystywanymi środkami komunikacji jest to środowisko, które pozwala komunikować się grupie użytkowników, zjednoczonych

wspólnymi interesami. Dziś wzrost użycia sieci społecznościowych ma globalny charakter. Ukraina zajmuje 5 miejsce na świecie, z 81% aktywnych użytkowników Internetu (GFK In Ukraine, 2014). Udział użytkowników sieci społecznościowych stale się zwiększa. Badania, przeprowadzone przez firmę GFK In Ukraine, wskazują, że prawie co piąty mieszkaniec Ukrainy jest użytkownikiem sieci społecznościowych i, że Ukraińcy nie tylko się komunikują, ale coraz częściej pracują i zajmują się biznesem w sieciach – użytkowników sieci społecznościowych będzie więc coraz więcej.

Ze względu na taką popularność sieci społecznościowych zasadne byłoby włączenie do elementów marketingu internetowego promocji w sieciach społecznościowych albo marketingu społecznościowego sieci (MSS). Marketing sieci społecznościowych jest to promowanie produktu, przez dołączenie do istniejącego na serwisie audytorium użytkowników procesu komunikacyjnego, związanego z danym produktem. Przewagą promowania w sieciach socjalnych, jako elementu marketingu internetowego, jest to, że jest on dostępny tak dla znanych marek firmowych, jak i dla niewielkich firm i nie potrzebuje dużych środków finansowych.

Różnica między MSS a innymi odmianami marketingu polega na odmiennym stylu komunikacji, który pozwala nie dzielić potencjalnych klientów, a zdobywać przyjaciół i utrzymywać z nimi długoterminowe relacje. Instrumenty, które powinno się wykorzystywać w MSS, to instrumenty, które nie dzielą a łączą; które są częściowo pod postacią gry, są dosyć ciekawe, mogą rozpowszechniać się samodzielnie; które uwzględniają interesy każdej konkretnej grupy i są maksymalnie dokładne; które przewidują odwrotny związek i są otwarte na niego; które pozwalają nawiązać kontakt z użytkownikami sieci społecznościowych. Jeśli mówić o MSS, jak o elemencie marketingu internetowego, czyli kanale pracy z audytorium, to głównym i najbardziej efektywnym instrumentem tutaj może być budowa wspólnoty zwolenników marki komercyjnej lub firmy. Budując silną wspólnotę, firma staje się zdolna nie tylko do kontaktów z audytorium, ale też do zachęcania go, by stawało się aktywnym postem marki komercyjnej firmy w gronie znajomych danej wspólnoty. Marka wspólnoty świetnie pracuje na podwyższenie lojalności audytorium albo na dodatkową sprzedaż, kiedy utrzymuje się w polu widzenia użytkownika, w jego środowisku na stałe.

Innym instrumentem marketingowym sieci społecznościowych jest ocena przez użytkowników jakości i przydatności strony internetowej firmy za pomocą przycisku „Like” w sieci Facebook, albo przycisku

„+1” w sieci socjalnej Google+, które mieszczą się na stronie internetowej firmy. Stymuluje to użytkowników do dzielenia się doświadczeniami i rekomendowania strony internetowej, która im się spodobała, swojemu otoczeniu. Poza tym przycisk „+1” ma wpływ na poszukiwawczą rangę w wyszukiwarce Google. Im więcej głosów oddano na stronę internetową firmy za pomocą przycisku „+1”, tym wyżej on znajdzie się w poszukiwawczym rankingu, a tym samym zainteresuje większe grono użytkowników Internetu. Przeprowadzenie w Internecie kampanii promowania strony internetowej, a co za tym idzie, – rozszerzenia rynku zbytu, przyczynia się do rewelacyjnego efektu. Ponieważ Internet ma ogromne audytorium potencjalnych konsumentów, to poprawnie zorganizowany system promowania może uczynić firmę znaną w szerokim gronie, przez co wzrośnie sprzedaż, zwiększy się rozpoznawalność firmy, a jednocześnie istotnie obniżą się koszty reklamy towarów i usług. Pod względem ilości reklamowej informacji, Internet wyprzedza tradycyjne środki.

Można zatem oczekiwać wzrostu znaczenia Internetu w prowadzeniu biznesu. Korzyść z Internetu dla biznesu jest niezaprzeczalna. Polega na możliwości operatywnego udostępnienia informacji o działalności i propozycjach firmy jej otoczeniu strategicznemu. Internet staje się coraz bardziej społecznościowy i coraz częściej skierowany na konkretnego użytkownika, na zaspokojenie jego potrzeb. Unikalność Internetu jako kanału komunikacji polega na możliwości otrzymania operatywnego kontaktu zwrotnego od użytkownika i organizacji interaktywnego współdziałania. Dziś marketing internetowy istotnie się zmienił, pojawiło się więcej możliwości, zgromadziło się doświadczenie, agencje marketingowe stały się wielofunkcyjne, ciekawe i dosyć efektywne. Technologie internetowe marketingu nadal rozwijają się bardzo szybko. Dzisiaj marketing internetowy w Polsce i na Ukrainie rozwija się w szybkim tempie i uzyskuje coraz więcej miłośników. Przedsiębiorcy i konsumenci zaczynają należnie oceniać przewagę takiego rodzaju rozwoju biznesu. Zapotrzebowanie na ten rodzaj marketingu wynika z tego, iż aktualne i czynne stają się: analiza marketingowa i badania marketingowe w Internecie. Współczesny marketing nabiera nowych form i znaczeń, dzięki aktywnemu rozwojowi Internetu. Przychodzi czas kompleksowego marketingu internetowego, instrumentu, który efektywnie pracuje na osiągnięcie celów marketingowych firmy. Szybkość rozwoju technologii internetowych, systemów poszukiwawczych, łatwość przyłączenia się do Internetu, pomaga pomyślnie rozwijać biznesy tym firmom, które potrafią to wykorzystać. Można powiedzieć, że dzisiaj gospodarzem świata jest ten, kto doskonale opanował

marketing internetowy. Marketing internetowy stale i dynamicznie się rozwija, więc trzeba oczekiwać przemian, innowacji i nowych możliwości dla biznesu. Internet jako instrument marketingowy, razem z innymi środowiskami komunikacyjnymi, stanie się platformą stworzenia jakościowo nowych możliwości rozwoju biznesu.

PODSUMOWANIE

Globalna gospodarka wkroczyła w nowy okres rozwoju związany z powszechnym wprowadzeniem e-biznesu. Jednak firmom, które starają się wejść na rynek internetowy trzeba powiedzieć, że e-biznes, cyberprzestrzeń i technologie informacyjne nie są panaceum na rozwiązanie wszystkich problemów i nie mogą zastąpić innych narzędzi marketingowych. Decyzje o dostępie do Internetu i korzystanie z modeli e-biznesu muszą być przyjęte przez organizację lub przedsiębiorstwo na podstawie wybranej strategii. Ta strategia powinna wskazać działania, określać czynności firmy z wykorzystaniem postępu technicznego. Każdy model biznesu w Internecie, ma inną strukturę organizacji działalności rynkowej, inne sposoby otrzymywania zysków i swoje cele w środowisku elektronicznym.

Korzystając z technologii informacyjnych, firmy mogą otrzymywać dodatkowe zyski ze sprzedaży produktów, zredukować koszty oraz skrócić czas przeprowadzenia transakcji w różnych sektorach biznesu. Przedsiębiorstwa, które mają na celu stworzyć lub wzmocnić swoje własne marki, wykorzystują Internet jako kanał do realizacji komunikacji marketingowej, w którym odbywa się stały dialog i budowanie długotrwałych relacji z klientami oraz kanał rozpowszechniania informacji. Zainteresowane Internetem są przede wszystkim firmy, zajmujące się detalicznym handlem elektronicznym; pośrednicy, zapewniający dobór partnerów biznesowych; firmy, które oferują pomoc i wsparcie w Internecie; organizacje zaangażowane w budowanie społeczności internetowej; spółki stworzone wokół produktu elektronicznego lub usługi.

REFERENCES

- AIN.UA, 2010. Ukraińcy wołają Google, «W kontakcie», Yandex, i «Odnokłasniki»: <http://ain.ua/2010/01/11/22329>
- Fura, 2009. Wydawcy prasy zaczęli sprzedawać książki SMS-em: http://forsal.pl/artykuly/377237,wydawcy_prasy_zaczeli_sprzedawac_książki_sms_em.html,

Gemius Polska, 2014. Ukraińscy internauci lubią serwisy społecznościowe:
<http://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/kim-sa-ukrainscy-internauci.html>

GFK In Ukraine, 2014. Już połowa Ukraińców korzysta z Internetu; dwie trzecie – sieci społeczne: <http://www.gfk.com/ua/news-and-events/press-room/press-releases/Pages/internet-use.aspx>

Gorowyj W. Społeczne informacyjne komunikacje, ich napełnianie i zasoby: Monografia. /NANUkrainy. – K., 2010.

6. InternetWorldStats, 2015. Linki do 53 krajów europejskich: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#pl>

Ukrainian Internet Association, 2010. Raporty: <http://www.inau.org.ua/reports.phtml>