

Urszula Kałużna-Drewińska

WYKORZYSTANIE INTERNETU W ZARZĄDZANIU DZIAŁANAMI MARKETINGOWYMI W PRZEDSIĘBIORSTWIE

1. Wstęp

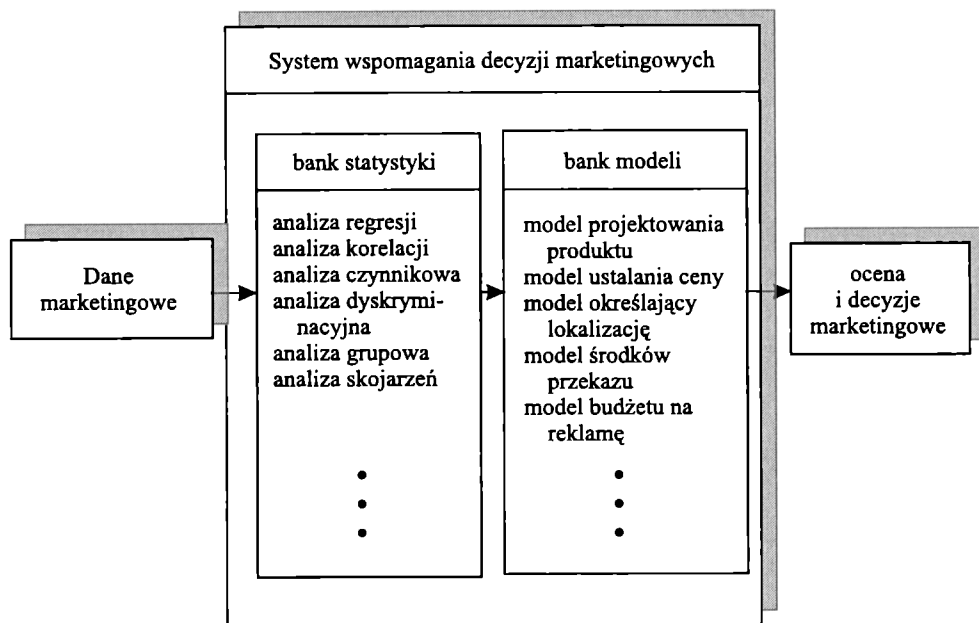
Będąca wynikiem postępu naukowo-technicznego rewolucja informacyjna związana z pojawieniem się nowoczesnych technik komputerowych objęła swoim zasięgiem również dziedzinę marketingu. Możliwe jest obecnie gromadzenie, przetwarzanie oraz analizowanie ogromnej ilości danych. Dzięki komputerom zarządzanie informacją stało się łatwiejsze, bardziej efektywne, mniej czaso- i pracochłonne. Pojawia się coraz więcej programów komputerowych pozwalających kierownikom marketingu planować, analizować oraz kontrolować działania. Programy te nie wymagają od użytkowników wiedzy informatycznej, są za to cennym narzędziem ułatwiającym codzienną pracę oraz pomocnym przy podejmowaniu różnego typu decyzji.

Celem artykułu jest wskazanie możliwości wykorzystania internetu jako źródła wiedzy użytecznej, czy wręcz niezbędnej, w zarządzaniu działaniami marketingowymi w przedsiębiorstwie.

2. Sposoby gromadzenia informacji marketingowej w przedsiębiorstwie

Punktem wyjścia procesu formułowania i rozwiązywania każdego problemu jest zebranie danych i przekształcanie ich w użyteczne informacje. Dane to opis faktów, zdarzeń takich, jakimi są w rzeczywistości. Natomiast informacje to odpowiedzi na pytania, które sobie zadajemy, gdy chcemy rozwiązać problem [Obłój 1994, s. 144]. Informacja jest podstawą podejmowania decyzji oraz kontroli ich trafności, dlatego każde przedsiębiorstwo powinno zaplanować odpowiadający swoim indywidualnym potrzebom oraz możliwościom system informacji marke-

tingowej (SIM). Służy on decydom w zarządzaniu działaniami marketingowymi. Typowa struktura SIM podana jest w wielu pozycjach literatury przedmiotu [Decyzje... 2002, s. 291]. Rozwój SIM doprowadził do powstania systemu wspomagania decyzji marketingowych (SWDM). J. Little definiuje ten system jako: uporządkowane zbiory danych, systemy, narzędzia i techniki wraz z oprogramowaniem i sprzętem komputerowym, dzięki którym organizacja zbierze i zinterpretuje informacje z gospodarki i otoczenia przekształcając je w podstawę działania marketingowego [Little 1979]. Koncepcję systemu wspomagania decyzji marketingowych przedstawia rys. 1, a budowę i strukturę tego systemu – rys. 2.



Rys. 1. System wspomagania decyzji marketingowych

Źródło: [Kotler 1994, s. 135].

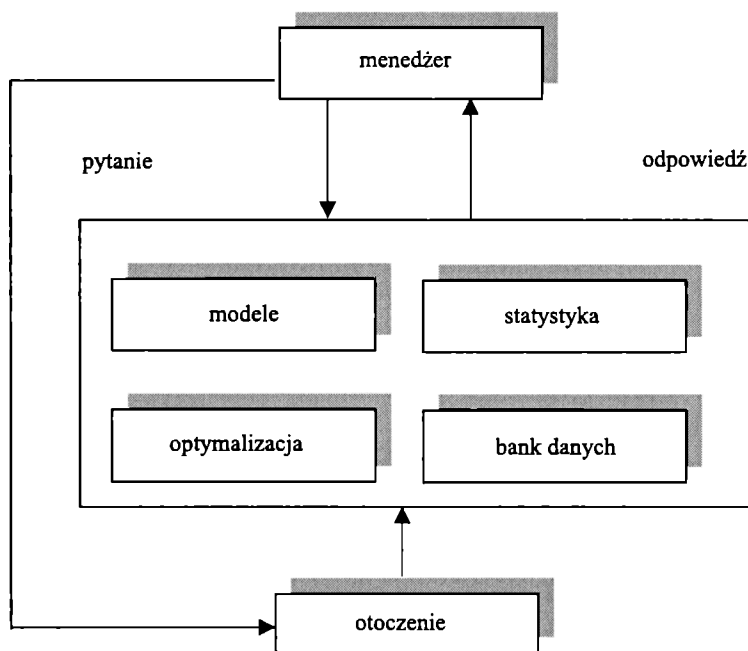
Istotnymi warunkami do podejmowania trafnych decyzji na podstawie informacji marketingowych są:

- dostępność informacji – w odpowiednim miejscu, czasie, formie, zakresie,
- sprzężenie zwrotne – mechanizmy zakładające korektę, jaką ma być objęta decyzja wówczas, gdy wyniki działań odbiegają od zakładanych,
- adaptacyjność – określenie, w jaki sposób dostosować przedsiębiorstwo do zmian w otoczeniu.

Trudno nie zgodzić się z twierdzeniem G. Fiska, iż zarządzanie przedsiębiorstwem można utożsamiać z zarządzaniem informacją [Fisk 1967].

Bank danych – podstawowym zadaniem SWDM jest uchwycenie najważniejszych zmiennych marketingowych, takich jak: sprzedaż, reklama, promocja oraz cena – w rozsądnej skali oraz przystępnej formie.

Modele – menedżer wykorzystuje modele w celu określenia, które uogólnienia oraz obliczenia mają znaczenie dla decyzji, którą należy podjąć. Posiadacz danych może uzyskać potwierdzenie lub negację swojej hipotezy, symulować różne sytuacje oraz poznać wielkości pochodzące z przeszłości, które pozwolą na lepszy osąd wielkości pochodzących z teraźniejszości. Wiele modeli posiada formę matematyczną.



Rys. 2. Budowa i struktura systemu wspomagania decyzji marketingowych

Źródło: [Montgomery, Urban 1969, s. 26].

Narzędzia statystyczne – służą do testowania modeli oraz hipotez. Chociaż istnieje wiele technik bardzo wyrafinowanych, nadal najważniejszą operacją jest dodawanie.

Optymalizacja – menedżer nieustannie szuka metod zwiększenia efektywności funkcjonowania swojej organizacji. Najczęściej występującą operacją jest porządkowanie zbioru alternatyw pod względem ich efektywności.

Pytanie/odpowiedź – menedżer ma możliwość komunikowania się z systemem. Posiadając dostęp do odpowiedniego oprogramowania, danych oraz transmisji danych pomiędzy poszczególnymi etapami analizy, menedżer lub inne osoby mogą przeprowadzać szeroki zakres analiz w sposób szybki, łatwy oraz efektywny.

Ph. Kotler podaje nazwy oraz krótką charakterystykę kilku SWDM [Kotler 1994].

1. BRANDAID. Elastyczny model marketingu mix koncentrujący się na wyrobach opakowanych, którego elementami są: producent, konkurenci, detaliści, kupujący i otoczenie. Model ten zawiera submodel dotyczący reklamy, polityki cenowej i konkurencji. Model daje się wykorzystywać do formułowania sądów kreatywnych, analiz historycznych, śledzenia wydarzeń, eksperymentów oraz kontroli adaptacyjnej.

2. CALLPLAN. Model ten pomaga personelowi sprzedaży określić liczbę kontaktów z potencjalnymi i dotychczasowymi klientami w danym okresie. Bierze on pod uwagę zarówno czas podróży, jak i czas poświęcony na sprzedaż. Był testowany w grupie eksperymentalnej w liniach lotniczych United Airlines. Dzięki wykorzystaniu programu grupie tej udało się zwiększyć sprzedaż w stosunku do podobnej grupy kontrolnej o 8 punktów procentowych.

3. DETAILER. Model ten pomaga personelowi sprzedaży określić klienta, do którego należy dotrzeć i zorientować się, jakie produkty mu zaoferować. Ten model był w dużej mierze opracowany na użytek przedstawicieli firm farmaceutycznych odwiedzających lekarzy, w sytuacji kiedy nie mogli zaprezentować więcej niż trzech produktów. Zastosowanie tego modelu przyniosło duży przyrost zysku.

4. GEOLINE. Model stosowany przy określaniu zasięgu terytorialnego sprzedaży i serwisu, spełniający trzy kryteria: równomierne rozłożenie obciążenia pracą przy sprzedaży między regionami, obszary wchodzące w skład regionu przylegają do siebie, regiony są zwarte. Odnotowano kilka udanych zastosowań tego modelu.

5. MEDIAC. Model pomagający reklamującemu zakupić środki przekazu na dany rok. Model planowania środków przekazu zawiera opis segmentacji rynku, oszacowania potencjalnej sprzedaży, malejących przychodów krańcowych, problemów związanych z sekwencją czasową oraz związanych ze środkami przekazu planów konkurenta.

Wnioski, do jakich dochodzi system wspierania decyzji marketingowych, mogą czasem okazać się nielogiczne dla użytkownika, gdyż nie jest znana „droga”, jaką przyszedł system od postawienia problemu do jego rozwiązania. W tym właśnie tkwi główne ograniczenie stosowania SWDM.

Rodzajem systemów wspierających decyzje marketingowe są systemy eksperckie, oparte na sztucznej inteligencji. Systemy te łączą w sobie wiedzę informatyczną oraz wiedzę ekspercką w dziedzinie, w której mają zastosowanie. Systemy eksperckie pojawiły się w drugiej połowie lat osiemdziesiątych. Są tworzone na podstawie wiedzy i doświadczenia najlepszych ekspertów z danej dziedziny, branży itp. Mają postać modeli umożliwiających eksperckie przewidywanie określonych zachowań i skutków rynkowych.

Systemy eksperckie, zadając pytania i uzyskując od użytkownika odpowiedzi na nie, dochodzą do konkretnych propozycji decyzji, eliminując te, które są nielo-

giczne w stosunku do wcześniej uzyskanych informacji. Ich zaletą jest branie pod uwagę wielu czynników mających wpływ na dany problem decyzyjny (np. zastosowanie określonego typu reklamy, jak najbardziej efektywnego w danej sytuacji), a których czasem menedżer nie jest w stanie ogarnąć.

Tabela 1. Przykłady systemów eksperckich wykorzystywanych w podejmowaniu decyzji marketingowych

Nazwa systemu	Autor	Rok	Opis działania systemu
Reklama: ADCAD	Burke	1990	ADCAD (Advertising Communication Approach Designer) rekomenduje typ reklamy (humoreska, scenka z życia itp.) z uwzględnieniem określonych celów marketingowych i komunikacyjnych, charakterystyki produktu i sytuacji konkurencyjnej
ADEXPERT	Winter, Rositer	1992	pomaga w konstrukcji (tworzeniu oraz ocenie) reklam
CAAS			CAAS (Computer Aided Advertising System) ocenia koncepcję reklam z uwzględnieniem efektywnych pomysłów emocjonalnych, obrazów, wzorów
ESWA	Noibecker	1987 1991	pomaga w wyborze alternatywnych propozycji reklam przez przewidywanie emocjonalnej reakcji konsumentów na daną reklamę
MEDIA PLANNING SYSTEM	Mitchell	1986 1988	pomaga w planowaniu rozmieszczenia reklam w mediach
Promocja: ESIE		1987	wykorzystuje wnioski płynące z opublikowanych badań empirycznych w celu dostarczenia wskazówek w podejmowaniu decyzji dotyczących promocji sprzedaży
PEP	Bayer, Lawrence, Keon	1988	pomaga w planowaniu kampanii promocyjnych dla dóbr konsumpcyjnych pakowanych
Produkt: INNOWATOR		1988 1989 1990	dokonyuje selekcji koncepcji nowych produktów w sektorze usług finansowych, łącząc zasady uzyskane od ekspertów i źródeł wtórnych (np. „The Wall Street Journal”, „Money”)
NEW PRODUCT INTRODUCTION		1988	analizuje plan marketingowy nowych produktów celem przewidzenia wartości sprzedaży i udziału w rynku, aby pomóc w decyzji wprowadzenia lub zaniechania wprowadzenia nowego produktu na rynek

Źródło: [Blattberg, Glazer, Little 1994, s. 39].

Systemy eksperckie uważane są za najbardziej efektywne w sytuacjach, w których wiedza w danej dziedzinie jest niewystarczająca i niekompletna. W mar-

ketingu wiele decyzji podejmowanych jest na podstawie sprzecznych informacji oraz intuicji decydenta. Dlatego właśnie wykorzystanie systemów eksperckich w tej dziedzinie może stać się kluczem do sukcesu rynkowego firmy.

R. Blattberg podaje nazwy oraz krótką charakterystykę kilku przykładów systemów eksperckich powstałych w ostatnich latach (tab. 1).

3. Przykłady wykorzystania komputera i internetu w zarządzaniu działaniami marketingowymi w przedsiębiorstwie

Dzięki swoim olbrzymim możliwościom (ogromna moc obliczeniowa, różnorodne oprogramowanie, możliwość przechowywania oraz selekcji wielkiej ilości danych) komputer może być skutecznie wykorzystywany na każdym szczeblu procesu decyzyjnego, co przedstawiono w tab. 2.

Tabela 2. Etapy procesu decyzyjnego a możliwości obsługi komputerowej informacji

Etapy procesu decyzyjnego	Wymagane informacje	Rola komputera
1. Analiza sytuacji 2. Określenie problemu	analiza trendów sprzedaży analiza konsumentów analiza konkurentów analiza produktów analiza makrootoczenia itp.	bazy danych o klientach bazy danych o konkurentach dostęp do informacji wtórnej dzięki sieciom (np. internet) połączenie elektroniczne z instytucjami informacji rynkowych wykorzystanie komputera w badaniach rynku itp.
3. Alternatywne rozwiązania 4. Podjęcie działań	jakie działania można podjąć w celu rozwiązania powstałego problemu? która z alternatyw jest najlepsza z punktu widzenia problemu decyzyjnego?	systemy wspomagające decyzje marketingowe marketingowe systemy eksperckie symulacje itp.
5. Realizacja decyzji	(wdrożenie)	(wdrożenie)
6. Ponowna ocena sytuacji	informacja o obszarach objętych nową decyzją (analizy jak w punktach 1 i 2)	bazy danych o klientach bazy danych o konkurentach internet wykorzystanie komputera w badaniach rynku itp.

Źródło: [Coopers... 1994].

Wyjątkowo dużą przydatność i szybkość w zakresie uzyskiwania i przetwarzania informacji wykazuje internet i jego dwie odmiany: intranet i extranet¹ [Lisiecki 2001, s. 472]. Można nawet stwierdzić, że wynalezienie internetu zrewolucjonizowało przepływ informacji. Wywiera on wpływ na niemal wszystkie dzie-

¹ Intranet to wewnątrzorganizacyjny system wymiany i publikowania informacji, extranet natomiast to system wymiany informacji organizacji z jej otoczeniem.

dziny życia. Nie dziwi więc fakt, iż tak potężne i ciągle rozwijające się narzędzie, jakim jest internet, znajduje coraz więcej zastosowań również w marketingu. Większość firm polskich zaczęła stosować internet od 1997 r. [Sznajder 2002, s. 77]. Internet jest pomocny w procesach informacyjno-decyzyjnych przedsiębiorstw na dwóch płaszczyznach. Pierwszą z nich są usługi *on-line*: usługi, które są świadczone dzięki wykorzystaniu World Wide Web jako źródła i nośnika świadczonych usług. Drugą z płaszczyzn jest korzystanie z internetu jako ze źródła pozyskiwania informacji o nowych możliwościach w różnych aspektach marketingowych: bazach danych oraz programach mogących znaleźć zastosowanie w działalności marketingowej. Oto przykłady zaczerpnięte z internetu dla obu wymienionych płaszczyzn wykorzystania komputera będącego jednym z elementów elektronicznej sieci opinającej świat – World Wide Web².

Posiadając dostęp do internetu, można pozyskiwać adresy osób, grup nieformalnych lub instytucji, które mogą być wykorzystane w działalności marketingowej. Na przykład firma WolfBayne Communications zajmuje się dystrybucją internetowych list marketingowych, bezpłatnych wykazów adresów elektronicznych (e-mail) związanych z marketingiem grup dyskusyjnych, forum, publikatorów. Internet jest olbrzymią biblioteką, w której zgromadzone są nieprzebrane ilości zapisanych w elektronicznym formacie informacji ogólnych oraz szczegółowych w różnorodnych formach: publikacji, opracowań naukowych, raportów, dzienników itp.

Przykłady innych dostępnych *on-line* informacji mogą być następujące:

1. Dzięki firmie Centus BBS dostępne jest bezpłatne oprogramowanie (*shareware*) wraz z danymi Centus Tracks 1.0, które zawierają moduły z zamieszczoną informacją pochodzącą ze źródeł rządowych, dotyczącą populacji, średniego dochodu rodzin, potencjału rynkowego.

2. Firma MAID zrealizowała projekt zamieszczenia w internecie usługi w dziedzinie wywiadu marketingowego *on-line*, zwanej Profound Business Intelligence Online Service. Użytkownicy mają dostęp do 100 milionów stron uporządkowanych informacji handlowych (ponad 4000 publikacji, ponad 40 000 raportów badawczych, finansowych i rynkowych zarówno amerykańskich, jak i międzynarodowych) oraz do programu InfoSort, który ułatwia poruszanie się po nich. Niski poziom cen umożliwia korzystanie z tych danych zarówno okazjonalnym użytkownikom, jak i profesjonalistom.

3. Firma Yellow Pages Online wprowadziła Yellow Pages Online 4.0 – nową wersję (*upgrade*) swojej usługi wyszukiwania informacji handlowych, która charakteryzuje się nowym interfejsem z użytkownikiem oraz efektywniejszymi możliwościami przeszukiwania. Ogólne informacje są bezpłatne, cena wersji specjalnych nie przekracza 100\$ rocznie.

² Podane przykłady dotyczą rynku amerykańskiego, gdzie internet stał się narzędziem codziennej pracy.

4. Online Computer Library Centem Inc. do pakietu usług FirstSearch dołączyła również bazę danych Data Times, obejmującą indeksy około 70 gazet w USA oraz 15 czasopism o zasięgu międzynarodowym. Użytkownik może przeczytać na ekranie lub otrzymać na adres e-mailowy pełne teksty artykułów.

Istnieje również możliwość uzyskania w trybie *on-line* informacji specjalistycznej. Przykłady możliwości uzyskania tego typu informacji są następujące:

1. Luce Online – firma wchodząca w skład Luce Press Clippings – wprowadziła usługę zwaną First Alert Instant Retrieval Service. Polega ona na dostarczeniu tekstów artykułów, w których wzmiankowana jest nazwa klienta (lub według innych kryteriów) w ciągu zaledwie kilku minut od momentu ich opublikowania.

2. Abakus Direct Corporation wprowadziło nową usługę Data Enhancement, opartą na danych pochodzących z ponad 600 katalogów Abacus Alliance. Firma dostarcza raporty oraz analizy w dziedzinie trendów w zakupach poprzez katalogi pochodzące z bazy danych firmy obejmującej pięć lat wiedzy dotyczącej zachowań kupujących, obejmującej ponad bilion transakcji zawieranych przez prawie każde gospodarstwo domowe w USA, które dokonuje zakupów na podstawie katalogów. Raporty mogą obejmować udziały w rynku, sezonowość, analizę trendów w transakcjach itd.

Wiele firm internetowych oferuje bardzo specjalistyczne usługi związane z wyszukiwaniem dowolnych informacji na życzenie klienta, dokonywaniem w imieniu klienta transakcji handlowych, zabezpieczenia transferu danych, pomocą w prowadzeniu działalności marketingowej w World Wide Web dla mniejszych firm itp. Na przykład:

- firma SRDS uruchomiła stronę slds.com w World Wide Web, na której znajdują się informacje dotyczące akcji reklamowych oraz planowania mediów,
- AT&T oferuje Electronic Commerce Solutions-Transaction Platform – system automatycznego przetwarzania transakcji uwzględniający cały cykl handlowy: od zapytań w celu uzyskania informacji, do wysyłki towarów – telefonicznie, faksem lub *on-line*; zapewnione są specjalne środki bezpieczeństwa poprzez zastrzeżone częstotliwości na serwerze AT&T.

Założenie strony w internecie jest niezwykle proste. Przykładowo AT&T wprowadziła Easy World Wide Web, usługę umożliwiającą firmom zakładanie własnych stron. AT&T zajmuje się dokonaniem połączeń, przydzielaniem pasma, pojemnością oraz autodiagnostyką, pozostawiając klientowi swobodny wybór w dziedzinie treści oraz formy.

Posiadając już swoją stronę w World Wide Web, można skorzystać z usług firmy OnPro, której aplikacja WebPost96 umożliwia zarządzanie procesem przesyłania informacji o swoich stronach internetowych do programów przeszkupujących, przewodników oraz katalogów.

Internet oferuje również usługi w dziedzinie komunikacji. Web Centric Communications oferuje nową usługę Conference Now!, która upraszcza kon-

ferencje telefoniczne oraz redukuje ich koszty. Posiadając telefon oraz podłączony do internetu PC, użytkownicy mogą poprzez stronę bazową WebCentric połączyć ze sobą do ośmiu osób, bez konieczności uprzedniego powiadomienia usługodawcy.

Internet jest prawdopodobnie najszybszą drogą uzyskania informacji dotyczących najnowszych wprowadzonych na rynek produktów przydatnych w procesach informacyjno-decyzyjnych. W internecie praktycznie nie istnieje pojęcie „cykl wydawniczy” – firmy bardzo szybko umieszczają na swoich stronach internetowych informacje o oferowanych przez nie produktach oraz usługach, równocześnie tworząc połączenia (tzw. linki) z ważniejszymi stronami, na których zebrane są informacje dotyczące produktów o podobnym charakterze. Często istnieje możliwość bezpłatnego zasięgnięcia informacji w firmach oferujących reklamowane produkty, ponieważ firmy takie oferują najczęściej możliwość darmowych połączeń telefonicznych.

W internecie istnieje również wiele firm oferujących dane ogólne, które mogą być przydatne w marketingowych procesach decyzyjnych. Można tutaj podać przykład firmy Database America (DBA) która ogłosiła wprowadzenie trzech nowych produktów: Small Business Owners z ponad 3,9 mln firm zatrudniających poniżej 100 osób, Wall Street Database z danymi na temat 12 000 firm notowanych na giełdzie oraz New Business Database z 80 000 rekordów, skompilowanych na podstawie różnych dokumentów oraz co miesiąc uaktualnianych.

W internecie ogłasza się również wiele firm, które dostarczają bardziej specjalistycznych informacji, takich jak:

1. Inter Lingua, firma zajmująca się wywiadem gospodarczym oraz usługami translatorskimi, oferuje informacje gospodarcze dotyczące technologii japońskiej. Usługi obejmują raporty zachowań nabywczych, wywiady z technologami, dokumentację oraz monitoring postępowań patentowych.

2. Firma Deloitte&Touche Consulting Group wprowadziła convergence.d&t, program subskrypcji, w którym klient co miesiąc otrzymuje CD-ROM z informacjami dotyczącymi telekomunikacji, internetu, telewizji kablowej i naziemnej oraz innych mediów.

W internecie można również uzyskać informacje na temat różnego rodzaju programów i systemów komputerowych pomocnych w projektowaniu oraz uzyskiwaniu danych marketingowych, które następnie mogą być wykorzystywane w komputerowych systemach wspierania decyzji marketingowych. Jako przykłady można podać następujące programy tego typu:

1. Firma Principia Products wprowadziła na rynek Remark Orfice OMR 3.0, oprogramowanie, które automatycznie przetwarza ankiety, testy oraz dokumenty biurowe oraz rozpoznaje kody paskowe.

2. Firma Gadd International Research oferuje Simul-Shop, oprogramowanie wykorzystujące Virtual Realisty, pozwalające na zbieranie oraz zapis związanych z dokonywaniem zakupów doświadczeń klientów. Simul-Shop umożliwia zbieranie danych związanych z produktami, wzorem produktu, *image* produktu itp.

3. Sawooth Technologies wprowadza Senus Q&A, pracujące w środowisku Windows oprogramowanie, które umożliwia projektowanie wywiadów wykorzystujących komputery. Dzięki wykorzystaniu technik multimedialnych można w kwestionariusze włączać obrazy, dźwięki oraz filmy wideo.

Internet jest również kopalnią wiedzy na temat oferowanych przez różne firmy systemów wspierania decyzji marketingowych, narzędzi analitycznych pomocnych w przetwarzaniu danych oraz narzędzi prezentacyjnych, których liczba rośnie w bardzo szybkim tempie. Niektóre z nich posiadają rozbudowany opis oraz wersje demonstracyjne, co pozwala na szczegółowe zapoznanie się z nimi bez konieczności odejścia od podłączonego do internetu komputera. Spośród bogatej oferty World Wide Web w tej dziedzinie można podać następujące przykłady:

1. Trans Union oferuje Portrait, program umożliwiający dokonanie segmentacji rynku, który przy pomocy danych geodemograficznych oraz możliwościach płatniczych wyszukuje grupy klientów o podobnym charakterze zachowań nabywczych.

2. Marketing Task Group rozprawdza Teams, oprogramowanie umożliwiające oszacowanie działań sprzedażowych oraz marketingowych firmy. Program jest pomocny przy określaniu słabości oraz ograniczeń strategii firmy oraz tworzeniu planu korekcyjnego.

3. Customer Potential Management prowadzi dystrybucję systemu marketingowego obejmującego całe przedsiębiorstwo Target. Program składa się z sześciu modułów: systemu magazynowego, funkcji analizy danych, mechanizmów rejestracji odpowiedzi na różnego rodzaju akcje, narzędzia do analizy zyskowności, funkcje monitoringu różnych kampanii, program zarządzania informacjami marketingowymi.

4. Firma Data Description Inc. wprowadziła Data Desk 5.0, nową wersję swojego oprogramowania związanego z analizą danych dla komputerów Macintosh. Nowa wersja wyposażona jest w nowe możliwości analizy statystycznej oraz przetwarzania danych.

5. Management Science Associates oferuje BusinessWeb, program wspierający decyzje marketingowe oraz umożliwiający dokonywanie analiz oparte na technologii programów służących do poszukiwania zasobów World Wide Web. Umożliwia on zarządzanie źródłami danych pochodzącymi z różnych miejsc w przedsiębiorstwie w celu otrzymania informacji na szczeblu korporacji.

6. A.C. Nielsen rozprawdza Nielsen Variety Manager, program przeznaczony do pomocy menedżerom grupy produktów oraz marki w podejmowaniu lepszych decyzji związanych z asortymentem produktów. Program analizuje dane pochodzące z zapisów zakupów w poszczególnych sklepach w celu wskazania optymalnej liczby oraz struktury oferowanych towarów, w podziale na kategorie produktów oraz marki.

Dzięki internetowi można również uzyskać sporą wiedzę dotyczącą marketingu z bazy danych, która jest podsystemem systemu wspierania decyzji marke-

tingowych. Obecnie istnieją ogromne możliwości uzyskania różnego rodzaju ksiąg adresowych oraz spisów telefonicznych praktycznie dla każdego wybranego segmentu nabywców, które mogą być następnie wykorzystane w kampaniach mailingowych lub innych formach marketingu bezpośredniego.

4. Zakończenie

W pełni można zgodzić się z poglądem B. Bishopa, iż istnieje niemal nieskończona pod względem różnorodności i złożoności liczba narzędzi, dzięki którym może być prowadzony marketing cyfrowy. Należy wybrać te właściwe i skuteczne [Bishop 2001, s. 124].

Przedstawione przykłady pokazują tylko niektóre aspekty wykorzystania internetu jako źródła wiedzy lub programów pozwalających do jej poszerzenia. World Wide Web jest narzędziem o olbrzymich możliwościach, a wciąż jeszcze – i to w coraz szybszym tempie – pojawiają się nowe zastosowania.

Z treści artykułu wynika, że możliwości wykorzystania internetu w zarządzaniu działaniami marketingowymi w przedsiębiorstwie są znaczące i że stale będą się zwiększać. Należy jednak pamiętać, że twórcą dających olbrzymie możliwości analityczne programów komputerowych jest człowiek, i że mimo niesionej przez komputer pomocy ostateczna decyzja zawsze zależy od niego.

Literatura

- Bishop B., *Marketing globalny ery cyfrowej*, PWE, Warszawa 2001.
- Blattberg R., Glazer J., Little D.C., *The Marketing – Information Revolution*, Business Harvard School Press, 1994.
- Coopers&Lybrand Consulting, „Business Week”, September 5, 1994.
- Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie, red. J. Mazur, Wyd. Difin, Warszawa 2002.
- Fisk G., *Marketing Systems. An Introductory Analysis*, E. Harper Int. Edition, New York 1967.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Lisiecki M., *Internet, Intranet, Extranet w procesach zarządzania*, [w:] *Internet – fenomen społeczeństwa informacyjnego*, red. T. Zasepa, Edycja Świętego Pawła, Częstochowa 2001.
- Little D.C., *Decision Support Systems for Marketing Managers*, „Journal of Marketing” 1979.
- Montgomery D.B., Urban G.L., *Management Science in Marketing*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., New York 1969.
- Obłój K., *Mikroszkółka zarządzania*, PWE, Warszawa 1994.
- Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.

THE USE OF INTERNET IN MANAGEMENT OF MARKETING OPERATIONS IN AN ENTERPRISE

Summary

The purpose of the article is to demonstrate the possibilities of Internet use as a source of useful knowledge or even indispensable knowledge in management of marketing operations in enterprises.

The article consists of following parts:

- introduction,
- the methods of marketing information gathering in a company,
- the examples of using of computer and Internet in management of marketing operations in a company,
- conclusion.

Urszula Kałużna-Drewińska – dr hab., prof. AE w Katedrze Zarządzania Marketingowego Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.