

Eugeniusz Michalski

Wykorzystanie informacji on-line w zarządzaniu marketingowym

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 559-566

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Eugeniusz Michalski¹

WYKORZYSTANIE INFORMACJI ON-LINE W ZARZĄDZANIU MARKETINGOWYM

Streszczenie

W opracowaniu przedstawiono paradygmat podejmowania decyzji marketingowych. Podjęto także próbę oceny użyteczności informacji *on-line*. Omówiono wpływ postępu technologii informacyjnej na tworzenie marketingu mix.

Paradygmat podejmowania decyzji marketingowych

Zarządzanie marketingowe polega na podejmowaniu decyzji i koordynowaniu wyboru rynku docelowego, pozyskiwaniu, utrzymaniu i rozszerzaniu liczby nabywców przez kreowanie marketingu mix i dostarczaniu pożądanych przez nabywców wartości. Podejmowanie decyzji i koordynacja znajduje wyraz w realizacji klasycznych funkcji zarządzania: planowania, organizowania, przewodzenia i kontrolowania². Przedsiębiorstwa potrzebują oryginalnych wizji rozwoju i strategii konkurowania w burzliwym środowisku. W tabeli 1 przedstawiono paradygmat podejmowania decyzji marketingowych.

Tabela 1. Paradygmat podejmowania ważnych decyzji marketingowych

Cechy	Dominanty
Wiedza i informacja	Wiadomości nabyte podczas studiowania zagadnień marketingowych i zbierania informacji, które ułatwiają wybór i wdrażanie racjonalnej decyzji oraz nakreślenie trendów rozwoju społeczno-gospodarczego kraju i poszerzanie horyzontów poznania.
Know-how	Umiejętności wykorzystania posiadanej wiedzy, informacji i doświadczenia, posługiwanie się nowoczesnymi metodami i technikami zarządzania i marketingu, wyciąganie wniosków z sukcesów lub niepowodzeń własnych i konkurentów.
Motywacja	Uruchamianie bodźców w przedsiębiorstwie, które pozytywnie wpłyną na motywy postępowania i postawy nie tylko pracowników zajmujących się bezpośrednio marketingiem, ale wszystkich pracowników, skłaniając ich do inicjatyw, innowacji, podążania za nowoczesnością i poszukiwania źródeł wzrostu efektywności.
Warunki	Wyposażanie stanowisk pracy w urządzenia najnowszej generacji, stwarzanie klimatu do rozwoju przedsiębiorczości, sprawnego i skutecznego działania, zabezpieczenie finansowe projektów oraz usuwanie barier utrudniających racjonalne gospodarowanie.
Odpowiedzialność	Dobre wypełnianie obowiązków nałożonych na zarząd przedsiębiorstwa, kierowników i pracowników, przestrzeganie etyki biznesu, ponoszenie odpowiedzialności wobec społeczeństwa i ochrona środowiska naturalnego.

Źródło: opracowanie własne.

¹ Eugeniusz Michalski – prof. zw. dr hab., Zakład Zarządzania, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

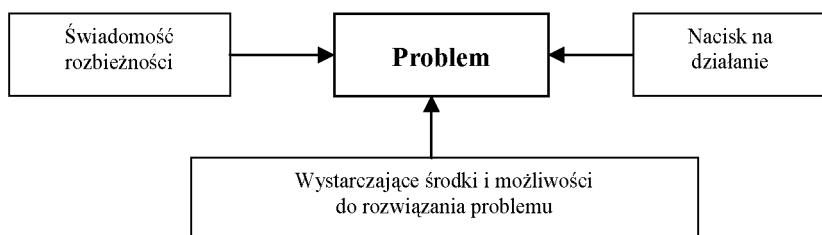
² E. Michalski: *Zarządzanie. Podręcznik akademicki*. Wyd. Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2008, s. 16-18.

W paradygmacie wyróżniono trzy cechy działalności marketingowej, które są niezbędne do spożytkowania wiedzy i wiadomości: *know-how* (umiejętności poparte doświadczeniem), motywacja decydenta do poszukiwania najkorzystniejszych opcji oraz warunki sprzyjające do podejścia i wdrożenia decyzji. Wiedza i informacja służy przede wszystkim do rozpoznania i zdefiniowania problemów. Następnie generowane są rozwiązania, doskonała i oceniana działalność marketingowa. Monitorowane są przeobrażenia i trendy rozwoju środowiska zewnętrznego, a metodologia tworzenia marketingu mix podlega nieustannemu doskonaleniu.

Podejmowanie decyzji jest to logiczny wybór pomiędzy opcjami działalności. Proces podejmowania decyzji rozpoczyna się od identyfikacji problemu, następnie dąży się do ustalenia kryteriów do podjęcia i oceny decyzji, nadania wagi tym kryteriom (np. pod względem kosztów, efektów, czasochłonności) oraz analizy opcji rozwiązania problemu³.

Problem jest to poważne zadanie wymagające rozwiązania, rozstrzygnięcia. Jest to sytuacja niezadowolająca, powodująca jakieś trudności. Czasem jest to coś niejasnego, trudnego do zrozumienia, zagmatwanego, zawilego i niesprecyzowanego. Postawiono zbiór pytań, na które brakuje zadawalającej odpowiedzi. Jeżeli istnieje problem, to występują rozbieżności pomiędzy istniejącym a pożądanym stanem rzeczy (np. dla usprawnienia pracy biurowej pragniemy zakup nowoczesnych komputerów, próbujemy określić, co spowodowało spadek sprzedaży o 5%).

Na rys. 1 podano trzy podstawowe kryteria rozpoznania ważnego problemu marketingowego i przystąpienia do działania. Zanim coś można uznać za problem, decydent musi być świadom rozbieżności, trzeba porównać bieżący stan sprawy z ustalonym standardem. Standardem są wyniki minionych działań, uprzednio ustalony cel, plan, prognoza, wynik działania innej osoby lub jednostki organizacyjnej o podobnym charakterze. Rozbieżność bez nacisków na jej usunięcie jest problemem, który można odłożyć na przyszłość. Aby podjąć decyzję musi być nacisk na decydena, aby coś zrobił. Presja może wynikać z polityki przedsiębiorstwa, terminu, kryzysu finansowego, oczekiwań zwierzchnika, zbliżającej się oceny wyników. Aby rozwiązać problem decydent musi mieć kompetencje, uprawnienia, środki, możliwości działania, budżet i informacje. Jeżeli brakuje tych czynników, zwykle mowa o nierealnych oczekiwaniach nakładanych na decydena.



Rys. 1. Kryteria rozpoznania problemu marketingowego

Źródło: opracowanie własne.

Problem ma charakter subiektywny – dla jednego kierownika może być zadawalającym stanem rzeczy, dla innego nie. Kierownik, który perfekcyjnie rozwiąże

³ E. Michalski: *Marketing. Podręcznik akademicki*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 47-48.

błądny problem, postępuje podobnie jak kierownik, który nie dostrzegł w porę trudnej sytuacji lub nie umiał prawidłowo określić zadania, wymagającego rozwiązania.

Rozpoznanie sytuacji polega na określeniu jej natury, znaczenia i zakresu, czyli postawienia diagnozy na postawie zebranych informacji. Przykładowo, czy zmniejszająca się sprzedaż jest symptomem innych zjawisk (np. przestarzały produkt, kiepska promocja). Sytuacja wymagająca podjęcia decyzji może być sprzyjająca (np. istnieje nadwyżka środków finansowych i należy wybrać jedną z wielu możliwości inwestowania) lub niesprzyjająca (np. występują nadmierne koszty produkcji). Problemy mniej ważne pojawiają się dość często i wymagają z reguły natychmiastowego rozwiązania. Sytuacje wymagające podjęcia decyzji o dużym znaczeniu, przeważnie pojawiają się po jakiś znakach ostrzegawczych.

Po wyborze opcji następuje jej wdrażanie, które wyraża się działaniem zmierzającym do rozwiązania problemu. Końcowym etapem jest ocena efektywności decyzji. Po ostatnim etapie przekazywane są sygnały o realizacji decyzji, czyli następuje powrót do punktu pierwszego (sprzężenie zwrotne) w celu stwierdzenia, czy jeszcze istnieje problem, w jakim stopniu został rozwiązany lub czy działanie nie spowodowało powstania ubocznych skutków.

Z wielu różnorodnych działań należy ukształtować dobry marketing-mix, który jest w stanie stworzyć, zakomunikować i dostarczyć wartości oferowane przez produkt. Decydenci powinni umieć tworzyć nowe wartości dla przedsiębiorstwa i nabywców. Wartość informacji dla podejmowania decyzji można oszacować według wzoru:

$$W(d_i) - W(d) = K_i$$

gdzie:

$W(d_i)$ – wartość decyzji, która przyniosła korzyści (pożytek) z informacji,

$W(d)$ – wartość decyzji bez korzyści z informacji,

K_i – koszt uzyskania informacji.

Zakłada się, że $W(d_i) - W(d) > W(d)$, czyli wzrost wartości decyzji musi przekraczać koszt uzyskania informacji. W przeciwnym razie wystąpi marnotrawstwo wysiłków i środków. Wartości te nie są łatwe do mierzenia, ponieważ trudno jest określić ryzyko i korzyści z podjętej decyzji. Można jednak zastosować teorie podejmowania decyzji, które umożliwiają porównywanie alternatywnych rozwiązań.

Zarządzanie marketingowe jest zbyt ważne, aby ograniczyć je tylko do działu marketingu. Praca każdego pracownika ma wpływ na nabywcę, który powinien być postrzegany jako źródło korzyści dla przedsiębiorstwa. Zwraca się coraz większą uwagę na współpracę zespołów tworzonych z różnych działów podczas wprowadzania nowego produktu na rynek, pozyskiwania i utrzymywania nabywców oraz realizacji zamówień. Struktura organizacyjna przedsiębiorstwa zmienia się ze zorientowanej na produkt czy oddziały terenowe na skoncentrowaną na segmentach nabywców⁴.

Przedsiębiorstwo skupia się na podstawowej działalności (*core business*), zakupuje dobra i usług z zewnątrz od tych, którzy to robią taniej i lepiej (podwykonawcy, transport, *outsourcing*), a zatrzymuje to, co może robić najlepiej. Należy ograniczyć liczbę i rozproszenie dostawców oraz współpracować z nimi na zasadzie trwałego układu. Pośrednicy przestają być traktowani jako klienci, a stają się partnerami, którzy dostarczają wartość ostatecznym nabywcom. Wszystkie działania marketingowe

⁴ F. Krawiec: *Marketing w firmie przyszłości*. Difin, Warszawa 2005, s. 31-33.

w przedsiębiorstwie powinny być tak skoordynowane, aby uzyskać efekt synergetyczny.

Użyteczność informacji online

W tradycyjnej firmie wiele wysiłku pochłania przeglądanie wolumenów publikacji w celu znalezienia odpowiednich informacji do podjęcia racjonalnej decyzji. Kiedy informacja jest potrzebna, kierownicy nie mogą jednak poświęcać zbyt dużo czasu, wysiłku i pieniędzy na znalezienie, segregowanie i klasyfikowanie danych. Współczesna technologia informatyczna pozwala decydentowi oszczędzić czas, nie musi opuszczać swojego biura, iść do biblioteki dla umiejscowienia faktów, które potrzebuje. Informacje drogą elektroniczną można uzyskać w ciągu chwili.

Komputer *on-line*, czyli dostępny bezpośrednio w Internecie, podłączony do baz danych liczonych w tysiącach, może dostarczyć wiele informacji o producentach, dostawcach i nabywcach produktów, ofertach, nowych produktach, sytuacji na rynku, niespodziewanych wydarzeniach (np. kryzys, niespodziewana okazja) wpływających na decyzje marketingowe. Określenie potrzeb na informacje następuje przez ustalenie listy pytań np.: jaka jest pojemność potencjalnego rynku na dany produkt, ile typowy nabywca wydaje na zakup danego produktu, co się stanie, jeżeli podniesiemy (podwyższymy) cenę produktu, jaki kształt i kolor należy nadać opakowaniu nowego produktu?

Decydenci mają coraz lepszy dostęp do źródeł internetowych wraz z rozwojem graficznego interfejsu, znanego, jako World Wide Web (www). Przykładowo, bogate materiały statystyczne oferowane są przez:

1. Główny Urząd Statystyczny (<http://www.stat.gov.pl>).
2. Unię Europejską (<http://www.europa.eu.int>, <http://www.eurostat.com>).
3. Bank Światowy (<http://www.worldbank.org>).
4. Międzynarodowy Fundusz Walutowy (<http://www.imf.org>).
5. Światową Organizację Handlu (<http://www.wto.org>).
6. Organizacje Narodów Zjednoczonych (<http://www.un.org/pubs/>).

Najnowsze informacje (*breaking news*) dla użytkownika są dostępne w ciągu 24 godzin. Jednak Internet bezpłatnie pozwala użytkować tylko część oferowanych informacji. Informacje publikowane na stronach www odnoszą się najczęściej do makro-, a w mniejszym zakresie do mikro- problemów społeczno-gospodarczych. Obejmują specyficzne dane w zakresie demografii, produkcji przemysłowej, produkcji rolnej, dochodów ludności, aktywności zawodowej ludności w wieku produkcyjnym, wymiany międzynarodowej i zadłużenia krajów. Szczególny zakres usług informacyjnych oferują także banki, firmy rachunkowe, firmy spedycyjne, linie lotnicze i biura doradcze. Dane uzyskane z Internetu służą przede wszystkim do uzupełnienia bieżących potrzeb na specyficzne informacje niedostępne we własnym systemie informacji marketingowej (SIM)⁵.

W tworzeniu nowych wartości kładzie się nacisk nie na majątku rzeczowym (*tangible assets*), ale na nienamacalnym majątku (*non-tangible assets*). Wartości uzyskiwane na rynku pochodzą coraz częściej z marki, bazy nabywców oraz relacji z pracownikami, pośrednikami i kapitału intelektualnego. Odchodzi się od tworzenia

⁵ L. Graczyk: *Nowoczesny system informacji marketingowej*. W: *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*. Red. J. Perenc. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 55-57.

marek produktu tylko drogą reklamy do tworzenia ich przez zintegrowaną komunikację. Zamiast polegać tylko na jednym narzędziu komunikacji takim, jak reklama czy akwizycja należy użyć wielu narzędzi w celu przekazania spójnego wizerunku marki podczas każdego kontaktu nabywcy z produktem.

Uwagę nabywców nie tylko przyciągają produkty w sklepie czy podczas prezentacji dokonywanych przez akwizytorów, ale szeroko dostępne *on-line* w Internecie. Nabywcy mogą obejrzeć *on-line* kolorowe zdjęcia produktów, zapoznać się z ich walorami, negocjować warunki zakupu i zawrzeć transakcję kupna-sprzedaży. Wzrasta liczba transakcji zawieranych przez Internet bezpośrednio pomiędzy przedsiębiorstwami (B2B). Akwizycja jest coraz częściej prowadzona elektronicznie, z możliwością zobaczenia się „twarzą w twarz” ze sprzedawcą na ekranie komputerowym (np. poprzez *skype*).

Wiele informacji jest dostępnych w Internecie bez opłat, ale niektóre informacje służą głównie jako zachęta do pobudzenia zainteresowania. Pogłębione i szczegółowe informacje można uzyskać za opłatą. Związki profesjonalne, Polska Izba Handlowa, NOT, PTE, związki branżowe podają w Internecie informacje zebrane od swoich członków. Mają one wprawdzie charakter ogólny, ale pozwalają na sprecyzowanie pewnego poglądu na poczynania np. liderów na rynku i konkurentów. Książki telefoniczne firm umożliwiają nie tylko rozpoznanie branżowych przedsiębiorstw (lokalizacja, adresy telefony), ale często odsyłają po informacje na strony www i podają adresy e-mail.

Użytkownik napotyka jednak poważny aspekt wiarygodności i obiektywności danych dostępnych w Internecie. Potrzebna jest także ocena danych pod względem odpowiedniości do rozpatrywanego problemu. W pierwszym rzędzie należy skupić uwagę na jakości źródła informacji, celu i metodzie zbierania pierwotnych danych, dokładności, wiarygodności i aktualności danych. Przeszarżowane dane mogą raczej wprowadzić w błąd aniżeli doskonalic proces decyzyjny. Ponadto trzeba rozważyć kompatybilność i porównywalność danych. Jeżeli dane były zbierane w innym celu należy rozważyć, czy mogą być przydatne do problemów występujących w przedsiębiorstwie, czy pasują do siebie np. pod względem terminologii lub jednostek miar. Analiza związków i zależności danych (*cross tabulation*) oraz kreatywna interpretacja ogranicza ryzyko. Warto, o ile jest taka możliwość konfrontować dane z innymi możliwymi źródłami lub ekspertami i zapoznać się z metodami ich zbierania.

Wpływ technologii informacyjnej na marketing-mix

Postęp w technologii informacyjnej (*IT*), a zwłaszcza Internetu, stwarzają uproszczone, a zarazem tańsze formy kreowania marketingu-mix. Przedsiębiorstwo może otrzymywać i przekazywać szybciej wiadomości promocyjne oraz posługiwać się internetowymi kanałami dystrybucji. Technologia *Compact Disk/Red-Only Memory* (CD-ROM) pozwala na zapisanie ogromnej ilości informacji na jednym 12 cm plastikowym dysku (równoważny 300 książek, każdej o 1000 stron lub 1500 dyskietek). Technologia ta jest używana do przechowywania i rozpowszechniania dużego wolumenu informacji, czyli służy jako statystyczna baza danych. Z reguły użytkownik nie płaci za otrzymane informacje, ale ponosi koszty inwestowania w CD-ROM i nabycie rzeczywistego CD.

Rozszerza się także geograficzny zasięg przekazu informacji i promocji-mix. Można posługiwać się nowoczesnymi narzędziami wyboru rynku docelowego oraz

zdobywania, utrzymywania i rozszerzania kręgu nabywców produktów przez kreowanie, komunikowanie oraz dostarczanie im czegoś o większej wartości od konkurentów.

W odróżnieniu do konwencjonalnych ogłoszeń i prospektów reklamowych, Internet pozwala na rozpowszechnianie prawie nieograniczonej ilości bieżąco aktualizowanych wiadomości. Przedsiębiorstwo może gromadzić pełniejsze i bogatsze dane o sytuacji rynkowej, potencjalnych nabywcach i konkurentach⁶. Internet jest coraz częściej wykorzystywany do badań marketingowych, a zwłaszcza do sondażu opinii nabywców. Organizowane są reprezentatywne panele, a kwestionariusze rozsyła się przez pocztę elektroniczną (e-mail). Programy komputerowe CATI i CAPI rejestrują odpowiedzi respondentów, przetwarzają i analizują dane oraz prezentują tabelarycznie i graficznie wyniki⁷.

Poczta elektroniczna zapewnia najszybszy sposób porozumiewania się uczestników transakcji kupna-sprzedaży. Poczta głosowa (*voice mail*) umożliwia zorganizowanie telekonferencji i przeprowadzenia negocjacji przy jednoczesnym użyciu telefonu i obrazu przekazywanego przez pocztę elektroniczną. Elektroniczna wymiana danych (*Electronic Data Interchange* – EDI) służy do przekazu standardowych dokumentów transakcyjnych, księgowych i finansowych oraz połączenia z bazą danych innych systemów informatycznych. Prowadzi to do oszczędności z tytułu unikania druku i przechowywania dokumentów papierowych.

Internet zapewnia nie tylko dwustronną komunikację z aktualnymi i potencjalnymi nabywcami, ale usprawnia także proces zawierania transakcji kupna-sprzedaży. Pracownicy i dostawcy mogą przysyłać i otrzymywać pocztą elektroniczną informacje, składać oferty, potwierdzać zamówienia, zawierać transakcje kupna-sprzedaży, a nawet regulować płatności. W Internecie można łatwo umieszczać ogłoszenia reklamowe, kupony, kolorowe zdjęcia produktów i podawać dodatkowe informacje dla nabywców, którzy o to poproszą. Przedsiębiorstwo może modyfikować oferty produktów przez dodanie najnowszych informacji z bazy danych, opierając się m.in. na liczbie i przekroju potencjalnych nabywców odwiedzających jego stronę internetową (*Website*) oraz częstotliwości wejść⁸.

Wykorzystując Internet przedsiębiorstwo może doskonalić zaopatrzenie materiałowo-techniczne i biurowe, organizować nabór pracowników, prowadzić szkolenie oraz usprawnić wewnętrzną i zewnętrzną komunikację. Może także przeprowadzać internetowe szkolenia towaroznawcze i akwizycyjne dla pracowników, dealerów i agentów handlowych. Dzięki Internetowi można uzyskać znaczne oszczędności przez porównywanie i wybór produktów wysokiej jakości, nabywać materiały na aukcjach lub przez ogłaszanie warunków zakupu. Internet służy do usprawnienia logistyki i koordynacji działalności operacyjnej, umożliwiając w efekcie znaczną obniżkę kosztów i poprawę dokładności oraz jakości pracy.

Internet umożliwia nawiązywanie pogłębionych i długotrwałych więzi z osobami, przedsiębiorstwami i instytucjami, które bezpośrednio lub pośrednio wpływają na osiągnięcie sukcesu w działalności biznesowej⁹. Końcowym rezultatem tworzenia więzi jest powstanie jedynych w swoim rodzaju aktyw nazywanych siecią marketingową. Sieć

⁶ S.P. Robins, M. Coulter, R. Stuart-Kotze: *Management*. Prentice Hall, Scarborough 2000, s. 39.

⁷ E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki...*, s. 125-127.

⁸ R.A. Kerin, R.A. Peterson: *Strategic Marketing Problems*. Prentice Hall, New Jersey 2004, s. 12.

⁹ F. Krawiec: *op.cit.*, s. 170-171.

marketingowa składa się z pracowników przedsiębiorstwa i wspierających jego działalność osób z zewnątrz (nabywców, dostawców, pośredników, detalistów, agentów reklamowych i pracowników ośrodków badawczych). Coraz częściej konkurencja nie występuje pomiędzy przedsiębiorstwami, lecz sieciami marketingowymi. Nagroda przypada przedsiębiorstwom, które utworzą lepszą sieć. Przedsiębiorstwa zagraniczne często wygrywają konkurencję z przedsiębiorstwami krajowymi tylko dlatego, że działają w ramach sieci marketingowej.

Na skutek postępu w technologii informacyjnej wzrasta także zdolność przedsiębiorstwa do tworzenia i utrzymywania relacji z każdym nabywcą oddzielnie w odpowiednim czasie oraz dopasowywaniu produktu do jego szczególnych pragnień (*customization*). Wzrasta liczba przedsiębiorstw, które kształtują oddzielne oferty, usługi i przesyłają wiadomości do pojedynczych nabywców. Przedsiębiorstwa zbierają informacje z poprzednich transakcji, prognoz demograficznych i analiz psychograficznych, wiadomości ze środków masowego przekazu i preferencji zgłaszanych przez pośredników handlowych. Przykładowo, technologia koncernu samochodowego BMW pozwala nabywcom na zaprojektowanie własnego modelu w 350 wersjach, 500 opcjach, 90 kolorach zewnętrznych i 170 elementach ozdobnych karoserii. Zarząd BMW twierdzi, że 80% samochodów nabywanych przez indywidualnych klientów w Europie i blisko 30% w USA jest produkowanych na zamówienie¹⁰.

Działalność marketingowa może być dostosowywana więc nie tylko do życzeń pośredników handlowych i zakładów przemysłowych (*business to business*), ale także do preferencji indywidualnego nabywcy (*one-to-one*) nieomal w każdym przedsiębiorstwie. Wymaga to jednak zainwestowania w narzędzia i programy zbierania informacji, a przede wszystkim *hardware* i *software*.

Ważne jest również tworzenie wewnętrznej spójności działalności w przedsiębiorstwie. Przedsiębiorstwa mogą ułatwić i przyspieszyć wewnętrzną komunikację pomiędzy pracownikami przez zorganizowanie własnej sieci Intranetu połączonej z Internetem. Intranet jest to wewnętrzny elektroniczny system komunikacyjny, który jest dostępny wyłącznie dla pracowników danego przedsiębiorstwa. Umożliwia dzielenie się informacją, współtworzenie dokumentów i projektów w różnych działach. Bezprzewodowymi udogodnieniami są osobiste pagery, telefony komórkowe i laptopy, które przyczyniają się do tego, że pracownicy są wzajemnie dostępni w każdym czasie i miejscu. Pracownicy mogą pytać się nawzajem, poszukiwać porady oraz przysyłać i otrzymywać potrzebne dane z i do przedsiębiorstwa z własnego komputera o dużej mocy (*mainframe*).

Działalność marketingowa wewnątrz przedsiębiorstwa jest tak samo ważna, a może nawet ważniejsza od działalności skierowanej na zewnątrz. Nie ma bowiem sensu np. obiecywać doskonałej usługi zanim zespół pracowników nie jest dobrze przygotowany do jej świadczenia. Spójność wewnętrzna działalności marketingowej powinna być zapewniona na dwóch poziomach. Na pierwszym ważne są wspólne działania pracowników działów uczestniczących w tworzeniu marketingu-mix, w szczególności przy ustalaniu ceny i promocji produktów. Koordynacja musi odbywać się z punktu widzenia interesów nabywców i przedsiębiorstwa. Na drugim poziomie spójność wewnętrzna musi obejmować działalność marketingową wszystkich działów

¹⁰ Ph. Kotler, K. L. Keller: *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey 2006, s. 18.

przedsiębiorstwa takich, jak badawczo-rozwojowy, zakupów, produkcji, logistyki, kadr, rachunkowości i finansów.

Spoleczna odpowiedzialność za działalność marketingową obejmuje szeroki zakres zainteresowań włączając w to etykę biznesu, ochronę środowiska, regulacje prawne i społeczny kontekst funkcjonowania przedsiębiorstwa. Odpowiedzialność wykracza, więc poza przedsiębiorstwo i nabywców, czyli odnosi się do całego społeczeństwa. Przedsiębiorstwo nie może przenieść niekiedy wysokiego kosztu społecznego na konsumentów, musi go ponieść i przez to generować niższą stopę zysku. Powszechna społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw krajowych stanowić może jednak zagrożenie dla przetrwania całej branży przemysłu, gdyż obcy konkurenci nie są skłonni do ponoszenia takich kosztów.

THE USE OF ONLINE INFORMATION FOR MARKETING MANAGEMENT

Summary

This paper presents the paradigm of making marketing decision. An attempt was made to estimate the usefulness of online information. The impact of technology information progress on marketing mix formation was under consideration.