

Aleksandra Radziszewska

Kreowanie kapitału relacyjnego przedsiębiorstwa w działalności e-biznesowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 44, cz. 2, 141-149

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.

Aleksandra Radziszewska¹

KREOWANIE KAPITAŁU RELACYJNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA W DZIAŁALNOŚCI E-BIZNESOWEJ

Wprowadzenie

Nowe technologie informacyjne i telekomunikacyjne z powodzeniem znajdują zastosowanie w doskonaleniu procesów gospodarczych. Rośnie liczba usług oferowanych przez Internet, portali informacyjnych oraz praktycznych rozwiązań biznesowych zarówno w obszarze business to customer, jak i business to business. Dynamiczny rozwój dotyczy też technologii mobilnych. Ich zastosowanie nadaje nowy wymiar działalności przedsiębiorstw tworząc nowe kanały dystrybucji i komunikacji oraz nowe formy kontaktu z klientami. Tradycyjne relacje przedsiębiorstwa z otoczeniem, klientami, dostawcami i partnerami gospodarczymi coraz częściej zastępowane są ich wirtualną formą. Wykorzystanie Internetu bądź technologii mobilnych wymaga uwzględnienia specyfiki tej formy komunikacji w procesie budowania relacji.

Celem pracy jest ukazanie, w jaki sposób nowe technologie teleinformacyjne wpływają na zarządzanie relacjami współczesnych przedsiębiorstw oraz przedstawienie możliwości, jakie stwarzają one w procesach kreowania kapitału relacyjnego.

Kapitał relacyjny przedsiębiorstwa i zarządzanie relacjami

Kapitał relacyjny jest jednym z podstawowych elementów aktywów niematerialnych organizacji, który odzwierciedla układ stosunków przedsiębiorstwa z jego klientami, dostawcami czy kooperantami². Kapitał relacji utożsamiany jest z powiązaniem istniejącymi poza organizacją, dotyczącymi lojalności klientów, renomy przedsiębiorstwa czy relacji i kontraktów zawartych z dostawcami³. Można go określić jako szczególny rodzaj wzajemnego zaufania istniejący na poziomie indywidualnych osób,

¹ Dr, Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej.

² M. Bartnicki, *Sieci strategiczne jako narzędzie konkurencyjne w gospodarce opartej na wiedzy*, [w:] R. Borowiecki (red.), *Zarządzanie wiedzą a procesy restrukturyzacji i rozwoju przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2000, s. 31–33.

³ R. Dzikowski, *The Measurement and Management of Intellectual Capital: An Introduction*, International Federation of Accountants, New York 1998, s. 9.

między powiązаныmi czy współpracującymi przedsiębiorstwami oraz między przedsiębiorstwem a jego klientami⁴.

Mimo, że e-technologie nie opanowały jeszcze całkowicie wszystkich obszarów działalności przedsiębiorstwa, to wytyczane są kierunki rozwoju wynikające z jej zastosowania. Wiele z tych rozwiązań dotyczy problematyki zarządzania relacjami w przedsiębiorstwie, które prowadzi działalności e-biznesową wykorzystując nowoczesne technologie informacyjne i telekomunikacyjne, w tym Internet i technologie mobilne. Zarządzanie relacjami przedsiębiorstwa funkcjonującego w wirtualnym otoczeniu powinno uwzględniać pewne nurty i kierunki rozwoju, które usprawniają kształtowanie i doskonalenie tych relacji:

- e-CRM (electronic Customer Relationship Management) – rozwiązania mające na celu zarządzanie i doskonalenie relacji z klientami w środowisku e-commerce,
- WAP (Wireless Access Protocol) – bezprzewodowa technologia, która ma umożliwić pracę sprzedawców terenowych i terenowych pracowników serwisowych oraz sprawić, że klient będzie osiągalny w dowolnym miejscu,
- PRM (Partner Relationship Management) – rozwiązania koncentrujące się na synchronizacji i lepszej koordynacji relacji z partnerami,
- Systemy zarządzania relacjami z pracownikami (ERM – Employee Relationship Management)⁵.

Współczesna gospodarka staje się w coraz większym stopniu gospodarką wirtualną, w której powstają sieci kooperujących przedsiębiorstw. W przypadku klasycznego układu gospodarczego mamy do czynienia z niezależnymi konkurującymi ze sobą przedsiębiorstwami. Obecny poziom rozwoju gospodarczego sprawia, że przedsiębiorstwa nie są w stanie wytwarzać produktów, czy też oferować usług samodzielnie. Konkurencyjność uzyskać można poprzez wysokie kompetencje, które trudno osiągnąć we wszystkich obszarach funkcjonowania przedsiębiorstwa. Koniecznością staje się, więc dążenie firm do włączania się w sieci przedsiębiorstw, które z jednej strony otwierają szerokie możliwości do zaoferowania własnych kompetencji, a z drugiej strony stwarzają możliwości dla korzystania z kompetencji innych firm⁶. Przedsiębiorstwa działające w warunkach gospodarki elektronicznej działają w sieci wirtualnych powiązań z klientami, dostawcami, pracownikami oraz partnerami gospodarczymi. W związku z tym konieczne staje się świadome zarządzanie istniejącymi relacjami i wykorzystywanie w tym celu wszystkich dostępnych narzędzi. Na szczególną uwagę zasługują relacje przedsiębiorstwa z klientami. Charakterystyczną cechą działalności e-biznesowej przedsiębiorstwa jest możliwość indywidualizacji oferowanej klientom wartości, w znacznie większym stopniu niż ma to miejsce w przypadku tradycyjnych form kontaktów z klientami. Indywidualizacja wartości bądź też jej współtworzenie przez klienta tworzy duży potencjał kreowania kapitału relacyjnego, zwłaszcza w obszarze budowania trwałych

⁴ E. Głuszek, *Zaufanie jako istotny składnik kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa*, [w:] J. Skalik (red.), *Zmiana warunkiem sukcesu. Integracja, globalizacja, regionalizacja – wyzwania dla przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 128.

⁵ S. Kościół, *ERM a zarządzanie przedsiębiorstwem*, [w:] A. Małachowski (red.), *Komunikacja gospodarcza. Studia i materiały*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 96.

⁶ S. Łobejko, A. Sosnowska, *Innowacyjne strategie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Łangego we Wrocławiu nr 1030, Wrocław 2004, s. 399–340.

relacji z klientami. Istotą indywidualizacji wartości są procesy polegające na personalizacji i kastomizacji dostarczanej klientowi wartości⁷.

Personalizacja oznacza automatyczne, odbywające się bez udziału klienta, dostosowanie do jego preferencji, na podstawie posiadanych lub na bieżąco uzyskiwanych na jego temat informacji. Natomiast kastomizacja to aktywne dostosowanie przez użytkownika wartości do własnych preferencji⁸. Wykorzystanie możliwości, które dają nowoczesne technologie w zarządzaniu relacjami i kreowaniu kapitału relacyjnego przedsiębiorstwa może polegać na podjęciu najprostszych działań, które przekształcają przedsiębiorstwo w firmę sieciową w pełni wykorzystującą możliwości biznesowe, jakie stwarza e-gospodarka. Przykładem takich działań może być:

- strona internetowa zawierająca informacje o firmie i jej produktach. Jest ona najtańszą formą komercjalizacji produktu, umożliwia też zbieranie informacji o odwiedzających ją klientach,
- umieszczenie na stronie internetowej katalogu oferowanych produktów oraz umożliwienie składania zamówień drogą elektroniczną,
- umożliwienie dokonywania płatności drogą elektroniczną,
- budowa intranetu w celu usprawnienia procesów zarządzania,
- wykorzystanie narzędzi umożliwiających komunikację przedsiębiorstwa z otoczeniem⁹.

Działania takie są pierwszym etapem procesu transformacji w przedsiębiorstwo sieciowe w pełni wykorzystujące możliwości technologiczne, jakie daje gospodarka elektroniczna. Przedsiębiorstwo funkcjonujące w sieci relacji, które umiejętnie zarządza swoim kapitałem relacyjnym ma szansę na skuteczne wykorzystanie swoich kluczowych kompetencji i korzyści wynikających ze współpracy z partnerami w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej.

Nowe technologie w kreowaniu relacji z klientami

Relacje z klientami w działalności e-biznesowej charakteryzują się większym stopniem indywidualizacji i dążeniem do zwiększenia stopnia personalizacji obsługi klienta. Stosowanymi w handlu elektronicznym narzędziami personalizacji są przede wszystkim systemy rekomendacji oraz inteligentni agenci. Umożliwiają one nie tylko pozyskiwanie i gromadzenie informacji o klientach, lecz przede wszystkim ich wykorzystanie w celu dostosowania do indywidualnych oczekiwań i potrzeb każdego klienta oraz zmieniających się w czasie preferencji. Obszarem działalności e-biznesowej, który stwarza szerokie możliwości budowania indywidualnych i silnie spersonalizowanych relacji są technologie mobilne. Zaawansowany rozwój technologii mobilnych oraz wspierającej ich zastosowanie infrastruktury sieciowej stwarza nowe możliwości dla budowania relacji, a zwłaszcza relacji z klientami poprzez rozwój marketingu mobilnego. Na rynku dostępne są pakiety oprogramowania wspomagające zarządzanie marketingiem mobilnym. Na uwagę zasługuje system reklamy mobilnej OnTarget, który

⁷ T. Dolidałski, *Czym różni się przedsięwzięcie e-biznesowe od tradycyjnego w zakresie relacji z klientami*, „E-mentor” 2006, nr 3, s. 63–64.

⁸ A. Czerwiński, *Produkt informacyjny na rynku elektronicznym*, [w:] A. Szewczyk (red.), *Problemy społeczeństwa informacyjnego*, Wydawnictwo Printshop, Szczecin 2007, s. 522–523.

⁹ S. Łobejko, A. Sosnowska, *Innowacyjne strategie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu nr 1030, Wrocław 2004, s. 399–340.

umożliwia dostarczenie treści reklamowych przez różnego rodzaju media: telefony wyposażone w przeglądarkę WAP, bezprzewodowe urządzenia PDA, pagery oraz protokoły CallXML/VoiceXML. Przekaz graficzny, tekstowy lub głosowy generowany jest po uprzednim zdefiniowaniu grupy docelowej, przy uwzględnieniu aktualnej lokalizacji odbiorców, ich profilu demograficznego czy rodzaju posiadanego mobilnego terminala. Innym rozwiązaniem jest system AvesairMATCH (Messaging and Targeting for Carriers and Handsets). Jest to platforma służąca do zarządzania mobilnym marketingiem, która bazuje na zasadzie subskrypcji i bierze pod uwagę profil użytkowników. Za jej pomocą do mobilnych użytkowników subskrybujących usługę przekazywane są wiadomości we właściwym miejscu i czasie w zależności od ich indywidualnych preferencji. W ramach platformy możliwe jest uruchomienie usług sterowanych dynamicznie przez takie zmienne jak czas, lokalizacja użytkownika, jego preferencje i przyzwyczajenia. Działania użytkowników systemu są rejestrowane, co umożliwia ich analizę oraz indywidualizację działań marketingowych¹⁰. Przedsiębiorstwo może też stosować wiele narzędzi internetowych wspomagających budowanie relacji z klientami:

- elektroniczne księgi gości – jest to najprostsza forma wyrażenia przez klientów opinii na temat produktów bądź usług. W ten sposób klienci w formie online mogą dzielić się swoimi spostrzeżeniami i doświadczeniami,
- ankiety internetowe – są używane w celu otrzymania informacji zwrotnej od klientów, pomagają wyznaczyć aktualne trendy i zmiany w preferencjach klientów,
- interaktywne czaty – umożliwiają przedsiębiorstwu oraz jego klientom uczestnictwo w odbywającej się w czasie rzeczywistym dyskusji,
- elektroniczne newslettery – są narzędziem dystrybucji informacji i stanowią dla klientów źródło wiedzy na temat firmy oraz jej produktów bądź usług,
- systemy rekomendacji – to aplikacje wspomagające podejmowanie decyzji, które oferują nowy poziom personalizacji poprzez rekomendację określonych produktów lub usług indywidualnemu klientowi, na podstawie wcześniejszej analizy informacji na temat jego potrzeb, preferencji i oczekiwań,
- kastomizacja treści – to aktywne dostosowanie przez użytkownika formy obsługi, produktu lub usługi do własnych preferencji. Może to być na przykład obszar strony internetowej o zawartości dostępnej jedynie dla zarejestrowanych klientów, który umożliwia aktywne dostosowanie przez użytkownika do własnych preferencji i oczekiwań. Kastomizacja bazuje na wiedzy dotyczącej preferencji, potrzeb oraz zachowań indywidualnych konsumentów¹¹,
- technologie inteligentnych agentów – wykorzystują możliwości podejmowania przez system w imieniu klienta określonych działań. Klient ko-

¹⁰ M. Laska, *Aplikacje usług lokalizacyjnych*, [w:] A. Malachowski (red.), *Kommunikacja gospodarcza studia i materiały*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 139-140.

¹¹ T. Maswera, R. Dawson, J. Edwards., *Assessing the Levels of Knowledge Transfer within e-Commerce Websites of Tourist Organisations*, „The Electronic Journal of Knowledge Management” 2006, nr 1, s. 59-66.

rzysta ze współpracy z inteligentnym agentem, który posiada odpowiednie informacje i zna jego preferencje¹².

Działające w Internecie systemy rekomendacji pozwalają potencjalnemu klientowi na zdefiniowanie własnych preferencji na podstawie przeszłych zachowań tysięcy innych konsumentów i znalezienie w ofercie firmy produktu, który w optymalny sposób spełnia jego potrzeby i oczekiwania. Systemy te można uznać za jedną z najistotniejszych form komunikacji przedsiębiorstwa z klientem oraz ważne narzędzie budowania i umacniania wzajemnych relacji¹³. Dodatkowym narzędziem wykorzystywanym w relacjach business to customer, które zwiększa stopień ich personalizacji są inteligentni agenci. Bazujące na technologii agentów systemy handlu elektronicznego stanowią ważne narzędzie wspierania konsumentów w ich decyzjach zakupowych. Systemy inteligentnych agentów mogą być wykorzystywane w celu poszukiwania, analizy, przechowywania i odzyskiwania informacji istotnych dla klienta w celu zwiększenia efektywności kanału dystrybucji. System poszukuje we wszystkich dostępnych źródłach najbardziej aktualnych i kompletnych informacji, wykorzystując swoją zdolność do integrowania informacji pochodzących z różnych źródeł. Następnie agent powiadamia klienta o istnieniu określonych produktów, które odpowiadają jego oczekiwaniom i rekomenduje je klientowi. Użytkownicy systemu mogą liczyć na skuteczną rekomendację, zgodną z ich preferencjami i oczekiwaniami. Elektroniczni agenci są skutecznym narzędziem budowania indywidualnych relacji, dostosowując rekomendację do indywidualnych potrzeb użytkownika¹⁴. Systemy rekomendacyjne mogą przyczynić się do zaistnienia efektu sprzedaży krzyżowej (cross-selling). Klient kupujący dany produkt lub usługę może otrzymać sugestie dotyczące innych pozycji w ofercie firmy. Trafne sugestie mogą wpłynąć na wzrost wartości zamówienia. Systemy rekomendacyjne są również skutecznym narzędziem podnoszenia lojalności klientów i umacniania istniejących relacji. Klienci zadowoleni z jakości rekomendacji zwykle ponownie dokonują zakupu tam gdzie zostały zaspokojone ich potrzeby i oczekiwania, przez co budowana jest obustronna relacja lojalności¹⁵. Nowe technologie stwarzają możliwości kreowania kapitału relacyjnego przedsiębiorstwa i zwiększają skuteczności podejmowanych w tym celu działań poprzez: indywidualne traktowanie klientów, personalizację przekazu, dobrze zdefiniowaną grupę docelową, a także możliwość rozwoju marketingu relacji oraz marketingu one-to-one w wyniku zacieśniania związków między przedsiębiorstwem a klientem oraz indywidualizację relacji przedsiębiorstwo-klient¹⁶.

¹² S.V. Aciar, C.Serarols-Tarrés, M. Royo-Vela, J.L. de la Rosa i Esteva, *Increasing effectiveness in e-commerce: recommendations applying intelligent agents*, „International Journal of Business and Systems Research” 2007, nr 1, s. 81–97.

¹³ M. Klusch, *Information agent technology for the Internet: a survey*, „Data and Knowledge Engineering” 2001, nr 3, s. 337–372.

¹⁴ S.V. Aciar, C. Serarols-Tarrés, M. Royo-Vela, J.L. de la Rosa i Esteva, *Increasing effectiveness in e-commerce: recommendations applying intelligent agents*, „International Journal of Business and Systems Research” 2007, nr 1, s. 81–97.

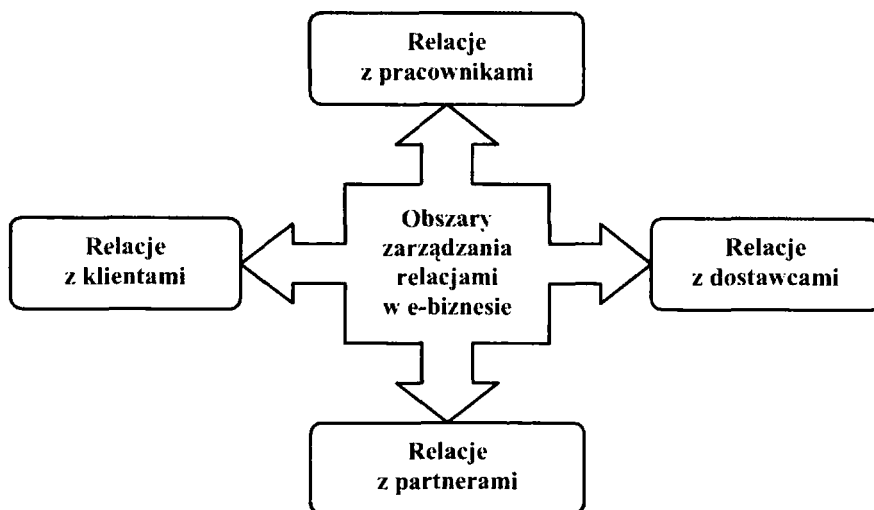
¹⁵ T. Zdziebko, A. Apanel, *Analiza wdrożeń systemów personalizacji w polskich sklepach internetowych*, [w:] A. Szewczyk, E. Krok (red.), *Fenomen Internetu. Tom 1*, Wydawnictwo Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 321–322.

¹⁶ M. Laska, *Aplikacje usług lokalizacyjnych*, [w:] A. Malachowski (red.), *Komunikacja gospodarcza – studia i materiały*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 139.

Enterprise Relationship Management

Enterprise Relationship Management (ERM) określane też jako e-ERM (electronic Enterprise Relationship Management) oznacza platformę, która skupia różne systemy zarządzania relacjami zintegrowane na bazie Internetu, takie jak: CRM (Customer Relationship Management), ERM (Employee Relationship Management), PRM (Partner Relationship Management) oraz SRM (Supplier Relationship Management)¹⁷.

Zastosowanie systemu Electronic Enterprise Relationship Management potwierdza fakt, iż rozwiązania B2C nie ograniczają zewnętrznych więzi przedsiębiorstwa do bezpośrednich kontaktów z klientami i istnieje potrzeba zarządzania zarówno wewnętrznymi, jak i zewnętrznymi relacjami w środowisku elektronicznym. Wprowadzenie systemu zarządzania relacjami z pracownikami usprawnia dystrybucję i wymianę informacji wewnątrz firmy, które stają się łatwo dostępne przez sieć intranetową przedsiębiorstwa. Dystrybucja informacji drogą elektroniczną ogranicza koszty rozmów telefonicznych między pracownikami oraz wielokrotnego powielania dokumentów. System zarządzania relacjami usprawnia komunikację wewnątrz firmy, poprawia jakość oraz szybkość podejmowanych decyzji i działań. System ERM poprawia też jakość obsługi klienta, gdyż zapewnia obsługę w odpowiednim czasie i przez właściwego pracownika, dysponującego odpowiednią wiedzą. Usprawnione zostaje również zarządzanie firmą, gdyż możliwa jest koordynacja działań, automatyzacja i uporządkowanie procedur autoryzacji, definiowanie, wyświetlanie i dystrybucja szczegółowych raportów, wgląd do systemu i możliwość wykonywania działań zarządczych w dowolnym miejscu i czasie dzięki ciągłemu i mobilnemu dostępowi do Internetu¹⁸. Obszary zarządzania relacjami przedsiębiorstwa w wirtualnym otoczeniu zostały przedstawione na rysunku 1.



Rysunek 1. Obszary zarządzania relacjami w e-biznesie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S. Kościów, *ERM a zarządzanie przedsiębiorstwem*, [w:] A. Małachowski (red.), *Komunikacja gospodarcza. Studia i materiały*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 98.

¹⁷ S. Kościów, *ERM a...*, op. cit., s. 98.

¹⁸ <http://www.pxp.pl/index.php>.

We współczesnej gospodarce silne relacje partnerskie są źródłem przewagi konkurencyjnej, dotyczy to także działalności e-biznesowej przedsiębiorstw. Wymagania klientów są coraz wyższe i coraz bardziej złożone. Wymaga to zastosowania kompleksowych rozwiązań. Jednak żadne przedsiębiorstwo nie jest w stanie samodzielnie realizować wszystkich wymagań samodzielnie. Koniecznością staje się koncentracja na podstawowej działalności i powierzenie realizacji pozostałych zadań partnerom. Właściwe relacje z partnerami stają się, więc podstawą funkcjonowania przedsiębiorstwa, a umiejętność zarządzania nimi warunkiem jego konkurencyjności. Współpraca z partnerami przynosi wymierne korzyści, ale jednocześnie komplikuje sieć zewnętrznych relacji. Każde przedsiębiorstwo będąc zależne od partnerów musi realizować przede wszystkim swoje własne cele. Systemy PRM (Partner Relationship Management) ułatwiają znalezienie złotego środka między realizacją własnych celów biznesowych, a zachowaniem relacji i zależności z partnerami. Umiejętność zarządzania skomplikowaną siecią relacji oraz skuteczne wykorzystywanie ich do realizacji swoich celów jest jednym z podstawowych elementów osiągania przewagi konkurencyjnej. Rozwiązania informatyczne mogą usprawnić ten proces i ułatwić zarządzanie relacjami. W tym celu stworzona została nowa klasa rozwiązań informatycznych. Bazujący na technologii internetowej pozwalającej na uniwersalny dostęp do informacji system PRM (Partner Relationship Mmanagement), koncentruje się na pomocy firmom w bardziej efektywnym kreowaniu, zarządzaniu i optymalizacji relacji biznesowych z partnerami, tworząc wydajne środowisko do komunikacji, współdzielenia informacji i współdziałania¹⁹. System PRM nie powinien być rozumiany jedynie jako oprogramowanie czy system informatyczny, lecz jako strategia mająca na celu optymalizację wartości wzajemnych relacji w zależnościach partnerskich między przedsiębiorstwami²⁰. Kolejnym obszarem zarządzania relacjami, który bezpośrednio dotyczy także działalności e-biznesowej są relacje z dostawcami. Podstawą systemu SRM (Supplier Relationship Management) jest tworzenie elektronicznych połączeń z dostawcami, którzy powinni mieć możliwość bezpośredniego dostępu do istotnych dla nich informacji, a także możliwość przeprowadzania operacji i śledzenia procesów zaopatrzenia w systemie przedsiębiorstwa. Rozwiązanie wykorzystane do połączenia dostawców z systemem przedsiębiorstwa powinno być stosunkowo łatwe w użyciu, mało kosztowne dla dostawców i dostosowane do rozmiarów działalności przedsiębiorstwa. Istotne jest również wykorzystanie wiedzy dotyczącej relacji z dostawcami poprzez gromadzenie, analizę i wykorzystanie informacji dotyczących dostawców. Rozwój Internetu, będącego głównym źródłem informacji dla firm, przyczynia się do coraz powszechniejszego stosowania systemów zarządzania relacjami. Przedsiębiorstwa doceniając korzyści wynikające z ich stosowania tworzą platformy, integrujące różne rodzaje systemów na bazie Internetu. Platforma e-ERM umożliwia sprawną wymianę informacji między poszczególnymi systemami. Główną przesłanką tworzenia systemów zarządzania relacjami oraz integrujących je platform internetowych są wymierne korzyści w postaci obniżenia kosztów działalności oraz usprawnienia przepływu informacji.

¹⁹ M. Penczek, *Kierunki rozwoju e-biznesu*, „Teleinfo” 2000, nr 41, s. 12-19.

²⁰ S. Kościów, *ERM...*, op. cit., s. 104.

Podsumowanie

Rozwój technologii informacyjnych oraz powszechne zastosowanie Internetu i technologii mobilnych sprawiło, że coraz więcej przedsiębiorstw realizuje swoje cele poprzez działalność e-biznesową. Wirtualne otoczenie stawia znacznie większe wymagania w zakresie zarządzania relacjami w porównaniu z tradycyjnymi formami działalności przedsiębiorstw. Nowoczesne technologie oferują jednak możliwości, które pozwalają na kreowanie i umacnianie relacji, umożliwiają oferowanie i wykorzystanie własnych kompetencji, a także korzystanie z kompetencji, wiedzy i informacji pochodzących od innych podmiotów. Wykorzystanie narzędzi informatycznych, a także systemów wspierających zarządzanie relacjami pozwala na skuteczne zarządzanie kapitałem relacyjnym oraz umacnianie i rozwijanie relacji zwłaszcza w obszarze przedsiębiorstwo-klient. Przedsiębiorstwo dzięki umiejętności właściwego zastosowania tych narzędzi i wykorzystanie istniejących możliwości technologicznych nie tylko poprawia swoją konkurencyjność, lecz przede wszystkim zwiększa satysfakcję swoich klientów, partnerów i dostawców, poprzez umacnianie istniejących relacji.

Literatura

1. Aciar S.V., Serarols-Tarrés C., Royo-Vela M., de la Rósa i Esteva J.L., *Increasing effectiveness in e-commerce: recommendations applying intelligent agents*, „International Journal of Business and Systems Research” 2007, nr 1.
2. Bartnicki M., *Sieci strategiczne jako narzędzie konkurencyjności w gospodarce opartej na wiedzy*, [w:] R. Borowiecki (red.), *Zarządzanie wiedzą a procesy restrukturyzacji i rozwoju przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2000.
3. Czerwiński A., *Produkt informacyjny na rynku elektronicznym*, [w:] A. Szewczyk (red.), *Problemy społeczeństwa informacyjnego*, Wydawnictwo Printshop, Szczecin 2007.
4. Dolidalski T., *Czym różni się przedsięwzięcie e-biznesowe od tradycyjnego w zakresie relacji z klientami*, „E-mentor” 2006, nr 3.
5. Dzinkowski R., *The Measurement and Management of Intellectual Capital: An Introduction*, International Federation of Accountants, New York 1998.
6. Głuszek E., *Zaufanie jako istotny składnik kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa*, [w:] J. Skalik (red.), *Zmiana warunkiem sukcesu. Integracja, globalizacja, regionalizacja – wyzwania dla przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2002.
7. <http://www.pxp.pl/index.php>.
8. Klusch M., *Information agent technology for the Internet: a survey*, „Data and Knowledge Engineering” 2001, nr 3.
9. Łobejko S., Sosnowska A., *Innowacyjne strategie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu nr 1030, Wrocław 2004.
10. Małachowski A. (red.), *Komunikacja gospodarcza. Studia i materiały*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004.

11. Maswera T., Dawson R., Edwards J., *Assessing the Levels of Knowledge Transfer within e- Commerce Websites of Tourist Organisations*, „Electronic Journal of Knowledge Management” 2006, nr 1.
12. Penczek M., *Kierunki rozwoju e-biznesu*, „Teleinfo” 2000, nr 41.
13. Zdziebko T., Apanel A., *Analiza wdrożeń systemów personalizacji w polskich sklepach internetowych*, [w:] A. Szewczyk, E. Krok (red.), *Fenomen Internetu*, Tom 1, Wydawnictwo Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.

Summary

THE CREATING OF ENTERPRISE'S RELATIONSHIP CAPITAL IN E-BUSINESS ACTIVITY

The paper presents the influence of network economy and information technology on relationship capital of enterprise in e-business activity. The possibilities of relationship creation in customer, suppliers and business partner relations have been presented. This paper describes the issues relating to the challenges in relationship capital management. The paper refers to the role of IT technologies in this area of enterprise's management and explores features of different available Internet- tools.