

тільки кількісні, але й якісні характеристики. Оскільки ефективною міжнародною маркетинговою діяльністю можна вважати тільки за умови, якщо результат від застосування новітніх обґрунтованих технологій "удосконаленого маркетингового управління" буде позитивно корелювати з витратами і значно перебільшувати дохідність "неудосконаленого" періоду.

K. KAPERA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

WYKORZYSTANIE NARZĘDZI E-MARKETINGU WŚRÓD POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

© *Kapera K.*, 2018

E-marketing (marketing internetowy, marketing cyfrowy) powszechnie definiowany jest jako zastosowanie technologii cyfrowych do wspierania realizacji marketingowych działań przedsiębiorstw (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston, 2006, s. 8). Do głównych narzędzi e-marketingu wykorzystywanych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw zalicza się (Corcoran, 2009; Stephen i Galak, 2012):

- kanały własne (tzw. owned media) – narzędzia kontrolowane przez firmę, w których podejmuje ona działania komunikacyjne np. firmowa witryna internetowa, blog, firmowe profile w serwisach społecznościowych itp.,
- kanały płatne (tzw. paid media) – płatne narzędzia w obszarze reklamy internetowej, w których firma podejmuje działania komunikacyjne np. reklama display, reklama w wyszukiwarkach internetowych, reklama w serwisach społecznościowych, reklama wykorzystująca mechanizmy poczty elektronicznej itp.,
- kanały pozyskane (tzw. earned media) – działania komunikacyjne, które nie są podejmowane bezpośrednio przez firmę, ale głównie poprzez użytkowników np. komentarze, wzmianki, udostępnienia, recenzje itp.

Podstawowym elementem obecności firm w środowisku internetowym jest własny serwis internetowy, który stanowi zbiór powiązanych logicznie i tematycznie stron internetowych (Krzemień, Mazurek, Zach, 2018, s. 184-185). Wraz z dynamicznym rozwojem mediów społecznościowych stopniowo wzrasta również znaczenie alternatywnych form obecności przedsiębiorstw w internecie opartych o wykorzystanie profili w ramach najpopularniejszych serwisów społecznościowych (np. Facebook, Twitter, YouTube itp.), czy też blogów (Kaznowski, 2014, s. 69-91). Kluczowe znaczenie dla popularyzacji witryny internetowej oraz zapewnienia odpowiedniej widoczności firmy w przestrzeni wirtualnej mają natomiast płatne narzędzia reklamy internetowej, umożliwiające dotarcie do szerokiego spektrum precyzyjnie określonych grup użytkowników, definiowanych na podstawie lokalizacji, zachowań lub odnoszących się do tematyki odwiedzanych serwisów (Stokes, 2013, s. 309-310).

W literaturze przedmiotu problematyka popularności poszczególnych narzędzi e-marketingu wśród polskich przedsiębiorstw podejmowana jest bardzo rzadko. Interesujące informacje w tym obszarze dostarczają natomiast najnowsze publikacje Głównego Urzędu Statystycznego, dotyczące wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych (GUS, 2017). Zbiorcze zestawienie najważniejszych danych odnoszących się do omawianej tematyki zaprezentowane zostało w tabeli 1.

Z prezentowanych danych wynika, że w 2017 roku własną witrynę internetową ogółem posiadało 66,9% przedsiębiorstw, przy czym w grupie podmiotów dużych tj. zatrudniających co najmniej 250 osób odsetek ten wyniósł już 91,9%. Zdecydowanie mniejsza liczba przedsiębiorstw wykorzystuje natomiast w

swojej działalności media społecznościowe (27,4%). Jak należało się spodziewać w obszarze tym dominują zwłaszcza serwisy społecznościowe (26%), natomiast pozostałe narzędzia cieszą się już zdecydowanie mniejszą popularnością. Ze stron umożliwiających udostępnianie multimediów korzysta bowiem 8,9% firm, a blogi lub mikroblogi wykorzystuje zaledwie 4,5% przedsiębiorstw. Widać zatem bardzo wyraźnie, że obecność polskich przedsiębiorstw w internecie oparta jest przede wszystkim o posiadanie własnej witryny internetowej, przy czym niewątpliwie coraz większe znaczenie odgrywają także serwisy społecznościowe. Relatywnie niska popularność pozostałych narzędzi mediów społecznościowych (zwłaszcza serwisów współdzielenia treści multimedialnych, jak również blogów) wynika zapewne z faktu, że ich wykorzystanie wymaga zdecydowanie wyższych nakładów finansowych niezbędnych do tworzenia wartościowych treści.

Tabela 1. Wykorzystanie narzędzi e-marketingu wśród polskich przedsiębiorstw (dane w %)

Przedsiębiorstwa wykorzystujące poszczególne rodzaje narzędzi e-marketingu	Ogółem	Małe	Średnie	Duże
Przedsiębiorstwa posiadające stronę internetową	66,9	62,6	85,3	91,9
Przedsiębiorstwa wykorzystujące media społecznościowe	27,4	24,2	38,4	58,4
- serwisy społecznościowe	26,0	23,1	35,5	54,6
- blogi lub mikroblogi	4,5	3,5	7,1	18,7
- strony umożliwiające udostępnianie multimediów	8,9	6,6	15,7	35,9
Przedsiębiorstwa płacące za reklamę w internecie	29,1	27,3	36,0	43,4
- bazującą na zawartości strony internetowej lub słowach kluczowych wyszukiwanych przez użytkowników	26,4	24,8	32,8	39,1
- bazującą na śledzeniu wcześniejszej aktywności użytkownika internetu lub jego profilu	8,9	7,8	13,0	20,3
- bazującą na geolokalizacji użytkowników internetu	8,1	7,2	10,9	17,4
- w innej formie	9,2	8,0	12,8	21,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (GUS, 2017).

Interesującym zjawiskiem jest natomiast relatywnie wysoki odsetek przedsiębiorstw płacących za reklamę w internecie (29,1%). Zaskakuje zwłaszcza fakt, że wśród małych firm (tj. zatrudniających od 10 do 49 osób) odsetek podmiotów płacących za reklamę w internecie jest wyższy niż odsetek podmiotów wykorzystujących jakiegokolwiek narzędzia z zakresu mediów społecznościowych (odpowiednio 27,3% w stosunku do 24,2%). Biorąc pod uwagę poszczególne opcje targetowania internetowych kampanii reklamowych to ogółem wśród polskich przedsiębiorstw zdecydowanie dominuje kierowanie oparte o zawartość stron internetowych lub słowa kluczowe wyszukiwane przez użytkowników (26,4%).

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
2. Corcoran, S. (2009). *Defining owned, earned, and paid media*. Pobrane z: https://go.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media/ (2018-09-10)
3. GUS (2017), *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2017 roku*. Pobrane z: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/wykorzystanie-technologii-informacyjno-komunikacyjnych-w-przedsiębiorstwach-i-gospodarstwach-domowych-w-2017-roku,3,15.html> (2018-09-10)

4. Kaznowski, D. (2014). *Social media – społeczny wymiar internetu*. W: J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
5. Krzemień, G., Mazurek, G., Zach, K. (2018). *Serwisy WWW: oś komunikacji online*. W: G. Mazurek (red.), *E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
6. Stephen, A. T. i Galak, J. (2012). *The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace*. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 49(5), 624–639.
7. Stokes R. (2013). *Emarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Independent.

О.П. КАРПІЙ, Н.І. МИХАЙЛИК, С. ПАТОРА-ВИСОЦЬКА
 Національний університет "Львівська політехніка"
 d.r.n., SAN

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ НА РИНКУ ЗАСОБІВ ПО ДОГЛЯДУ ЗА ВОЛОССЯМ*²

© Карпій О.П., Михайлик Н.І., Патора-Висоцька С., 2018

В будь який час жінка хоче виглядати гарно та доглянуто. Потреби жіночої краси можна сформулювати в декілька груп: догляд за обличчям, догляд за тілом та догляд за волоссям. Якщо тіло можна змодельовати різним типом одягу, то волосся потребує особливої уваги до себе. Це призвело до формування великого сегменту ринку косметичної продукції, який належить до засобів по догляду за волоссям.

Ринок парфумерно-косметичних товарів України на теперішній час є одним з найбільших після традиційних лідерів за обсягами продажу – ринків алкоголю, тютюну, продуктів харчування.

Парфумерія і косметика складають особливу групу непродовольчих товарів, виконуючи різноманітні функції: вони задовольняють духовні та естетичні потреби людини, мають лікувально-гігієнічне призначення, впливають на самопочуття, зовнішній вигляд людини. Це товари повсякденного вжитку, без яких важко уявити сучасне і повноцінне життя людей.

На сьогоднішній день ринок України налічує велику кількість конкурентоспроможних підприємств у сфері перукарських засобів. В процесі управління конкурентоспроможністю підприємства визначальне місце займає саме маркетинг. Маркетингові чинники формують індивідуальність, тобто здатність підприємства мати власні неповторні ознаки порівняно з марками конкурентів.

Згідно трактування М. Портера конкурентоспроможність підприємства – це порівняльна перевага по відношенню до інших фірм [1, с. 76], здатність суб'єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами.

Розглянемо особливості різних компаній, які показують їхні конкурентні переваги на ринку засобів по догляду за волоссям. Для цього розглянемо детальніше діяльність декількох найбільших компаній. Однією з провідних косметичних компаній-виробників засобів по догляду за волоссям є ТОВ «Юнікосметік», що займається виробництвом професійної косметики для волосся під маркою ESTEL Professional [2].

² The article came into being during the internship within the project entitled "W kierunku Europa 2020- poszerzenie oferty edukacyjnej i wzrost potencjału Społecznej Akademii Nauk w obszarze informatyk i logistyki" financed by the European Social Fund and conducted by the University of Social Sciences.