

TYC Tomasz Paweł

ANALIZA WYKORZYSTANIA PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA Z SEKTORA TRANSPORTU WODNEGO W POLSCE TECHNOLOGII INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNYCH WSPIERAJĄCYCH FUNKCJĘ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie

Technologie informacyjno-komunikacyjne (TIK) są nieodłącznym elementem współczesnej gospodarki. Możliwości jakie oferuje odpowiednie wykorzystanie TIK w obszarze marketingu jest szczególnie widoczne w branżach o silnej wewnętrznej konkurencji.

Niniejsze opracowanie ma za zadanie przybliżyć sposób wykorzystywania przez polskie przedsiębiorstwa działające w sektorze transportu wodnego (tj. dział 50 Polskiej Klasyfikacji Działalności) technologii informacyjno-komunikacyjnych wspomagających funkcję komunikacji marketingowej. Z uwagi na ograniczoną liczbę podmiotów tworzących ten dział, badanie obejmuje całość populacji, tj. ok. 1400 podmiotów gospodarczych.

W szczególności badaniu poddane zostały rozwiązania wspierające komunikację i wymianę informacji przez przedsiębiorstwa, z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych..

WSTĘP

Technologie informacyjno-komunikacyjne (TIK) są nieodłącznym elementem współczesnej gospodarki. Wykorzystywane są zarówno przez konsumentów jak i producentów towarów i usług, będących przedmiotem transakcji rynkowych, ale również transakcji wymiany dóbr niekomercyjnych.

Warto podkreślić, iż wraz z rozwojem technologicznym, TIK stają się coraz bardziej dostępne dla coraz mniejszych podmiotów, biorących udział w transakcji handlowych – zwłaszcza z sektora MŚP, a także klientów indywidualnych.

Polskie przedsiębiorstwa działające w obszarze transportu wodnego są wyposażone w różne standardy technologii informacyjnych. Możemy zatem wyróżnić podmioty pozbawione takowych rozwiązań, ale również takie, które posiadają rozbudowane systemy wspomagające zarządzanie organizacją.

Warto pamiętać, iż ww. branża często określana jest jako „tradycyjna”, gdzie niezauważalny jest rozwój i absorpcja TIK. Ta ocena nie wydaje się być uzasadniona.

Podstawą sformułowania wniosków opracowania jest badanie podmiotów gospodarczych zaliczanych do działu 50 Polskiej Klasyfikacji Działalności, tj. transport wodny. Z uwagi na liczbę podmiotów tworzących ten dział, badanie obejmuje całość populacji, w szczególności podmioty posiadające formę osoby prawnej.

1. TECHNOLOGIE INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNE (TIK) WSPOMAGAJĄCE FUNKCJE MARKETINGOWE

Jedną z najpopularniejszych definicji marketingu, mówi o nim jako o sztuce odkrywania, tworzenia oraz dostarczania wartości (w formie towarów bądź usług), dla zidentyfikowanej grupy klientów przy jednoczesnym dostarczeniu danej organizacji pewnego poziomu zysków [5, str. 10-25]. Tym samym zasadne marketing, to proces w toku którego następuje zidentyfikowanie szans działania, rozwijany jest nowy produkt, organizacja przyciąga uwagę potencjalnych klientów, a następnie zatrzymuje ich poprzez budowę lojalności konsumentów względem produktu bądź marki, a wreszcie zaspokaja dane zamówienie. Warto podkreślić zatem konieczność posiadania narzędzi wspomagających skuteczny dialog z otoczeniem oraz umożliwiających wymianę z nim informacji.

Pod pojęciem technologii informacyjno-komunikacyjnych (w skrócie TIK, z ang. Information and communication technologies - ICT, zwane zamiennie technologiami informacyjno-telekomunikacyjnymi, technikami informacyjnymi lub teleinformatycznymi) kryje się rodzina technologii przetwarzających, gromadzących i przesyłających informacje w formie elektronicznej [7, str. 81-82]. Rozwój tych technologii to szereg udogodnień dla każdego rodzaju prowadzonej działalności gospodarczej, a także społecznej.

Rozwój komunikacji elektronicznej przełożył się m.in. na nowe możliwości współpracy z zagranicznymi partnerami. Dzięki nowoczesnym sposobom komunikacji zagraniczne kontakty biznesowe nie są już tak czasochłonne i kosztowne jak przed wprowadzeniem do firm rozwiązań TIK. Brak konieczności przemieszczania się w interesach rozwiązuje wiele problemów, np. logistycznych czy wynikających z różnic kulturowych [8, str. 86-87].

Współczesny konsument zarówno na rynku B2B (business-to-business, tj. klient instytucjonalny) jak również B2C (business-to-consumer, tj. klient detaliczny) wykorzystuje różnorodne środki komunikacji oraz narzędzia poszukiwania informacji o produktach, towarach i usługach, które mogą go zainteresować. Rozwój środków komunikacji elektronicznej, a zwłaszcza wywołana nim zmiana zachowań konsumentów wymusza rozwój i pewną modyfikację klasycznej formuły marketingu, tak aby uwzględnić podstawową rolę komunikacji między producentem – sprzedawcą, a klientem.

Współczesna gospodarka wymaga od przedsiębiorstw dostosowania się do zmian technologicznych zachodzących zarówno wśród jego konkurentów, jak również i przyzwyczajęń i sposobu interakcji z otoczeniem jaki wykazują jego klienci i konsumenci jego produktów. Nowoczesna organizacja musi pozyskiwać informacje ze swojego otoczenia, aby dostosować do nowych okoliczności oferowane dotychczas produkty, towary, a także usługi.

Współczesne technologie informacyjno-komunikacyjne umożliwiają intensyfikację kontaktów między obiema stronami transakcji handlowej, która była w przeszłości niemożliwa do zrealizowania z uwagi na ograniczenia finansowe, technologiczne bądź organizacyjne. Rewolucja technologiczna umożliwiła szerokie zastosowanie TIK w marketingu – od funkcji związanych ze zbieraniem danych o potencjalnych klientach do funkcji związanych z optymalizacją funkcjonalności nowych produktów, a także w obszarze utrzymywania i nawiązywania kontaktów z potencjalnymi klientami. Słusznie jest to uznawane za jedną z determinant konkurencyjności organizacji [1, str. 93-99].

Zastosowanie TIK jako narzędzia wspierającego funkcje marketingowe w przedsiębiorstwie niesie za sobą szereg udogodnień dla danej organizacji. Umożliwia m.in. automatyzację szeregu procesów związanych z pozyskiwaniem informacji z otoczenia przedsiębiorstwa czy też śledzenia informacji prasowych oraz implementacji w szerszym zakresie działań reklamowych, badań marketingowych bądź prowadzenia elektronicznej działalności gospodarczej [6, str. 45-47]. TIK w marketingu mogą być również

wykorzystywane do tworzenia systemów bazodanowych ułatwiających prowadzenie zadań katalogowych bądź analitycznych, ale przede wszystkim szeroką integrację zasobów informacyjnych przedsiębiorstwa, a także docelowo wprowadzenie w życie tzw. koncepcji marketing intelligence [6, str. 235-236].

2. CHARAKTERYSTYKA OGÓLNA SEKTORA TRANSPORTU MORSKIEGO ORAZ ŚRÓDLĄDOWEGO WODNEGO W POLSCE

Żegluga morska przewiozła w 2012 r. ok. 7,5 mln ton ładunków, tj. 0,4% całości ładunków przewiezionych, jednocześnie praca sektora wyniosła ok. 21 mld tonokilometrów, tj. 6,2% całości pracy przewozowej. Natomiast żegluga śródlądowa była odpowiedzialna za ok. 4,6 mln ton, tj. ok. 0,2% całości przewiezionych ładunków, przy czym praca sektora wyniosła ok. 0,9 mld tonokilometrów, tj. ok. 0,3% całości pracy przewozowej sektora transportowego. Oznacza to, iż obie gałęzie transportu wodnego wykonały mniej niż 1% pracy przewozowej liczonej w tonach oraz ok. 6,5% pracy przewozowej liczonej w tonokilometrach. W obu przypadku obu podsektorów zanotowano spadek wykonanej pracy transportowej względem 2011 roku. [3, str. 87].

Wg. danych GUS/MG, sektor transportu wodnego (zarówno morskiego jak i śródlądowego, pasażerskiego oraz towarowego) tworzą 1.427 podmioty [4]. Dane dotyczące podstawowych form prawnych oraz wielkości poszczególnych podmiotów zaprezentowano w Tab.1. Aż 74% spośród wszystkich przedsiębiorstw, tj. 1056 podmioty, to osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. Przedsiębiorstwa, które zatrudniają nie więcej niż 9 pracowników stanowią ponad 96% całości sektora, natomiast przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 50 pracowników stanowią jedynie niecały 1% (13 sztuk w liczbach bezwzględnych). Dane jednoznacznie wskazują, iż sektor charakteryzuje się silnym rozdrobnieniem oraz dużą różnicą potencjałów między poszczególnymi uczestnikami.

Tab. 1. Przedsiębiorstwa tworzące sektor transportu morskiego oraz śródlądowego wodnego w Polsce wg. podstawowej formy własności oraz wielkości zatrudnienia.

Forma prawna	Osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą		Osoba prawna		Samodzielna jednostka organizacyjna nie mająca osobowości prawnej		Forma nieokreślona		Łącznie	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Wielkość zatrudnienia										
do 9 osób	1050	76,25%	103	7,48%	130	9,44%	94	6,83%	1377	96,50%
10 do 49	6	16,22%	22	59,46%	6	16,22%	3	8,11%	37	2,59%
50 - 249	0		9	81,82%	2	18,18%	0		11	0,77%
250 - 999	0		2	100,00%	0		0		2	0,14%
Łącznie	1056	74,00%	136	9,53%	138	9,67%	97	6,80%	1427	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [4].

Zdecydowana większość podmiotów tworzących sektor transportu wodnego należy do podmiotów polskich. Spośród nich można wyróżnić 2 przedsiębiorstwa państwowe, jedną spółdzielnię oraz jedną gminną jednostkę organizacyjną. Jedynie 9 podmiotów należy do przedsiębiorstw zagranicznych (2 spośród nich są oddziałami przedsiębiorstw azjatyckich, pozostałe to oddziały bądź przedstawicielstwa podmiotów europejskich). Dokładne dane zaprezentowane w znajdującej się poniżej Tab.2.

Tab. 2. Przedsiębiorstwa tworzące sektor transportu morskiego oraz śródlądowego wodnego w Polsce wg. podstawowej i szczegółowej formy własności.

Podstawowa forma prawna \ Szczegółowa forma prawna	Osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą	Osoba prawna	Samodzielna jednostka organizacyjna nie mająca osobowości prawnej	Brak określenia formy	Liczba podmiotów
Bez szczególnej formy prawnej	1056				1056
Gminne samorządowe jednostki organizacyjne			1		1
Oddziały przedsiębiorców zagranicznych			8		8
Przedsiębiorstwa państwowe		2			2
Przedstawicielstwa zagraniczne			1		1
Spółdzielnie		1			1
Spółki akcyjne		7			7
Spółki cywilne prowadzące działalność w oparciu o umowę zawartą na podstawie kodeksu cywilnego			112		112
Spółki jawne			7		7
Spółki komandytowe			1		1
Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością		126	8		134
Brak określenia formy				97	97
Liczba podmiotów	1056	136	138	97	1427

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [4].

Tab. 3. Przedsiębiorstwa tworzące sektor transportu morskiego oraz śródlądowego wodnego w Polsce wg. wielkości zatrudnienia (wg. województw)

Województwo	Ilość zatrudnionych pracowników (wielkość zatrudnienia)				Liczba podmiotów
	do 9	od 10 do 49	od 50 do 249	od 250	
Dolnośląskie	103	2			105
Kujawsko-Pomorskie	28	1			29
Lubelskie	6				6
Lubuskie	19	1			20
Łódzkie	5				5
Małopolskie	556	2			558
Mazowieckie	79	6			85
Opolskie	51	1			52
Podkarpackie	16				16
Podlaskie	19	1			20
Pomorskie	155	11	7		173
Śląskie	20	1			21
Świętokrzyskie	8				8
Warmińsko-Mazurskie	70		1		71
Wielkopolskie	39				39
Zachodniopomorskie	203	11	3	2	219
Liczba podmiotów	1 377	37	11	2	1 427

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [4].

Ciekawie prezentują się dane obrazujące miejsce rejestracji podmiotów tworzących sektor transportu wodnego. Dane MG wskazują wyraźnie, iż 558 przedsiębiorstw sektora zarejestrowanych jest w województwie małopolskim – są to jednak w zdecydowanej większości jednoosobowe podmioty zajmujące się śródlądowym transportem pasażerskim[4].

Drugim skupiskiem przedsiębiorstw sektora jest województwo zachodniopomorskie, gdzie zarejestrowano 219 podmiotów, spośród których 5 zatrudnia ponad 50 pracowników, a dwa podmioty zaklasyfikowano do grupy dużych przedsiębiorstw (zatrudnienie ponad 250).

Trzecim w kolejności skupiskiem podmiotów jest województwo pomorskie, w którym dominują niewielkie przedsiębiorstwa zajmujące się turystyką bądź rybołówstwem przybrzeżnym i morskim. Niemniej, znajduje się tam aż 7 przedsiębiorstw zatrudniających ponad 50 pracowników. Dokładne dane prezentuje znajdująca się powyżej Tab. 3.

3. WYKORZYSTANIE PRZEZ POLSKIE PRZEDSIĘBIORSTWA SEKTORA TRANSPORTU WODNEGO TIK WSPOMAGAJĄCYCH FUNKCJĘ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W ŚWIETLE PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

Niniejsze opracowanie ograniczone jest do analizy wykorzystania TIK jako narzędzia wspierającego funkcję komunikacji marketingowej, w szczególności nowych możliwości pozyskania klienta. W szczególności badaniu poddano: (1) możliwość kontaktu z danym przedsiębiorstwem drogą elektroniczną, (2) utrzymywanie własnej strony internetowej oraz (3) obecność w tzw. mediach społecznościowych.

Badanie przeprowadzono korzystając z danych udostępnionych w ramach Internetowego Systemu Informacji Gospodarczej – Insigos, w szczególności danych dotyczących rejestru REGON. Uzyskane w ten sposób dane zostały sprawdzone pod względem jakości i kompletności, a następnie uzupełnione o badania własne autora. Wielkość populacji badania została obliczona jako 1427 podmiotów (N).

3.1. Wyniki badań dla całości sektora transportu wodnego

Warto podkreślić, iż jedynie ok. 60% podmiotów sektora udostępniło swoim potencjalnym klientom możliwość prowadzenia korespondencji handlowej bądź zadania pytania poprzez komunikację elektroniczną. Jednocześnie prawie co drugi podmiot posiada aktywną stronę internetową. Natomiast obecność podmiotów sektora w mediach społecznościowych ma charakter minimalny – jedynie 65 podmiotów posiadają aktywne profile w popularnych serwisach społecznościowych. Dokładne dane znajdują się w poniższej Tab. 4.

Tab. 4. Przedsiębiorstwa tworzące sektor transportu morskiego oraz śródlądowego wodnego w Polsce wykorzystujące technologie TIK wspierające funkcję komunikacji marketingowej (wg. wielkości)

Wielkość zatrudnienia	Liczba podmiotów	Komunikacja elektroniczna		Strona internetowa		Media społecznościowe	
		W % ogółu podmiotów danej wielkości zatrudnienia	Sztuki	W % ogółu podmiotów danej wielkości zatrudnienia	Sztuki	W % ogółu podmiotów danej wielkości zatrudnienia	Sztuki
do 9 osób	1377	58,8%	810	48,7%	671	4,4%	61
10 do 49	37	73,0%	27	54,1%	20	10,8%	4
50 - 249	11	81,8%	9	81,8%	9	Brak	Brak
250 - 999	2	100,0%	2	100,0%	2	Brak	Brak
Łącznie	1427	59,4%	848	49,2%	702	4,6%	65

Zródło: Opracowanie własne na podstawie [4].

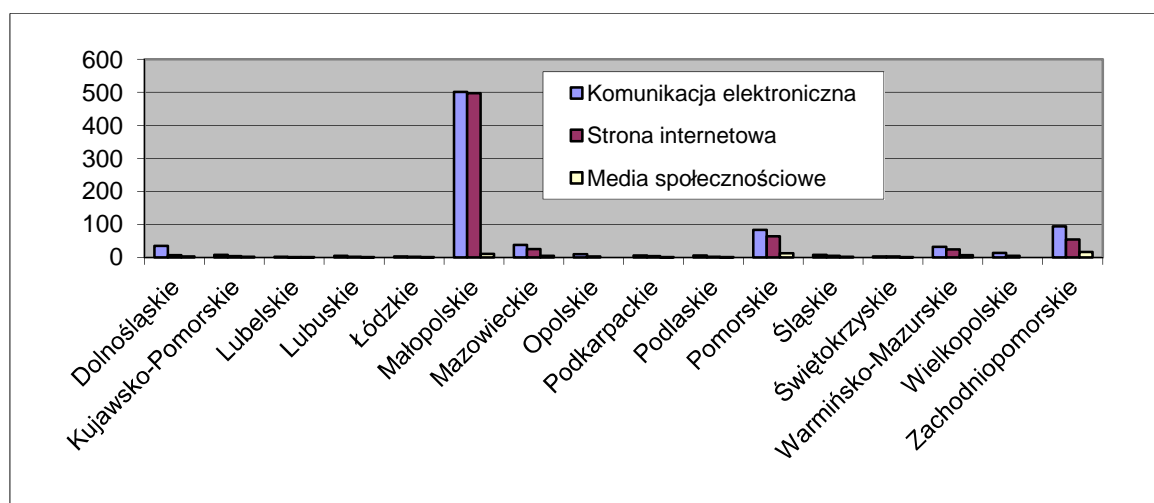
Pomimo słabych wyników badania dla ogółu populacji, warto podkreślić, iż wszystkie duże przedsiębiorstwa sektora udostępniły swoim kontrahentom oraz potencjalnym klientom możliwość korzystania z elektronicznych form korespondencji (zarówno poprzez tradycyjny mail, jak również formularze elektroniczne). Wśród przedsiębiorstw średnich, ponad 80% podmiotów udostępniło podobną funkcjonalność swoim klientom. Niemniej wynik osiągnięty wśród podmiotów zaliczanych sektora do mikro- oraz małych przedsiębiorstw jest zdecydowanie gorszy niż w badaniu dotyczącym wskaźników społeczeństwa informacyjnego opracowanego przez GUS w 2013 r. [2, str. 63-66]. Wybrane dane z ww. badania zostały przedstawione w znajdującej się poniżej Tab. 5.

Tab. 5. Przedsiębiorstwa posiadające własną stronę internetową - wybrane wyniki badania GUS dot. społeczeństwa informacyjnego.

Rodzaj podmiotu	Rok	2008	2009	2010	2011	2012
		W % ogółu podmiotów danej grupy				
Ogółem podmioty badania		56,5%	57,4%	65,5%	64,7%	67,6%
Wg. wielkości zatrudnienia						
Od 10 do 49		50,1%	51,9%	60,5%	59,7%	62,9%
Od 50 do 249		77,2%	79,2%	81,6%	83,1%	85,5%
Powyżej 250		88,1%	88,2%	90,7%	92,0%	93,2%
Wg. rodzaju działalności						
Transport i gospodarka magazynowa		50,9%	50,6%	62,1%	58,3%	55,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [2].

Analizując dane GUS [2], warto podkreślić, iż badanie wykazało, iż przedsiębiorstwa sektora transportu morskiego oraz transportu śródlądowego wodnego, zaliczane do średnich oraz dużych podmiotów pod względem wielkości zatrudnienia, nie odbiegają pod względem wykorzystania TIK od pozostałych podmiotów sektorów polskiej gospodarki. Niemniej widać duże dysproporcje w danych charakteryzujących sektor małych przedsiębiorstw. Badane podmioty uzyskały gorszy wynik niż zarówno średnia dla podmiotów badanych przez GUS, tj. ok. 40% względem ok. 67,6%, ale również uplasowały się poniżej średniego wyniku dla badanych podmiotów reprezentujących sektor transportu i gospodarki magazynowej, który osiągnął wynik 55% w 2012 r.



Rys. 1. Przedsiębiorstwa tworzące sektor transportu morskiego oraz śródlądowego wodnego w Polsce wykorzystujące technologie TIK wspierające funkcję komunikacji marketingowej (wg. województw). Źródło: Opracowanie własne na podstawie [2].

Znajdujący się powyżej Rys.1. pokazuje zróżnicowanie geograficzne w zakresie wykorzystania technologii TIK wspierających marketing. Warto podkreślić, iż wyraźnie dominują przedsiębiorstwa zarejestrowane w województwie małopolskim, gdzie ponad 500 podmiotów udostępniło możliwość prowadzenia korespondencji handlowej drogą elektroniczną, a ponad 490 przedsiębiorstw utrzymuje stronę internetową. Drugie miejsce przypadło województwu zachodniopomorskiemu, a trzecie dolnośląskiemu. Istnieją duże różnice ilościowe między pierwszymi trzema województwami, a pozostałymi.

Wyraźnie można wyodrębnić cztery grupy województw – województwo małopolskie (ok. 500 podmiotów korzystających z narzędzi TIK wspierających funkcję komunikacji marketingowej), województwa zachodniopomorskie oraz pomorskie (ok. 90 podmiotów wykorzystujących TIK), województwa mazowieckie, dolnośląskie oraz warmińsko-mazurskie (ok. 30 podmiotów wykorzystujących TIK) oraz pozostałe województwa. Duże różnice wynikają z jednej strony z dużego zróżnicowania geograficznego występowania poszczególnych rodzajów podmiotów, a także sektora w którym działają. Przedsiębiorstwa z sektora B2C (transport pasażerski) zdecydowanie częściej stosują narzędzia TIK wspierające obecność danego podmiotu w sieci, niż przedsiębiorstwa z sektora B2B (transport towarowy).

3.2. Wyniki badań dla sektora transportu morskiego

Znajdująca się poniżej Tab. 6 prezentuje wyniki badania w odniesieniu do sektora transportu morskiego, tj. grupy 501 oraz 502 Polskiej Klasyfikacji Działalności (transport wodny i przybrzeżny pasażerów oraz towarów).

Tab. 6. Przedsiębiorstwa tworzące sektor transportu morskiego w Polsce wykorzystujące technologie TIK wspierające funkcję komunikacji marketingowej (wg. wielkości)

Wskaźnik wielkości	Liczba podmiotów	Komunikacja elektroniczna		Strona internetowa		Media społecznościowe	
		Sztuki	W % ogółu podmiotów danej wielkości zatrudnienia	Sztuki	W % ogółu podmiotów danej wielkości zatrudnienia	Sztuki	W % ogółu podmiotów danej wielkości zatrudnienia
Grupa 501 PKD - Transport morski i przybrzeżny pasażerski							
Do 9	280	121	43,2%	82	29,3%	31	11,1%
Od 10 do 49	8	4	50,0%	2	25,0%	Brak	Brak
Od 50 do 249	1	1	100,0%	1	100,0%	Brak	Brak
Powyżej 250	1	1	100,0%	1	100,0%	Brak	Brak
Cała grupa	290	127	43,8%	86	29,7%	31	10,7%
Grupa 502 PKD - Transport morski i przybrzeżny towarów							
Do 9	75	42	56,0%	31	41,3%	3	4,0%
Od 10 do 49	14	13	92,9%	12	85,7%	2	14,3%
Od 50 do 249	6	4	66,7%	4	66,7%	Brak	Brak
Powyżej 250	1	1	100,0%	1	100,0%	Brak	Brak
Cała grupa	96	60	62,5%	48	50,0%	5	5,2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [4].

Analizując uzyskane dane warto podkreślić, iż zarówno w przypadku transportu morskiego i przybrzeżnego, tak pasażerskiego jak i towarowego, podmioty zatrudniające więcej

niż 50 pracowników nie korzystają z mediów społecznościowych. Przeciwnie można zauważyć wśród mikro przedsiębiorstw zajmujących się transportem pasażerskim – co 10 podmiot korzysta z tego narzędzia marketingowego. Jednakże badanie ujawniło całkowicie odmienną sytuację w przypadku małych przedsiębiorstw, spośród których żadne nie korzysta z tego rodzaju środka reklamy. O ile w przypadku podmiotów z sektora B2B jest to zrozumiałe, o tyle wynik badania jest ciekawy w odniesieniu do podmiotów z sektora B2C.

W przypadku mikro- i małych przedsiębiorstw warto również podkreślić częstsze występowanie narzędzi komunikacji elektronicznej niż strony internetowej danego podmiotu. Wynika to w dużej mierze z wykorzystywania prywatnych bądź osobistych środków komunikacji elektronicznej do świadczeni usług komercyjnych.

Porównując uzyskane dane z wynikami badania GUS [2, str. 63-66], należy podkreślić o wiele lepsze „uzbrojenie” podmiotów z sektora transportu wodnego niż ogółu podmiotów z sektora transportu i magazynowania, a także ogółu badanych podmiotów wg. klas wielkości. Niemniej badanie GUS [2] nie dotyczyło mikro przedsiębiorstw, które osiągnęły zdecydowanie gorsze wyniki w zakresie posiadania własnej strony internetowej.

3.3. Wyniki badań dla sektora transportu wodnego śródlądowego

Znajdująca się poniżej Tab. 7 prezentuje wyniki badania w odniesieniu do sektora transportu wodnego śródlądowego, tj. grupy 503 oraz 504 Polskiej Klasyfikacji Działalności (transport wodny śródlądowy pasażerski oraz towarów).

Tab. 7. Przedsiębiorstwa tworzące sektor transportu wodnego śródlądowego w Polsce wykorzystujące technologie TIK wspierające funkcję komunikacji marketingowej (wg. wielkości).

Wskaźnik wielkości	Liczba podmiotów	Komunikacja elektroniczna		Strona internetowa		Media społecznościowe	
		Sztuki	W % ogółu podmiotów danej wielkości zatrudnienia	Sztuki	W % ogółu podmiotów danej wielkości zatrudnienia	Sztuki	W % ogółu podmiotów danej wielkości zatrudnienia
Grupa 503 PKD - Transport wodny śródlądowy pasażerski							
Do 9	760	572	75,3%	541	71,2%	22	2,9%
Od 10 do 49	7	3	42,9%	3	42,9%	1	14,3%
Od 50 do 249	2	2	100,0%	2	100,0%	Brak	Brak
Cała grupa	769	577	75,0%	546	71,0%	23	3,0%
Grupa 504 PKD - Transport wodny śródlądowy towarów							
Do 9	262	75	28,6%	17	6,5%	5	1,9%
Od 10 do 49	8	7	87,5%	3	37,5%	1	12,5%
Od 50 do 249	2	2	100,0%	2	100,0%	Brak	Brak
Cała grupa	272	84	30,9%	22	8,1%	6	2,2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [4].

Badanie wykazało, iż wśród podmiotów sektora transportu śródlądowego pasażerskiego wykorzystanie TIK kształtuje się w następujący sposób: 75% korzysta z narzędzi komunikacji elektronicznej, 71% utrzymuje własną stronę internetową, ale tylko 3% spośród badanych podmiotów korzysta z mediów społecznościowych jako narzędzia wsparcia marketingu. W przypadku podmiotów sektora transportu wodnego śródlądowego wodnego uzyskano następujące wyniki: 30,9% korzysta z narzędzi komunikacji elektronicznej, 8,1% utrzymuje

własną stronę internetową, ale tylko 2,2% spośród badanych podmiotów korzysta z mediów społecznościowych jako narzędzia wsparcia marketingu.

W przypadku transportu pasażerskiego i towarowego mikro-przedsiębiorstwa uzyskały gorsze wyniki niż małe przedsiębiorstwa we wszystkich kategoriach poza wykorzystaniem mediów społecznościowych. Warto przy tym podkreślić, iż średnie przedsiębiorstwa w obu sektorach uzyskały lepsze wyniki niż mikro- i małe przedsiębiorstwa, oprócz kategorii mediów społecznościowych (badanie nie odnotowało aby ta kategoria podmiotów korzystała z tego narzędzia wsparcia marketingu).

Porównując dane uzyskane przez przedsiębiorstwa z sektora transportu wodnego śródlądowego z wynikami badania GUS [2, str. 63-66], wyraźnie widać, iż zarówno sektor pasażerski jak i towarowy uzyskał gorsze wyniki.

PODSUMOWANIE

Przedsiębiorstwa tworzące polski sektor transportu wodnego w różny sposób wykorzystują TIK jako narzędzie wsparcia wybranych funkcji marketingu (w obszarze komunikacji elektronicznej z klientem).

W szczególności duże podmioty, tj. zatrudniające powyżej 250 pracowników oferują swoim interesariuszom możliwość prowadzenia korespondencji handlowej, a także udostępnia informacje na własnych stronach internetowych. Wśród średnich przedsiębiorstw jedynie co piąte spośród nich nie udostępniło takich rozwiązań swoim klientom. Niemniej ani duże, ani średnie przedsiębiorstwa nie są aktywne w obszarze mediów społecznościowych.

W grupie mikro i małych przedsiębiorstw sytuacja wygląda inaczej – ogólne dane wskazują, iż więcej małych niż mikro przedsiębiorstw udostępniło swoim klientom własne strony internetowe (odpowiednio 54,1% i 48,7%), a także drogi komunikacji elektronicznej (odpowiednio 73% i 58,8%). W przypadku mediów społecznościowych widoczna jest przewaga małych przedsiębiorstw, spośród których co dziesiąte jest aktywne w tym obszarze, podczas gdy jedynie co dwudzieste mikro-przedsiębiorstwo korzysta z tego kanału komunikacji z potencjalnymi klientami.

Warto nadmienić również pewne różnice wynikające zarówno z rodzaju prowadzonej działalności (tj. transport towarowy i pasażerski, ale również morski i przybrzeżny oraz wodny śródlądowy). Przedsiębiorstwa działające w obszarze B2B (zwłaszcza w obszarze transportu morskiego i przybrzeżnego) są nieaktywne na polu mediów społecznościowych, ale za to częściej oferują swoim klientom możliwość skorzystania z dwóch pozostałych narzędzi, tj. strony internetowej oraz klasycznej komunikacji elektronicznej.

BIBLIOGRAFIA

1. Chomiak-Orsa I., *Technologie informacyjne podstawową determinantą konkurencyjności*, [W:] *Przedsiębiorstwo i państwo - wybrane problemy konkurencyjności*, red. T. Bernat, Wydawnictwo: Katedra Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007.
2. GUS, *Spółczeństwo informacyjne w Polsce – wyniki badań statystycznych z lat 2008 – 2012*, GUS, Warszawa 2013.
3. GUS, *Transport – wyniki działalności*, GUS, Warszawa 2013.
4. *Internetowy System Informacji Gospodarczej - InsigOS, Podmioty ekonomiczne REGON*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2013
5. Kotler Ph., Armstrong G., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 2009.
6. Nowicki A., red. *System informacyjny marketing. Modelowanie*, PWE, Warszawa 2005.
7. OECD, *Measuring the Information Economy*, OECD, 2002.
8. Olszewska K. *Sektor technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) w podnoszeniu międzynarodowej konkurencyjności gospodarki na przykładzie Chin* [w] e-monografie:

ANALYSIS OF THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES EMPOWERING MARKETING COMMUNICATION FUNCTION BY ENTITIES WITHIN THE WATER TRANSPORT SECTOR IN POLAND

Abstract

Information and Communication Technologies (ICT) are an essential element of today's economy. The means that ICT provides in the area of marketing are especially visible in sectors with limited growth potential and strong internal competition.

The paper discussed the scale of ICT use that empowers selected marketing functions by polish enterprises within the water transport sector (as described by the H50 section of the Polska Klasyfikacja Działalności). Due to the limited number of entities forming this economic sector the study covers the entire population – approximately 1400 entities.

In particular the study concentrates on tools improving communication and data exchange with companies partners using ICT.

Autor:

mgr **Tomasz Paweł TYC** – Politechnika Warszawska, Wydział Administracji i Nauk Społecznych, Zakład Polityki Społeczno-Gospodarczej, t.tyc@ans.pw.edu.pl