

# **Dbłość o widoczność w Internecie jako wartość niematerialna wśród przedsiębiorstw województwa mazowieckiego – uwarunkowania**

## **Maria Pacuska**

Uniwersytet Warszawski,  
Interdyscyplinarne Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego  
e-mail: pacuska@icm.edu.pl

## **Dominika Czerniawska**

Uniwersytet Warszawski,  
Interdyscyplinarne Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego  
e-mail: d.czerniawska@icm.edu.pl

## **Dominik Batorski**

Uniwersytet Warszawski,  
Interdyscyplinarne Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego  
e-mail: batorski@uw.edu.pl

## **Marek Błażewicz**

Uniwersytet Warszawski,  
Interdyscyplinarne Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego  
e-mail: mblaz@icm.edu.pl

DOI: 10.12846/j.em.2015.01.06

## **Streszczenie**

W artykule podjęto próbę zdiagnozowania i wyjaśnienia uwarunkowań wewnętrznych (związanych z charakterystyką organizacji) podejmowania przez przedsiębiorstwa działań służących zwiększeniu wartości niematerialnych przedsiębiorstwa poprzez zwiększenie widoczności w Internecie. Opierając się na analizie wyników badania kwestionariuszowego

przeprowadzonego telefonicznie na reprezentatywnej próbie 321 przedsiębiorstw z województwa mazowieckiego zaprezentowano różnice procentowe w zależności od charakterystyki przedsiębiorstwa oraz zbudowano model regresji wielokrotnej, gdzie jako zmienną zależną przyjęto dbałość o widoczność w Internecie.

Charakterystyki „twarde” przedsiębiorstwa typu wielkość, branża, sytuacja finansowa, lokalizacja nie tłumaczą różnic w zakresie dbania przez przedsiębiorstwa o swoją widoczność w Internecie. Istotne okazały się natomiast uwarunkowania „miękkie”: otwarta postawa przedstawicieli organizacji wobec zmian, podejmowanie innych zmian w obrębie przedsiębiorstwa, dostrzeganie przez pracowników możliwości samodzielnego wykorzystania Internetu do budowy wizerunku przedsiębiorstwa oraz pozytywna ocena kompetencji pracowników.

Wskazano, że związek pomiędzy rozwojem wartości niematerialnych przedsiębiorstwa, takich jak jakość kapitału ludzkiego przekłada się na podejmowanie działania w zakresie dbania o podstawy wizerunku przedsiębiorstwa w Internecie. Przeprowadzone analizy, inaczej niż sugerowały wcześniejsze badania, wykazały, że wielkość, branża oraz kondycja finansowa organizacji nie są istotnymi predyktorami podejmowania działań związanych z widocznością w Internecie. Kluczowe okazały się natomiast czynniki „miękkie”, w szczególności wiedza, kompetencje i postawa przedstawicieli przedsiębiorstwa.

## **Słowa kluczowe**

marketing, Internet, MSP, przedsiębiorstwa w Polsce, wartości niematerialne w przedsiębiorstwie, wizerunek przedsiębiorstwa

## **Wstęp**

Technologie informacyjno-komunikacyjne (TIK) są jednym z głównych bodźców przekształcenia relacji między przedsiębiorstwami i ich otoczeniem (Frąckiewicz, 2013). Równoległe z ich rozwojem wzrosło znacznie zasobów niematerialnych przedsiębiorstw, które stały się, na równi z zasobami materialnymi, składnikiem wartości rynkowej przedsiębiorstwa, a wzrost tej wartości wskazywany jest jako główny cel działania tych podmiotów (Drucker, 1994). Do spadku znaczenia zasobów materialnych w budowaniu konkurencyjności przyczyniły się między innymi procesy globalizacji ułatwiające powszechną optymalizację produkcji i dostaw. Nastąpiła również zmiana paradygmatu gospodarki w stronę ekonomiki informacji oraz gospodarki elektronicznej. Wzrosło znaczenia informacji jako źródła bogactwa. Rozwój TIK doprowadził do nowych jakościowo możliwości rozwoju gospodarki, gdzie to technologia zaczyna wytwarzać informację, a sama informacja pełni nie tylko funkcję sterującą i decyzyjną, ale jest również produktem (Frąckiewicz, 2010).

Efektom tych przemian jest również wzrost znaczenia szybkiego pozyskiwania informacji o rynku i klientach po stronie przedsiębiorstw (Frąckiewicz, 2012), jak i o pojawiających się możliwościach, usługach i produktach po stronie konsumentów. Wzrosła słyszalność głosu konsumentów, a komunikacja pomiędzy przedsiębiorstwami i klientami z monologu przekształciła się w dialog (Głuszek, 2013).

Jedną ze składowych wartości niematerialnych przedsiębiorstwa jest jego wizerunek (Witczak, 2013). Sukces przedsiębiorstwa zależy w dużym stopniu od podtrzymywania więzi z otoczeniem (Danielak, 2013), a TIK wpływają na to jak taką więź można skutecznie podtrzymać. Dynamiczny rozwój mediów wpływa również na zwiększenie znaczenia wizerunku i wartości niematerialnych poprzez zwiększenie skuteczności działań marketingowych zapośredniczonych przez Internet i inne technologie. Na zmianę tą składają się na własności nowych mediów odróżniające je od mediów tradycyjnych takie jak: multimedialność, indywidualizacja, interaktywność, niematerialność, przenośność, dostępność oraz aspekty społeczne. Przekładają się one na wymierną korzyść komunikacyjną, która pozwala na wprowadzenie zintegrowanej komunikacji marketingowej (Witczak, 2013). Co więcej, przedsiębiorstwa mogą korzystać z Internetu do budowy wizerunku i bezpośredniej komunikacji z klientami bez pośredników oraz korzystać ze stosunkowo nisko kosztowych kanałów komunikacji: stron internetowych, mediów społecznościowych (por. Batorski i in., 2012; Frąckiewicz, 2010; Pilarczyk, 2011; Świerczyńska-Kaczor, 2009). Wskazuje się na pozytywny związek między widocznością przedsiębiorstw w Internecie a ich efektywnością (Smithson i in., 2011; Eid, El-Gohary, 2013).

Przedstawiciele polskich przedsiębiorstw już od dłuższego czasu zauważają znaczenie nowych technologii jako narzędzia wspierającego marketing (Kuziak, 2006), jednak przedsiębiorstwa w Polsce są znacząco zróżnicowane pod względem stopnia wykorzystania Internetu na potrzeby swojej działalności, w tym działalności marketingowej (Strzębicki, 2014; Talar, Kos-Łabędowicz, 2014). Współcześnie na wizerunek przedsiębiorstwa w znacznie większym stopniu wpływ mają czynniki niezależne od niego samego. Oznaczałoby to, że brak zainteresowania samych przedsiębiorstw skutkuje brakiem takiego wizerunku, a jedynie tym, że przedsiębiorstwo nie zarządza wartościami niematerialnymi, który dysponuje. Należy się zastanowić czym uwarunkowana jest taka postawa, w której rezygnuje się z zasobów, które potencjalnie wpłynąć mogą na zwieszenie wartości rynkowej przedsiębiorstwa, a przejawiają się brakiem działań w sferze dbania o internetowy wizerunek.

Dotychczasowe badania wskazywały na zróżnicowanie działalności marketingowej przedsiębiorstw w Internecie ze względu na szereg czynników, w tym charakterystyk organizacji (Varadarajan, Yadav, 2009). Odnotowywane były w szcze-

gólności różnice ze względu na wielkość przedsiębiorstwa (podział na MSP i przedsiębiorstwa duże (por. Pluta, 2003, Guziur, 2001) i branżę (w szczególności podział na przedsiębiorstwa usługowe i nie-usługowe, (por. Bickerton i in., 2006; Czubała i in., 2012; Wolny, 2013)). Podobnie jak w przypadku podejmowania przez organizacje działań innowacyjnych (por. Wziątek-Kubiak, Balcerowicz, 2009) można jednak podejrzewać, że istotne różnice między przedsiębiorstwami związane są także z czynnikami o bardziej „miękkim” charakterze, takimi jak: wprowadzanie innych zmian/innowacji w przedsiębiorstwie, wiedza, postawy i kompetencje pracowników. Analiz uwzględniających takie aspekty jest jednak niewiele (Varadarajan, Yadav, 2009).

W artykule podjęto próbę zdiagnozowania i wyjaśnienia uwarunkowań wewnętrznych (związanych z charakterystyką organizacji) podejmowania przez przedsiębiorstwa działań służących zwiększeniu ich widoczności w Internecie na przykładzie przedsiębiorstw z województwa mazowieckiego. Na potrzeby badania sformułowano hipotezę, że to przede wszystkim przedsiębiorstwa duże, usytuowane w dużych miastach, o dobrej kondycji finansowej będą w większym stopniu dbać o swoją widoczność w Internecie, gdyż dysponują one większymi zasobami – finansowymi, jak i ludzkimi - przeznaczonymi na marketing (por. Hynes, 2006; Kmieciak, 2010; Harrigan i in., 2011). O widoczność w Internecie powinny także bardziej dbać przedsiębiorstwa z branży usługowej (Wolny, 2013) oraz przedsiębiorstwa specjalizujące się w obsłudze klientów indywidualnych (Budzanowska-Drzewiecka, Lipińska, 2012). Wreszcie – podobnie jak w przypadku determinant innowacyjności - dbałość o internetowy wizerunek powinna być częstsza wśród przedsiębiorstw doceniających znaczenie kapitału ludzkiego, posiadających różnorodne źródła informacji oraz charakteryzujących się ogólnie innowacyjną postawą i działalnością (por. Wziątek-Kubiak, Balcerowicz, 2009; Varadarajan, Yadav, 2009). Tym bardziej, że bariery w zakresie rozwoju marketingu w organizacji obejmują postawę kadry zarządzającej i trudności w pozyskaniu specjalistów ds. marketingu (Sobotkiewicz, 2010) oraz słabość kultury organizacyjnej w zakresie prawidłowej i systemowej realizacji procesu wykorzystania kapitału ludzkiego (Paszowski, 2014).

## **1. Metodyka badań**

W ramach badania „Uwarunkowania adaptacyjności mazowieckich przedsiębiorstw” (Batorski i in., 2014) w 2014 roku przeprowadzono wywiady telefoniczne na reprezentatywnej dla województwa mazowieckiego, warstwowej próbie 321

przedsiębiorstw. W ramach warstw uwzględniono podział na: wielkość przedsiębiorstwa: przedsiębiorstwa mikro (2-9 osób), małe (10-49), średnie i duże (50 i więcej) oraz branżę: produkcja, handel, usługi, administracja. Województwo mazowieckie odróżnia się od całego kraju pod względem rozwoju przedsiębiorczości. Na 10 tys. mieszkańców przypadało tu w 2013 roku prawie 2013, a w całym kraju było to około 1300 przedsiębiorstw. Choć widoczne są różnice w stopniu obecności przedsiębiorstw to jak pokazują dane Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego (BDL GUS) poziom wzrostu w kraju i w województwie mazowieckim jest zbliżony. Obok większej powszechności przedsiębiorstw w województwie mazowieckim jest ono interesujące pod względem badania zainteresowanie wartościami niematerialnymi wśród przedsiębiorstw jeszcze z jednego względu. W odróżnieniu od całego kraju dominują tutaj przedsiębiorstwa usługowe, które jak mówi wskazana wcześniej literatura powinny być w większym stopniu zainteresowane badaniem o wizerunek. Ponadto szczegółowa analiza danych GUS wskazuje, że zmiana uległa struktura przedsiębiorstw, a wzrost liczebność przedsiębiorstw przemysłowych w województwie mazowieckim kształtuje się podobnie jak w całym kraju, a w trakcie analizy uwzględnione zostały różnice w strukturze branżowej.

Wizerunek przedsiębiorstw w Internecie ujmowany jest w literaturze jest zwykle bardzo holistycznie jako obraz wykreowany w świadomości podmiotów otoczenia. Część z badaczy skłania się do ujęcia wizerunku jedynie jako wyniku celowego działania organizacji (Alvesson, 1990). Inni natomiast wskazują, że są to również działania nieintencjonalne (Dąbrowski, 2013) bądź zewnętrzne (Frąckiewicz, 2009). Marketing podejmowany przez organizacje w Internecie ma różne cele i formy (por. Frąckiewicz, 2006), a same przedsiębiorstwa dokonują ciągłych zmian w tym zakresie (Budzanowska-Drzewiecka, Lipińska, 2012). Z racji na różny poziom rozwoju zarządzania wartościami niematerialnymi wśród przedsiębiorców zdecydowano się na skoncentrowaniu się na samej widoczności w Internecie jako podstawowego kroku w dbaniu o wizerunek, pytając w ankiecie o deklarowane „dbanie o widoczność w Internecie na przykład w wyszukiwarkach internetowych, serwisach społecznościowych”. Uwzględniono zatem nie tylko działania mające na celu pozycjonowanie stron przedsiębiorstw (tak zwany SEO - ang. *Search engine optimization*), czy kupowanie płatnych reklam, aby zwiększyć widoczność przedsiębiorstw w wyszukiwarkach typu Google, ale także aktywność organizacji w mediach społecznościowych. W dalszej części artykułu ogół takich działań będzie określany zamiennie jako marketing w Internecie oraz dbanie o widoczność/wizerunek przedsiębiorstwa w Internecie.

W celu weryfikacji hipotez zaprezentowano różnice procentowe w zależności od charakterystyki przedsiębiorstwa w stopniu dbania o widoczność organizacji

w Internecie, jak i przeprowadzono analizę regresji ukazującą wpływ poszczególnych czynników na aktywność marketingową przedsiębiorstw w Internecie. W ramach uwarunkowań uwzględniono następujące charakterystyki przedsiębiorstwa:

- wielkość (liczba pracowników);
- lokalizacja (siedziba w Warszawie bądź poza, ale na terenie województwa mazowieckiego);
- typ klientów (klientów indywidualnych - B2C, ang. *business-to-consumer*, inne przedsiębiorstwa - B2B, ang. *Business to Business*, oraz administrację publiczną);
- branża (produkcja, handel, usługi, administracja);
- prowadzenie sprzedaży przez Internet (tak-nie);
- obszar działania (lokalny vs. ponadlokalny – krajowy i globalny);
- deklarowana kondycja finansowa przedsiębiorstwa (ocena na skali 1-5);
- ocena kompetencji pracowników (ocena na skali 1-5);
- świadomość możliwości wykorzystania Internetu przez przedsiębiorstwo do samodzielnej budowy wizerunku i komunikacji z klientami (ocena na skali 1-5);
- liczba źródeł inspiracji dla wprowadzania zmian w organizacji (do wyboru: pracownicy, klienci, przedsiębiorstwa współpracujące, inne przedsiębiorstwa, konkurencja, konferencje i targi, konsultanci, instytucje badawcze i szkoły wyższe, media, urzędy i agencje samorządowe);
- reprezentowana postawa wobec zmian (wyodrębnienie grupy osób o konserwatywnej postawie skłaniających się w stronę opinii, iż „Trzymanie się starych, sprawdzonych metod i sposobów działania sprzyja mojej firmie” oraz osób umiarkowanie („ostrożni”), bądź w pełni („entuzjaści”) zgadzających się, że „wprowadzanie ciągłych zmian jest konieczne - inaczej można stracić klientów”);
- wprowadzanie innych zmian/innowacji w przedsiębiorstwie (wprowadzenie nowych usług lub produktów, znacząca poprawa dotychczasowych usług lub produktów, wprowadzenie nowoczesnych maszyn i urządzeń, zmiana sposobu zarządzania i organizacji pracy, wdrożenie nowych rozwiązań w obszarze IT).

## **2. Uwarunkowania dbania przez przedsiębiorstwa o widoczność w Internecie**

Jak pokazują wyniki badania, dbałość o widoczność w Internecie charakteryzuje w większym stopniu przedsiębiorstwa: zatrudniające powyżej 50 pracowników, z branży handlowej oraz nastawione na klientów indywidualnych - B2C. Poza tym, o swój internetowy wizerunek dbają zwłaszcza organizacje, które prowadzą sprzedaż przez Internet (rys. 1). Dbałość o swój internetowy wizerunek częściej wykazują również przedsiębiorstwa, w których uznano jako istotny trend „Firmy mogą samodzielnie wykorzystać Internet do budowy wizerunku i komunikacji z klientami”. Takie działania podejmują także w większym stopniu przedstawiciele przedsiębiorstw reprezentujący umiarkowanie otwartą („ostrożni”) bądź w pełni otwartą postawę wobec zmian („entuzjaści zmian”).

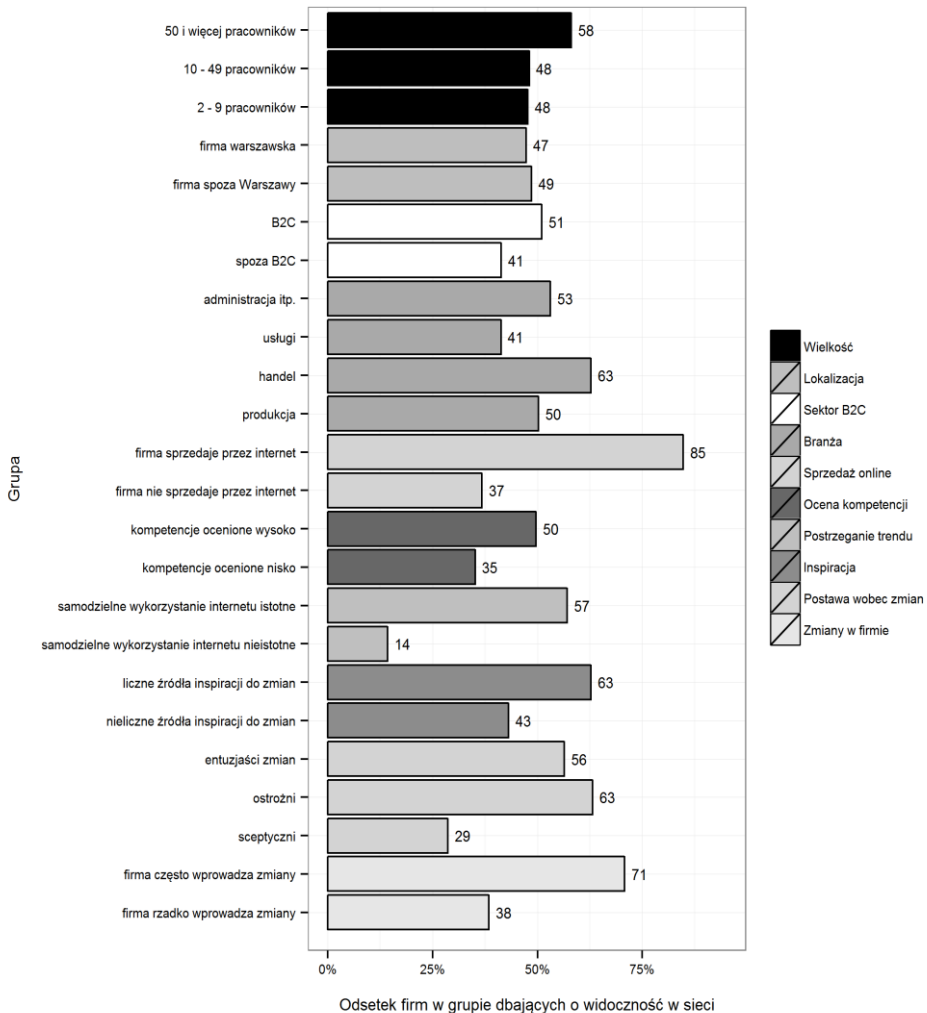
Przedsiębiorstw nie różnicuje natomiast usytuowanie siedziby przedsiębiorstwa w największym ośrodku miejskim bądź poza oraz obszar działania przedsiębiorstwa (lokalny vs. ponadlokalny – na terenie kraju/za granicą).

Istotne wydaje się wskazanie czynników bezpośrednio powiązanych z podejmowaniem działań związanych z widocznością w Internecie. Aby ustalić, które z czynników mają jedynie pośredni wpływ ma ten proces wykorzystano model regresji, pozwalający na kontrolę poszczególnych zmiennych.

Wyniki wskazują (tab. 1), że spośród cech przedsiębiorstwa o bardziej „twardym” charakterze, czyli wielkość, lokalizacja, typ klientów, branża, dbanie o widoczność w Internecie przewiduje jedynie prowadzenie e-handlu. Fakt, iż o widoczność w Internecie w większym stopniu dbają przedsiębiorstwa prowadzące e-sprzedaż nie zaskakuje, ponieważ jest kluczowym narzędziem dla zwiększenia liczby klientów i sprzedaży (Kiang i in., 2000). Istotne wydaje się jednak, że proces ten oderwany jest determinant geograficznych, takich jak lokalizacja i obszar działania.

Większe znaczenie okazały się mieć czynniki, które można zaliczyć do bardziej „miękkich”. Po pierwsze, istotne okazały się odpowiednie kompetencje i wiedza. Dbałość o internetowy wizerunek jest uwarunkowana pozytywną oceną kompetencji pracowników, między innymi w zakresie umiejętności związanych z korzystaniem z nowych technologii komunikacyjno-informacyjnych, a także świadomością możliwości wykorzystania Internetu przez organizację do samodzielnej budowy wizerunku i komunikacji z klientami. Wyniki te zgodne są z literaturą wskazującą, że rola personelu marketingowego we wdrażaniu marketingu w Internecie jest kluczowa (Eid, El-Gohary, 2013). Wiązać to można ze specyfiką innowacji nietechnologicznych – do jakich zaliczają się innowacje marketingowe – w których większe

znaczenie od infrastruktury, czy personelu naukowo-badawczego odgrywa personel techniczny i personel marketingowy (Wziątek-Kubiak, Balcerowicz, 2009). Ponadto rozwój wartości niematerialnych przedsiębiorstwa to również badanie o kapitał ludzki i kapitał społeczny, który przekłada się na jakość relacji z interesariuszami przedsiębiorstwa (Dąbrowski, 2013).



Rys. 1. Dbanie o widoczność w Internecie w zależności od charakterystyki przedsiębiorstwa [%]

Źródło: opracowanie własne.



Spójne ze znaczeniem wiedzy i kompetencji jest to, że również liczba źródeł inspiracji do zmian przewiduje stopień dbania przez przedsiębiorstwa o ich internetowy wizerunek. Wynik ten jest zgodny z literaturą dotyczącą ogólnie innowacyjności – zgodnie, z którą prawdopodobieństwo wprowadzenia przez organizację innowacji o najwyższym poziomie nowości jest tym większe, im więcej jest wykorzystywanych wewnętrznych (pochodzących od pracowników) i zewnętrznych źródeł informacji (Wziątek-Kubiak, Balcerowicz, 2009).

Istotna okazała się także reprezentowana przez przedstawicieli organizacji postawa wobec zmian (przywiązanie do tradycyjnych metod kontra uznanie konieczności ciągłego wprowadzania zmian). Przedsiębiorstwa reprezentujące sceptyczną postawę wobec zmian rzadziej dbały o swój internetowy wizerunek. Jest to zgodne z literaturą uznającą otwartą postawę wobec zmian za ważny czynnik rozwoju innowacyjności (por. Francik, 2002). O czym była bowiem mowa wcześniej nieodpowiednia postawa kadry zarządzającej jest uznawana za jedną z barier w rozwoju marketingu (Sobotkiewicz, 2010). Wyniki te wskazują jak ważny jest kapitał ludzki, w tym odpowiednia wiedza, kompetencje i postawy przedstawicieli przedsiębiorstwa, które to czynniki są też ze sobą w znacznym stopniu powiązane.

**Tab. 1.** Niestandaryzowane współczynniki regresji dla zmiennej zależnej dbanie o widoczność w Internecie, R kwadrat modelu 0,307

<b>Wyszczególnienie</b>	<b>B</b>	<b>S.E.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
(Stała)	1,81	0,53	3,43	0,00
wielkość przedsiębiorstwa – liczba pracowników, odniesienie: 1-9 osób				
10-49 osób	0,10	0,15	0,63	0,53
50 i więcej osób	0,08	0,16	0,50	0,62
lokalizacja w Warszawie (0-1)	0,07	0,13	0,51	0,61
B2B (0-1)	-0,25	0,19	-1,29	0,20
B2C (0-1)	0,22	0,16	1,40	0,16
branża, odniesienie: produkcja				
handel	0,25	0,19	1,34	0,18
usługi	0,11	0,16	0,66	0,51
administracja, edukacja, samorząd	0,16	0,21	0,76	0,45
<b>prowadzenie sprzedaży przez Internet (1-5)</b>	<b>0,21</b>	<b>0,05</b>	<b>4,36</b>	<b>0,00</b>
ponadlokalny obszar działania (0-1)	-0,08	0,14	-0,58	0,56
kondycja finansowa (1: bardzo zła - 5: bardzo dobra)	0,02	0,07	0,22	0,83
<b>wysoka ocena kompetencji pracowników (1-5)</b>	<b>0,19</b>	<b>0,08</b>	<b>2,57</b>	<b>0,01</b>
<b>istotny trend: firma może wykorzystać samodzielnie Internet do budowy wizerunku (1-5)</b>	<b>0,27</b>	<b>0,07</b>	<b>4,01</b>	<b>0,00</b>
<b>źródła informacji (1-5)</b>	<b>0,16</b>	<b>0,09</b>	<b>1,88</b>	<b>0,06</b>

cd. Tab. 1.

postawa wobec zmian odniesienie: entuzjastyczna				
ostrożna	-0,17	0,15	-1,11	0,27
<b>konserwatywna</b>	<b>-0,36</b>	<b>0,15</b>	<b>-2,37</b>	<b>0,02</b>
wprowadzanie zmian w przedsiębiorstwie (1-5)	0,14	0,10	1,44	0,15
nowe technologie istotne w branży (1-5)	0,02	0,06	0,32	0,75
<i>N = 310; F (18, 291) = 8,99, p &lt; 0,001; R kw. = 0,357; adj. R kw = 0,318</i>				

Oznaczenia (1-5) - pytania na skali 1-5: odpowiedź 5 oznacza zdecydowanie tak, 1 - zdecydowanie nie. (0-1): pytania na skali 0-1, 1 oznacza tak. Istotne zmienne oznaczono pogrubioną czcionką.

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę wcześniejsze wyniki badań (Hynes, 2006; Kmiecik, 2010; Pluta, 2003), zaskakiwać może wynik, iż wielkość organizacji nie wpływa na stopień podejmowania działań marketingowych w Internecie. Wiązać to należy ze związkiem zmiennej wielkość przedsiębiorstwa z innymi zmiennymi, w tym z oceną kompetencji pracowników. Uznaje się, że mniejsze organizacje mają mniejszą wiedzę techniczną oraz niższe kompetencje w zakresie zarządzania i marketingu (Harrigan i in., 2011), a wiedza i umiejętności pracowników okazały się istotnymi predyktorami dbania o widoczność w sieci. Opierając się na wynikach analizy - można się spodziewać, że małe przedsiębiorstwa, ale z kompetentnymi pracownikami, będą dbały o swoją widoczność w Internecie na równi z organizacjami o większej liczbie pracowników.

Podobnie usytuowanie siedziby przedsiębiorstwa w dużym mieście (Warszawie) bądź poza, również nie wpływało w sposób istotny na stopień dbałości przedsiębiorstwa o widoczność w Internecie, mimo, że generalnie uważa się, że w dużych miastach organizacje szybciej przyswajają najnowsze trendy i stosują rozwiązania bardziej zaawansowane technologicznie (Orlando, Verba, 2005). Wpływ miast na zachowania innowacyjne przejawia się jednak głównie w tym, że w większych ośrodkach miejskich pracodawcy mają ułatwiony dostęp do różnego rodzaju specjalistów (Drucker, 2011). W województwie mazowieckim widoczny jest jednak duży obszar metropolitalny powiązany ze Stolicą, acz formalnie do niego nienależący. Właśnie w tych powiązaniach można, przynajmniej częściowo szukać kanałów przepływu informacji i wiedzy.

Wyniki przeprowadzonej regresji wskazują na brak istotnej statystycznie zależności między deklarowaną przez przedstawicieli przedsiębiorstwa kondycją finansową organizacji a jej obecnością w sieci. Wynik ten może zaskakiwać, gdyż z reguły możliwości finansowe przedsiębiorstw uznaje się za jedno z ważniejszych uwa-

runkowań innowacyjności (por. Wziętek-Kubiak, Balcerowicz, 2009). Podejmowanie działalności w Internecie, zwłaszcza w wymiarze podstawowym takim jak widoczność, może być jednak znacznie mniej kosztowne niż wprowadzanie innego rodzaju innowacji, w szczególności innowacji technologicznych, dzięki czemu działania te mogą podejmować również przedsiębiorstwa w trudniejszej sytuacji finansowej, o ile tylko posiadają odpowiednie kompetencje. Ponownie brak związku zmiennej z dbałością o widoczność w sieci można także wiązać z zasobami niematerialnymi przedsiębiorstwa.

Wprowadzanie innych zmian/innowacji w przedsiębiorstwie również nie przewiduje podejmowania działań marketingowych w Internecie. Z jednej strony można to tłumaczyć ponownie niższym kosztem innowacyjności marketingowej – przedsiębiorstwom łatwiej jest dbać o widoczność w Internecie (na przykład publikując raz na jakiś czas posty na Facebook page) niż wprowadzać bardziej kosztochłonne zmiany innego rodzaju (nowe produkty, nowe procesy, nowe rozwiązania IT). Z drugiej strony, warto zauważyć, że w tym przypadku także występuje silna korelacja zmiennej innowacyjność organizacji z charakterystykami miękkimi przedsiębiorstwa, w postaci wiedzy, postaw i umiejętności pracowników, co powoduje, że same wprowadzanie zmian w przedsiębiorstwie nie tłumaczy działalności marketingowej w Internecie, a raczej dopiero w połączeniu z wysokimi kompetencjami pracowników. Warto zauważyć, że wpływ wszystkich tych 3 zmiennych - wielkości przedsiębiorstwa, jego lokalizacji i sytuacji finansowej - znika, gdy uwzględnia się w modelu jakość kapitału ludzkiego, którym organizacja dysponuje.

Branża ani tym klientów nie tłumaczą działalności marketingowej przedsiębiorstw w Internecie, co znajduje swoje potwierdzenie w literaturze (Kotler, Pfoertsch, 2006).

Obszar działania również nie okazał się istotnym predyktorem prowadzenia działalności marketingowej w Internecie. Fakt, iż przedsiębiorstwa w podobnym stopniu dbają o widoczność w Internecie, niezależnie od zasięgu swojej działalności zobrazowano na rys. 1. Widać, zatem, że - wbrew oczekiwaniom - przedsiębiorstwa działające globalnie nie dbają w większym stopniu niż przedsiębiorstwa lokalne o widoczność w Internecie. Rezultaty te potwierdzają wyniki badań przeprowadzonych w województwie śląskim - przedsiębiorstwa biorące udział w badaniu zadeklarowały, iż zakres stosowanych narzędzi komunikacji marketingowej na rynkach zagranicznych w porównaniu z rynkiem krajowym jest zbliżony (Chęcińska-Zauchna, 2013). Może to wynikać z tego, iż, przedsiębiorstwa wdrażają innowacje marketingowe wtedy tylko, gdy występują taka konieczność - starają się zdobywać na rynkach zagranicznych przewagę, standaryzując strategię tam, gdzie to możliwe i adap-

tować (wprowadzając nowe strategie marketingowe, dostosowane do specyfiki poszczególnych rynków) tam, gdzie wymagają tego uwarunkowania rynkowe (de Pourbaix, 2014). Internet staje się podstawowym medium komunikacji niezależnie od odległości dzielącej klientów i przedsiębiorstwa.

## Podsumowanie

Obecnie coraz większa liczba Polaków aktywnie korzysta z sieci, w tym również szuka informacji o przedsiębiorstwach, komunikuje się z nimi, wybiera produkty i usługi, robi zakupy. W związku z tym zyskuje na znaczeniu internetowy wizerunek organizacji jako wartości niematerialnej przedsiębiorstw. Przeprowadzone analizy, inaczej niż wcześniejsze badania, uwzględniły znacznie więcej potencjalnych czynników, w tym czynników „miękkich”, mogących mieć wpływ na dbałość o widoczność w Internecie. W istocie ich wpływ okazał się kluczowy, w szczególności istotne okazały się: dostrzeganie możliwości samodzielnego wykorzystania Internetu do budowy wizerunku organizacji, otwarta postawa przedstawicieli przedsiębiorstwa wobec zmian oraz pozytywna ocena kompetencji pracowników. Uwzględnienie tych zmiennych w modelu, niwelowało wpływ takich zmiennych jak: wielkość przedsiębiorstwa, jego lokalizacja i sytuacja finansowa. Na podstawie zaprezentowanych analiz wskazać można związek pomiędzy niematerialnymi wartościami przedsiębiorstw, czyli pomiędzy kapitałem ludzkim a podstawową dbałością o wizerunek w Internecie, niezależnie od lokalizacji, branży, kondycji finansowej czy typu klientów wśród przedsiębiorców.

## Literatura

1. Atvesson M. (1990), *Organization: from substance to image?*, Organization Studies 11 (3), s. 373-394
2. Batorski D. i in. (2012), *Cyfrowa gospodarka. Kluczowe trendy rewolucji cyfrowej. Diagnoza, prognozy, strategie reakcji*, MGG Conferences, Warszawa
3. Batorski D. i in. (2014), *Baza danych z badania Uwarunkowania adaptacyjności mazowieckich przedsiębiorstw*, Interdyscyplinarne Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego, Uniwersytet Warszawski, Warszawa
4. Bickerton P., Bickerton M., Pardesi U. (2006), *Marketing w internecie: jak najlepiej wykorzystać sieć w sprzedaży produktów i usług?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk

5. Budzanowska-Drzewiecka M., Lipińska A. (2012), *Wykorzystanie Internetu w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw w opinii menedżerów*, *Komunikacja Społeczna* 4, s. 12-25
6. Chęcińska-Zaucha A. (2013), *Narzędzia wykorzystywane w komunikacji polskich przedsiębiorstw z podmiotami otoczenia na rynkach Unii Europejskiej*, *Zarządzanie i Finanse* 11 (1, cz. 4), s. 5-18
7. Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W. (2012), *Marketing usług*, Wolters Kluwer, Warszawa
8. Dąbrowski T.J. (2013), *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, *Marketing i Rynek* 9, s. 10-15
9. Danielak W. (2013), *Wykorzystywanie kapitału ludzkiego, strukturalnego i relacyjnego w budowaniu wartościowych relacji z interesariuszami przedsiębiorstwa*, IX Kongres Ekonomistów Polskich, <http://www.pte.pl/kongres/referaty/> [10.04.2015]
10. de Pourbaix P. (2014), *Globalne i lokalne strategie marketingowe przedsiębiorstw*, *Marketing i Rynek* 8 (CD), s. 372-377
11. Drucker P.F. (2011), *The age of discontinuity. Guidelines to our changing society*, Transaction Publishers, New Brunswick and London
12. Druker P.F. (1994), *Menadżer skuteczny*, Nowoczesność, Akademia Ekonomiczna, Kraków
13. Eid R., El-Gohary H. (2013), *The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success*, *The Service Industries Journal* 33 (1), s. 31-50
14. Eurostat (2013), *Information Society Statistics*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database) [20.10.2013]
15. Frąckiewicz E. (2006), *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
16. Frąckiewicz E. (2009), *Zmiana pozycji rynkowej klienta jako wyznacznik ewolucji systemu informacji marketingowej przedsiębiorstwa*, <http://mikro.univ.szczecin.pl/bp/pdf/46/19.pdf> [08.02.2015], s. 154
17. Frąckiewicz E. (2010), *Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu przedsiębiorstw na rynku sieciowych powiązań*, *Rozprawy i Studia*, Uniwersytet Szczeciński 753, Szczecin
18. Frąckiewicz E. (2013), *Zmiany modelu relacji biznesowych w środowisku wirtualnym*, *Management and Business Administration. Central Europe* 1 (120), s. 55-70
19. Francik A. (2002), *Innowacyjność sektora małych i średnich przedsiębiorstw*, *Zeszyty Naukowe*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie 577, s. 27-41
20. Gabrielsson M., Gabrielsson P. (2011), *Internet-based sales channel strategies of born global firms*, *International Business Review* 20 (1), s. 88-99
21. Głuszek E. (2013), *Kreowanie reputacji przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych – szanse i zagrożenia*, *Zarządzanie i Finanse* 4 (1), s. 61-76
22. GUS – Główny Urząd Statystyczny (2013), *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2013 r.*, Warszawa

23. Guziur P. (2001), *Marketing w Internecie: strategie dla małych i dużych firm*, Helion, Gliwice
24. Harrigan P., Ramsey E., Ibbotson P. (2011), *Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs*, *Journal of Marketing Management* 27 (5-6), s. 503-529
25. Hynes B. (2006), *Factors influencing small firm growth*, *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa* (9), s. 3-16
26. Kiang M.Y., Raghu T.S., Shang K.H.M. (2000), *Marketing on the Internet – who can benefit from an online marketing approach?*, *Decision Support Systems* 27 (4), s. 383-393
27. Kmiecik R. (2010), *Systemy CRM a funkcjonowanie małych i średnich przedsiębiorstw w dotychczasowych badaniach empirycznych*, [http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk\\_pdf\\_2010/81\\_Kmiecik\\_R.pdf](http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2010/81_Kmiecik_R.pdf) [08.02.2015]
28. Kotler P., Pfoertsch W. (2006), *B2B brand management*, Springer Science & Business Media
29. Kuziak M. (2006), *Ocena Internetu jako narzędzia wspierania działalności marketingowej polskich firm - stan obecny i tendencje zmian*, *Zeszyty Naukowe, Akademia Ekonomiczna w Krakowie* 720, s. 71-85
30. MAiC - Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji (2014), *Społeczeństwo informacyjne w liczbach 2014*, Warszawa
31. Orlando M.J., Verba M. (2005), *Do Only Big Cities Innovate? Technological Maturity and the Location of Innovation*, *Economic Review-Federal Reserve Bank of Kansas City* 90 (2), s. 31-57
32. Paszkowski J. (2014), *Przedsiębiorstwo średniej wielkości – problemy zarządzania i uwarunkowania rozwoju*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* XV (6 cz. 1), s. 19-31
33. Pilarczyk B. (2011), *Innowacje w komunikacji marketingowej*, *Zeszyty Naukowe, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne* 9, s. 271-286
34. Pluta B. (2003), *Znaczenie promocji internetowej w małych i średnich przedsiębiorstwach*, *Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem w Polsce i w krajach Unii Europejskiej: teoria i praktyka* 2
35. Porter M.E. (2000), *Strategie rozwoju i konkurencji*, CiM, Warszawa
36. Smithson S., Devece C.A., Lapidra R. (2011), *Online visibility as a source of competitive advantage for small-and medium-sized tourism accommodation enterprises*, *The Service Industries Journal* 31 (10), s. 1573-1587
37. Sobotkiewicz D. (2010), *Dylematy lokalizacyjne funkcji marketingowej w strukturze przedsiębiorstw; aspekt teoretyczny i praktyczny oraz próba diagnozy*, *Ekonomia i Zarządzanie* 2, s. 115-127
38. Strzębicki D. (2014), *The Diversity of Marketing Activities on the Websites of Polish Dairy Cooperatives*, *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia* 2, s. 127-136
39. Świerczyńska-Kaczor U. (2009), *Marketing w czasach kryzysu*, *Miscellanea Oeconomicae: Studia i Materiały* 1, s. 219-228
40. Talar S., Kos-Łabędowicz J. (2014), *Internet w działalności polskich przedsiębiorstw*, *Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach* 184, s. 134-152

41. Varadarajan R., Yadav M.S. (2009), *Marketing strategy in an internet-enabled environment: a retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years*, Journal of Interactive Marketing 23 (1), s. 11-22
42. Witczak O. (2013), *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach 140, s. 80-97
43. Wolny R. (2013), *Rynek e-usług w Polsce - funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Prace Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice
44. Wziątek-Kubiak A., Balcerowicz E. (2009), *Determinanty rozwoju innowacyjności firmy w kontekście poziomu wykształcenia pracowników*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa
45. Zieliński Z.E. (2008), *Rola i znaczenie Web 2.0 w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa*, E-mentor 2 (24), <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/24/id/542> [08.02.2015]

## **Visibility on the Internet as an intangible asset of companies in Mazowieckie voivodship**

### **Abstract**

The purpose of the paper is to diagnose and explain determinants of companies' actions aiming to increase market value by boosting visibility on the Internet. Unlike some off previous studies, which emphasized above all the companies' diversity in regard to online marketing due to structural characteristics (especially the size of the company and sector), our analysis reveal the importance of soft factors, including the knowledge, attitudes and skills of companies representatives. Authors show the relationship between the development of companies' intangible assets like human capital and an Internet image.

### **Keywords**

marketing, internet, SME, companies in Poland, intangible assets of the company; image of the company

### **Author information**

#### **Maria Pacuska**

University of Warsaw, Interdisciplinary Centre for Mathematical and Computational Modelling  
Prosta 69, 00-838 Warszawa, Poland  
e-mail: pacuska@icm.edu.pl

**Dominika Czerniawska**

University of Warsaw, Interdisciplinary Centre for Mathematical and Computational Modelling  
Prosta 69, 00-838 Warszawa, Poland  
e-mail: d.czerniawska@icm.edu.pl

**Dominik Batorski**

University of Warsaw, Interdisciplinary Centre for Mathematical and Computational Modelling  
Prosta 69, 00-838 Warszawa, Poland  
e-mail: batorski@uw.edu.pl

**Marek Błażewicz**

University of Warsaw, Interdisciplinary Centre for Mathematical and Computational Modelling  
Prosta 69, 00-838 Warszawa, Poland  
e-mail: mblaz@icm.edu.pl