

*DANIEL SZOSTAK**

Uniwersytet Szczeciński

E-PRODUKT W NOWOCZESNEJ FIRMIE

Streszczenie

Współczesne firmy, żeby być nowoczesne, muszą być konkurencyjne i innowacyjne w wielu obszarach swojego rynkowego działania. Nowoczesne podmioty gospodarcze coraz częściej prowadzą działalność innowacyjną i poszukują innowacji wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji, czego efektem są e-produkty, których wytwarzanie i świadczenie odbywa się za pomocą internetu i innych kanałów elektronicznych (sieci elektronicznych), jest najczęściej zautomatyzowane (przy niewielkim udziale człowieka) oraz zdalne. Celem artykułu jest zaprezentowanie e-produktu w nowoczesnej firmie i jego roli w codziennym funkcjonowaniu na rynku. Artykuł prezentuje również relacje i związki między e-produktami a e-biznesem; pokazuje też, w jaki sposób i dlaczego następuje digitalizacja produktów materialnych i usług.

Słowa kluczowe: e-produkt, nowoczesna firma, digitalizacja, internet, innowacje

Wprowadzenie

Na współczesnym rynku produkt oferowany przez przedsiębiorstwa może przybierać różne formy. Może być materialny, niematerialny, tradycyjny, wirtualny. Swoistym rodzajem produktu jest e-produkt, którego istnienie opiera się na wciąż rozwijanej i modernizowanej sieci internetowej oraz innowacjach przesyło-

* daniel.szostak@wp.pl.

wych, sprzedażowych i dystrybucyjnych. Kreowanie e-produktów z jednej strony wynika ze wzrastających potrzeb zgłaszanych przez konsumentów, a z drugiej jest skutkiem powstawania nowych rozwiązań technologicznych, które powodują digitalizację dotąd tradycyjnych produktów materialnych oraz relacji między różnymi uczestnikami wymiany gospodarczej.

Celem artykułu jest zaprezentowanie e-produktu w nowoczesnej firmie i jego roli w codziennym funkcjonowaniu na rynku. Artykuł prezentuje również relacje i związki między e-produktami a e-biznesem; pokazuje też, w jaki sposób i dlaczego następuje digitalizacja produktów materialnych i usług.

E-produkt – istota i pojęcie

Funkcjonowanie firmy na konkurencyjnym rynku wymaga uwzględnienia wielu istotnych uwarunkowań, które znacząco determinują jej rynkową sytuację. Jedną z najważniejszych determinant staje się innowacyjność, w szczególności ta o charakterze produktowym, której przykładem w nowoczesnym przedsiębiorstwie jest e-produkt. Nowoczesne podmioty gospodarcze coraz częściej prowadzą działalność innowacyjną i poszukują innowacji wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji. Dzięki ukierunkowaniu na różnego rodzaju ulepszenia i nowości przedsiębiorstwa mogą osiągnąć wiele korzyści ekonomicznych, w tym przede wszystkim utrzymać się na rynku i stanowić konkurencję dla innych podmiotów. Przez pojęcie innowacja rozumie się między innymi wdrożenie nowego lub istotnie ulepszanego produktu (wyrobu, usługi lub też e-produktu, e-usługi). Produkt taki może zostać uznany za wdrożony w życie, gdy jest wprowadzony przez dane przedsiębiorstwo na rynek. Innowacja produktowa jest to wprowadzenie na rynek wyrobu lub usługi, które są nowe lub istotnie ulepszone w zakresie swoich cech lub zastosowań. Z kolei innowacje produktowe w zakresie usług polegają na wprowadzeniu znaczących udoskonaleń w sposobie świadczenia usług, na dodaniu nowych funkcji lub cech do istniejących usług lub na wprowadzeniu całkowicie nowych usług¹.

E-produkty (w tym przede wszystkim e-usługi) to takie produkty, których wytwarzanie i świadczenie odbywa się za pomocą internetu i innych kanałów elektronicznych (sieci elektronicznych), jest najczęściej zautomatyzowane (przy niewielkim udziale człowieka) oraz zdalne. Produkcja tradycyjnych produktów

¹ *Podjęcie innowacyjne w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. R. Nowacki, M.W. Staniowski, Difin, Warszawa 2010, s. 9.

wymaga udziału człowieka po obu stronach relacji rynkowych (produkcyjno-sprzedawczo-konsumpcyjnych) i nie mogą być świadczone zdalnie. Kanałem dystrybucji e-produktów (i e-usług) jest nie tylko wspomniany wcześniej internet, ale również sieć urządzeń mobilnych (na przykład telefonia komórkowa), telewizja cyfrowa i satelitarna². E-produkty współczesnej firmy bazują na wykorzystaniu i efektywnym zastosowaniu nowoczesnych technik i technologii telekomunikacyjnych. Pojawiające się nowe usługi telekomunikacyjne, a co za tym idzie, coraz to nowocześniejsze sposoby komunikacji niosą ze sobą nową jakość życia społecznego i gospodarczego, pozwalają na efektywniejsze kontakty międzyludzkie, co w jeszcze większym stopniu internacjonalizuje byt człowieka i sprowadza jego społeczne funkcjonowanie do rozmiarów „globalnej wioski”.

Dzięki usługom telekomunikacyjnym, w tym internetowym, życie potencjalnego konsumenta coraz bardziej się „technicyzuje”, czego przejawem jest ciągle usprawnianie się procesu sprzedaży i relacji przedsiębiorstwo–klient. Przez pojęcie „nowoczesne techniki i technologie” rozumie się na ogół techniki i technologie telekomunikacyjne pozwalające na automatyzację procesów biznesowych w przedsiębiorstwie i swobodny przepływ informacji zarówno na poziomie przedsiębiorstwa, jak i w kontaktach ze światem zewnętrznym³.

Na podstawie analizy relacji między produktami współczesnych nowoczesnych firm a możliwościami, jakie daje nowa technologia, między innymi internet, można w pewnym uproszczeniu podzielić produkty na cztery grupy:

- a) produkty istniejące w rzeczywistości realnej, na które sfera wirtualna nie ma wpływu; są to dobra tradycyjne, na cechy i istotę których działania w internecie nie mają wpływu; sieć służy między innymi do ich promocji, do sprzedaży (zamówienie drogą elektroniczną, dostawa drogą tradycyjną);
- b) produkty istniejące tylko w sieci internetowej (na przykład programy i gry komputerowe, aplikacje na telefony mobilne); takimi e-produktami, specyficznymi wytworami internetu, są między innymi również przeglądarki internetowe, wyszukiwarki WWW, katalogi internetowe, Facebook, blogi internetowe;
- c) produkty istniejące w realnej rzeczywistości, których właściwości są

² R. Flis, J. Szut, B. Mazurek-Kucharska, J. Kuciński, *E-usługi – definicje i przykłady*, PARP, Warszawa 2009, s. 4, www.web.gov.pl (5.06.2014).

³ M. Nalazek, *Nowoczesne technologie w turystyce i hotelarstwie*, materiały konferencyjne Forum Turystyki Polskiej, Częstochowa, 23–25 kwietnia 2001, s. 1.

wzbogacone dzięki zastosowaniu internetu; wykorzystują je na przykład wydawcy podręczników szkolnych, którzy za pomocą internetu uzupełniają zawartość swoich tradycyjnych produktów (na portalu edukacyjnym znajdują się między innymi gry, ćwiczenia, filmy, materiały dydaktyczne dla nauczycieli); dzięki możliwościom, jakie daje internet, cechy jakościowe produktu tradycyjnego są wzbogacane;

- d) produkty mające dwie wersje, tradycyjną i wirtualną (na przykład prasa codzienna dostępna w wersji papierowej i elektronicznej, tradycyjne i wirtualne biura podróży – na przykład www.wakacje.pl, banki tradycyjne i wirtualne)⁴.

E-produkty (w tym e-usługi) znajdują się w ofercie coraz większej liczby podmiotów na rynku, które poprzez kreowanie elektronicznych relacji i procesów w oczach kontrahentów i klientów stają się nowoczesne, co pozwala lepiej i efektywniej zaspokajać potrzeby współczesnych konsumentów.

Wzajemne relacje między internetem, przedsiębiorstwami i ich produktami

Można wskazać szereg różnych czynników, które mają wpływ na kształtowanie się tak zwanej ery internetowej współczesnego rynku, w szczególności w zakresie produkcji różnych produktów i handlu nimi, a mianowicie szybki rozwój możliwości, jakie niesie ze sobą sam internet, powstawanie nowych form i sposobów działania na rynku będących synonimem nowoczesności (na przykład wirtualne przedsiębiorstwa), pogłębiająca się cyfryzacja oraz łączność międzyludzka, a także wzrastająca rola potrzeb klienta w procesie produkcji i sprzedaży usług (indywidualizacja oferty)⁵.

Według Ph. Kotlera internet wraz ze swoimi technicznymi i technologicznymi możliwościami zrewolucjonizował sposoby budowy wizerunku i marki przedsiębiorstwa. Jednym z najważniejszych aspektów tego zagadnienia jest wprowadzenie na szeroką skalę interaktywnego kontaktu z odbiorcą, czyli szeroko rozumianej komunikacji będącej częścią składową działań marketingowych. Wiele przedsiębiorstw wykorzystuje internet do zbierania indywidualnych, niepowtarzalnych zamówień na swoje produkty. Dotyczy to nie tylko firm produkujących dobra materialne, ale także tych funkcjonujących w sektorze usług, których

⁴ W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, *Przedsiębiorstwo wirtualne*, Difin, Warszawa 2002, s. 102; A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000, s. 87–95.

⁵ Ph. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2006, s. 686.

świadczenie mniej lub bardziej związane jest ze wsparciem dóbr materialnych. Usługi telekomunikacyjne, a w szczególności internet, pozwalają produkować lub świadczyć usługi na konkretne zlecenie klientów⁶.

Na współczesnym rynku występuje ścisły związek między e-produktami a e-biznesem. Pojęcie elektronicznego biznesu (e-biznesu) obejmuje między innymi wymianę informacji między producentami, dystrybutorami i odbiorcami produktów i usług, zawieranie kontraktów, przesyłanie dokumentów, prowadzenie telekonferencji, pozyskiwanie nowych kontaktów, wyszukiwanie informacji. E-biznes jest częścią e-gospodarki, której głównymi podmiotami są przedsiębiorstwa wirtualne. Cechuje je szerokie wykorzystanie w prowadzonej działalności gospodarczej mediów i technologii telekomunikacyjnych i teleinformatycznych. Dotyczy to zwłaszcza komunikowania się, wymiany informacji i wiedzy z otoczenia, a także realizowania wielu operacji gospodarczych, których efektem są e-produkty. Kluczowymi wartościami e-przedsiębiorstw są wiedza oraz oczekiwania i potrzeby wirtualnej komunikacji klientów. Formą przedsiębiorstw wirtualnych są firmy internetowe zorientowane wyłącznie na działalność w sieci i jej bezpośrednim otoczeniu⁷.

Przedsiębiorstwa działające na współczesnym rynku, niezależnie od wielkości, rodzaju, specjalizacji czy też stadium rozwoju (od start-upów do dojrzałych przedsiębiorstw o ustabilizowanej pozycji) dla osiągnięcia zamierzonych i przyjętych innowacyjnych celów operacyjnych i strategicznych, rentownościowych i sprzedażowych powinny stosować szeroki wachlarz różnych nowoczesnych narzędzi marketingowych, w szczególności z obszaru nowego marketingu mix (między innymi poprzez kreowanie e-produktów). Tradycyjne media marketingu masowego są mediami monologu. Nowoczesny marketing, którego podstawą jest sieć wirtualna, daje firmom możliwości dialogu interaktywnego ze swoimi klientami.

W ramach produkcji, dystrybucji, sprzedaży i konsumpcji e-produktów w nowoczesnej firmie mieszczą się wszystkie procesy biznesu przeprowadzane elektronicznie i z wykorzystaniem wszelkich technik i technologii telekomunikacyjnych (w tym internetowych). Szerokie podejście do zdefiniowania pojęcia e-produktu w nowoczesnej firmie będzie odnosiło się do każdego wykorzystania technologii informatycznych w prowadzonej na rynku działalności gospodarczej. Istota e-produktu opiera się więc na efektywności, szybkości, innowacyjności i nowych sposobach tworzenia wartości w organizacji.

⁶ *Marketing po rewolucji*, „Businessman Magazine” 2001, nr 5, s. 18–20.

⁷ A. Drab-Kurowska, *Działalność sklepów internetowych w e-gospodarce*, w: *Usługi w Polsce – nauka, dydaktyka i praktyka wobec wyzwań przyszłości*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 497, Szczecin 2008, s. 252.

Wirtualna forma gospodarowania oparta na internecie pozwala firmie uzyskać następujące korzyści w odniesieniu do oferowanego e-produktu:

- lepsze dopasowanie produktu do potrzeb odbiorców z rynku docelowego,
- minimalizacja opóźnień w dostępie do informacji o e-produkcje,
- usprawnienie łańcuchów dystrybucji e-produktów,
- usprawnienie obsługi e-klientów i wzrost stopnia ich zadowolenia,
- gromadzenie i natychmiastowe przetwarzanie danych o e-klientach⁸.

Rozwój środowiska elektronicznego i mobilnej komunikacji od początku XXI wieku zintensyfikował swój wpływ na jeden z podstawowych elementów marketingu mix wielu przedsiębiorstw, czyli produkt. Cyberprzestrzeń i gospodarka elektroniczna bazująca w znacznej mierze na możliwościach, jakie daje firmom internet, wykreowała i kreuje nadal nowe rodzaje produktów – e-produkty, w tym e-usługi. Ważnymi determinantami rozwoju e-produktów są nie tylko narzędzia internetowe coraz powszechniej dostępne dla współczesnych firm, ale również potrzeby konsumentów w postaci produktów wysokiej jakości, spełniających ich oczekiwania. Wiele produktów dostępnych dotąd w wersji materialnej i wymagającej udziału człowieka zarówno po stronie jego przygotowania, jak i po stronie konsumpcji podlega wirtualizacji (lub digitalizacji). Przykładami takich przekształceń (digitalizacji produktów materialnych w e-produkty) są:

- produkty branży muzycznej (na przykład pliki mp3 zastępują płyty CD),
- produkty branży wydawniczej (na przykład e-booki zamiast tradycyjnych książek),
- produkty rynku prasowego (gazety tradycyjne zastępowane są wydaniem i serwisami elektronicznymi oraz plikami na różne nośniki mobilne),
- produkty branży lotniczej (eliminacja papierowych biletów na rzecz elektronicznych),
- produkty rynku turystycznego (tradycyjne biura podróży są wypierane przez wirtualne),
- produkty rynku usług publicznych (na przykład tradycyjne papierowe banki danych zastępowane są zasobami zdigitalizowanymi – powstają geodezyjne ewidencje sieci uzbrojenia terenu – GESUT czy też bazy danych obiektów topograficznych – BDOT),
- produkty usług bankowych i ubezpieczeniowych (na przykład tradycyjne banki i firmy ubezpieczeniowe oraz ich usługi są wypierane przez banki elektroniczne i wirtualne),

⁸ W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, *op.cit.*, s. 76.

- produkty branży fotograficznej (tradycyjne zdjęcia zastępowane są cyfrowymi)⁹.

Podobne zjawisko jak w przypadku produktów materialnych zastępowanych e-produktami zachodzi również w przypadku usług, które stają się e-usługami. Wiele nowoczesnych firm usługowych działa wyłącznie w środowisku elektronicznym opartym na sieciach wirtualnych (internetowych), czego przykładem są firmy koncentrujące się na potrzebach klientów funkcjonujących w środowisku Facebooka. E-usługami stały się na przykład usługi: informacyjne, gier, hazardowe, dla mobilnych urządzeń (w tym dzwonki na telefony komórkowe). Produkty oferowane online są najczęściej nasycane wszelkiego typu informacjami, przy czym wyraźnie widać upowszechniające się zjawisko oddzielania samego produktu od informacji o nim. Szczegółowe informacje dotyczące oferowanych przez nowoczesne firmy e-produktów i e-usług stanowią istotną wartość zarówno dla samej firmy, jak i jej klientów. Klient, otrzymując pełną informację o produkcie (cenie, logistyce, strukturze, dystrybucji), ma możliwość dokonywania bardziej trafnego wyboru, przez co jest zazwyczaj bardziej zadowolony (produkt zaspokaja jego potrzeby na różnym poziomie). E-produkty najczęściej pozwalają się indywidualizować i dostosowywać do wymagań pojedynczych klientów, a także klienci ci mogą coraz częściej testować produkty i aktywnie uczestniczyć w ich produkcji¹⁰.

Nowoczesna firma, która w swojej ofercie posiada e-produkty lub też sama funkcjonuje w e-przestrzeni gospodarczej jako na przykład podmiot wirtualny, musi zastosować i uwzględnić w swoich działaniach nowe kryteria segmentacji odbiorców tychże e-produktów. Najważniejszym aspektem staje się więc kryterium dostępu do internetu i innych urządzeń mobilnych oraz posiadanie stosownych urządzeń (na przykład komputera, telefonu komórkowego). To, czy dany produkt, czy też usługa może stać się e-produktem, zależy w praktyce od trzech elementów – cech samego produktu (jego podatność na elektroniczny handel), cech zakupowych i postaw klienta oraz relacji, jakie mogą zachodzić między produktem a klientem, na przykład produkty oceniane przez klientów jako markowe lepiej się sprzedają przez internet niż produkty bez takich cech (markowe produkty w oczach klienta cechują się większą wiarygodnością).

⁹ *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, red. C.M. Olszak, E. Ziemia, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 61.

¹⁰ *Ibidem*, s. 61–62.

Podsumowanie

Reasumując, można stwierdzić, że e-produkt w nowoczesnej firmie to przede wszystkim:

- a) wszechobecność osiągnięta poprzez dostęp do internetu praktycznie z każdego miejsca na świecie i o każdej porze (365/7/24);
- b) zasięg globalny – e-produkt dociera praktycznie do wszystkich mieszkańców świata;
- c) ułatwiona obsługa zamówień;
- d) lepsze zarządzanie zapasami wyrobów gotowych, towarów handlowych i materiałów;
- e) szersze udostępnianie informacji sprzedażowej i marketingowej;
- f) szersza personalizacja i indywidualizacja zamówień, e-produkt „skrojony na indywidualną miarę”;
- g) efektywniejsze osiąganie przewagi konkurencyjnej na rynku;
- h) możliwość łatwej i szybkiej reorganizacji działalności firmy;
- i) wyeliminowanie lub ograniczenie pośredników¹¹.

Bibliografia

- Drab-Kurowska A., *Działalność sklepów internetowych w e-gospodarce*, w: *Usługi w Polsce – nauka, dydaktyka i praktyka wobec wyzwań przyszłości*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 497, Szczecin 2008.
- Flis R., Szut J., B. Mazurek-Kucharska, J. Kuciński, *E-usługi – definicje i przykłady*, PARP, Warszawa 2009, www.web.gov.pl (5.06.2014).
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., *Przedsiębiorstwo wirtualne*, Difin, Warszawa 2002.
- Kotler Ph., Bowen J.T., Makens J.C., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2006.
- Marketing po rewolucji*, „Businessman Magazine” 2001, nr 5.
- Nalazek M., *Nowoczesne technologie w turystyce i hotelarstwie*, materiały konferencyjne Forum Turystyki Polskiej, Częstochowa, 23–25 kwietnia 2001.
- Podejście innowacyjne w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. R. Nowacki, M.W. Staniowski, Difin, Warszawa 2010.
- Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, red. C.M. Olszak, E. Ziemia, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000.

¹¹ *Ibidem*, s. 98–99.

E-PRODUCT IN THE MODERN COMPANY**Summary**

E-products are an effect of innovative enterprises activities in the modern market. E-products are connected with Internet and another modern electronic distributions channels. Modern firms create new electronic product because of meeting clients needs. A lot of people want to find all products in Internet. Every year more and more people buy more products using modern distributions channels, not only Internet, but television channels, cell phones nets etc. Internet is changing and more firms use new internet tools to create new relationship with their clients and market rivals. For example, we can find a thousands firms who live and function only in facebook. This kinds of firms have own clients who have specific needs. This is e new virtual world. Facebook firms create and provide classical e-products witch are only virtual. The purposes of this paper are focus on problems connected with how to set-up e-products in the modern contemporary virtual market.

Keywords: e-product, the modern company, the digitalization, Internet, innovations

Translated by Daniel Szostak

