

KIERUNKI ROZWOJU FIRM TWORZĄCYCH STRONĘ WWW W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Jolanta Słoniec

<https://doi.org/10.33141/po.2013.09.01>

Przeгляд Organizacji, Nr 9 (884), 2013, ss. 39-44

www.przekladorganizacji.pl

©Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Wprowadzenie

Rewolucja cyfrowa wprowadziła wiele zmian, nie tylko tworząc narzędzia marketingowe, ale również zmieniając koncepcje zarządzania. W konsekwencji działalność marketingowa nie polega na znajdowaniu odpowiednich klientów na konkretne produkty, lecz na znajdowaniu właściwego produktu dla konkretnych klientów. W kontekście przytoczonego stwierdzenia i w odniesieniu do firm zajmujących się tworzeniem stron www tworzone są ściśle spersonalizowane witryny na potrzeby konkretnej firmy zamawiającej taką usługę. Rynek IT w Polsce szybko się rozwija, wzrasta liczba firm i sama wartość rynku. Konkurencja na rynku jest duża i będzie się jeszcze powiększała. W związku z tym wydaje się celowe zbadanie, w jakim kierunku powinien następować rozwój firm tworzących strony www. Najpełniejszej odpowiedzi na tak postawione pytanie udzieli sam rynek, a konkretnie przedstawiciele firm, którzy są lub będą klientami firm tworzących witryny firmowe.

W artykule przedstawiono rezultaty badań empirycznych w założonym obszarze, na podstawie których nakreślono kierunki rozwoju firm świadczących usługi kreowania stron www.

Rozwój działań marketingowych polskich firm w Internecie na tle Europy

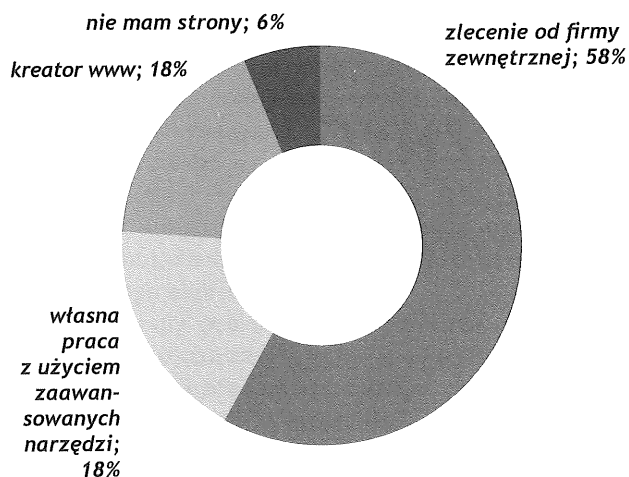
Wraz ze wzrostem popularności Internetu zmieniają się tendencje rynkowe oraz ogół działań związanych z prowadzeniem przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo, które obecnie chce być konkurencyjne na rynku, nie może pominąć prowadzenia działań marketingowych w Internecie. Rozwój marketingu internetowego dokonuje się w bardzo szybkim tempie i ma on wpływ na cały rynek. Proces ten sprawia, że powstają nowe firmy wspomagające przedsiębiorstwa w ich działaniach promocyjnych w Internecie, a wśród nich firmy tworzące strony www. Rozwój marketingu w Internecie skłania firmy do wydatkowania coraz większych sum na taką formę promocji. I tak: w 2010 roku polskie firmy wydatkowały około 1,5 miliarda PLN na marketing w Internecie, w 2011 roku było to 1,9 miliarda PLN, a już w pierwszym półroczu 2012 roku wydano nieco ponad miliard PLN [Dulęba,

<http://marketingowiec.pl/arttykul/rozwoj-ryнку-marketingu-w-wyszukiwarkach>, 2013].

Należy zauważyć dużą dynamikę wzrostu działań marketingowych firm w Polsce na tle Europy. Dynamika ta wynosi obecnie 23%, co stawia nasz kraj na 6 miejscu w Europie, podczas gdy w 2011 roku zajmowaliśmy miejsce 17 [Dulęba, 2013]. Wydaje się więc, że obecna dynamika wzrostu rynku wpłynie na to, że bieżący rok będzie rokiem rekordowym, jeśli chodzi o wydatki polskich firm na działania marketingowe w Internecie.

Obecność polskich firm w Internecie jest stosunkowo wysoka. W raporcie Eurostatu za 2011 rok podano, że 94% polskich firm miało dostęp do Internetu, z czego w 73% było to łącze szerokopasmowe, podczas gdy w 27 krajach EU odsetek ten wynosił 95%, lecz w 87% było to łącze szerokopasmowe. Jakość łączny w Polsce stale się poprawia, najlepszą jakość połączenia internetowego zapewnia łącze szerokopasmowe, jednak nie osiągnęliśmy jeszcze jakości średniej dla 27 krajów EU. 65% polskich firm miało witrynę firmową i było to niewiele mniej niż średni odsetek w krajach EU, który wynosił 69%. Jeśli jednak porównalibyśmy nasz kraj do najlepszego wśród państw UE – Finlandii z odsetkiem 93% firm posiadających swoją witrynę, to wiele nam brakuje [[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Enterprise_use_of_information_technology,_January_2011_\(%25_of_enterprises\).png&filetimestamp=20121114123023](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Enterprise_use_of_information_technology,_January_2011_(%25_of_enterprises).png&filetimestamp=20121114123023), 2012].

W raporcie o sposobach tworzenia stron www przez polskie firmy [Krawedkowski, 2012] podano, że ponad połowa firm zleca to zadanie firmom zewnętrznym, niemal jedna czwarta wykonuje je sama z użyciem zaawansowanych narzędzi i tyleż firm, tworząc własne strony internetowe, korzysta z kreatora stron www (rys. 1). Część stwierdziła, że własnej strony nie posiada. Przyczyny nieposiadania własnej strony www mogą być różnorodne i może to być przede wszystkim brak potrzeby posiadania witryny w opinii ich właścicieli, tj. działanie firmy w takim segmencie i zakresie, że jest to być może obecnie dla firmy satysfakcjonujące. Właściciele firm mogą kierować się również innymi przyczynami, np. nieznaną marketingu internetowego, brak odpowiedniej infrastruktury do stworzenia strony www, słaba kondycja firmy i wiele innych.



Rys. 1. Sposób tworzenia stron www przez polskie firmy
Źródło: opracowano na podstawie [J. Krawedkowski, 2012]

Trudno stwierdzić jednoznacznie, jakie są rzeczywiste przyczyny i potrzeby tworzenia nowych stron firmowych www, jednak jedno można stwierdzić na pewno: potrzeby te wzrastają, ponieważ stale powstają nowe firmy i ponieważ istnieją przedsiębiorstwa, które zamawiają profesjonalną witrynę w wyspecjalizowanej firmie. Dlatego następuje dynamiczny rozwój firm zajmujących się tworzeniem stron www na zamówienie. Celowa wydaje się więc odpowiedź na pytanie, czego oczekują potencjalni klienci od firm tworzących strony www, a inaczej mówiąc: w jakim kierunku powinny rozwijać się firmy tworzące strony www, aby sprostać rosnącym wymaganiom swoich klientów?

Krótką charakterystyka rynku IT oraz rynku firm tworzących strony www

Sektor IT jest jednym z najsilniejszych gałęzi przemysłu w Polsce. W 2011 roku wartość rynku zanotowała 8% wzrost i osiągnęła 31,3 mld PLN, co stanowi niemal 2% PKB. Zdaniem ekspertów, wartość sektora będzie w dalszym ciągu w rosła i w 2015 roku będzie to drugi pod względem wartości rynek IT po Rosji w Europie Środkowo-Wschodniej. Rynek ten zanotuje rozwój we wszystkich swoich sferach, to znaczy w sferze oprogramowania, sprzętu i usług. Najbardziej gwałtowny rozwój będzie dotyczył rynku aplikacji mobilnych, a zwłaszcza przetwarzania w chmurze (cloud computing) [Sawa, 2013].

Firmy tworzące strony www zaliczane są zgodnie ze statystykami sporządzanymi przez Główny Urząd Statystyczny do sekcji „Informacja i komunikacja”. Ponieważ autorka niniejszej publikacji związana jest zawodowo z Lubelszczyzną, dlatego poniżej przytoczone są dane statystyczne dotyczące tego regionu. Liczba firm z tej sekcji w prezentowanym regionie w 2012 roku wynosiła 3250 (stan na 31.12.2012) i była o 9% wyższa od analogicznego okresu roku ubiegłego [http://www.stat.gov.pl/lublin/69_964_PLK_HTML.

htm, 2013]. Wzrasta liczba firm w sekcji „Informacja i komunikacja” i z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że wśród nich rośnie także liczba firm, które zajmują się tworzeniem stron www lub w swojej ofercie mają tego rodzaju usługi. Podobne tendencje dotyczą również innych regionów Polski. Choć może sektor ten nie będzie przeżywał tak gwałtownego rozwoju jak sektory IT wymieniane przez ekspertów, należy oczekiwać, że zarówno liczba firm zajmujących się tworzeniem stron www będzie rosła, jak i wzrastać będzie wartość samego rynku, jak również zakres świadczonych przez te firmy usług będzie się powiększać. Celowe wydaje się więc nakreślenie kierunków rozwoju firm świadczących usługi tworzenia serwisów firmowych.

Teza badawcza, metoda, przebieg badania i charakterystyka firm w nim uczestniczących

Rozwój firm zajmujących się tworzeniem stron www powinien następować w kierunku uzupełnienia zakresu świadczonych przez nie usług o dziedziny pozornie niezwiązane z samym tworzeniem i utrzymaniem witryny firmowej. W niniejszym badaniu postawiono następującą tezę: firmy świadczące usługi tworzenia stron www powinny uzupełnić swoją ofertę o poradnictwo marketingowe, promocyjne, psychologiczne (zachowania konsumenta) i plastyczne. Metodą badawczą zastosowaną do weryfikacji tak postawionej tezy były badania ankietowe skierowane do klientów firm tworzących strony www. Narzędziem badawczym był stworzony do tego celu kwestionariusz ankietowy złożony z trzech części. Pierwsza część była częścią ogólną dla wszystkich respondentów, druga skierowana była do przedstawicieli firm, które mają własne strony internetowe, zaś trzecia część przeznaczona była dla firm, które nie mają jeszcze własnych witryn. Kwestionariusz przygotowany był zgodnie z ogólnymi zasadami przeprowadzania badań naukowych, a badanie poprzedzone było jego walidacją. Wyniki badania opracowano, korzystając z aplikacji Excel 2007 pakietu Microsoft Office oraz pakietu Statistica10. Badanie zostało przeprowadzone online, prośbę o wypełnienie kwestionariusza rozesłano drogą e-mailową do 645 firm losowo wybranych z internetowych katalogów firm. Ostatecznie otrzymano 165 wypełnionych kwestionariuszy, spośród których 15 pochodzi od firm, które nie posiadają jeszcze strony internetowej. Lokalizacja firmy nie była brana pod uwagę, tak jak nie ma ona znaczenia dla celu postawionego w badaniu.

Firmy biorące udział w badaniu reprezentują różne branże. Znaczna większość, bo 46%, reprezentuje sektor usługowy. Nieco mniej, bo 27%, prowadzi działalność handlową, co piąty respondent reprezentuje firmy wytwórcze, a 7% odpowiadających reprezentuje przedsiębiorstwa transportowe. Rozkład branż jest

przypadkowy, jednak należy zauważyć, że wszystkie reprezentowane branże ściśle związane są z koniecznością działań promocyjnych i utrzymywaniem ciągłego kontaktu z klientami. W kwestionariuszu umieszczone zostało jedno pytanie otwarte, w którym przedsiębiorstwa miały określić swój profil działalności. Pytanie to wypełniła jedynie część firm, a odpowiedzi były różnorodne. Okazuje się, że w badaniu brały udział firmy działające w branży edukacyjnej i szkoleniowej, turystycznej, handlowej, rachunkowości i doradztwa finansowego, deweloperskiej i budowlanej, a kończąc na przedsiębiorstwach z branży wytwórczej, na przykład z przemysłu lekkiego.

Różny był czas istnienia badanych firm na rynku i czas prowadzenia przez badane firmy działalności marketingowej w Internecie, co obrazuje histogram (rys. 2). Najwięcej badanych firm działa na rynku od przeszło 10 lat i jest to 31% firm. Nieco mniejsza liczba firm, bo 29%, prowadzi swoją działalność od 5 do 10 lat. 27% firm potwierdziło, że prowadzi działalność od 1 do 5 lat, zaś 13% firm działa na rynku krócej niż rok. 7% firm prowadzi działalność marketingową w Internecie ponad 10 lat, co daje mniej niż 25% firm działających ponad 10 lat. Przyczyną tego stanu rzeczy jest to, że przed 10 laty zarówno rozprzestrzenienie Internetu, jak i działania marketingowe firm w sieci nie były powszechne. Barięrami były także stosunkowo wysoki koszt korzystania z Internetu przy mało atrakcyjnej ofercie. Ponad 25% firm prowadzi działalność marketingową w Internecie od 5 do 10 lat, 40% firm działa 1-5 lat i 26% prowadzi działalności marketingowej w Internecie od roku.

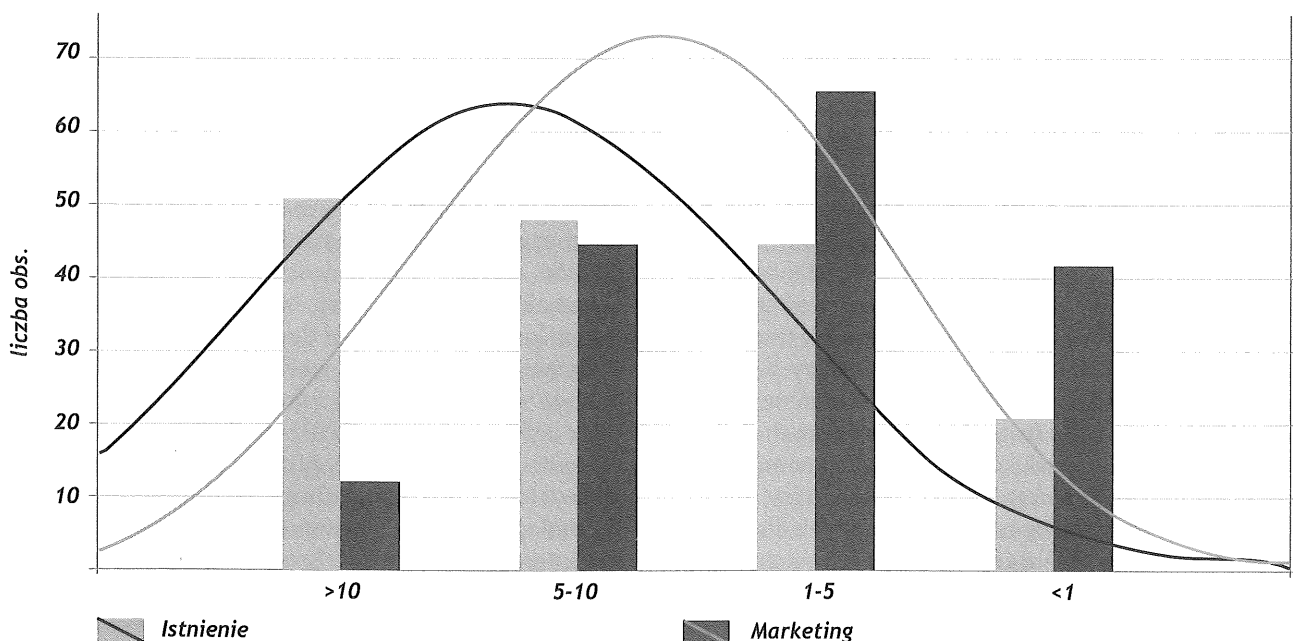
Zestawiając te dane z okresem działania firmy na rynku, można zauważyć, że znaczny procent firm prowadzi

działalność marketingową w Internecie znacznie krócej, niż istnieje na rynku.

Wpływ rozwoju marketingu internetowego na działania firm tworzących strony www w świetle badań empirycznych

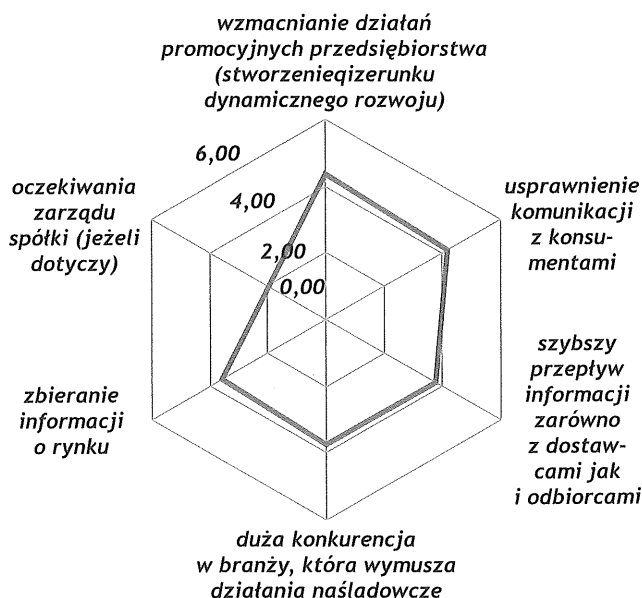
Podstawowym pytaniem kwestionariusza było pytanie o motywacje do podjęcia działalności marketingowej w Internecie. Zaproponowano sześć przyczyn podjęcia działalności, którym należało przypisać wagi odpowiadające sile ich wpływu (rys. 3). Skala zamknęła się na pięciu punktach, od bardzo słabego wpływu (ocena 1) do bardzo mocnego wpływu (ocena 5). Najsilniejszy wpływ na podjęcie przez firmę działań marketingowych w Internecie miało wzmacnianie działań promocyjnych przedsiębiorstwa, rozumiane jako stworzenie nowego wizerunku dynamicznego rozwoju firmy. Dynamika, elastyczność i nowoczesność stają się pożądanymi charakterystykami przedsiębiorstw, stąd silny wpływ tej przyczyny. Druga w kolejności wskazywana przyczyna to usprawnienie komunikacji z konsumentami, ze średnią siłą wpływu 4,15. Przedsiębiorstwa doceniają wartości niematerialne, z których niezwykle cenne są dobre relacje z klientami. Trzecią wskazywaną przyczyną jest szybszy przepływ informacji zarówno z dostawcami, jak i odbiorcami, ze średnią siłą wpływu 3,85. Firmy zainteresowane są nowymi sposobami rozwoju sieci kontaktów z najbliższym otoczeniem przedsiębiorstwa, szczególnie możliwość rozwoju relacji B2B wzbudza zainteresowanie rynku.

Kolejne wybierane przyczyny to duża konkurencja w branży, która wymusza działania naśladowcze,



Rys. 2. Histogram rozkładu liczebności firm (liczba obserwacji) zgodnie z czasem (w latach) istnienia na rynku i prowadzenia przez nie działań marketingowych w Internecie

Źródło: opracowanie własne



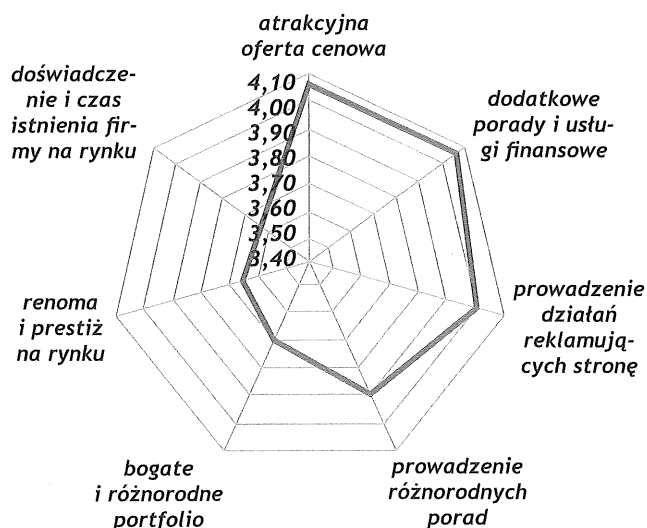
Rys. 3. Przyczyny podjęcia przez firmę działań marketingowych w Internecie, śr. arytm. siły wpływu
Źródło: opracowanie własne

ze średnią siłą wpływu 3,82, oraz zbieranie informacji o rynku, ze średnią siłą wpływu 3,64. Przedsiębiorstwa coraz częściej stosują benchmarking, aby naśladować skuteczne strategie konkurencji, ale również unikać strategii nieskutecznych, bez konieczności wypróbowywania ich. Ostatnią przyczyną były oczekiwania zarządu spółki. Odpowiedź ta była opcjonalna w zależności, czy przedsiębiorstwa są spółkami z zarządem. Wśród 165 respondentów odpowiedź tę zaznaczyło 45 firm, a średnia siła wpływu wynosiła 2,07 i wyraża słabą korelację tego czynnika z rozpoczęciem działań marketingowych w Internecie.

Respondenci zapytani o cechy istotne z ich punktu widzenia przy wyborze firmy tworzącej strony internetowe wskazywali w kolejności (rys. 4): dodatkowe porady i usługi marketingowe oraz atrakcyjną ofertę cenową, obie odpowiedzi ze średnią 4,05, prowadzenie działań reklamujących stronę (pozycjonowanie itp.) ze średnią 3,98, prowadzenie dodatkowych porad dotyczących na przykład zachowań konsumentów – średnia 3,89.

Przedstawione rezultaty dowodzą części postawionej tezy. Istotne dla przedsiębiorstw jest prowadzenie usług marketingowych łącznie z usługami tworzenia stron. Ważne jest także uzupełnienie oferty o usługi z dziedziny psychologii zachowań konsumentów. Dużą szansę na sukces mają firmy, które prowadzą dodatkowo usługi i porady marketingowe, a mniej istotne jest, czy firma ma doświadczenie bądź jak długo istnieje na rynku. Może to być optymistyczna prognoza dla nowo powstających firm, które rozpoczynają lub pragną rozpocząć działalność w branży.

Zapytano również przedstawicieli firm o najbardziej pożądane cechy, jakimi powinny charakteryzować się osoby tworzące strony www. Cechy oceniane były w skali od 1 dla bardzo słabego wpływu do 5 dla bardzo mocnego wpływu. Cechą najbardziej pożądaną

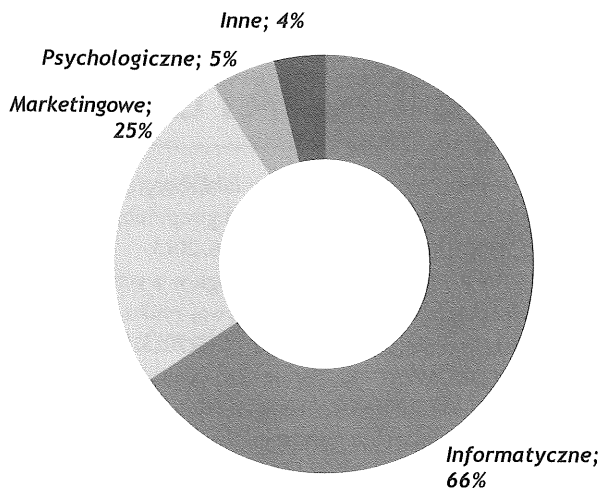


Rys. 4. Cechy istotne przy wyborze firmy tworzącej strony internetowe, śr. arytm. siły wpływu
Źródło: opracowanie własne

okazała się rzetelna wiedza informatyczna ze średnią odpowiedzi 4,58. Przedstawiciele firm zakładają więc, że jakość wykonywanych stron uzależniona jest od umiejętności profesjonalnych. Równie istotną cechą jest terminowość realizacji zadań, która uzyskała średnią 4,44. Coraz szybsze tempo życia, jak też pracy sprawia, że wszelkie opóźnienia są odbierane bardzo źle. Niewiele niższą średnią, gdyż na poziomie 4,15, uzyskała odpowiedź o znajomości najnowszych trendów marketingowych. Przedsiębiorstwa są świadome, że sama konstrukcja strony nie przyciągnie odpowiedniej liczby potencjalnych klientów. Niezbędne są również działania marketingowe oraz odpowiednie zabiegi estetyczne wykonywane na stronie przez odpowiedni dobór barw, motywów i narzędzi. Odwiedzający stronę pierwszą opinię o niej wyrabia sobie zaraz po wejściu na nią, a więc po zetknięciu się z jej grafiką. Kolejne cechy to w kolejności od najwyższej średniej: komunikatywność i przyjazne nastawienie, znajomość nowinek technologicznych i dobre zorganizowanie pracy. Najniżej oceniono znajomość języków obcych. Respondenci nie są zainteresowani tworzeniem obcojęzycznych wersji stron lub sądzą, że można korzystać z narzędzi tłumaczących.

Pytani o wykształcenie, jakie powinni posiadać twórcy stron www, respondenci wskazali (rys. 5) na wykształcenie informatyczne – 65% i marketingowe 25%. 5% ankietowanych stwierdziło, że celowe by było posiadanie wykształcenia psychologicznego, szczególnie w zakresie psychologii zachowań konsumenckich. Wyniki potwierdzają postawioną tezę, że celowe jest uzupełnianie oferty firm tworzących strony www o doradztwo marketingowe i psychologiczne.

Pytani o wykształcenie, jakie powinni posiadać twórcy stron www, respondenci wskazali (rys. 5) na wykształcenie informatyczne – 65% i marketingowe 25%. 5% ankietowanych stwierdziła, że celowe by było posiadanie



Rys. 5. Wykształcenie, jakie powinny posiadać osoby tworzące strony www, % odpowiedzi
Źródło: opracowanie własne

wykształcenia psychologicznego, szczególnie w zakresie psychologii zachowań konsumenckich. Wyniki potwierdzają postawioną tezę, że celowe jest uzupełnianie oferty firm tworzących strony www o doradztwo marketingowe. Także wykształcenie psychologiczne uważane jest przez część ankietowanych za pożądaną.

Poproszeni o wskazanie najgorszych błędów popełnianych przez twórców stron www (od bardzo słabego wpływu – ocena 1 do bardzo mocnego wpływu – ocena 5) ankietowani wymienili następujące: niewłaściwy adres strony – średnia 4,55, istnienie na stronie odnośników, które nigdzie nie kierują – średnia 4,36 i przeładowanie strony grafiką o dużych rozmiarach, co powoduje wolne ładowanie stron – średnia 4,29. To potwierdza duże znaczenie błędów w ocenie przedstawicieli firm.

Druga część badania skierowana była do przedstawicieli firm posiadających już własne strony www i firm takich było 150. Respondenci pytani o posiadanie sprecyzowanych celów, jakie ma spełniać ich strona www, w 86% uznali, że posiada lub w zasadzie posiada jasno sprecyzowane cele. Jednak jedynie 20% uważa za jeden ze swoich celów tworzenie społeczności wokół własnego serwisu. 36% uznaje, że choć jest istotne tworzenie społeczności wokół własnego serwisu, to nie ma jeszcze planu działania w tym kierunku. 24% sądzi, że tworzenie społeczności wokół własnego serwisu jest nieistotne. Nowe trendy marketingu internetowego podkreślają znaczenie tworzenia społeczności wokół firmowych serwisów. Przeprowadzone badania pokazują, że polskie firmy w dużej części nie są przekonane do takich działań lub nie zdają sobie sprawy z ich skuteczności.

Ankietowani przedstawiciele firm pytani o badanie rezultatów działań marketingowych na stronie firmy w 20% stwierdzili, że używają dostępnych narzędzi platformy Google, 8% przeprowadza badania ankietowe wśród odwiedzających stronę i aż 72% nie bada rezulta-

tów działań marketingowych na swojej witrynie. Bardzo mało respondentów sprawdza rezultaty działań prowadzonych na stronie.

Przedsiębiorcy mają jasne wymagania i oczekiwania od oferujących usługi tworzenia stron. Klasyfikują takie osoby jako rzetelnych posiadaczy wiedzy i umiejętności zarówno informatycznych, jak i marketingowych. Stawiają wymagania terminowej realizacji projektów oraz znajomości nowinek technologicznych, promocyjnych, sprzedażowych. Mają konkretne oczekiwania uzyskiwania porad i wskazówek w zakresie dziedzin związanych z tworzeniem i prowadzeniem strony. Przedsiębiorcy mają znaczną wiedzę, dotyczącą skutecznego marketingu internetowego, o czym świadczy wskazywanie najpoważniejszych błędów osób tworzących strony. Większość przedsiębiorstw posiada konkretne cele, jakie ma realizować ich firmowy serwis. Można jednak zauważyć braki wiedzy w zakresie efektywności reklamowania w Internecie. Niedoceniana nadal jest strategia tworzenia społeczności wokół serwisu firmowego oraz ciągła aktualizacja informacji na tym serwisie. Bardzo mało respondentów sprawdza rezultaty działań prowadzonych na swojej stronie. Odpowiadający nie planują również wykorzystywania różnych strategicznych form promocji strony w Internecie. Może to wynikać ze słabej świadomości zarówno istoty promocji, jak i zalet danych narzędzi. Daje to dodatkową możliwość rozszerzenia działań firmy tworzącej strony. Przedstawiciele rynku bowiem wybierają takie firmy po bardzo skrupulatnych analizach.

Przedstawione badania potwierdzają postawioną na wstępie tezę, że firmy świadczące usługi tworzenia stron www powinny uzupełnić swoją ofertę o poradnictwo marketingowe, promocyjne, psychologiczne (zachowania konsumenta) i plastyczne. W opinii klientów najważniejsze jest profesjonalne, oparte o najnowsze technologie wykonywanie stron www, jednak klienci oczekują od firm o takim profilu świadczenia usług w zakresie marketingu, promocji, psychologii zachowań konsumentów i estetyki strony. Wynikają stąd kierunki rozwoju firm tworzących strony www. Pierwszym i najważniejszym kierunkiem jest uzupełnienie oferty usługowej o porady marketingowe. Konieczne jest więc zatrudnienie osoby lub uzupełnienie wykształcenia osób pracujących w firmie o zagadnienia związane z szeroko rozumianym marketingiem, a także promocją firmy, jej produktów i usług. Drugim kierunkiem rozwoju firm jest udzielanie porad dotyczących psychologii, a w szczególności psychologii zachowań konsumenckich. Trzecim jest dbałość o graficzny wygląd witryny, czyli posiadanie wykształcenia w tym zakresie lub zdolności plastycznych. Przeprowadzone badania dają możliwość uzupełnienia przedstawionych w tezie kierunków rozwoju firm tworzących strony www o poradnictwo w zakresie tworzenia społeczności wokół serwisów oraz o wykorzystanie portali społecznościowych w działaniach promocyjnych firm.

Wśród uczestniczących w badaniu były firmy nieposiadające własnej witryny. Z tej części badania wynika kolejny kierunek rozwoju firm tworzących strony www i jest to świadczenie usług w zakresie pomocy w tworzeniu strategii marketingowych.

Rynek wiąże tworzenie stron z koniecznością posiadania rzetelnej wiedzy nie tylko informatycznej, ale również w dużej mierze marketingowej. Firma tworząca strony, aby być konkurencyjną, musi wykorzystywać ciągle aktualizowaną wiedzę oraz dopasowywać, a także i rozszerzać swoje działania o zakres usług marketingowych i psychologiczno-socjologicznych. Tak jak minęły czasy prosperity handlu obwoźnego w Polsce, tak i mijają czasy firm jednoosobowych, gdzie właściciel posiadał całą wiedzę potrzebną do tworzenia witryn firmowych. Rynek wymusza rozwój zakresu usług, świadczonych przez takie firmy, aby witryna firmowa była rzeczywistą wizytówką przedsiębiorstwa w świecie wirtualnym.

Podsumowanie

Ciągły rozwój Internetu, a co za tym idzie – wszelkich działań biznesowych w świecie wirtualnym, stwarza różnorodne możliwości. Powstają przedsiębiorstwa w pełni wirtualne, zajmujące się handlem w sieci oraz takie, których działania mają na celu promowanie innych. Przykładem tych ostatnich są firmy tworzące strony www. Powstanie ich było spowodowane rozpowszechnieniem się Internetu i wraz z postępem czasu zwiększa się zapotrzebowanie na ich usługi.

Uzyskano wiele informacji z rynku odnośnie do oczekiwań, jakie mają przedsiębiorcy w stosunku do firm tworzących strony www. Firmy świadczące usługi tworzenia stron www powinny przede wszystkim cechować się profesjonalizmem w swoim fachu, to jest znać gruntownie najnowsze technologie, aby każdemu klientowi móc zaproponować najlepsze dla niego rozwiązania. Na podstawie badań nakreślono kierunki rozwoju firm świadczących tego typu usługi i jest to uzupełnienie oferty świadczonych usług o usługi i poradnictwo dotyczące szeroko rozumianego marketingu, promocji, psychologii (w szczególności zachowań konsumentów), dbałości o plastyczną stronę witryny i wynikające stąd usługi, pomoc w tworzeniu społeczności wokół serwisów oraz o wykorzystanie portali społecznościowych w działaniach promocyjnych firm, a także udzielanie pomocy w nakreślaniu i budowaniu strategii marketingowej firmy.

Konkurencja na rynku firm tworzących strony www jest duża i należy spodziewać się, że będzie jeszcze rosła. Mijają czasy firm jednoosobowych, gdzie właściciel posiadał wiedzę ze wszystkich dziedzin, zajmował się więc i tworzeniem stron, i doradztwem z każdej z wymienionych dziedzin. Firmy przyszłości będą albo zatrudniać specjalistów, albo podnajmować ich usługi. Konkurowanie ceną jest może i najprostsze, lecz rozszerzanie wachlarza usług może dać firmom trwałą przewagę na rynku, a tego życzy sobie każdy przedsiębiorca, jej właściciel.

dr inż. Jolanta Słonieć
Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
e-mail: j.slonec@pollub.pl

Bibliografia

- [1] *Biuletyn statystyczny województwa lubelskiego*, Urząd Statystyczny w Lublinie; http://www.stat.gov.pl/lublin/69_964_PLK_HTML.htm; data dostępu: 04.06.2013.
- [2] DULĘBA K., *Rozwój rynku marketingu w wyszukiwarkach*; <http://marketingowiec.pl/artukul/rozwoj-ryнку-marketingu-w-wyszukiwarkach>; data dostępu: 11.03.2013.
- [3] KRAWEDKOWSKI J., *Raport: Jak powstają strony www polskich firm?*; http://serwisy.gazetaprawna.pl/msp/artykuly/669837,raport_jak_powstaja_strony_www_polskich_firm.html; data dostępu: 19.12.2012.
- [4] SAWA Ł., *Sektor IT w Polsce – jest dobrze i będzie jeszcze lepiej*; http://inwestor.msp.gov.pl/palm/si/338/26191/Sektor_IT_w_Polsce__jest_dobrze_i_będzie_jeszcze_lepiej.html; Serwis dla inwestorów, data dostępu: 21.06.2013.
- [5] *50% małych przedsiębiorstw nie ma stron internetowych*; <http://g-a-s.tek24.pl/>; data dostępu: 07.01.2012.
- [6] *Wykorzystanie technologii informacyjnych przez przedsiębiorstwa w 2011 roku*, Eurostat; [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Enterprise_use_of_information_technology,_January_2011_\(%25_of_enterprises\).png&filetimestamp=20121114123023](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Enterprise_use_of_information_technology,_January_2011_(%25_of_enterprises).png&filetimestamp=20121114123023); data dostępu: 15.08.2013.

Development Trends of Companies Creating Websites In The Light of Empirical Research

Summary

The digital revolution has introduced a lot of changes, not only in creating marketing tools, but also by changing concepts of management. IT market in Poland is still developing rapidly, the number of companies and the market value are increasing. Competition on the market is large and will even grow longer. Therefore, it seems advisable to examine in what direction should be followed by the development of companies creating Web pages. The fullest answer so questions will market itself, namely the representatives of the companies who are or will be customers of companies creating Web site. The paper presents the results of studies, on the basis of which it outlines the guidelines for development of service companies creating Web pages. These guidelines are in addition to a thorough knowledge of the latest technology in order to carry out Web pages in a professional way, to supplement the offer of advice on wider marketing, psychology (consumer behaviour), attention to the plastic side of the site and the resulting services, helping to create communities around the sites, and the use of social networking sites promotional activities, and the provision of assistance in the drawing up and building a company marketing strategy

Keywords: website, company that make web sites