

Marzanna K. Witek-Hajduk
Piotr Zaborek
Jolanta Mazur
Andrzej Sznajder
Bartosz Targański
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Cechy domen internetowych polskich marek eksportowych a specyfika branży

CHARACTERISTICS OF INTERNET DOMAINS OF POLISH EXPORT BRANDS AND SPECIFICS OF A SECTOR

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie badawcze: Czy cechy stron internetowych polskich marek adresowanych do krajowych i zagranicznych konsumentów wykazują istotne różnice ze względu na specyfikę branży?

W tym celu zrealizowano badania ilościowe polegające na obserwacji i rejestrowaniu cech witryn internetowych marek eksporterów i uzupełniono o dane wtórne na temat ruchu internetowego oraz wyników finansowych gestorów marek. Zbiorowość badawczą stanowiły 402 najsilniejsze polskie marki dóbr konsumpcyjnych, sprzedawane na rynkach zagranicznych.

Stwierdzono, że relatywnie najwyższy poziom badanych cech witryn WWW wykazują marki odzieży i innych produktów związanych z modą oraz marki pozostałych dóbr trwałego użytku, a najniższy - marki żywności i kosmetyków.

Słowa kluczowe: cechy domen internetowych, strony WWW, umiędzynarodowienie, polskie marki

Wprowadzenie

Dynamiczny wzrost liczby użytkowników Internetu na świecie (w 2015 roku około 3,2 mld osób miało dostęp do Internetu¹, zaś do 2020 roku liczba ta ma wzrosnąć do 8 mld²) i możliwości jakie przedsiębiorstwom stwarza upowszechnienie komunikacji on-line w ich relacjach z interesariuszami, uzasadniają znaczenie badań nad zastosowaniem Internetu w praktyce przedsiębiorstw. Już u schyłku XX wieku rozwój technologii internetowych zaliczono do kluczowych megatrendów determinujących strategię przedsiębiorstw³. Z początkiem XXI wieku ten megatrend jeszcze zyskał na znaczeniu⁴.

¹ www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2015.pdf, s. 19, [22.11.16].

² www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/article/new-opportunities-in-the-connected-world/, [25.11.16].

³ J.S. Krulis-Randa: Megatrends und Logistik-Management, [w]: J.S. Krulis-Randa, S.W. Hägeli (red.): Megatrends als Herausforderung für das Logistik-Management, Bern/Stuttgart 1992, s.11-24;

K. Przybyłowski, S. Hartley, R. Kerin, W. Rudelius: Marketing, Oficyna Ekonomiczna Kraków 1998, s. 90.

⁴ D.O. Stephens: Megatrends in international records management. Information Management, 3(4)/2001, s. 66; V. Reding: Digital Europe: the Internet mega-trends that will shape tomorrow's Europe, Speech at the

W tej sytuacji rośnie liczba publikacji dotyczących wpływu Internetu na funkcjonowanie organizacji i całych społeczeństw. Skuteczność instrumentów internetowych w opracowywaniu i wdrażaniu strategii przedsiębiorstw, w tym w szczególności strategii marketingowych zwróciła uwagę wielu autorów. Ponieważ Internet nie napotyka barier w postaci granic państw, z istoty rzeczy narzędzia internetowe stały się dogodnymi sposobami komunikacji z podmiotami z dostępem do Sieci na całym świecie. Dlatego tematyka internacjonalizacji przedsiębiorstw dzięki Internetowi także stała się przedmiotem naukowych dociekań⁵. Petersen i in.⁶ zwrócili uwagę na elastyczność reagowania na okazje ujawniające się na różnych rynkach i oszczędność kosztów funkcjonowania na nich, jaką daje Internet. Wśród opracowań analizujących relację pomiędzy zastosowaniem Internetu a umiędzynarodowieniem przedsiębiorstwa nie spotkaliśmy naszego tekstu weryfikującego te zależności w przekroju branżowym. Z tych względów nasze badanie empiryczne stron internetowych o charakterze eksploracyjnym postanowiliśmy podporządkować odpowiedzi na pytanie: Czy cechy domen internetowych polskich marek adresowanych do krajowych i zagranicznych konsumentów wykazują istotne różnice ze względu na specyfikę branży?

Odpowiedzi na to pytanie badawcze służyć miała analiza danych na temat cech witryn internetowych 402 przedsiębiorstw-gestorów najsilniejszych polskich marek⁷ dóbr konsumpcyjnych, które sprzedawane były na rynkach zagranicznych. Zestawienie najsilniejszych polskich marek opracowano na podstawie Rankingu polskich marek 2015 dziennika Rzeczypospolita, uzupełnionego o polskie marki wskazane przez zaproszonych ekspertów.

Dalsze części artykułu prezentują problem badawczy na tle literatury, opisują metodę badania, przedstawiają wyniki analizy danych, wnioski i podsumowanie.

Zastosowanie narzędzi internetowych w działaniach marketingowych przedsiębiorstw na rynku krajowym i rynkach zagranicznych

Autorzy podejmujący tematykę zastosowania Internetu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw proponują zarówno ujęcia koncepcyjne, jak i oparte na danych empirycznych. I tak, Shneor i Flaten⁸ dokonują klasyfikacji przedsiębiorstw z uwagi rolę narzędzi internetowych. Pierwsza grupa to przedsiębiorstwa, dla których Internet jest jedynym kanałem marketingowym (Internet-based firms - pure clicks), a

European Internet Foundation Special Event A view of the Digital World in 2025, 2008; P. Đikanović: Implementing information technologies in modern business for better market positioning of companies, *Megatrend revija* 8 (1)/2011, s.373-385; M. Wawrzyński: Urbanizacja, komunikacja lotnicza, cyfryzacja człowieka - kluczowe megatrendy zmian XXI; [w]: *Przyszłość. Świat-Europa-Polska*. 2/2012, s.95-116.

⁵ S. Saeed: Exporting and the Internet: a conceptual perspective, *International Marketing Review*, 15 (5) /1998, s. 413-426, P.S. Davis, P.D Harveston: Internationalization and organizational growth: The impact of Internet usage and technology involvement among entrepreneur-led family businesses, *Family Business Review* 13 (2) /2000, s.107-120, S. Ulrich: Internetbasierte Internationalisierung, *Entscheidungsfindung, Umsetzung und Erfolgsmessung*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2011.

⁶ B. Petersen, L.S. Welch, P.W. Liesch: The Internet and Foreign Market Expansion by Firms, *MIR: Management International Review*, 42 (2)/2002, s.207-221.

⁷ „Polskie marki” rozumiane są w badaniu jako marki wykreowane przez przedsiębiorstwa wywodzące się z Polski, nawet jeśli zostały te marki przejęte przez firmy z kapitałem zagranicznym (np. E. Wedel).

⁸ R.Shneor, B.-T. Flaten: The Internet-Enabled Internationalization Process: A Focus on Stages and Sequences, *Journal of e-Business*, Vol VIII, Nr 1-2/2008, s.45-52.

drugą stanowią firmy łączące aktywności on-line i off-line (Internet-enabled firms – click&mortars). Te dwa rodzaje aktywności autorzy traktują jako dwie ścieżki internacjonalizacji przedsiębiorstw. Empirycznej ocenie wyboru ścieżek umiędzynarodowienia brytyjskich średnich firm przez Internet poświęcili swój artykuł Sinkovics i in.⁹. Wyniki analizy wykazały, że o ile zastosowanie narzędzi internetowych generalnie sprzyja eksportowi, to całkowite zastąpienie aktywności off-line aktywnością w Internecie naraża niektóre przedsiębiorstwa na tzw. pułapkę wirtualności. Sugerują zatem, aby instrumenty internetowe stosowane były jako wsparcie operacji mających postać fizyczną.

Badania empiryczne prowadzone zarówno na danych ilościowych, jak i jakościowych dotyczą w szczególności zastosowania Internetu w marketingu międzynarodowym¹⁰. W tej grupie publikacji znajdują się teksty badające aplikację instrumentów internetowych w celu wspierania eksportu¹¹. Relatywnie wiele artykułów dotyczy tematyki relacji między stosowaniem Internetu i umiędzynarodowieniem małych i średnich przedsiębiorstw¹². Większość z nich koncentruje się na analizie wybranych rynków narodowych. Wynikiem badań Nguyen¹³ rynku Wietnamu było zidentyfikowanie czynników wspierających zastosowanie Internetu w procesach umiędzynarodowienia. Należą do nich postrzegana przez menedżerów przydatność narzędzi internetowych i łatwość ich używania, a także rynkowa orientacja przedsiębiorstwa. Także Moini i Tesar¹⁴ upatrują przyczyn gotowości stosowania Internetu w internacjonalizacji przede wszystkim w czynnikach wewnętrznych firm. Zauważają, że traktowanie stron internetowych jako skutecznego instrumentu marketingowego zależy od postaw i doświadczenia menedżerów. Wiele publikacji wskazuje na efekt przyspieszenia internacjonalizacji dzięki Internetowi¹⁵, a przede

⁹ N. Sinkovics, R.R. Sinkovics, R. J. "Bryan" Jean: The internet as an alternative path to internationalization? *International Marketing Review*, 30 (2)/2013, s.130-155.

¹⁰ K.A. Saban, S.E. Rau: The Functionality of Websites as Export Marketing Channels for Small and Medium Enterprises, *Electronic Markets*, 15 (2)/2005, s. 128-135; K. Alrawi: The internet and international marketing. *Competitiveness Review, An International Business Journal* 17(4)/2007, s.222 – 233.

¹¹ O. J. Sørensen, S. Buatsi: Internet and exporting: the case of Ghana. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(6)/2002, s. 481-500; P. Kaczmarek-Kurczak: Wykorzystanie stron internetowych przez polskich eksporterów z wybranych branż wysokich, średnich i niskich technologii, *MBA*, 5/2010, s.61-74.

¹² H. Moini, G. Tesar: The internet and internationalization of smaller manufacturing enterprises, *Journal of Global Marketing*, 18 (3-4)/2005, s.79-94; Y.-L. Jaw, Ch.-L. Chen: The influence of the internet in the internationalization of SME's in Taiwan, *Human Systems Management*, 25 (3)/2006, s.167-183; T.D. Nguyen: Factors affecting the utilization of the internet by internationalizing firms in transition markets: Evidence from Vietnam, *Marketing Intelligence and Planning*, 25 (4) /2007, s.360-376; L.T. Eriksson, J. Hultman, L. Naldi: Small business e-commerce development in Sweden – an empirical survey. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(3)/2008, s.555-570; K. Chulikavit: E-commerce and the international distribution of SMEs. *IADIS International Conference e-Commerce 2010*; K.-M.K. Tseng, R.E. Johnsen: Internationalisation and the internet in UK manufacturing SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(3)/2011, s.571 – 593.

¹³ T.D. Nguyen: Factors affecting the utilization of the internet by internationalizing firms in transition markets: Evidence from Vietnam, *Marketing Intelligence and Planning*, 25 (4) /2007, s.360-376

¹⁴ H. Moini, G.Tesar: The internet...,op. cit., s.79-94.

¹⁵ J. Yu, A. de Koning, B.M. Oviatt: Institutional and Economic Influences on Internet Adoption and Accelerated Firm Internationalization, [w]: D.A. Shepherd, J.A. Katz: *International Entrepreneurship, Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 8, Emerald Group Publishing Limited 2005, s.85-110.

wszystkim wdrożeniu nowych form ekspansji zagranicznej¹⁶, w tym rozwojowi handlu elektronicznego¹⁷.

Zastosowaniu Internetu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw tak adresowanych do krajowych odbiorców, jak i odbiorców zagranicznych towarzyszy dywersyfikacja narzędzi internetowych. Wciąż jednak witryny WWW przedsiębiorstw i ich marek pełniące zarówno funkcję komunikacyjną, jak i dystrybucyjną należą do ich podstawowego kanonu. W publikacjach dotyczących stron internetowych umiędzynarodowionych przedsiębiorstw rozważany jest też dylemat standaryzacji vs. lokalizacji logo marki, kolorystyki i układu strony, informacji tekstowych czy elementów wizualnych¹⁸. Wydaje się, że zorientowanie strony na konkretną grupę/grupy adresatów jest podstawowym warunkiem jej skuteczności. W literaturze można spotkać artykuły prezentujące inne ważne ich cechy. Simeon¹⁹ uważa, że zgodnie z modelem AIPD cztery czynniki decydują o strategicznym potencjale stron internetowych i powinny służyć ich ocenianiu. Są nimi przyciągnięcie (attracting), informowanie (informing), pozycjonowanie (positioning) i dostarczanie (delivering). Z kolei według tzw. formuły 6 C²⁰, witryny WWW powinny charakteryzować następujące cechy: sposób przyciągania internautów (Capture), zawartość (Content), tworzenie społeczności wokół przedsiębiorstwa/marki (Community), istnienie sklepu internetowego (Commerce), dostosowanie do wymogów nabywców (Customer Orientation) oraz wiarygodność (Credibility). Jako szczególnie ważne wymienia się cztery cechy witryn, to jest ich treść, tworzenie społeczności, dostosowanie do zagranicznych klientów oraz istnienie sklepu internetowego.

Rozwój Internetu i jego upowszechnienie tylko umożliwiły uaktywnienie kontaktów firm z interesariuszami, ale również wzmocniły pozycję klientów (konsumentów) zwiększając ich dostępność do informacji, także pochodzących od innych niż przedsiębiorstwa użytkowników Internetu. Klienci stali się aktywnymi uczestnikami relacji rynkowych na różnych poziomach. W tej sytuacji stosowanie narzędzi internetowych jako platform dialogu i interakcji z klientami zyskiwało na znaczeniu. Ważę interaktywności stron internetowych zauważono już w schyłku XX wieku. Ha i Lincoln²¹ rozumieli ją jako: skłanianie do zabawy (playfulness), danie możliwości wyboru (choice), wywoływanie uczucia przywiązania (connectedness), dostosowanie do gromadzenia danych i prowadzenia dialogu (reciprocal communication). Dostrzeżenie znaczenia interaktywności w publikacjach w kolejnych latach wiązało się z pojawieniem się koncepcji modelu otwartych innowacji, czy intensyfikacją dyskusji na

¹⁶ N. Sinkovics, R.R. Sinkovics, R. J. "Bryan" Jean: The internet..., op. cit., s. 130-155.

¹⁷ np. L.T. Eriksson, J. Hultman, L. Naldi: Small business e-commerce development in Sweden – an empirical survey. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(3)/2008, s.555-570; M.Ghobakhloo, D. Arias-Aranda, J. Benitez-Amado: Adoption of e-commerce applications in SMEs, *Industrial Management & Data Systems*, 111(8)/2011, s.1238-1269.

¹⁸ S. Okazaki: Searching the web for global brands: how American brands standardise their web sites in Europe, *European Journal of Marketing*, 39(1/2)/2005, s.87-109; F. Gibb, I. Matthaikakis: A framework for assessing web site localization, *The Electronic Library*, 25 (6)/2007, s.664-678.

¹⁹ R. Simeon: Evaluating domestic and international Web-site strategies. *Internet Research*, 9(4)/1999, s.297-308.

²⁰ D. Chaffey, R. Mayer, K. Johnston, F. Ellis-Chadwick: *Internet Marketing*, Pearson Education, Edinburgh Gate 2000, s. 326.

²¹ L. Ha, J. Lincoln: Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (4)/1998, s.457-474,

temat wartości doświadczanej przez konsumentów (value-in use). Do propagatorów tego podejścia należą m.in. Prahalad i Ramaswamy²², którzy zaproponowali model działań przedsiębiorstwa zorientowanego na doświadczenia klientów²³ oraz Vargo i Lusch²⁴.

Znaczna część atrykułów empirycznych na temat relacji pomiędzy stosowaniem narzędzi internetowych i umiędzynarodowieniem przedsiębiorstw skoncentrowana była na badaniu firm jednej branży lub oferujących ten sam produkt, np. wina²⁵ lub wybranej grupy produktów, np. artykułów mody²⁶. Niewiele zaś jest badań porównujących aktywność internetową przedsiębiorstw z różnych branż. Do nich należy tekst klasyfikujący eksporterów na reprezentujących branże niskich, średnich i wysokich technologii. Kaczmarek-Kurczak²⁷ zauważył, że większość polskich eksporterów z wszystkich branż produkcyjnych stosuje defensywną strategię w zakresie eksploatacji Internetu i koncentruje się przede wszystkim na dostarczaniu ogólnych informacji, a niewiele wykorzystuje w aktywności międzynarodowej jego interaktywne możliwości. Stwierdził jednak, że przedsiębiorstwa branż wysokich technologii stosują relatywnie szerszy niż przedstawiciele innych grup firm zestaw rozwiązań internetowych w aktywności międzynarodowej, w tym zagraniczne domeny WWW czy zróżnicowanie wersji językowych serwisu oraz częściej stosują narzędzia umożliwiające interakcję z użytkownikami serwisu. Z badań Okazaki²⁸ wynika zaś, że zakres standaryzacji stron internetowych w skali międzynarodowej jest znacząco większy w przypadku marek dóbr konsumpcyjnych trwałego użytku niż dóbr konsumpcyjnych nie zaliczanych do tej kategorii.

Próba i metoda badawcza

Aby odpowiedzieć na postawione pytanie badawcze, przeanalizowano strony internetowe 402 przedsiębiorstw-gestorów najsilniejszych polskich marek²⁹ dóbr konsumpcyjnych, które sprzedawane były na rynkach zagranicznych. Do próby zakwalifikowano marki ujęte w Rankingu polskich marek 2015 dziennika Rzeczpospolita³⁰, z którego wyodrębniono marki dóbr konsumpcyjnych sprzedawane na rynkach zagranicznych. Podstawowy zbiór uzupełniono o polskie marki różnych kategorii dóbr konsumpcyjnych wskazane przez panel ekspertów. Badanie przeprowadzono z zastosowaniem opracowanego przez autorów kwestionariusza ankiety obejmującego pytania dotyczące różnych funkcjonalności stron internetowych badanych

²² C. K. Prahalad, V. Ramaswamy: Co-creating unique value with customers, *Strategy and Leadership*, 32 (3)/2004, s. 4-9.

²³ J. Mazur, P. Zaborek, Validating DART Model, *International Journal of Management and Economics* 44 (1)/2014, s. 106-125.

²⁴ S.L. Vargo, R.F. Lusch: Evolving to a New Dominant Logic in Marketing, *Journal of Marketing* Vol. 68/2004, s.1-17.

²⁵ A.J Mills, L. Pitt, S. Sattari: Reading between the vines: analyzing the readability of consumer brand wine web sites, *International Journal of Wine Business Research*, 24 (3)/2012, s.169-182.

²⁶ H. Kim, Y.J. Choi, Y. Lee: Web atmospheric qualities in luxury fashion brand web sites, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (4)/2015, s.384-401.

²⁷ P. Kaczmarek-Kurczak: Wykorzystanie stron..., op.cit., s.61-74.

²⁸ S. Okazaki: Searching the..., op.cit., s. 87-109.

²⁹ „Polskie marki” rozumiane są w badaniu jako marki wykreowane przez przedsiębiorstwa wywodzące się z Polski, nawet jeśli zostały te marki przejęte przez firmy z kapitałem zagranicznym (np. E.Wedel).

³⁰ Rzeczpospolita: Ranking Rzeczpospolitej Polskich Marek 2015, 1 grudnia 2015.

marek, w tym: liczba i rodzaje wersji językowych, istnienie lub brak różnic w treści i formie (layout) zidentyfikowanych wersji językowych, zakres możliwej interakcji użytkownika ze stroną internetową, informacje o funkcjonowaniu marki w różnych mediach społecznościowych, istnienie sklepu internetowego w różnych wersjach językowych i możliwość personalizacji zamówień i informacje o warunkach dostawy zamówionych towarów w kraju i za granicą. Dane te pozyskano w wyniku obserwacji zawartości oraz funkcjonalności stron internetowych marek. Z kolei dane metryczkowe, pochodzą z bazy danych EMIS. Dotyczą one: całkowitych przychodów, liczby pracowników, liczby zagranicznych rynków sprzedaży, udziału kapitału zagranicznego w kapitale firm. Ponadto wykorzystano dane opisujące ruch internetowy na domenach badanych marek, dostępne w serwisie SimilarWeb (<https://www.similarweb.com>). Strony WWW zostały opisane ze względu na: całkowitą liczbę wizyt w sierpniu 2016, średni czas wizyty, współczynnik odrzuceń (tzw. „bounce rate”), odsetek wizyt z zagranicy. Gromadzenie danych zostało zrealizowane w sierpniu 2016 roku.

Badane marki reprezentowały wszystkie funkcjonujące w Polsce branże dóbr konsumpcyjnych. Sklasyfikowano je w cztery kategorie, spodziewając się różnic wynikających ze specyfiki zaliczonych do nich branż: 1) żywność i napoje, 2) kosmetyki, leki, środki czystości i inne dobra szybko zbywalne, 3) produkty związane z modą i osobistym wizerunkiem, takie jak odzież, obuwie, akcesoria i biżuteria, 4) pozostałe dobra trwałego użytku, obejmujące m.in. produkty techniczne, często o relatywnie wysokiej cenie, takie jak elektronika użytkowa, gry komputerowe, elementy wyposażenia wnętrz, meble, rowery i jachty (patrz tabela 1).

Tabela 1. Rozkład próby ze względu na profil działalności

Kategorie w ujęciu branżowym	Częstość	Udział w %
żywność, napoje	125	31,1
kosmetyki, leki, środki czystości itp.	62	15,4
odzież, obuwie, akcesoria, biżuteria	68	16,9
pozostałe dobra trwałego użytku	147	36,6
Ogółem	402	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Badana zbiorowość była zróżnicowana ze względu na wielkość przedsiębiorstw mierzoną liczbą pracowników, wyniki ekonomiczne oraz zaangażowanie międzynarodowe mierzone liczbą zagranicznych rynków sprzedaży. Przeważały wśród nich duże przedsiębiorstwa z obrotami powyżej 100 milionów złotych (54,8%) i zatrudniające 250 lub więcej osób (53,7%). Większość badanych podmiotów funkcjonowała na 1-10 zagranicznych rynkach (57,5%), a najliczniejszą grupę stanowiły firmy sprzedające produkty na 2-3 rynkach (30,7%). Aż 59,3% badanych miało wyłącznie polski kapitał, zaś 27,9% przedsiębiorstw było w całości własnością zagranicznego kapitału.

Cechy domen internetowych i dane ekonomiczne firm w przekroju branż

Kolejny etap analizy objął porównanie czterech wyszczególnionych kategorii firm wyłonionych przy użyciu kryterium branż ze względu na średnie poziomy zmiennych opisujących takie cechy stron internetowych, jak: kompleksowość rozwiązań, wybrane

elementy jakości oraz stopień internacjonalizacji. Ponadto porównano podstawowe wskaźniki ekonomiczne przedsiębiorstw.

Wyniki porównania wraz z rezultatami testów ANOVA podano w tabeli 2 (analiza danych pierwotnych zgromadzonych w trakcie badania) i tabeli 3, (analiza danych wtórnych pozyskanych z istniejących baz danych).

Tabela 2. Porównanie kategorii branżowych badanych przedsiębiorstw ze względu na średnie arytmetyczne zmiennych zagregowanych opisujących cechy stron internetowych

Atrybuty WWW	strony	Branże	N	Średnia	Odchylenie standardowe	ANOVA
Liczba językowych	wersji	żywność, napoje	125	1,216	1,059	F (3,399) = 9,238 p<0,001
		kosmetyki, leki, środki czystości itp.	63	1,857	1,625	
		odzież, obuwie, akcesoria, biżuteria	68	1,132	1,303	
		pozostałe dobra trwałego użytku	147	1,966	1,661	
		Ogółem	403	1,576	1,477	
Zakres różnic w wyglądzie i treści stron internetowych		żywność, napoje	125	,488	,867	F (3,399) = 2,276 p=0,079
		kosmetyki, leki, środki czystości itp.	63	,429	,875	
		odzież, obuwie, akcesoria, biżuteria	68	,176	,455	
		pozostałe dobra trwałego użytku	147	,463	,946	
		Ogółem	403	,417	,849	
Interaktywność		żywność, napoje	125	,264	,731	F (3,399) = 2,690 p=0,046
		kosmetyki, leki, środki czystości itp.	63	,238	,640	
		odzież, obuwie, akcesoria, biżuteria	68	,485	,801	
		pozostałe dobra trwałego użytku	147	,503	1,043	
		Ogółem	403	,385	,863	
Liczba społecznościowych	profilu	żywność, napoje	125	1,176	1,032	F (3,399) = 6,554 p<0,001
		kosmetyki, leki, środki czystości itp.	63	1,254	1,107	
		odzież, obuwie, akcesoria, biżuteria	68	1,868	1,132	
		pozostałe dobra trwałego użytku	147	1,340	1,057	
		Ogółem	403	1,365	1,092	
Liczba języków sklepu internetowego		żywność, napoje	125	,008	,089	F (3,399) = 8,411 p<0,001
		kosmetyki, leki, środki czystości itp.	63	,175	,814	
		odzież, obuwie, akcesoria, biżuteria	68	,485	,922	
		pozostałe dobra trwałego użytku	147	,231	,663	
		Ogółem	403	,196	,657	
Liczba możliwości kontaktu w języku obcym		żywność, napoje	125	1,712	1,015	F (3,399) = 5,609 p=0,001
		kosmetyki, leki, środki czystości itp.	63	1,810	1,014	
		odzież, obuwie, akcesoria, biżuteria	68	1,191	1,149	
		pozostałe dobra trwałego użytku	147	1,741	,973	
		Ogółem	403	1,650	1,041	
Liczba form płatności		żywność, napoje	125	,000	,000	F (3,399) = 14,703 p<0,001
		kosmetyki, leki, środki czystości itp.	63	,286	,792	
		odzież, obuwie, akcesoria, biżuteria	68	,765	1,306	
		pozostałe dobra trwałego użytku	147	,259	,741	
		Ogółem	403	,268	,803	

Istotne wyniki testów statystycznych zostały pogrubione.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3. Porównanie kategorii branżowych badanych przedsiębiorstw ze względu na średnie arytmetyczne zmiennych opisujących cechy ruchu internetowego na stronach WWW oraz wybrane wskaźniki ekonomiczne

Zmienne	Branże	N	Średnia	Odchylenie standardowe	ANOVA
Całkowita liczba wizyt w sierpniu 2016 w tysiącach	żywność, napoje	124	15,7	34,7	F (3,397) = 3,741 P=0,011
	kosmetyki, leki, środki czystości itp.	63	40,0	79,4	
	odzież, obuwie, akcesoria, biżuteria	68	105,7	198,9	
	pozostałe dobra trwałego użytku	146	166,0	626,9	
	Ogółem	401	89,5	393,3	
Średni czas wizyty	żywność, napoje	122	02:04	01:45	F (3,392) = 12,529 p<0,001
	kosmetyki, leki, środki czystości itp.	63	02:14	01:10	
	odzież, obuwie, akcesoria, biżuteria	67	03:34	01:53	
	pozostałe dobra trwałego użytku	144	03:25	02:51	
	Ogółem	396	02:50	02:16	
Średnia liczba stron wyświetlanych podczas wizyty	żywność, napoje	124	3,92	2,57	F (3,397) = 7,478 p<0,001
	kosmetyki, leki, środki czystości itp.	63	3,75	1,63	
	odzież, obuwie, akcesoria, biżuteria	68	9,61	20,19	
	pozostałe dobra trwałego użytku	146	4,95	2,84	
	Ogółem	401	5,23	8,82	
Współczynnik odrzuceń	żywność, napoje	121	35,58	14,80	F (3,386) = 6,772 p<0,001
	kosmetyki, leki, środki czystości itp.	62	37,37	12,89	
	odzież, obuwie, akcesoria, biżuteria	63	26,70	12,67	
	pozostałe dobra trwałego użytku	144	34,75	16,30	
	Ogółem	390	34,12	15,11	
Procent wizyt zagranicy	żywność, napoje	124	12,07	12,32	F (3,396) = 4,768 p=0,003
	kosmetyki, leki, środki czystości itp.	63	11,68	10,36	
	odzież, obuwie, akcesoria, biżuteria	68	9,01	12,81	
	pozostałe dobra trwałego użytku	145	16,00	15,75	
	Ogółem	400	12,92	13,68	
Liczba pracowników	żywność, napoje	122	829	1308	F (3,360) = 1,926 p=0,125
	kosmetyki, leki, środki czystości itp.	61	466	872	
	odzież, obuwie, akcesoria, biżuteria	52	624	1478	
	pozostałe dobra trwałego użytku	129	560	767	
	Ogółem	364	643	1109	
Przychody w 2015 roku w milionach złotych	żywność, napoje	122	641,3	897,9	F (3,358) = 1,366 p=253
	kosmetyki, leki, środki czystości itp.	61	1686,0	11288,3	
	odzież, obuwie, akcesoria, biżuteria	50	267,6	793,7	
	pozostałe dobra trwałego użytku	129	289,6	593,4	
	Ogółem	362	640,4	4680,5	
Liczba rynków zagranicznych	żywność, napoje	105	12,6	13,0	F (3,284) = 6,722 p<0,001
	kosmetyki, leki, środki czystości itp.	53	13,7	14,9	
	odzież, obuwie, akcesoria, biżuteria	38	4,9	6,7	
	pozostałe dobra trwałego użytku	92	16,2	13,8	
	Ogółem	288	12,9	13,4	

Istotne wyniki testów statystycznych zostały pogrubione.

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza wariancji wskazuje, że spośród 15 rozpatrywanych zmiennych istotne różnice pomiędzy wyróżnionymi kategoriami branż występują w przypadku 13 z nich.

Dokonane porównania wskazują, że najwyższy poziom zaangażowania w prowadzenie stron internetowych dotyczy marek przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą odzieży i innych produktów związanych z modą oraz producentów pozostałych dóbr trwałego użytku. Wskazują na to najwyższe średnie arytmetyczne dla

obu kategorii branż ze względu na interaktywność, która jest szczególnie pomocna przy sprzedaży artykułów bezpośrednio wpływających na wizerunek konsumenta, lub wyrobów złożonych technicznie – w obu wypadkach interaktywne rozwiązania na stronach internetowych pozwalają lepiej wyjaśnić cechy oferty/marek i ułatwić wybór, a także komunikować się z konsumentami. Ponadto producenci odzieży wykorzystują największą liczbę mediów społecznościowych, co można wyjaśnić dążeniem do wyróżnienia marek oraz kreowania społeczności użytkowników-lojalnych konsumentów. Najwyższą jakość witryn marek z tej branży potwierdzają takie wskaźniki, jak: najdłuższy średni czas wizyty, największa liczba stron wyświetlanych podczas przeciętnej wizyty oraz najniższy współczynnik odrzuceń. Producenci pozostałych dóbr trwałego użytku mają tylko nieznacznie niższe (nieistotne statystycznie) wyniki ze względu na liczbę odsłanianych stron i czas trwania przeciętnej wizyty. Najgorsze pod tym względem wyniki mają wytwórcy żywności i kosmetyków, z najniższą interaktywnością, krótkimi czasami wizyt, niską liczbą obejrzaných stron i względnie wysokimi współczynnikami odrzuceń. Co ciekawe, sprzedawcy odzieży i produktów związanych z modą wykazują najniższy spośród badanych branż stopień umiędzynarodowienia stron internetowych, wynikający z małej liczby wersji językowych, niewielkich możliwości kontaktu w języku obcym, najniższy odsetek odwiedzających z zagranicy. Mimo częstego oferowania zakupów przez Internet ich sklep internetowy jest zazwyczaj dostępny tylko w polskiej wersji językowej. Relatywnie słaba internacjonalizacja marek produktów związanych z modą sugerowana przez strony internetowe jest potwierdzona przez zdecydowanie najmniejszą średnią liczbę zagranicznych rynków sprzedaży.

Najwyższym stopniem umiędzynarodowienia spośród badanych kategorii firm mierzonym liczbą rynków zagranicznych charakteryzują się wytwórcy pozostałych dóbr trwałego użytku, na co spójnie wskazują dane ekonomiczne i internetowe. W ramach tej branży funkcjonuje wielu producentów tradycyjnych polskich „hitów” eksportowych, takich jak meble, stolarka okienna, jachty czy gry komputerowe. Choć wytwórcy produktów spożywczych wykazują wiele przejawów aktywnej działalności eksportowej, prowadzą strony internetowe, które wydają się nie być pomocne w pozyskiwaniu klientów krajowych, a tym bardziej zagranicznych.

Wnioski i implikacje dla praktyki gospodarczej

Generalny wniosek jaki wypływa z przeprowadzonych badań pokazuje niewielkie zaangażowanie polskich eksporterów w doskonalenie stron internetowych ich marek na rzecz dostosowania ich do zagranicznego użytkownika. Potwierdza on obserwację poczynioną przez innego badacza aktywności polskich eksporterów w Internecie³¹.

Wyniki przeprowadzonych badań empirycznych pokazały, że spośród 15 rozpatrywanych w badaniu cech domen internetowych polskich marek istotne różnice pomiędzy kategoriami branżowymi występują w przypadku 13 z nich. Relatywnie najwyższy poziom tych cech wykazują marki odzieży i innych produktów związanych z modą oraz marki pozostałych dóbr trwałego użytku, a najniższy marki żywności i kosmetyków. Te ostatnie charakteryzuje najniższa interaktywność, krótkie czasy wizyt,

³¹ P. Kaczmarek-Kurczak: Wykorzystanie stron..., op.cit., s. 61-74.

niewielka liczba obejranych stron i relatywnie wysokie współczynniki odrzuceń. Gestorzy marek odzieży i produktów związanych z modą wykazują najniższy spośród badanych kategorii branż stopień umiędzynarodowienia stron internetowych, wynikający z małej liczby wersji językowych, ograniczonych możliwości kontaktu klientów w języku obcym, najniższy odsetek odwiedzających z zagranicy i - mimo częstego oferowania zakupów przez Internet – udostępnienia tylko polskojęzycznej wersji sklepu internetowego. Najwyższym stopniem umiędzynarodowienia mierzonym liczbą zagranicznych rynków sprzedaży charakteryzują się gestorzy marek pozostałych dóbr trwałego użytku, na co spójnie wskazują dane ekonomiczne i internetowe. Wnioski z badania powinny skłonić gestorów marek eksportowych do udoskonalenia stron WWW tych marek w kierunku zwiększenia interaktywności i dostosowania do zagranicznych użytkowników.

Bibliografia

- Alrawi K.: The internet and international marketing. *Competitiveness Review, An International Business Journal* 17(4)/2007.
- Chaffey D., Mayer, R., Johnston K., Ellis-Chadwick F.: *Internet Marketing*, Pearson Education, Edinburgh Gate 2000.
- Chulikavit K.: E-commerce and the international distribution of SMEs. *IADIS International Conference e-Commerce* 2010.
- Chulikavit K., Rose J.: E-commerce and the internationalization of SMEs. *Globalization and entrepreneurship: H. Etamad, R.W. Wright (red.) Policy and strategy perspectives*, Northampton, MA: Edward Elgar Publishing 2003.
- Davis P.S., Harveston P.D.: Internationalization and organizational growth: The impact of Internet usage and technology involvement among entrepreneur-led family businesses, *Family Business Review* 13 (2) /2000.
- Đikanović P.: Implementing information technologies in modern business for better market positioning of companies, *Megatrend revija* 8 (1)/2011.
- Eriksson L.T., Hultman J., Naldi L.: Small business e-commerce development in Sweden – an empirical survey. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(3)/2008.
- Ghobakhloo M., Arias-Aranda D., Benitez-Amado J.: Adoption of e-commerce applications in SMEs, *Industrial Management & Data Systems*, 111(8)/2011.
- Gibb F., Matthaiakis I.: A framework for assessing web site localization, *The Electronic Library*, 25 (6)/2007.
- Ha L., Lincoln J.: Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (4)/1998.
- Jaw Y.-L., Chen Ch.-L.: The influence of the internet in the internationalization of SME's in Taiwan, *Human Systems Management*, 25 (3)/2006.
- Kaczmarek-Kurczak P.: Wykorzystanie stron internetowych przez polskich eksporterów z wybranych branż wysokich, średnich i niskich technologii, *MBA*, 5/2010.
- Kim H., Choi Y.J., Lee Y.: Web atmospheric qualities in luxury fashion brand web sites, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (4)/2015.
- Krulis-Randa J.S.: *Megatrends und Logistik-Management*, [w]: Krulis-Randa J.S., Hägeli S.W. (red.), *Megatrends als Herausforderung für das Logistik-Management*, Bern/Stuttgart 1992.
- Mazur J., Zaborek P.: Validating DART Model, *International Journal of Management and Economics* 44 (1)/2014.
- Mills A.J., Pitt L., Sattari S.: Reading between the vines: analyzing the readability of consumer brand wine web sites, *International Journal of Wine Business Research*, 24 (3)/2012.
- Moini H., Tesar G.: The internet and internationalization of smaller manufacturing enterprises, *Journal of Global Marketing*, 18 (3-4)/2005.
- Nguyen T.D.: Factors affecting the utilization of the internet by internationalizing firms in transition markets: Evidence from Vietnam, *Marketing Intelligence and Planning*, 25 (4)/2007.
- Okazaki S.: Searching the web for global brands: how American brands standardise their web sites in Europe, *European Journal of Marketing*, 39(1/2)/2005.
- Petersen B., Welch L.S., Liesch P.W.: The Internet and Foreign Market Expansion by Firms, *MIR: Management International Review*, 42 (2)/2002.

Prahalad C. K., Ramaswamy V.: Co-creating unique value with customers, *Strategy and Leadership*, 32 (3)/2004.

Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W.: *Marketing*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 1998.

Reding V.: Digital Europe: the Internet mega-trends that will shape tomorrow's Europe, Speech at the European Internet Foundation Special Event A view of the Digital World in 2025, 2008.

Rzeczpospolita: Ranking Rzeczpospolitej Polskich Marek 2015, 1 grudnia 2015.

Saban K.A., Rau S.E.: The Functionality of Websites as Export Marketing Channels for Small and Medium Enterprises, *Electronic Markets*, 15 (2)/2005.

Saeed, S.: Exporting and the Internet: a conceptual perspective, *International Marketing Review*, 15 (5)/1998.

Shneor R., Flaten B-T.: The Internet-Enabled Internationalization Process: A Focus on Stages and Sequences, *Journal of e-Business*, Vol VIII, Nr 1-2/2008.

Simeon R.: Evaluating domestic and international Web-site strategies. *Internet Research*, 9(4)/1999.

Sinkovics N., Sinkovics R.R., "Bryan" Jean R. J.: The internet as an alternative path to internationalization? *International Marketing Review*, 30 (2)/2013.

Sorensen O. J., Buatsi S.: Internet and exporting: the case of Ghana. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(6)/2002.

Stephens D.O.: Megatrends in international records management. *Information Management*, 3(4)/2001.

Tseng K-M.K., Johnsen R.E.: Internationalisation and the internet in UK manufacturing SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(3)/2011.

Ulrich S.: *Internetbasierte Internationalisierung, Entscheidungsfindung, Umsetzung und Erfolgsmessung*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2011.

Vargo S.L., Lusch R.F.: Evolving to a New Dominant Logic in Marketing, *Journal of Marketing* Vol. 68/2004.

Wawrzyński M.: Urbanizacja, komunikacja lotnicza, cyfryzacja człowieka - kluczowe megatrendy zmian XXI. [w]: *Przyszłość. Świat-Europa-Polska*. 2/2012.

Yu J., de Koning A., Oviatt B.M.: Institutional and Economic Influences on Internet Adoption and Accelerated Firm Internationalization. [w]: Shepherd D.A., Katz J.A. *International Entrepreneurship, Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 8, Emerald Group Publishing Limited 2005.

Summary

The aim of this paper is to answer the research question: Do the characteristics of Polish brands' websites addressed to the domestic and foreign consumers demonstrate significant differences in terms of the industry specificity?

For this purpose, quantitative research was carried out by observing and recording the characteristics of the exporting brands' websites, supplemented with secondary data on Internet traffic and the financial outcomes of the brands' owners. The research community consisted of 402 strongest Polish consumer goods' brands sold in foreign markets.

It has been found that the brands of clothing and other fashion-related products and brands of consumer durable goods demonstrate relatively high level of surveyed Web site characteristics and brands of food and cosmetics - the lowest.

Key words: Internet domain names' characteristics, web sites, internationalization, Polish brands

Informacje o autorach:

profesor nadzwyczajny dr hab. Marzanna K. Witek-Hajduk

dr Piotr Zaborek

prof. dr hab. Jolanta Mazur

prof. dr hab. Andrzej Sznajder

dr Bartosz Targański

Szkoła Główna Handlowa,

Kolegium Gospodarki Światowej

Instytut Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu

budynek M, parter, ul. Madalińskiego 6/8, sekretariat pok. nr 10 , 02-513 Warszawa

email: mwitek@sgh.waw.pl