

ŹRÓDŁA WZROSTU WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW INTERNETOWYCH

Tomasz Owczarek

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W referacie przedstawiono przesłanki rozwoju rynku wirtualnego, stanowiące źródła wzrostu wartości przedsiębiorstw internetowych. Analizie zostały poddane ceny polskich spółek giełdowych inwestujących w Internet w powiązaniu z ich podstawowymi wskaźnikami giełdowymi oraz wskaźnikami indeksów giełdowych.

Pod koniec XX wieku mamy do czynienia z kolejną rewolucją w dziedzinie przesyłania informacji, którą umożliwił postęp w zakresie tworzenia sieci komputerowych. Nowe możliwości oferowane przez Internet przyczyniają się do nieodwracalnych zmian społecznych oraz gospodarczych. Można mówić o powstawaniu społeczeństwa informacyjnego. Dostęp do informacji przesądza o szybkości rozwoju społeczeństw, będąc obok kapitału i pracy kolejnym zasobem ekonomicznym. Zmiany są szczególnie widoczne w krajach najbardziej rozwiniętych, w których występuje największe nasycenie komputerami posiadającymi dostęp do internetu.

Internet to nie tylko kolejne medium informacyjne. Zapewniając multimedialność i interaktywność posiada zdolność łączenia wszystkich mediów w jedną całość: telewizji, prasy, radia. W przyszłości rysuje się możliwość tworzenia nowych, różnorodnych usług związanych z przesyłem informacji, takich jak: interaktywna telewizja (wybór plików filmowych, muzycznych, informacyjnych), czy wideotelefonizacja (w tym telekonferencje). Szybki rozwój komunikacji za pomocą Internetu spowodował powstanie nowego rynku - rynku wirtualnego. Dla wszystkich jest oczywiste, że elektroniczny biznes będzie podstawowym modelem prowadzenia interesów w XXI wieku, co wynika z jego obecnego, gwałtownego rozwoju.

Nowe możliwości interaktywnego przesyłu informacji wykorzystywane są przez przedsiębiorstwa, które w internecie upatrują szansę na dotarcie z produktem i informacją o produkcie do potencjalnego klienta.

Wykorzystanie Internetu w biznesie można podzielić na trzy kierunki:

- świadczenie usług internetowych,
- powstawanie przedsiębiorstw wirtualnych, funkcjonujących głównie, bądź wyłącznie poprzez Internet,
- tworzenie własnych stron internetowych przez przedsiębiorstwa działające w sposób tradycyjny i wykorzystujące Internet jako dodatkowe narzędzie marketingowe.

Olbrzymia dynamika rozwojowa we wszystkich kierunkach działań świadczą o tym, że korzyści z wykorzystania Internetu w świecie biznesu są oczywiste i jest to rynek przyszłościowy. Internet w biznesie służy jako narzędzie do:

- handlu elektronicznego,
- komunikacji z klientem i dostawcami (on-line, e-mail),
- udostępniania informacji o firmie,

- kreowania wizerunku firmy,
- promowania produktów i usług,
- zapewniania klientom serwisu i pomocy technicznej.

Poprzez Internet dociera do potencjalnego klienta informacja o produkcie, cenie, możliwości jego uzyskania, a także informacje na temat samego przedsiębiorstwa. Taki sposób dotarcia z informacją wyzwala aktywność klienta, który ma możliwość, nie ruszając się z miejsca, szybko i samodzielnie uzyskać interesujące informacje. Trzeba dodać, że klient internetowy, ze względu na możliwość szerokiego dostępu do innych przedsiębiorstw konkurencyjnych i porównania ich produktów, nie jest klientem lojalnym, stąd konieczne są działania zmierzające do utrzymania go poprzez nieustanne ulepszanie własnej oferty. W kontekście tak pojmowanej, internetowej działalności gospodarczej widoczne są koszty zaniechania przez przedsiębiorstwa, które nie posiadają własnych stron adresowych i tracą segment rynku złożony z aktywnych internautów. Branże gospodarcze, dla których interaktywny marketing jest szczególnie atrakcyjny, to: usługi finansowe, ubezpieczeniowe, medialne, sprzedaż książek, płyt, gier, oprogramowania, obrót nieruchomości, biura podróży.

Handel elektroniczny ma na celu: zachowanie dotychczasowych udziałów w rynku, chęć pozyskania nowych klientów, zmniejszenie kosztów, zwiększenie sprzedaży dotychczasowym klientom, wprowadzenie nowych produktów. Rola tworzenia interaktywnego marketingu przy udziale Internetu będzie tym większa, im większa będzie liczba komputerów podłączonych do internetu. Dotychczasowy trend wskazuje jednoznacznie, że rynek światowy jest jeszcze daleki do stanu nasycenia. Duże możliwości wzrostu tego rynku istnieją zwłaszcza w krajach mniej zaawansowanych w komputeryzacji, takich jak na przykład Polska, gdzie wykorzystanie Internetu w kształtowaniu własnej strategii marketingowej znajduje się dopiero we wstępnej fazie. Kierunek przyszłych zmian wytycza rozwój na rynkach rozwiniętych, który podpowiada, że inwestycja w Internet się opłaca (a raczej, zgodnie z prognozami, zacznie się opłacać za kilka lat).

Wiele firm na świecie zauważyło możliwości świadczenia własnych usług w zakresie ułatwienia dostępu do internetu. W większości przypadków przynoszą duże straty, wartość ich sprzedaży jest często minimalna, pomimo wszystko ich wartość rynkowa ciągle rośnie. Odpowiedzią na ten stan jest ogromny potencjał wzrostu rynku internetowego, który wymaga olbrzymich inwestycji. Analitycy rynkowi stwierdzają, że ostateczne zwycięstwo w wojnie o usługi internetowe zależy od kompleksowości usług związanych z Internetem, telewizją i telefonią obsługiwanych za pomocą jednego kabla (co jest związane z niższymi kosztami usługi niż suma opłat za korzystanie telefonu, telewizji i Internetu).

Źródła wzrostu wartości firm zapewniających dostęp do Internetu znajdują się w reklamie poprzez Internet. Według danych ProcewaterhouseCoopers wpływy z reklam w trzecim kwartale 1999 r. wyniosły w USA 1,2 mld USD, o 148% więcej, niż rok temu, a prawie dwudziestokrotnie mniej, niż w trzecim kwartale 1996 r., kiedy na reklamę w internecie wydano 267 mln USD. Szacuje się, że wpływy z reklam w internecie w 1999 r. wyniosły 4 mld USD, czyli 1,4% wszystkich wpływów z reklamy na rynku amerykańskim. W konsekwencji spada udział wpływów reklamowych w tradycyjnych nośnikach informacji: o 6% w telewizji, 11% w magazynach, 18% w gazetach codziennych. Prognozy

przewidują, że tendencja wzrostu rynku reklamy w Internecie będzie się utrzymywać. W Polsce brak szczegółowych danych, szacuje się jednak, że na reklamę internetową wydano w 1999 r. 5-8 mln zł, w 2000 r. przewiduje się znaczny, kilkukrotny wzrost wydatków.

Dlaczego tak się dzieje? Odpowiedź można znaleźć w korzyściach jakie przynosi reklamowanie się w Internecie w porównaniu do tradycyjnych mediów:

- niskie koszty produkcji, dystrybucji i mediów,
- wysoka efektywność reklamy: można sprawdzić jej skuteczność i korygować na bieżąco już w czasie trwania kampanii,
- mierzalność reklamy,
- możliwość dotarcia do potencjalnie nieograniczonej liczby klientów.

Olbrzymie straty większości firm związanych z branżą internetową nie mają wpływu na wycenę akcji tych firm przez giełdy. Inwestorzy wierzą, że straty związane są z wydatkami rozwojowymi, które później przyniosą wymierne zyski. Według prognoz zyski powinny przyjść za 3 do 6 lat. Wszystko zależy od tempa rozwoju rynku. Wszyscy są zgodni, że rynek internetowy jest najbardziej przyszłościowa branża.

Według OBOP w Polsce na przełomie 1999/2000 r. dostęp do Internetu posiada 4% gospodarstw domowych, czyli ok. 2 miliony użytkowników. W krajach rozwiniętych wielkość ta waha się w granicach 30%. Opłacalność inwestycji w Internet warunkuje wzrost liczby komputerów z dostępem do sieci, poprawa infrastruktury telekomunikacyjnej, obniżenie kosztów dostępu do internetu, wzrost liczby kart kredytowych oraz wzrost zamożności społeczeństwa.

Podział polskiego rynku usług internetowych jest dokonywany na bieżąco. Na rynek wchodzi firmy związane z branżami medialnymi (Radio Zet, RMF FM, Agora), teleinformatyczne (ComputerLand, ComArch, Prokom, Softbank), komputerowe (Optimus), telekomunikacyjne (TP, Netia). Kluczowe decyzje inwestycyjne zapadły w większości w 1999 r. W konsekwencji nastąpił olbrzymi wzrost cen akcji spółek publicznych, notowanych na GPW w Warszawie (Tabela 1). Na rynku równoległym są notowane akcje Szeptela, pozostałe spółki notowane są na rynku podstawowym.

Tabela 1. Ceny akcji i podstawowe wskaźniki spółek publicznych związanych z usługami internetowymi notowanych na GPW w Warszawie oraz wskaźniki giełdowe WIG i WIRR

	30.12.98			30.06.99			03.01.00			12.04.00		
	C	C/Z	C/Wk	C	C/Z	C/Wk	C	C/Z	C/Wk	C	C/Z	C/Wk
Agora	-	-	-	46,5	54,4	0,80	65,7	32,5	5,05	109,0	51,2	8,01
Comarch	-	-	-	159,0	23,9	9,25	143,0	25,4	12,89	214,0	54,1	21,22
Computerland	43,0	20,4	2,64	74,0	34,6	5,61	70,1	30,3	5,41	114,0	43,4	7,82
Optimus	33,55	5,9	1,02	47,5	10,9	1,45	86,2	-	2,66	206,5	602,9	8,01
Prokom	128,5	5,8	0,94	133,0	19,6	1,48	137,0	18,8	4,36	200,5	28,2	6,15
Softbank	90,0	23,9	5,52	140,0	24,3	7,1	149,0	22,96	6,83	235,0	36,7	10,42
Szeptel	12,74*	-	-	12,2	143,3	4,36	13,2	83,8	4,58	38,5	203,3	13,33
TP	17,4	43,5	2,70	27,7	46,7	4,11	28,0	33,0	3,96	34,7	45,6	4,82
WIG	11736,7	15,7	1,53	17012,5	24,0	2,07	18981,7	21,7	2,15	20821,7	25,7	2,39
WIRR	1658,4	8,5	0,75	1839,3	11,9	1,01	2151,0	15,6	1,32	2833,9	30,6	1,43

C – cena 1 akcji, C/Z – wskaźnik Cena / Zysk, C/Wk – wskaźnik Cena akcji / wartość księgową

* notowanie z Centralnej Tabeli Ofert

źródło: dane z notowań Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie

Analiza obejmuje okres od 30.12.1998 roku do 12.04.2000 roku. W omawianym okresie nastąpił gwałtowny wzrost cen akcji wszystkich spółek. Porównując wskaźniki Cena/Zysk i Cena/Wartość księgową poszczególnych spółek oraz średnich wskaźników dla całego rynku publicznego można dojść do wniosku, że nastąpiła bardzo wysoka wycena wszystkich spółek, nie mająca podstaw w obecnych wynikach finansowych. Przyczyną są olbrzymie koszty inwestycyjne w Internet, ale także wiara inwestorów w potencjał rozwojowy rynku internetowego. Dynamikę zmian cen w poszczególnych okresach przedstawia Tabela 2. Ze względu na dekonstrukcję na giełdzie na przełomie 1998/1999 zmiany cen w całym badanym okresie zostały zaprezentowane w okresie od 30.12.98 do 12.04.00 oraz od 30.06.99 do 12.04.00. Drugi okres charakteryzuje się większą stabilizacją na giełdzie. W obydwu okresach dynamika wzrostu cen przekraczała znacznie

Tabela 2. Dynamika cen akcji spółek publicznych związanych z usługami internetowymi notowanych na GPW w Warszawie i wskaźników giełdowych.

	Dynamika cen (%)				
	30.06.99 /30.12.98	03.01.00 /30.06.99	12.04.00 /03.01.00	12.04.00 /30.12.98	12.04.00 /30.06.99
Agora	-	41,3	65,9	-	134,4
Comarch	-	-10,1	49,7	-	34,6
Computerland	72,1	-5,3	62,62	165,1	54,1
Optimus	41,6	81,5	139,6	515,5	334,7
Prokom	3,5	3,0	46,4	56,0	50,8
Softbank	55,6	6,4	57,7	161,1	67,9
Szeptel	-4,2	8,2	191,7	202,2	215,6
TP	59,2	1,1	23,9	99,4	25,5
WIG	45,0	11,6	9,7	77,4	22,4
WIRR	10,9	16,9	31,7	70,9	54,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie

dynamikę wzrostu wskaźników giełdowych: WIG (wzrost cen wszystkich spółek na rynku podstawowym) i WIRR (wzrost cen wszystkich spółek na rynku równoległym). W wielu przypadkach dynamika wzrostu cen akcji przekraczała dynamikę wzrostu wskaźników giełdowych kilkukrotnie (Optimus, Szeptel, Agora, Softbank).

Ceny akcji wszystkich spółek internetowych są mocno wyśrubowane i istnieje możliwość ich gwałtownej przeceny, zwłaszcza tych, które przegrają w wyścigu do świadczenia usług internetowych. W przyszłości należy się liczyć z korektą ich rynkowej wartości, związanej z osiąganymi realnymi zyskami w przyszłości, gdy branża się

ustabilizuje. Nieuchronna jest konsolidacja całej branży, w której obecnie funkcjonuje ok. 60 znaczących firm. Wiąże się to z fuzjami i przejęciami, z którymi mamy już obecnie do czynienia (np. zakup przez Prokom spółki The Polished Group i Safe Computing oraz alians z Centrum Nowych Technologii, zakup przez Netię spółki Top-Net, Przejęcie przez Softbank spółki Polska OnLine).

Wycena spółek internetowych na GPW nie odbiega od trendów światowych, różnica jest tylko w skali dokonywanych transakcji. Przykładem jest historyczna już fuzja America Online - spółki internetowej z Time Warner - koncernu medialnego i rozrywkowego, warta 360 mld USD.

Literatura

1. P. Paszko: „Uwagi na temat specyfiki wyceny firm internetowych” w „Zarządzanie finansami. Współczesne tendencje w teorii i praktyce” Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2000, s. 165-178
2. A.Kierzkowski, S Mcquade, R. Waitman, M. Zeisser: „Marketing to digital consumer”, „The McKinsey Quarterly, 2/1996, s.180-183
3. Z. Matyjek: „Reklama w Internecie 4 miliardy”, „Gazeta Wyborcza” nr 85.3386 z 10.04.00, s.24
4. Myczkowska: „Dziś placówka, jutro Internet”. „Rzeczpospolita” nr 294 z 17.12.99
5. R. Kasprów: „Wielkie wojny wirtualne”, „Rzeczpospolita” nr 298 z 22.12.99

ZALETY I WADY ZASTOSOWANIA USŁUG OUTSOURCINGOWYCH W MARKETINGU

Damian Dziembek

Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania, Polska

Streszczenie

W niniejszym artykule zaprezentowano korzystne i niekorzystne aspekty wprowadzania usług outsourcingowych w marketingu. Przedstawiono i scharakteryzowano ich typowe wady i zalety a także wskazano pewne możliwości minimalizacji występujących w nich zagrożeń i niebezpieczeństw.

Wprowadzenie

Globalizacja rynku i coraz silniejsza konkurencja wymuszają na menadżerach poszukiwań nowych i skutecznych sposobów zarządzania, których wdrożenie powinno zapewnić przedsiębiorstwu obniżkę kosztów i uzyskanie przewagi konkurencyjnej nad rywalizującymi na rynku firmami. Efektem tych poszukiwań jest pojawianie się nowych koncepcji funkcjonowania przedsiębiorstw (organizacja wirtualna) lub też wykorzystywanie zewnętrznych podmiotów gospodarczych do realizacji zadań pochodzących z pewnych obszarów działalności przedsiębiorstw (wykorzystywanie firm konsultingowych i outsourcingowych).