

Ewa Frąckiewicz

Uniwersytet Szczeciński

ZASTOSOWANIE TELEFONII MOBILNEJ W ZARZĄDZANIU RELACJAMI Z DOSTAWCAMI I KLIENTAMI W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH*

Streszczenie: Otoczenie współczesnych przedsiębiorstw wymaga posiadania przez nie wyjątkowych umiejętności dostosowania się do dynamicznych zmian. Jednym z ich źródeł jest ekspansja technologii mobilnych zarówno w firmach, jak i w życiu codziennym nabywców. Powszechnie podkreśla się korzyści, jakie dzięki nim osiągają użytkownicy, w postaci zwiększenia wygody i komfortu po stronie nabywców, szybkości oraz usprawnienia działań po stronie firm. Jednak ich skala nie ma uniwersalnego charakteru, na co wpływa wiele czynników występujących po stronie zarówno oferenta, jak i odbiorcy, a także wynikających ze stopnia rozwoju samego rynku. W artykule przedstawiono część wyników szerszych badań empirycznych na temat informatyzacji marketingu na rynku sieciowych powiązań.

Słowa kluczowe: telefonia mobilna, zarządzanie firmą, kształtowanie relacji.

1. Wstęp

Otoczenie współczesnych przedsiębiorstw wymaga posiadania przez nie wyjątkowych umiejętności dostosowania się do stale zachodzących zmian. Jednym z ich źródeł jest ekspansja nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych (NTIK) zarówno w firmach, jak i w życiu codziennym nabywców. Szczególnie rozwój internetu i telefonii komórkowej istotnie zmieniają dotychczasowy sposób zachowania i funkcjonowania podmiotów na rynku. Powszechnie podkreśla się korzyści, jakie dzięki nim osiągają klienci – w postaci zwiększenia wygody i komfortu – oraz firmy, dzięki szybkości i usprawnieniu działań. Jednak ich skala nie ma uniwersalnego charakteru, na co wpływa wiele czynników występujących po stronie oferenta i odbiorcy, a także wynikających ze stopnia rozwoju samego rynku.

* Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2008-2009 jako projekt badawczy.

Telefon komórkowy wypiera tradycyjny kontakt przez telefon stacjonarny między firmą a jej partnerami, dostawcami i klientami. O zdobywanej coraz większej popularności świadczą publikowane dane, według których liczba użytkowników telefonów komórkowych pod koniec 2009 r. wyniosła 4,6 mld osób [www.it.wnp.pl...]. W Europie nasycenie telefonią komórkową w 2006 r. wyniosło 106%, natomiast w Polsce 96% [*Number of Mobile...*]. Doceniając zalety komunikacji mobilnej, która może się odbywać przez kontakt interaktywny, a także poprzez tekst i obraz, wiele firm stosuje właśnie ten nowy środek komunikacji służący budowaniu relacji z klientami i dostawcami.

W artykule przedstawiono ocenę użyteczności telefonii mobilnej dla zarządzania firmą w budowaniu i rozwijaniu relacji z partnerami, opartą na wybranych wynikach badań empirycznych przeprowadzonych w grupie celowo wybranych małych i średnich firm. Prowadzą one do wniosku, że stopień i zakres wykorzystania potencjału, jaki posiada telefonia mobilna w zakresie kształtowania tych związków, jest determinowany m.in. oczekiwaniami adresatów tych kontaktów.

2. Rynek telefonii mobilnej

Telefon, od czasu jego wynalezienia przez A.G. Bella w 1876 r., przeszedł istotne zmiany pod względem swojego wyglądu i technologii przesyłania sygnału. Dzisiaj ta ewolucja odnosi się przede wszystkim do telefonii komórkowej, która przed upowszechnieniem sieci GSM nie była nawet rynkiem rozwojowym. Amerykański operator AT&T szacował, że na przełomie XX i XXI wieku liczba użytkowników nie przekroczy 1 mln osób. Tymczasem Międzynarodowa Unia Telekomunikacyjna (ITU) przewiduje, że w 2010 r. ta wielkość może wynieść nawet 5 mld, natomiast roczna sprzedaż aparatów ponad 1 mld. Polski rynek odzwierciedla te trendy. Subsydowana sprzedaż aparatów niewątpliwie przyczyniła się do dynamicznego wzrostu liczby posiadaczy telefonów komórkowych. W 1994 r. stopień nasycenia rynku przez te urządzenia wynosił 0,2%, w 1998 r. 5%, w 2002 r. już 36%, a w 2006 aż 96% [Frąckiewicz 2010, s. 291]. W krajach wysoko rozwiniętych, w których użytkownicy posiadają duże doświadczenie w korzystaniu z telefonii mobilnej, należy się spodziewać wzrostu zainteresowania smartfonami, podczas gdy w krajach słabiej rozwiniętych większą popularnością będą się cieszyć prostsze aparaty.

Szacuje się, że liczba użytkowników telefonów komórkowych na świecie jest dwa razy większa niż użytkowników telefonów stacjonarnych [Wertime, Fenwick 2008, s. 150]. Wzbogacanie tych urządzeń o kolejne funkcje pełnione przez inne urządzenia, w tym przede wszystkim przez komputer, powoduje, że na rynku wyróżnia się dwie grupy urządzeń pełniących te same funkcje, ale o innych źródłach pochodzenia – telefony, które pozwalają na wykonywanie pracy tak jak komputery, oraz komputery realizujące funkcje zdalnej komunikacji. Zachodząca konwergencja nie jest jednak istotna dla klienta poza podstawową wartością, czyli lepszym zaspokajaniem ich potrzeb przez coraz nowsze urządzenia.

3. Zalety telefonii mobilnej dla marketingu

3.1. Marketing mobilny

Rozwój telefonii komórkowej przyczynił się do powstania nowego zjawiska – marketingu mobilnego (*mobile marketing, m-marketing*), czyli marketingu realizowanego za pomocą telefonów komórkowych. Zachodząca ekspansja coraz bardziej innowacyjnych przenośnych urządzeń i usług z nimi związanych zmieniła to wcześniejsze pojęcie m-marketingu. Obecnie przez to pojęcie należy rozumieć zastosowanie każdego przenośnego urządzenia pełniącego funkcję medium komunikacji i sprzedaży. Co więcej, takie urządzenia są pierwszymi, dotychczas niespotykanymi rozwiązaniami pozwalającymi tak precyzyjnie dotrzeć do odbiorcy niezależnie od czasu i miejsca jego przebywania, w spersonalizowanej postaci¹.

O atrakcyjności mobilnego marketingu, poza powszechnością korzystania z telefonów komórkowych w ogóle umożliwiających jego zastosowanie, decydują także inne cechy rozbudowujące ich funkcjonalności. W efekcie podejmowane działania są dokładniejsze niż w przypadku zastosowania innych narzędzi. Dzięki temu mobilny marketing, w porównaniu z tradycyjnymi mediami komunikacji, umożliwia zwiększenie skuteczności prowadzonych działań w następujących trzech sferach [Michael, Salter 2006, s. 33-34]:

1. Zarządzanie relacjami z klientami dzięki podniesieniu jakości obsługi klienta, np.:
 - a) bank może łatwo i szybko przesłać informacje,
 - b) biura podróży mogą obsługiwać rezerwacje,
 - c) placówka zdrowia może przypominać o umówionych wizytach.
2. Bieżąca działalność, dzięki polepszeniu komunikacji między pracownikami, np.:
 - a) dział transportu może otrzymać informacje o terminach dostaw,
 - b) menedżer sprzedaży może utrzymywać kontakt z pracownikami przez 24 godziny na dobę.
3. Zdalne diagnozowanie, bez uczestnictwa pracowników, np.:
 - a) samochód może przesłać diagnozę swojego stanu do działu serwisu,
 - b) serwis może być automatycznie powiadomiony, jeśli urządzenie wymaga naprawy,
 - c) billboardy reklamowe mogą być zdalnie zarządzane bez konieczności wysyłania pracowników w teren i dokonywania przez nich zmian ogłoszeń.

¹ Mobilny marketing wykorzystuje tekst (*voicemailing*), obraz, dźwięk (*voicemarketing*) bądź też – wraz z wprowadzaniem nowych urządzeń i oprogramowania – oddziałuje na wiele zmysłów naraz, tym samym osiąga takie same efekty jak marketing internetowy. Badania literaturowe M. Leppaniemi i innych, obejmujące lata 2000-2006, pokazują, że spotykane definicje marketingu mobilnego znacznie się od siebie różnią – od definicji wypuklających jedną, dwie usługi telefonii komórkowej po definicje ogólne określające m-marketing jako wszelkie działania marketingowe prowadzone przez urządzenia mobilne (szerzej: [Leppaniemi, Sinisalo, Karjaluoto 2006, s. 37]. Różnorodne podejścia znajdują odzwierciedlenie w innym nazewnictwie – mobilny marketing, mobilna reklama, bezprzewodowy marketing lub bezprzewodowa reklama (*wireless marketing, wireless advertising*).

W świetle powyższych uwag należy zatem przyjąć, że atrakcyjność rozwiązań, jakie oferuje telefonia mobilna dla marketingu, już skłania lub będzie w najbliższej przyszłości skłaniać firmy do coraz szerszego ich stosowania.

3.2. Obszar wykorzystania m-marketingu

Dzięki cechom m-marketingu firma może dotrzeć z informacją do użytkownika niezależnie od miejsca, w jakim się on znajduje, ponieważ telefon komórkowy traktowany jest jako rzecz osobista. Komunikacja odbywa się jedno- lub dwukierunkowo i interaktywnie – wymiana informacji może zająć tylko kilka sekund. Dlatego też m-marketing sprawdza się w działaniach marketingowych obliczonych na impulsywną reakcję klienta oraz dotyczących stosunkowo prostych i niedrogich ofert. Propozycja przedstawiona w tab. 1 stanowi próbę uporządkowania dynamicznie pojawiających się możliwości w tym zakresie. Innym kryterium, które należy wziąć pod uwagę, jest stopień digitalizacji oferty firmy. Im bardziej cyfrową postać będzie miał dany produkt, tym szersze będą możliwości zastosowania technologii mobilnych.

Tabela 1. Wykorzystanie m-marketingu w komunikacji i sprzedaży

	Jednokierunkowa	Dwukierunkowa
Komunikacja	informacja o stanie konta bankowego, kod dostępu, informacja o promocji, m-kupon, przesłanie stanu licznika wody	konkurs sms-owy, głosowa, osobista oferta promocyjna, badania marketingowe, dokonanie rezerwacji
Sprzedaż	W miejscu	Gdziekolwiek
	bilet komunikacji miejskiej, opłata parkingowa, zakup w automacie	zakup plików muzycznych, tapet, rozkład jazdy, opłata rachunków

Źródło: opracowanie własne.

Mobilny marketing znajduje swoje zastosowanie w kontaktach zarówno z dostawcami, jak i odbiorcami, dzięki czemu każdy z nich osiąga znaczne korzyści o charakterze organizacyjnym, finansowym i marketingowym. Bardzo ważną zaletą tego rodzaju marketingu jest wykorzystanie strategii *pull*, kiedy to klient przejmuje na siebie inicjatywę kontaktu, w miejsce powszechniejszej w tradycyjnych kampaniach i bardziej kosztownej strategii *push*.

Telefonia mobilna ma zatem szczególne zastosowania w dwóch obszarach funkcjonowania firmy: komunikacji i promocji oraz sprzedaży, w tym jako narzędzie wspomagające działania przed transakcją, samą transakcją oraz działania podejmowane po dokonaniu zakupu produktu.

4. Wybrane wyniki badań empirycznych

4.1. Ogólna charakterystyka badań

Badania empiryczne przeprowadzono w okresie od lipca do października 2008 r. wśród małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) wybranych celowo pod względem stopnia zdigitalizowania oferty z zastosowaniem metody analizy przypadków (nazywane dalej *alfa*). Uzasadnieniem wyboru firm z grupy MSP było ich znaczenie dla rozwoju gospodarczego oraz specyfika NTIK zmniejszająca różnice między dużymi a małymi i średnimi firmami w zakresie innowacyjności. Celem badań była identyfikacja oraz ocena oczekiwanych i dostarczanych tą drogą korzyści, postrzeganych barier w adaptacji nowych technologii oraz wpływu społeczności internetowych na kształtowane relacje między dostawcami, firmą a jej klientami.

Badane podmioty podzielono na trzy grupy reprezentowane przez trzy firmy:

1) grupa I o ofercie wysoko zdigitalizowanej, czyli takiej, których podstawową oferowaną korzyścią są dobra w postaci danych (rdzeniem produktu jest zatem bit – 0/1), a które w naturalny dla siebie sposób mogą być gromadzone, zostać przesłane czy przetworzone za pomocą urządzeń elektronicznych,

2) grupa II firm o średnio zdigitalizowanej ofercie,

3) grupa III o nisko zdigitalizowanej ofercie; do tej grupy zakwalifikowano firmy, których podstawowa oferta jest (lub potencjalnie może być) uzupełniana o informacje i zdigitalizowane usługi.

Rozpoznanie naturalnego kontekstu funkcjonowania analizowanych przypadków obejmowało badania wybranych firm oraz ich dostawców i klientów, co w efekcie pozwoliło nie tylko na przedstawienie zebranych faktów, ale przede wszystkim na zrozumienie, dlaczego one wystąpiły.

Dostawcami badanych firm były także małe i średnie przedsiębiorstwa, działające samodzielnie bądź jako filie ogólnokrajowych lub międzynarodowych koncernów. Zarówno badane firmy, jak i ich partnerzy wiążą swój dalszy rozwój z możliwością wprowadzania nowych produktów oraz podnoszenia jakości. Połowa firm wskazała modyfikację asortymentu wraz z rozszerzeniem działalności na kolejne rynki geograficzne. Natomiast nieliczni wymienili obniżanie cen, zwiększenie intensywności działań promocyjnych oraz inne (obsługa klienta, dostosowywanie się do zmian na rynku).

W badaniu wzięło udział 95 podmiotów będących klientami firm MSP, w tym 32 z grupy I, 27 z II oraz 37 z grupy III. W każdym przypadku relacje biznesowe były wynikiem swobodnego wyboru klienta (celowo zostały pominięte takie podmioty, które korzystały z usług dostawców w oparciu o inne, niezależne od nich umowy). Największą część badanych stanowiły osoby w wieku 20-39 oraz 40-59 lat (84 osoby) oraz stale współpracujące z badaną firmą (59 osób, w tym ponad połowa powyżej 4 lat, w pozostałych przypadkach kontakty były sporadyczne).

4.2. Ocena telefonii mobilnej na tle innych środków komunikacji – opinie dostawców

Niezależnie od grup okazało się, że wirtualizacja stosunków gospodarczych bardzo istotnie wpłynęła na funkcjonowanie dostawców badanych firm. Przede wszystkim nastąpiło przyspieszenie pracy i obiegu informacji, a stosowane narzędzia NTIK są proste i wygodne. W każdej grupie na podjęcie decyzji o ich stosowaniu wpływ miała nie tyle współpraca *online* z badanymi MSP, co fakt, że klienci i dostawcy w ogóle korzystają z danego rozwiązania. Zakładając hipotetyczną sytuację, w której *alfa* zrezygnowałaby z NTIK, większość dostawców uznała, że utrudniłoby to ich wzajemną współpracę. Tylko w dwóch przypadkach nie miałyby to znaczenia, tj. w przypadku dostawcy typowych, często nabywanych i niedrogich produktów, powszechnie dostępnych w tradycyjnych sklepach, oraz w przypadku świadczenia usług dodatkowych, wspomagających podstawową działalność. W grupie III pojawiały się również zastrzeżenia, że rodzaj oferty wymaga osobistego doświadczenia, zapoznania się z konkretnym, rzeczywistym przedmiotem transakcji. Według respondentów przyczynami tego są nieznanostwo materiałów wykorzystanych do ich produkcji, które stosunkowo szybko się zmieniają, mało użyteczny opis budowy oraz podejrzenie braku rzetelności ze strony partnera.

W każdej z wyodrębnionych grup osobiste kontakty zostały ocenione jako ważne, jednak taką samą rolę (a w grupie I większą) odgrywa telefon – stacjonarny lub komórkowy, szczególnie w przypadkach, kiedy pracownicy pracują poza siedzibą firmy. Wówczas jednak pojawiają się także negatywne konsekwencje wynikające z łatwości komunikowania się przez telefon komórkowy. W opinii kilku respondentów taki kontakt „uwalnia” bowiem pracowników od planowania swoich prac, co w efekcie nierzadko utrudnia pracę, wydłuża realizację poszczególnych zadań, prowadząc w skrajnym przypadku nawet do jej dezorganizacji.

Firmy–dostawcy z I grupy w kontaktach z firmami *alfa* korzystają z telefonii komórkowej i oceniają ten sposób kontaktu jako pomocny lub wręcz niezbędny. Zastosowane rozwiązania w zakresie telefonii i innych NTIK w pełni je satysfakcjonują, a ewentualne rozszerzenie zastosowań miałyby w ich opinii służyć pogłębieniu dotychczasowych korzyści. Taką decyzję uzależniliby od firm *alfa* oraz pozostałych partnerów, z którymi wchodzi w relacje. Dominuje opinia o pozytywnym wpływie kontaktów elektronicznych na wizerunek, częstotliwość kontaktów, obniżenie kosztów, zwiększenie efektywności działań i przyspieszenie współpracy (tylko jedna z firm woli osobiste kontakty; na tle pozostałych kooperantów można jednak powiedzieć, że jest to firma, która od wielu lat działa według tych samych schematów i reguł).

Nasuwa się zatem wniosek, że zakres wykorzystania NTIK w budowaniu relacji *alfa* z dostawcami nie odpowiada jednak możliwościom, jakie one oferują. Przede wszystkim pełnią funkcję usprawniającą działania operacyjne. Można po-

wiedzieć, że najwyższy poziom relacji za pomocą NTIK charakteryzuje kontakty z kluczowymi kooperantami, a w przypadku partnerów grupy I NTIK są stosowane w większości etapów rozwoju relacji.

4.3. Ocena telefonii mobilnej na tle innych środków komunikacji – opinie klientów

Popularność nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych wśród respondentów odzwierciedla także znaczenie, jakie przypisuje się nowym mediom w kontaktach ze sprzedawcami (tab. 2).

Tabela 2. Ocena sposobów kontaktowania się ze sprzedawcami*

Sposoby	Ocena średnia	Ocena dominująca
WWW	4,2	5
E-mail	4,1	4
Telefon komórkowy	3,7	4
Spotkania osobiste	3,6	4
Telefon stacjonarny	3,2	4
Poczta tradycyjna	3,1	4
Infolinia/ <i>call center</i>	2,9	3
Komunikatory (np. GG)	2,6	1
Faks	2,5	1

* (1 – nieważny, 2 – mało ważny, 3 – trudno powiedzieć, 4 – ważny, 5 – bardzo ważny)

Źródło: [Frąckiewicz 2010, s. 240].

Wszyscy biorący udział w badaniu korzystają z telefonii komórkowej, a ponad połowa wykorzystuje ten środek także w kontaktach ze swoim dostawcą, oceniając go jako bardzo pomocny, wręcz niezbędny, przede wszystkim w sytuacjach nagłych, wymagających pilnego kontaktu (tab. 3).

Tabela 3. Cel kontaktów klientów przez telefon komórkowy z firmami *alfa* (liczba wskazań)

Informowanie o:	Grupa firm <i>alfa</i>			
	ogółem	I	II	III
nowościach	8	6	0	2
promocjach	4	1	1	2
ewentualnych kłopotach, problemach	18	11	5	2
sprawach do pilnego wyjaśnienia	36	18	14	4

Źródło: [Frąckiewicz 2010, s. 242].

Wykorzystanie telefonii komórkowej w kontaktach z firmami *alfa* jest zdecydowanie częstsze wśród klientów grupy I niż w pozostałych przypadkach. Spośród 32 respondentów grupy I 28 korzysta z kontaktów telefonicznych, natomiast w II grupie tylko 8 na 37 badanych. Głównym powodem jest brak takiej potrzeby.

5. Wnioski z badań

Telefonia komórkowa, podobnie jak usługi internetowe (strony WWW, poczta elektroniczna), jest ceniona przez wszystkich respondentów za szybkość i mobilność. Zauważa się jednak, że respondenci–klienci wolą być inicjatorami kontaktów przez telefon i stosować go w sytuacjach dla siebie ważnych. Stąd też można podać w wątpliwość działania marketingu mobilnego skierowane np. na aktywizację sprzedaży. Telefon wymagający natychmiastowej reakcji powinien być raczej zastąpiony takimi rozwiązaniami, które pozwolą na zaznajomienie się z komunikatem i reakcją zgodnie z zainteresowaniami odbiorcy, w wygodnym dla niego miejscu i czasie. Zatem NTK, równoważąc dostęp do informacji, powinien prowadzić do uniezależnienia nabywcy i zapewnienia mu większej swobody działania. Szczególnego znaczenia nabiera zatem podejmowanie działań „za przyzwoleniem” (*permission marketing*).

Respondenci ogółem, choć dostrzegają pewne zagrożenia wiążące się z wykorzystaniem nowych technologii, w większości przypadków jednak zgadzają się, że nie istnieje alternatywna droga rozwoju. Telefon komórkowy w odczuciu badanych może bowiem ograniczać ich swobodę i wolność, a także prowadzić do dyskomfortu, np. spowodowanego otrzymywaniem niechcianej korespondencji w zupełnie nieodpowiednich porach.

6. Zakończenie

Telefonia komórkowa, dając swobodę działania klientom i dostawcom, a jednocześnie pozwalając na realizację działań w sposób bardziej precyzyjny, mniej kosztowny oraz lepiej kontrolowany, z pewnością stwarza duże możliwości budowania obustronnie korzystnych relacji. Sposobność szybkiej i bezpośredniej komunikacji jest zdecydowanie bardziej atrakcyjna niż stosowane dotychczas formy. Mimo że tradycyjna poczta nadal pozostaje ważnym kanałem komunikacji, korzysta się z niej prawie wyłącznie z powodów formalnoprawnych (np. potwierdzenie odręcznym podpisem adresata odbioru dokumentów), niezależnie od typu firmy. Podobnie należy uznać usługi faksowe za schodzące z rynku i skutecznie wypierane przez inne, wygodniejsze, szybsze i tańsze rozwiązania. Wraz ze wzrostem powszechności stosowania nowych rozwiązań, tj. podpisu elektronicznego, i towarzyszących im zmian legislacyjnych, znaczenie tradycyjnej poczty zmaleje. Zarówno respondenci firm *alfa*, jak i ich dostawcy wymieniali jej wady, w tym przede wszystkim długi czas korespondencji oraz uciążliwość.

Mając jednak świadomość marketingowego podejścia do rynku, firma powinna określić okoliczności i warunki stosowania m-marketingu, aby osiągać rzeczywistą poprawę wyników. Tak jak zakładano w badaniach, telefon komórkowy, posiadając określony potencjał budowania i rozwijania korzystnych relacji w łańcuchu sprzedaży, ma także swoje ograniczenia.

W artykule, na podstawie wybranych wyników badań, przedstawiono jedno z zagadnień zastosowania najpopularniejszych obecnie mobilnych urządzeń w marketingu. Kolejnym obszarem badawczym zatem powinno być poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób także inne, mniej popularne obecnie urządzenia mobilne będą zmieniać kształt współczesnego marketingu oraz w jakich warunkach ich potencjał może być w pełni wykorzystany.

Literatura

- Frąckiewicz E., *Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu przedsiębiorstw na rynku sieciowych powiązań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
- Leppaniemi M., Sinisalo J., Karjaluoto H., *A review of mobile marketing research*, „International Journal of Mobile Marketing” 2006, June, vol. 1, no. 1.
- Michael A., Salter B., *Mobile Marketing*, Elsevier, Oxford 2006.
- Number of Mobile Phone Subscriptions (1000)* www.epp.eurostat.ec.europa.eu (03.10.2007 i 27.12.2008)
- Wertime K., Fenwick I., *DigiMarketing*, Wiley Publishing Inc, Singapore 2008.
- www.it.wnp.pl (21.01.2010).

APPLICATION OF MOBILE PHONE TECHNOLOGY IN THE MANAGEMENT OF RELATIONSHIP WITH SUPPLIERS AND CLIENTS – EMPIRICAL RESEARCH

Summary: Modern enterprises must be able to adapt to dynamic changes which take place in their business environment. Such changes result from the expansion of mobile telephony introduced in enterprises and adopted and regularly used by buyers. Generally, benefits for users are emphasized – in case of buyers it is greater comfort and in case of enterprises it is the speed and efficient operation. However, benefits are not universal, which is due to many factors for which both the offer provider and recipient are responsible and which also depend on the degree of market development. This article presents some results of an extensive empirical study on the impact of computerization of marketing on the network relation market.