

Biznes internetowy, podobnie jak cały internet, nieustannie ewoluuje, stale testuje nowe rozwiązania. Próbuje przełamywać bariery nawyków i uprzedzeń, meandrując pomiędzy wizjami twórców technologii, założeniami biznesplanów przedsiębiorców a realnymi potrzebami i możliwościami percepcji użytkowników i konsumentów.

Rok w życiu internetu to sekwencja mniej lub bardziej zauważalnych zmian, do których płynnie starają się dostosowywać wszyscy uczestnicy elektronicznego rynku. Dekada to już masowna kumulacja takich zmian – technologicznych, ekonomicznych i kulturowych – których symbolem jest obsługiwany dotykiem i głosem smartfon, dla większości z nas podstawowe narzędzie pracy, komunikacji, zdobywania i wymiany informacji, zakupu produktów i usług, dostępu do multimediów i rozrywki, monitoringu aktywności i funkcji życiowych... Ta lista może być nieskończenie długa. Niesamowite jest to, że dotyczy ona urządzenia, które jeszcze przed dekadą było tylko wizją inżynierów! Można więc zadać sobie uzasadnione pytanie, jak książka wydana po raz pierwszy w 2002 roku może pomóc studentom, specjalistom od marketingu i handlu elektronicznego oraz przedsiębiorcom w zrozumieniu zasad rządzących dzisiejszym biznesem elektronicznym, organizacją łańcucha dostaw i komunikacji oraz efektywnego marketingu w warunkach gospodarki internetowej? Szósta edycja książki "Digital business and e-commerce management" pokazuje że może. W dodatku może z tego zadania wywiązać się bardzo dobrze.

Książka napisana przez Dave'a Chaffey'a, autora mającego na swoim koncie wiele poczytnych publikacji z zakresu biznesu i marketingu internetowego, rozwija się wraz z materiałem, którą opisuje. Kolejne wydania uzupełniane są o świeże studia przypadku i rynkowe przykłady, aktualizowane są informacje o dostępnych rozwiązaniach technologicznych czy usługach, zaś w części poświęconej mediom społecznościowym nie natkniemy się na niezręczne archaizmy. Książka ma charakter otwarty i chętnie wykracza poza swoje własne karty m.in. dzięki kodom QR, przenoszącym do najświeższych materiałów, opracowań i studiów przypadków, publikowanych na stronie internetowej wydawcy.

Jak już zauważono na wstępie, biznes internetowy stale ewoluuje wraz z przestrzenią, w której funkcjonuje. Nie zmienia to faktu, że pewne podstawowe zasady organizacji przedsiębiorstwa, zarządzania ludźmi, zarządzania łańcuchami dostaw czy komunikacji pozostają niezmiennie. Tutaj tkwi największa siła książki powstałej przed kilkunastoma laty, gdy ciągle jeszcze dominowała tzw. stara ekonomia. Nowoczesna gospodarka elektroniczna nie anulowała podstawowych zasad budowy strategii rynkowej, rozwoju przedsiębiorstwa oraz zarządzania zespołem.

Dla kogo jest ta książka? Autor sam, we wstępie, wskazał grono potencjalnych odbiorców. Studenci kierunków ekonomicznych czy marketingowych z pewnością docenią zestawy ćwiczeń, dodatkowe moduły rozszerzające wiedzę i odnośniki sieciowe, pomagające w utrwalaniu i wzbogacaniu wiedzy zawartej w głównej treści. Z kolei praktykom – specjalistom, managerom i właścicielom firm – spodobać się liczne przykłady, wywiady z managerami i studia przypadków pomagające w realnym zastosowaniu zdobywanej wiedzy.

Faktycznie jest to podręcznik dla każdego, kto chce zrozumieć, o co tak naprawdę chodzi w biznesie internetowym i czym różni się on od handlu internetowego, z czego wynika różnorodność strategii biznesowych podmiotów działających w sieci oraz jak zbudować równie efektywny, co efektowny sklep internetowy.

*Artur Bednarz, Marketing Manager, Ve Interactive Poland
Zastępca szefa Grupy Roboczej eCommerce przy IAB Polska*