

*dr inż. Jacek Dziwulski*<sup>1</sup>

Katedra Marketingu  
Politechnika Lubelska

## **Strategie marketingowe w dobie społeczeństwa informacyjnego**

Strategia marketingowa to wybrany przez menedżerów zestaw działań, za pomocą których organizacja chce osiągnąć wyznaczone cele strategiczne. Założone cele mogą dotyczyć zdobycia nowych rynków, wprowadzenia na nie odpowiednich produktów, zwiększenia udziału firmy na wybranym rynku, zwiększenia poziomu zysków lub tworzenia pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Centralnym punktem strategii marketingowych jest klient, dlatego że wszystkie wymienione cele są związane z postępowaniem nabywców dóbr i usług oferowanych przez organizację na rynku. Celem artykułu jest uświadomienie zarządzającym, jak ważne jest odpowiednie zaprojektowanie strategii marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego. W obecnych czasach łatwo jest uzyskać informację o produkcie chociażby drogą elektroniczną.

### ERA CYFROWA A SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE

Współczesne organizacje ulegają przekształceniom w nowoczesne struktury sieciowe. Koncepcja zarządzania organizacją oparta na współpracy w sieciach polega na:

- usprawnieniu procesów,
- zdobyciu pozycji najlepszego w danej klasie,
- osiągnięciu przełomu w zarządzaniu przedsiębiorczym [Sajkiewicz, 2004, s. 15].

System sieciowy ma punkty zwrotne, a uczestnicy procesu wspomagają go przez węzłowe punkty sieci. W tego typu organizacji odbiorca produktu może szybciej i skuteczniej wpływać na jego sprzedaż. Systematyczne doskonalenie kompetencji umożliwia proces ciągłego komunikowania i koordynowania procesów związanych z zakupem oraz użytkowaniem produktów.

---

<sup>1</sup> Ul. Nadbystrzycka 38, 20-618 Lublin, tel. 501 146 872; e-mail: jacekdziw@interia.pl

Zarządzanie organizacją musimy obecnie traktować w sposób uniwersalny. Będzie ono odnosiło się nie tylko do przedsiębiorstw, które realizują cele biznesowe, ale także do podmiotów działających w sferze publicznej (administracja rządowa, urzędy różnego szczebla, uczelnie czy szpitale publiczne) oraz w sektorze non profit (np. fundacje, stowarzyszenia) [Harasim, Dziwulski, 2012, s. 153–164].

Zarządzanie zależy od różnorodnych czynników wpływających na działalność i funkcjonowanie organizacji. Duże oddziaływanie mogą mieć władze państwowe czy obecnie instytucje ponadnarodowe oraz sytuacje pojawiające się na rynku. Wiedza i umiejętności kadry kierowniczej oraz zasób pracowników mają istotny wpływ na zarządzanie. W dużym stopniu na sposób zarządzania ma ogromny wpływ sektor czy branża, w której funkcjonuje organizacja. Można mówić o układach strukturalnych, które kreowane są przez decyzje menedżerskie, czyli przez zarządzanie [Harasim, Dziwulski, 2015].

Zatem nie można zarządzać organizacją mając tylko jeden scenariusz działania. Technologia cyfrowa zmieniła główne podmioty gospodarki, które kreują podaż produktów, ale także gospodarstwa domowe, które stoją po popytowej stronie systemu gospodarczego.

Technologia cyfrowa pozwala przedsiębiorstwom w chwili obecnej funkcjonować w czasie rzeczywistym, kształtować sieciowe układy organizacyjne oraz budować nowe formy powiązań pomiędzy partnerami, klientami i instytucjami publicznymi. Natomiast gospodarstwa domowe są przede wszystkim podłączone do Internetu, posiadają komputery osobiste (stacjonarne i przenośne), telefony komórkowe, iPfony. Dzięki tym urządzeniom zmieniła się siła przetargowa klientów. Mają oni większe możliwości pozyskiwania informacji i oddziaływania na pozostałe elementy systemu gospodarczego [Gonciarski, 2010].

Technologia cyfrowa stwarza nowe warunki w funkcjonowaniu instytucji publicznych (administracji) we współczesnym układzie gospodarczym. Pozwala to na wdrażanie zarządzania administracją w relacjach wewnętrznych, jak i zewnętrznych systemów cyfrowych typu e-government. Ma to odniesie w relacji typu urząd – obywatel, czy urząd – podmiot gospodarczy.

W nowej erze cyfrowej tradycyjnie rozumiane rynki oddają miejsca sieciom, posiadanie zasobów jest zastępowane dostępem do nich. W tradycyjnej gospodarce rynek oznaczał kupujących i sprzedających, a obecnie są to dostawcy i użytkownicy. W nowym typie gospodarki łańcuch wartości przekształca się w sieć wartości, a wykorzystywana technologia pozwala wprowadzać innowacyjne rozwiązania strukturalne. Zwiększanie wartości produktów i usług jest działaniem wykorzystującym nieograniczone generowanie wartości na drodze interakcji partnerów współpracujących w otwartej sieci.

Można by postawić tezę, że *we współczesnym globalnym świecie związanym z procesami technologii cyfrowej należy zmienić podejście do komunikacji marketingowej, oraz do tworzenia i stosowania nowych środków przekazu pomiędzy*

*nadawcą a odbiorcą. Przekłada się to na opracowanie i wybór odpowiedniej strategii komunikacji marketingowej dla danego produktu.*

Siła oddziaływania użytkowników sieci globalnej zmienia się wraz z liczbą użytkowników w sieci; prognozy mówią, że w sieci może znaleźć się trzy miliardy ludzi. Przystąpienie nowych ludzi spowoduje wniesienie nowego bogactwa kulturowego oraz nieograniczoną innowacyjnością, które wstrząsną naszym światem [Hayes, 2010, s. 51–52].

Możemy mówić o wikinonii, która oparta jest na globalnej współpracy zmieniającej sposób, w jaki społeczeństwa, firmy i jednostki wykorzystują zdolności i wiedzę do bycia innowacyjnym i do tworzenia wartości. Powstaje nowy typ biznesu, otwartego na świat, współpracującego ze wszystkimi, ze szczególnym uwzględnieniem klientów przy wdrażaniu innowacji oraz dzielącego się zasobami, które do niedawna były bardzo strzeżone.

Innowacyjność gospodarki cyfrowej jest widoczna przy przejściu z poziomu techniki na poziom zarządzania i biznesu. C.K. Prahalad i M.S. Krishnan zauważają, że „właśnie dokonuje się fundamentalna transformacja biznesu. W wyniku cyfryzacji, wszechobecnej komunikowalności i globalizacji transformacja ta zmieni radykalnie samą istotę firmy i sposób tworzenia przez nią wartości. Żadna dziedzina nie jest uodporniona na ten trend” [Prahalad, Krishnan, 2010, s. 15].

Wpływ na to ma przede wszystkim Internet, który w wielu branżach pozwala osiągnąć przewagę konkurencyjną. Umożliwiają to trzy powiązane ze sobą zjawiska:

1. Internet stwarza okazję do oferowania klientom wartości, której nie są w stanie dać firmy działające tradycyjnie.
2. Dzięki Internetowi radykalnie zmienił się sposób realizacji kluczowych działań w łańcuchu wartości.
3. Internet zniszczył podstawy, na których wiele firm zbudowało swoją pozycję na rynku i były w stanie osiągnąć sukces [Afuah, Tucci, 2003, s. 138–140].

Za innowacyjne w szczególności należy uznać rozwiązania, które wykorzystują technologie Web. 2.0, gdyż ogromne masy ludzi komunikujących się za ich pomocą tworzą warunki sprzyjające eksperymentowaniu, jak i ponoszeniu porażek, a zwłaszcza przystosowywaniu się do nowych sytuacji [Li, Bernoff, 2009, s. 32].

Można wyróżnić następujące modele biznesowe:

- model brokerów i handlowców pobierających prowizję,
- model reklamy,
- model pośredników informacji,
- model społecznościowy,
- model subskrypcji i opłat taryfowych,
- model własności danych.

Broker to pośrednik, który wspomaga kontakt między nabywcą a sprzedawcą przy dokonywaniu transakcji, pobierając za usługę prowizję. Odmianą modelu opartego na prowizjach jest model jednostek stowarzyszonych spopularyzo-

wanych między innymi przez firmę Amazon.com, która sprzedaje produkty lub usługi w różnych miejscach odwiedzanych przez internautów. W modelu tym stowarzyszeni partnerzy otrzymują określony procent przychodów za umieszczenie na własnych stronach odnośników prowadzących bezpośrednio do witryny sprzedawcy. Prowizje otrzymuje właściciel stowarzyszonej witryny tylko za sprzedaż wygenerowaną dzięki jego stronom.

Związany z modelem brokerskim jest model handlowca, który łączy sprzedawców hurtowych i detalicznych. Ceny można ustalać lub negocjować przez aukcje dowolnego typu. Handlowiec działa całkowicie wirtualnie lub też przez zamówienia pocztowe połączone z katalogiem internetowym. Jednym z wyspecjalizowanych sklepów są „sprzedawcy bitów” (ang. *bit vendor*), którzy handlują produktami cyfrowymi, np. plikami muzycznymi.

Reklama jest od dawna stosowaną techniką, która służy do zainteresowania odbiorców i potencjalnych klientów określonymi produktami lub usługami. Reklamy są obecne w tradycyjnych środkach przekazu np. w gazetach, radiu, telewizji, kinach, na stadionach. W sieci WWW ten typ reklamy jest w postaci banerów. Są one umieszczane na stronach internetowych jako obrazy, które prowadzą do dostawców określonych produktów lub usług. Banery są często wyświetlane losowo.

Broker informacji zbiera dane rynkowe, wiadomości o rozwoju danego rynku, informacje o konkurencji, określając przeciętne nakłady na reklamę, tradycyjne kanały dystrybucji i rzeczywisty popyt. Wraz z podłączaniem komputerów do sieci WWW przez coraz większą liczbę osób i wzrostem znaczenia handlu elektronicznego dane o klientach, ich nawykach i strumieniach kliknięć stają się dla organizacji bardziej wartościowe. Surowe dane uzyskiwane między innymi z dzienników serwera sieciowego nie są zbyt przydatne, zyskują na wartości po odpowiednich analizach przy użyciu technik drążenia danych, gdyż w przetworzonej postaci mogą służyć do wyświetlania rekomendacji, optymalizowania stron, target marketingu i wykonywania innych zadań.

Model społecznościowy składa się ze społeczności programistów, użytkowników lub przedstawicieli obu tych grup i jest powiązany z udostępnianiem im bezpłatnych produktów lub usług oraz budowaniem lojalności za zainwestowany czas i umiejętności. Zyski mogą pochodzić z połączenia modelu społecznościowego z innymi.

W modelu subskrypcji użytkownicy płacą za subskrypcję wybranej usługi np. za wyłączność do korzystania z nazwy domeny, przestrzeń dyskową na prywatną i firmową witrynę u dostawcy usług internetowych, szerokopasmowy dostęp do sieci WWW zapewniany przez lokalną firmę telekomunikacyjną lub programy telewizyjne nadawane przez Internet. Dostawcy stosują różne sposoby obciążania klientów kosztami. Opłaty trzeba wносить okresowo (np. co miesiąc, co rok lub jednorazowo), a czasem za wykorzystane usługi, czyli subskrypcja „z licznikiem”, znana też jako model taryfowy.

Własność danych jest podstawą wielu usług oraz ich pakietów, wymaga rozwiązania wielu problemów w obszarze użytkowania informacji. Wiążą się one przede wszystkim z prawami autorskimi, zabezpieczeniami, bezpieczeństwem, ochroną prywatności i prawem do usuwania osobistych danych użytkowników.

## STRATEGIE MARKETINGOWE A BUDOWANIE RELACJI Z KLIENTAMI

Współczesne przedsiębiorstwa, funkcjonujące w czasach ogromnej konkurencji rynkowej, bez względu na to, jaką branżę reprezentują, przywiązują coraz większą uwagę procesowi budowania relacji z klientem. Skuteczna sprzedaż staje się nie tylko walką o pieniądze klienta, ale też jest warunkiem sukcesu firmy. Tylko te przedsiębiorstwa, które poza oferowaniem korzyści ekonomicznych, darzą swoich klientów szacunkiem i sympatią, dają dobre samopoczucie i poczucie bezpieczeństwa, zyskują miano profesjonalistów.

Nie można z powodzeniem wdrożyć systemu CRM w przedsiębiorstwie, jeżeli nie skonstruuje się najpierw strategii działania, a w tym przypadku strategii zarządzania relacjami z klientem. Strategia ta wychodzi z założenia, że każdy klient jest inny i tym samym wymaga indywidualnego podejścia. Dla każdej relacji należy opracować odpowiedni sposób zarządzania nią w postaci strategii definiowanej jako przyjęty przez firmę sposób kształtowania związku, mający na celu maksymalizację jego wartości [Buchnowska, 2006, s. 47].

Opracowanie strategii budowania relacji z klientami wymaga od firmy ustalenia aktualnej fazy związku i określenia, jakich struktur i procesów wymiany będzie on wymagał w poszczególnych fazach. Strategia powinna wyraźnie określać rolę klienta i firmy, a konieczność jej wyboru wynika z faktu, iż klienci nie stanowią jednorodnej grupy: różnią się między sobą nie tylko potrzebami i preferencjami, ale również rentownością dla firmy. Stąd nie można budować relacji z wszystkimi klientami w jednakowy sposób, a szczególnie alokować takich samych środków i zasobów na pogłębianie relacji z każdym klientem.

Typologia strategii związków wyróżnia trzy główne strategie budowania trwałych związków, w zależności od stopnia wzajemnego dostosowywania się obu stron, a mianowicie [Stachowicz-Stanusch, Stanusch, 2007, s. 46–47]:

- strategię agrafki,
- strategię rzepu,
- strategię zamka błyskawicznego.

**Strategia agrafki** ma najmniej wspólnego z CRM. Powinna być stosowana dla klientów utrzymywanych i okazjonalnych, często nierentownych – a więc najmniej atrakcyjnych z punktu widzenia przedsiębiorstwa. Strategia ta polega na tworzeniu przez firmę ramy związku, a klient dostosowuje się do jej działań; celem jest zapewnienie rentowności każdej pojedynczej transakcji handlowej poprzez eliminację wszelkich zbędnych procesów [Stachowicz-Stanusch, Sta-

nusch, 2007, s. 47]. W tej strategii klient praktycznie nie ma wpływu na ofertę, nie może negocjować warunków dostawy – może jedynie zaakceptować bądź nie obowiązujące warunki. Brak możliwości negocjacji wymaga od dostawcy umiejętności postawienia się w roli klienta, wyczucia jego pragnień i zrozumienia celów. Cechą charakterystyczną tej strategii jest to, że związek z dostawcą ma niewielkie znaczenie dla klienta. Ten rodzaj strategii najlepiej sprawdza się np. w branży fast foodów.

**Strategia rzepu** jest przeciwieństwem strategii agrafki – firma stara się bowiem całkowicie dostosować do potrzeb nabywcy, który stawia warunki (ilościowe, jakościowe, terminów, płatności). Zagrożeniem, jakie płynie ze stosowania tej strategii jest wzrost kosztów, dlatego powinna ona być stosowana tylko względem określonych klientów np. celem przekonania ich do korzystania z usług wyłącznie naszej firmy [Demińska-Cyran, Hołub-Iwan, Perenc, 2004, s. 206]. Strategia ta jest często stosowana przez firmy usługowe oraz doradczę.

**Strategia zamka błyskawicznego** to najbardziej odpowiednia dla CRM strategia. Zakłada ona wzajemną współpracę klienta i dostawcy dla zrealizowania wspólnych celów. Jest to partnerski związek, w którym klient dobrowolnie rezygnuje z innych dostawców. Strategia ta nakazuje eliminowanie dublujących się czynności, dotyczy to często czynności kontrolowania partnera – których wykluczenie nie jest możliwe bez wzajemnego zaufania. Budowaniu zaufania może służyć rzetelna i szeroka wymiana informacji. Rzadko jednak da się zastosować tę strategię w stosunku do nowych klientów, ponieważ niezbędne jest wspomniane wzajemne zaufanie – którego nie buduje się z dnia na dzień, dlatego też firmy opracowują „łatwe produkty”, które pozwalają zorientować się klientowi w potencjalnych korzyściach ze związku [Stachowicz-Stanusch, Stanusch, 2007, s. 47, s. 49–50]. Dokonanie właściwego wyboru strategii relacji z klientem, powinno być poprzedzone dokładną analizą procesu kreowania wartości. Wybór ten należy rozważyć indywidualnie, zależnie od wartości leżących zarówno po stronie firmy, jak i po stronie klienta, dążąc do ich maksymalizacji.

Podsumowując wszystko to, czym charakteryzuje się koncepcja zarządzania relacjami z klientami oraz jakie ma ona znaczenie dla przedsiębiorstwa dochodzimy do wniosku, że jej wprowadzenie przynosi następujące korzyści [Domańska-Szaruga, 2009, s. 143–144]:

- zwiększenie satysfakcji klientów,
- zwiększenie lojalności klientów,
- zwiększenie sprzedaży,
- wdrożenie spójnej procedury obsługi klienta dla całej firmy,
- zredukowanie kosztów związanych z promocją, obsługą klienta itp.,
- osiągnięcie efektu synergii, dzięki współdziałaniu przedsiębiorstwa z kluczowymi klientami,
- potęgowanie zysków firmy, poprzez zawężanie inwestycji w nierentownych – nieperspektywicznych klientów.

## PODSUMOWANIE

Marketingowe sposoby myślenia oraz działania, odnoszą się do zintegrowanego sposobu wykorzystywania przez organizację instrumentów oddziaływania na rynek. Instrumenty stosowane przez przedsiębiorstwa między innymi obejmują:

- kształtowanie cen, np.: wyznaczanie cen, stosowanie rabatów,
- procesy komunikacji z klientem, np.: sprzedaż osobista, reklama,
- kształtowanie produktu, np.: opakowania, gwarancje, marki,
- dystrybucji, np.: fizyczny przepływ produktów, wybór handlowych pośredników.

Ważny jest także sposób, w jaki zostaną one zastosowane, zakładający wykorzystanie wzajemnych zależności oraz synergicznych efektów, mogących pojawić się podczas ich równoczesnego kształtowania badań [Garbarski, 2011, s. 28].

Marketingowa komunikacja rzeczywiście stanowi bardzo istotny instrument marketingu, ale może być również stosowana i często tak właśnie jest wykorzystywana, w działaniach niemających nic wspólnego z marketingiem. Dodatkowo poszczególne grupy instrumentów zazwyczaj postrzegane są jako adekwatne w odniesieniu do istoty działań różnych gospodarczych podmiotów. Natomiast stosowanie wszystkich instrumentów nie pociąga za sobą konieczności decydowania o wszystkim. Zintegrowany sposób stosowania wspomnianych instrumentów oznacza zatem konieczność postrzegania wszelkich narzędzi jako wyznaczonego zbioru jak również liczenia się ze skutkami decyzji, które podejmowane są poza firmą, a także ich wpływu na końcowy efekt oddziaływania na rynek [Koltler, 2005, s. 15].

## BIBLIOGRAFIA

- Afuah A., Tucci Ch.L., 2003, *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Boulangier P., 1995, *Organiser l'entreprise en réseaux*, Nathan, Paris.
- Buchnowska D., 2006, *CRM – strategia i technologia*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Demińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., 2004, *Zarządzanie relacjami z klientem*, Centrum Doradztwa i Informacji, Difin Sp. z o.o., Warszawa.
- Domańska – Szaruga B. (red.), 2009, *Budowanie relacji z klientem*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa.
- Dussel M., 2009, *Marketing w praktyce. Praktyka i teoria biznesu*, Wydawnictwo edu, Warszawa.
- Flejterski S., Klóska R., Majchrzak M., 2005, *Usługi w teorii ekonomii [w:] Współczesna ekonomia usług*, red. S. Flejterski i in., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Garbarski L. (red.), 2011, *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa.

- Gonciarski W. (red.), 2010, *Zarządzanie w warunkach gospodarki cyfrowej*, Wojskowa Akademia Techniczna, Warszawa.
- Harasim W., Dziwulski J., 2012, *The influence of intellectual capital in the organization on creating the competitive advantage*, Zeszyty Naukowe Nowoczesne Systemy Zarządzania nr 7, Wojskowa Akademia Techniczna, Warszawa. <http://dx.doi.org/10.5604/18969380.1159232>
- Harasim W., Dziwulski J., 2015, *Zarządzanie twórcze*, Wyższa Szkoła Promocji Mediów i Show Businessu, Warszawa.
- Hayes T., 2010, *Hiperskok. Rewolucja internetowa w biznesie*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Koltler Ph., 2005, *Marketing*, Rebis, Warszawa.
- Li Ch., Bernoff J., 2009, *Marketing technologii społecznych*, Wyd. MT Biznes, Warszawa.
- Prahalad C.K., Krishnan M.S., 2010, *Nowa era innowacji*, Wydawnictwa Naukowe PWN, Warszawa.
- Sajkiewicz A., 2004, *Zarządzanie kapitałem ludzkim a przedsiębiorczość – wyzwania XXI wieku [w:] Kapitał ludzki a kształtowanie przedsiębiorczości*, red. M. Juchnowicz, Poltext, Warszawa.
- Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., 2007, *CRM. Przewodnik dla wdrażających*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.

### Streszczenie

Celem artykułu jest wskazanie znaczenia wykorzystania rozwoju nowych narzędzi komunikacji marketingowej dla zarządzania organizacją w erze cyfrowej.

W artykule przedstawiono znaczenie strategii komunikacji marketingowej w erze cyfrowej. Pokazano, jaki wpływ mają technologie informacyjno-komunikacyjne w zarządzaniu organizacją w obszarze marketingu w dobie cyfryzacji.

Strategia marketingowa to wybrany przez menedżerów zestaw działań, za pomocą których organizacja chce osiągnąć wyznaczone cele strategiczne. Założone cele mogą dotyczyć zdobycia nowych rynków, wprowadzenia na nie odpowiednich produktów, zwiększenia udziału firmy na wybranym rynku, zwiększenia poziomu zysków lub tworzenia pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Centralnym punktem strategii marketingowych jest klient, dlatego że wszystkie wymienione cele są związane z postępowaniem nabywców dóbr i usług oferowanych przez organizację na rynku. Celem artykułu jest także uświadomienie zarządzających, jak ważne jest odpowiednie zaprojektowanie strategii marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego. W obecnych czasach łatwo jest uzyskać informację o produkcie chociażby drogą elektroniczną.

W nowej erze cyfrowej tradycyjnie rozumiane rynki oddają miejsca sieciom, posiadanie zasobów jest zastępowane dostępem do nich. W tradycyjnej gospodarce rynek oznaczał kupujących i sprzedających, a obecnie są to dostawcy i użytkownicy. W nowym typie gospodarki łańcuch wartości przekształca się w sieć wartości, a wykorzystywana technologia pozwala wprowadzać innowacyjne rozwiązania strukturalne. Zwiększanie wartości produktów i usług jest działaniem wykorzystującym nieograniczone generowanie wartości na drodze interakcji partnerów współpracujących w otwartej sieci.

*Słowa kluczowe:* strategie marketingowe, era cyfrowa, globalizacja, technologia cyfrowa, innowacyjna gospodarka



## Marketing Strategies in the Information Society

### *Summary*

The aim of the article is to point out the importance of the use of the development of new marketing communication tools for the management of the organization in the digital age.

The article presents the importance of marketing communication strategy in the digital age.

Shown the impact of information and communication technologies in the management of the organization in the field of marketing in the digital age.

The marketing strategy is chosen by managers set of actions by which an organization to achieve its strategic objectives. Goals may relate to conquer new markets, introducing to them the relevant products, increase the share of the company on selected markets, increase the level of profits or creating a positive image of the company. The focal point is the customer marketing strategy, so that all the goals are related to the behavior of purchasers of goods and services offered by the organization on the market. The purpose of this article is also aware governing how important it is to design a marketing strategy in the information society. Nowadays it is easy to get information about the product even electronically.

In the new digital era, the traditional understanding of the markets give space networks, has the resources it is replaced by access to them. In the traditional market economy meant buyers and sellers, and are now the suppliers and users. In a new type of economy value chain transforms into the network, and used technology allows introduce innovative structural solutions. Increasing the value of products and services is an activity that uses unlimited generating value through interaction partners cooperating in an open network.

*Keywords:* marketing strategies, the digital era, globalization, digital technology, innovative economy

JEL: M00