

Sandra GRABOWSKA
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
Katedra Informatyki i Ekonometrii

KOMUNIKACJA SPOŁECZNA JAKO ELEMENT E-BIZNESU WYWIERAJĄCY WPLYW NA KONKURENCYJNOŚĆ MSP

Streszczenie. Artykuł został poświęcony wykazaniu możliwości podniesienia poziomu konkurencyjności MSP przez wykorzystanie Public Relations w Internecie. Przedstawiono PR jako jeden z elementów e-biznesu MSP. W pierwszej części opisano zagadnienie PR w ujęciu teoretycznym. W części drugiej zaprezentowano możliwości, jakie płyną z Internetu dla komunikacji społecznej, przez prezentację dostępnych metod, które mogą być wykorzystywane do owej komunikacji w sieci.

THE SOCIAL COMMUNICATION AS THE ELEMENT OF THE E-BUSINESS EXERTING INFLUENCE ON THE SMALL AND MEDIUM COMPANY'S COMPETITIVENESS

Summary. This article is devoted to prove the possibility of increase of the small and medium company's rival level by using Public Relations in Internet. It also presents PR as one of the components of Small and Medium Company e-business. In first part it describes the issue of PR in theoretical depiction. Second part presents possibility which gives the Internet for the social communication, by presenting available methods which can be use for social communication in net.

1. Wprowadzenie

Fundamentem życia społecznego jest komunikowanie. Od jego rozwoju i sprawności zależy osobowość człowieka, warunki jego zbiorowego bytowania, kultury, nauki, gospodarki.

W artykule podjęto próbę wykazania silnej zależności pomiędzy konkurencyjnością firm a wykorzystaniem Internetu do komunikacji publicznej. Współcześnie walka konkurencyjna przedsiębiorstwa to walka o klientów. Wszystkie decyzje w przedsiębiorstwie muszą być podporządkowane obecnym i przyszłym potrzebom oraz preferencjom konsumentów i nabywców, gdyż tylko w pełni usatysfakcjonowani klienci mogą stać się klientami lojalnymi, którzy zapewnią rentowność firmy w dłuższym okresie [1].

Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce, podobnie jak w całej Europie, to najliczniejsza grupa firm. Obecnie na rynku funkcjonuje około 2 mln takich przedsiębiorstw, z czego 95% to mikroprzedsiębiorstwa [2]. Niezbędne jest zatem osiągnięcie przez sektor małych przedsiębiorstw wyższego poziomu zdolności konkurowania zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym, dlatego tak ważne jest wykorzystywanie przez omawiane przedsiębiorstwa nowoczesnych technologii informatycznych do komunikowania się z rynkiem i klientami. Pozwala to na sprawne reagowanie na potrzeby konsumentów, a co za tym idzie podniesienie obrotów firmy i jej pozycji konkurencyjnej.

Niniejszy artykuł został poświęcony analizie wpływu wykorzystania Internetu jako narzędzia w komunikacji publicznej, wpływającego na konkurencyjność małego przedsiębiorstwa. Podjęto w nim próbę odpowiedzi na pytanie: „Jak firmy tworzą swą przewagę konkurencyjną przez wykorzystanie Internetu do komunikacji z rynkiem?”

2. Komunikacja społeczna i PR w ujęciu teoretycznym

Termin „public relations” został zapożyczony z języka angielskiego i oznacza dokładnie: „stosunki lub kontakty publiczne, społeczne”, co w polskim znaczeniu nie do końca odpowiada znaczeniu angielskiemu, które jest znacznie szersze. Public relations bowiem nie służy jedynie kontaktom społecznym, ale także celom marketingowym, takim jak np. kształtowanie pozytywnej opinii o konkretnych produktach firmy [3]. Public relations obejmuje kontakty kierownictwa z akcjonariuszami, nabywcami, pracodawcami i pracownikami. Wewnętrzny PR firmy zajmuje się kontaktami interpersonalnymi pracowników, a także kształtowaniem wizerunku firmy w oczach własnych pracowników [4].

Przedsiębiorstwo dbające o swój wizerunek publiczny nie może zapominać o bliskich więziach nie tylko ze swoimi klientami, dostawcami, dealerami, ale również powinno kontaktować się z szeroką publicznością, którą rozumie się jako każdą grupę, która aktualnie bądź potencjalnie interesuje się tym lub ma wpływ na to, czy przedsiębiorstwo jest w stanie

osiągnąć wyznaczone cele. Rozsądne przedsiębiorstwo podejmuje działania zmierzające do stworzenia korzystnej współpracy ze swoją publicznością. Dział PR obserwuje postawy społeczne oraz emituje informacje i prowadzi działania komunikacyjne, mające na celu stworzenie wśród publiczności dobrego wrażenia o przedsiębiorstwie [5].

3. Internet jako narzędzie PR

Oglądając telewizję, czytając gazety, coraz częściej spotykamy się ze stwierdzeniem „więcej informacji o produkcie pod adresem www.jakas.firma.pl,” „Pytania? Pisz: info@jakas.firma.pl” itp. Oczywiście w „sieci” chcą zaistnieć nie tylko firmy informatyczne, ale również podmioty, które z informatyką nie miały do tej pory nic wspólnego. Z całą pewnością można stwierdzić, że w ostatecznym rozrachunku chodzi o zwiększenie obrotów firmy. Istnieje kilka zakresów działalności firmy w „sieci” – m.in. sklepy internetowe, drogi dystrybucji, promocja i reklama i oczywiście bezcenna informacja, do której internauta ma dostęp przez 24 godziny na dobę w dowolnym zakątku świata.

Bardzo duży wpływ na jednostki ma kultura masowa, chociaż bardziej koncentruje się ona na ogólnych zagadnieniach kulturowych, a nie na konkretnym oddziaływaniu mediów na ludzi. Pierwsi jej teoretycy zakładali, że „druk i media elektroniczne wywierają ogromny wpływ na kształtowanie opinii, emocji i zachowań odbiorców [...], masowego odbiorcę cechowała bezbronność i pewna bierność, padał on – niczym stado baranów – łatwą ofiarą reklamowej manipulacji czy zmyślnej propagandy” [6]. Ponad wszelką wątpliwość można stwierdzić, że publiczność jest o wiele bardziej aktywna, odporna i uparta niż uprzednio sądzono [7].

Wraz z rozwojem Internetu rozwinęły się zupełnie nowe możliwości komunikacji nie tylko dla osób prywatnych, lecz także dla podmiotów gospodarczych. Internet jest w tej chwili jednym z największych mediów na świecie. Zapewnia on firmom komunikację, łączność i wymianę danych. Użytkownicy w różnych częściach świata mogą się porozumieć i wymienić dane w czasie rzeczywistym. Najpopularniejszym programem do wymiany informacji w sieci Internet jest komunikator. Na świecie najczęściej używane komunikatory to ICQ, IRC i MSN oraz Skype. W Polsce niepodzielnie dominuje Gadu-Gadu, który jest stworzony całkowicie przez Polaków. Zatem jakie zalety płyną z wykorzystania Internetu w działalności PR? Oto kilka korzyści:

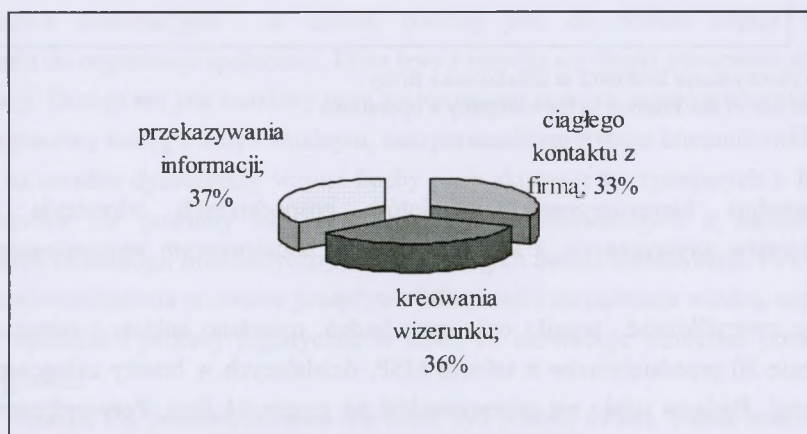
1. Globalny zasięg – Internet znosi wszelkie bariery geograficzne i czasowe. Oznacza to, że firma może poszukiwać grup konsumenckich na całym świecie. Strategia ta oczywiście jest słuszna, jeśli pozostaje w korelacji z polityką firmy. Specyfika Internetu umożliwia daleko posuniętą, globalną penetrację zróżnicowanych segmentów rynku. Jeśli działalność

- firmy rozgrywa się na arenie międzynarodowej, Internet jest doskonałym kanałem do poszukiwania kontrahentów oraz nawiązywania kontaktów z nowymi partnerami. Kluczowym elementem wspierającym dialog z rynkiem jest czynnik czasowy. Oznacza to, że komunikacja może być aktywowana natychmiast (np. przesłanie niezbędnych raportów pocztą elektroniczną, spotkania na biznesowych panelach dyskusyjnych, uczestnictwo w pokojach rozmów (chat room)).
2. Interaktywność – to utrzymanie obustronnych kontaktów z nowym i obecnym kręgiem użytkowników Internetu. Do wspierania efektywnego dialogu pomiędzy firmą a odbiorcą służą internetowe narzędzia marketingowe, np. poczta elektroniczna, forum, chatroom. Obszerna baza informacyjna na internetowych stronach ma się przyczynić do stymulowania i zainteresowania jak największej liczby osób, do nawiązywania sieciowego kontaktu z nowymi klientami oraz do utrzymania stałej uwagi dotychczasowych klientów. Dostarczanie zawsze aktualnych publikacji i wiadomości zachęci osoby wizytujące firmowy serwis do wzięcia udziału w subskrypcji biuletynu informacyjnego, co daje możliwość budowania własnej bazy adresowej. Jest to tym bardziej cenne, iż osoby korzystające z subskrypcji są najczęściej reprezentantami grupy docelowej. Decydując się na subskrypcję, sygnalizują zainteresowanie właśnie naszą ofertą i deklarują potencjalne nabycie. Po subskrypcji firma przesyła regularnie swoje biuletyny. (Firmowe biuletyny to bezpłatne, internetowe magazyny (e-zine, newsletters), elektroniczne periodyki dystrybuowane do skrzynek subskrybentów. Istotną kwestię stanowi tutaj odbiorca, który dobrowolnie zobowiązał się do wzięcia udziału w subskrypcji. W przypadku gdy kierowanie firmowych przesyłek odbywa się na przypadkowe e-maile bez zgody ich właścicieli, wówczas taki proces nazywamy *spamowaniem*. W e-biuletynach treści wypływają ze strony firmy i są dystrybuowane z określoną częstotliwością do lojalnego grona stałych odbiorców). Według badań, przeprowadzonych przez Grzegorza Leszczyńskiego z Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 31,6% polskich firm deklaruje wysoką przydatność poczty elektronicznej w kontaktach z klientami, a do kreowania wizerunku medium to wykorzystuje 15,5% przedsiębiorstw.
 3. Niski koszt – „sieć” jest najtańszym medium. Stwarza możliwości małym firmom, zachęcając je do aktywnego promowania swoich produktów i usług. W przeciwieństwie do Internetu tradycyjne media uniemożliwiają wielu firmom promowanie swojej działalności w takich kanałach, jak: telewizja, radio czy poczytna prasa ze względu na bardzo wysokie koszty. Ograniczony budżet reklamowy skłania firmę do propagowania działalności na płaszczyźnie elektronicznej. W tym przypadku klienci mają do czynienia z promocją prawdziwą, autentyczną i faktyczną. Nie są wyłączeni z komunikatu jak w przypadku reklamy w telewizji czy billboardu. Sami decydują o odbiorze komunikatu.

4. Studium badań

Public relations to dziedzina marketingu, która wciąż się rozwija. Internet jest doskonałym narzędziem sprzyjającym jej rozwojowi. Do wszystkich dziedzin, w których działają PR podejmują swoje działania, może być z powodzeniem wykorzystana sieć, podobnie jeśli chodzi o instrumenty promocji i komunikacji. Nie bez powodu większość polskich firm przewiduje wzrost znaczenia Internetu w działaniach marketingowych w przyszłości [8].

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Grzegorza Leszczyńskiego na temat wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych, firmy wykorzystują strony WWW do przekazywania informacji, kreowania wizerunku, ciągłego kontaktu z firmą (rys. 1).



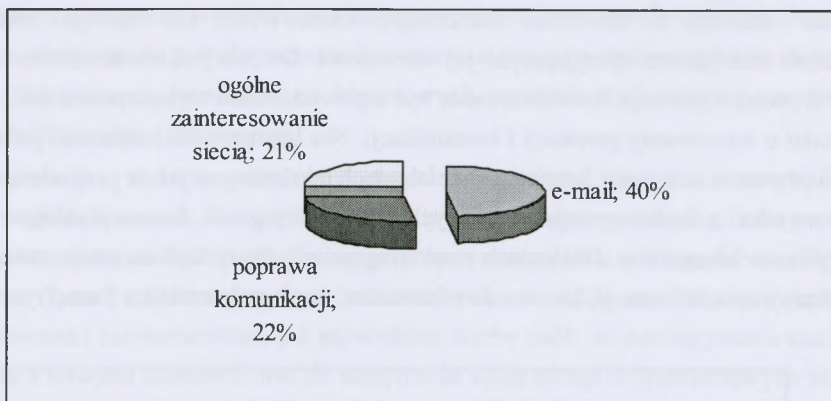
Rys. 1. Wykorzystanie Internetu w działaniach marketingowych

Fig. 1. The use of the Internet in marketing activity

Z badań przeprowadzonych na grupie 50 firm z sektora MSP wynika, że polskie firmy korzystające z Internetu są z niego bardzo zadowolone i widzą wiele szans rozwoju właśnie dzięki użyciu tego medium. Internet poprawia efektywność firmy, założenie strony WWW zwiększa dochody przedsiębiorstwa. Niektóre branże – media, reklama, telekomunikacja, finanse, ubezpieczenia i, oczywiście, informatyka – są niemal całkowicie „internetyzowane”. Należy jednak pamiętać, że firmy te raczej należą do sektora dużych przedsiębiorstw. Na drugim biegunie znajdują się firmy oferujące usługi dla ludności, budownictwo i handel – zwłaszcza handel artykułami spożywczymi.

Po co firmom Internet? Odpowiedzi respondentów umieszczono na rys. 2. Głównym powodem, dla którego firmy decydują się na korzystanie z Internetu, jest możliwość skorzystania z poczty elektronicznej. Wskazywało na to ponad 40% badanych. Często wymienianą przyczyną jest poprawa komunikacji z klientami i dostawcami firmy – uważa

tak 22,5% respondentów – i wreszcie ogólne zainteresowanie Internetem (21,4%). Wykorzystanie Internetu do zakupu lub sprzedaży jest jedną z ostatnich przyczyn.



Rys. 2. Wykorzystanie Internetu w działalności firmy

Fig. 2. The use of the Internet in the company's operations

Źródło: [8]

Powszechna komputeryzacja podmiotów gospodarczych wkroczyła także do przedsiębiorstw turystycznych, a komputer stał się podstawowym wyposażeniem każdego biura [9].

Chcąc zweryfikować wyniki opisanych badań, rozesłano ankietę i poproszono o jej wypełnienie 50 przedsiębiorstw z sektora MSP, działających w branży usługowej, głównie turystycznej. Badania udało się przeprowadzić na grupie 44 firm. Potwierdzono, że firmy postrzegają Internet nie tylko jako zbiór domowych stron internetowych, ale także jako medium mające ogromną siłę, którą można wykorzystać do komunikacji z rynkiem, co oczywiście znacznie podnosi roczne obroty (uważa tak aż 82% przebadanych firm).

Z badania wynika, że średnie przedsiębiorstwa korzystają z możliwości, jakie daje sieć, umiejętniej od małych firm, ponieważ aż 87% tych firm wykorzystuje Internet nie tylko do prezentacji działalności firmy, ale również do szeroko rozumianej komunikacji społecznej.

W sektorze małych firm zaledwie 35% przedsiębiorstw docenia możliwości płynące z sieci. W wywiadach przeprowadzonych w tych firmach ustalono, że taki stan rzeczy wynika z relatywnie wysokich kosztów związanych z prawidłowym zaprojektowaniem strony oraz z częstym jej aktualizowaniem. Zauważono tu dużą niechęć do informatyzowania codziennej pracy.

5. Wnioski

Umiejętność skutecznego porozumiewania się odgrywa ogromną rolę zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym każdego człowieka. Znaczenie komunikacji zostało docenione przez zarządy wielu firm wysyłających swych pracowników na szkolenia z dziedziny komunikacji interpersonalnej.

Informacja przekazywana w procesie komunikacji staje się współcześnie dobrem rozpatrywanym w kategoriach ekonomicznych. Ocenia się, że w pierwszych dwóch dziesięcioleciach XXI wieku sprawny obieg informacji dla najbardziej rozwiniętych państw świata może być ważniejszy niż siła militarna. Widać to również w przemianach społecznych. W 1963 roku Japończyk Tadao Umesamo jako pierwszy użył terminu „społeczeństwo informacyjne”. W chwili obecnej jest on bardzo często używany w odniesieniu do organizacji społecznej, która trwa i rozwija się dzięki otwartemu dostępowi do informacji. Dostęp ten jest możliwy przy zastosowaniu nowych mediów interaktywnych, które łączą masowy zasięg z indywidualnym, interpersonalnym trybem komunikowania.

Mając na uwadze dynamiczny wzrost liczby osób aktywnie korzystających z Internetu, przedsiębiorstwa nie powinny się obawiać rozwiązań biznesowych z zastosowaniem nowoczesnych technologii informatycznych i najnowszych metod komunikacji. Powinny one dążyć do unowocześniania procesów przepływu informacji i zarządzania wiedzą, usprawniać marketing, sprzedaż i procesy logistyczne w sieci, co zaowocuje wzrostem poziomu ich konkurencyjności.

Celem strategii PR przedsiębiorstwa nie musi być podbój świata. Firma może używać Internetu do zdobywania informacji o rynku, może zdobywać bazy adresów i skrzynek e-mailowych, aby szybciej i taniej docierać z informacją do klientów. Może także wzbogacić podstawową działalność o wymiar elektroniczny.

Tworząc indywidualną strategię PR w sieci, firma powinna sobie zadać pytanie: dlaczego niektóre strony internetowe, często tworzone przez amatorów, podbijają świat, a milionowe inwestycje internetowe upadają?

Pomysł może okazać się sukcesem, pod warunkiem że zostanie dostosowany do branży, firmy, budżetu, rynku i oczywiście oczekiwań klientów.

Bibliografia

1. Dobiegała-Korona B., Doligalski T., Korona B.: Konkurowanie o klienta e-marketingiem. Difin, Warszawa 2006.

2. Starczewska-Krzysztofek M.: Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw, 2006, <http://www.prywatni.pl/>
3. Stankiewicz J.: Komunikowanie się w organizacji. Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999.
4. PR wewnętrzny firmy. Poradnik „Twoja Firma”, <http://www.twoja-firma.pl/artykuly/21,pr-wewnetrzna-firmy.html> [dostęp: 06.09.2003].
5. Pycio I.: ABC Public relations. Press, Warszawa 2006.
6. Griffin R.W.: Podstawy zarządzania organizacjami. PWN, Warszawa 2002.
7. Goban-Klas T.: Media i komunikowanie masowe. PWN, Warszawa 2002.
8. Matusiewicz M.: Public relations: teoria i wykorzystanie sieci. Gazeta IT, 9 (39), Warszawa 2005.
9. Jędrzejczyk I.: Nowoczesny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarządzaniu firmą. PWN, Warszawa 2001.

Abstract

The ability to communicate is very important in private and professional life of every human being. The success or failure, satisfaction and stress experienced depends on the way we establish contacts, negotiate, and what is our approach to other people. The importance of communication was appreciated by the boards of many companies.

Dynamic growth the number of people using the Internet actively, makes that companies should not be afraid of business solutions using modern technologies and modern methods of communication. Enterprises should strive to modernized processes, information flow and knowledge management, streamline marketing, sales and logistics processes in the network. A comprehensive approach to the solved task, the knowledge and the highest standards of the customers service are the guarantee of clients comfort during the ongoing projects.

The aim of the companies PR strategy doesn't have to be conquering the world. The Company may use the Internet to obtain information about the market, may acquire the database of addresses and e-mail boxes, to faster and cheaper reach with information to the customers. And can also enrich main business about electronic dimension.

The idea of social communication will be a success if it is tailored to industry, business, budget, market and customer expectations of course.