

dr Barbara Lubas

Katedra Zarządzania Organizacjami
Wydział Zamiejscowy Prawa i Nauk o Gospodarce w Stalowej Woli
Katolicki Uniwersytet Lubelski

Strategie innowacyjne oparte na kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego w procesie poprawy konkurencyjności przedsiębiorstwa

WPROWADZENIE

Zasadniczym celem budowania gospodarki opartej na wiedzy jest kształtowanie społeczeństwa informacyjnego. Znaczenie innowacji dla tego procesu jest niezbędnym czynnikiem – zwłaszcza dla przedsiębiorstw działających w warunkach nasilonej konkurencji. Współczesne przedsiębiorstwa dążą do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, starając się przede wszystkim pozyskać jak najszerszą wiedzę o rynku i jego uczestnikach. Zdobywanie takich informacji pozwala bowiem na przewartościowanie zasobów przedsiębiorstwa, sformułowanie nowych celów rynkowych i sformułowanie strategii rynkowej. Jednak oprócz pozyskiwania danych z rynku jest jeszcze ta druga strona medalu – przekazanie informacji do klienta, kontrahenta i to niepolegające wyłącznie na mediach tradycyjnych, poprzez które dotychczas docierano do grupy docelowej odbiorców. Dzisiejsze realia zmuszają niejako do tworzenia swoistego rodzaju grup zaangażowanych odbiorców, do których firma ma zdecydowanie bliżej.

Wpływ innowacji na kształtowanie konkurencyjności przedsiębiorstw i to w zakresie rozwoju społeczeństwa informacyjnego stanowi przewodnią myśl artykułu. Rozkwit przechodzi ostatnio udział firm w „życiu” portali społecznościowych. Społeczności internetowe mają w sobie ogromny potencjał umożliwiający markom prowadzenie z konsumentem głębokiego dialogu na różnych poziomach zaangażowania – od budowania rozpoznawalności marki, poprzez uzyskanie pożądanego reakcji konsumentów, aż po lojalność. Coraz więcej firm zauważa wpływ sieci społecznościowych na biznes i stara się wykorzystywać takie narzędzia jak Facebook, Goldenline czy YouTube do wzmocnienia przewagi konkurencyjnej. Jednak, czy takie społeczności naprawdę mają wpływ na rozwój biznesu? Czy może jest to jedynie pomysł działów marketingu na pochwalenie się kreatywnością i innowacyjnymi działaniami, które nie przynoszą jednak konkretnych efektów?

Artykuł składa się z dwóch części, teoretycznej i empirycznej. W pierwszej z nich przedstawione zostały najważniejsze definicje innowacji, strategii inno-

wacyjnych, informacji w sieci, w kontekście konkurowania o klienta na portalach społecznościowych.

Drugą część artykułu stanowi prezentacja wyników badań empirycznych ukazujących opinie respondentów na temat ich podejścia do obecności firm na Facebooku. Potencjał rozwiązań społecznościowych w budowaniu konkurencyjności wydaje się być bardzo duży, choć jak wynika z obserwacji praktyki gospodarczej niewiele podmiotów w sposób aktywny wykorzystuje te rozwiązania, a jeszcze mniej robi to rzeczywiście efektywnie.

INFORMACJA, JAKO ELEMENT STRATEGII INNOWACYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA W OBLICZU KONKURENCJI

Pierwszym pojęciem związanym bezpośrednio z tematem jest „strategia innowacyjna”.

Donald Tusk w *Strategii rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce do roku 2013* wypowiedział następujące słowa: „Strategia jest odpowiedzią na wyzwania cywilizacyjne początku XXI wieku. Dzięki technologiom informacyjnym i komunikacyjnym wizja »globalnej wioski« staje się rzeczywistością. Niezwykle szybkie zmiany, które obserwujemy w tej dziedzinie, dokonały przełomu w gospodarce. Okazuje się że dla przedsiębiorstw szybki Internet jest równie ważny, jak autostrady czy linie energetyczne. Aby polska gospodarka przyciągała inwestorów i najlepszych pracowników musimy spowodować, by to niezwykle narzędzie, ten instrument działania, był powszechnie dostępny. Służą temu różne programy realizowane w ramach *Strategii*, takie jak np. Polska Cyfrowa”¹.

Starając się zawęzić stworzenie definicji innowacji do obszaru informacji warto zrobić mały przegląd już istniejących sformułowań, dających się odszukać w literaturze przedmiotu. W tym miejscu warto przytoczyć dwie definicje informacji. M. Bratnicki twierdzi, że informacja jest takim odzwierciedleniem rzeczywistości, które wywołuje zmianę zachowań odbiorcy². Zdaniem W. Flankiewicza informacja to natomiast czynnik, który zwiększa naszą wiedzę o otaczającej nas rzeczywistości.

Nie ulega wątpliwości, że informacje odgrywają zasadnicze znaczenie, ponieważ w przedsiębiorstwach funkcjonujących w warunkach rynkowych, w okresie wzmożonej konkurencyjności, stanowiły zawsze i stanowią nadal

¹ *Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce do roku 2013*, Warszawa, gruzdzień 2008, kod dostępu: <http://www.mswia.gov.pl/strategia> (dostęp 25.09.2012).

² M. Bratnicki, *Informacyjne przesłanki przedsiębiorczości* [w:] R. Borowiecki, M. Romanowska (red.), *System informacji strategicznej*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001, s. 43; W. Abramowicz, *Filtrowanie informacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008, s. 41.

fundament ich działalności. Takie podejście podkreśla S. Łobejko³, pisząc, że dają one możliwość uczestniczenia w walce konkurencyjnej. Niektóre bardziej syntetyczne ujęcia konkurencyjności oparte na jednoczynnikowych rozważaniach, takie jak ujęcie konkurencyjności przedsiębiorstwa jako większej efektywności w produkcji, dostarczaniu produktów i usług po bardziej atrakcyjnej cenie, są jednak dość wycinkowe i trudne do zastosowania w praktyce⁴.

M. Brzeziński wręcz twierdzi, że to właśnie informacje odgrywają najważniejszą rolę w procesie tworzenia i wdrażania innowacji, będąc jedną z determinant konkurencyjności. Są podstawą procesów podejmowania decyzji wpływając jednocześnie na ich jakość. Dostęp do rzetelnej, szybkiej i kompleksowej informacji, w połączeniu z umiejętnością skutecznego przekształcenia jej w konkretne rozwiązania, stanowi jeden z istotniejszych elementów rynkowego sukcesu przedsiębiorstw. Niezwykle istotne wydają się przy tym źródła, z których pozyskiwane są informacje, a następnie wykorzystywane w procesach innowacyjnych. Korzystanie z nich wiąże się bowiem z określonymi kosztami, które mogą ograniczać lub wręcz uniemożliwiać pozyskanie informacji.

Podejścia do rozpatrywania innowacji i informacji jako pewnego układu zamkniętego są dwa. Po pierwsze możemy stwierdzić, że to informacja przekazana w ciekawy sposób, umieszczona w ciekawym i niestandardowym miejscu, posiadająca otoczkę do tej pory nieistniejących jeszcze rozwiązań i pomysłów, jest sama w sobie innowacją, a po drugie proces wdrażania innowacji (niebędącej informacją) może odbywać się efektywnie i przebiegać z sukcesem właśnie dzięki oparciu o różne źródła informacji.

Informacja w sieci to dzisiaj nie tylko szansa, to konieczność. Trudno wyobrazić sobie, żeby współcześnie działania te mogły obejść się bez wsparcia ze strony technologii informacyjnych, tym bardziej że – jak zauważa M. Bednarczyk – sukces współczesnych przedsiębiorstw zależy w coraz większym stopniu od dostrzegania i wykorzystywania szans, które leżą raczej w otoczeniu wirtualnym niż realnym⁵.

Ważne jest również to, co podkreśla m.in. Ambler T. i in. – promowanie kreatywności wśród pracowników, wspomagane stosowaniem określonych narzędzi motywujących do tworzenia nowych pomysłów ma wpływ na skuteczność działań związanych z tworzeniem innowacji. Portale społecznościowe typu Facebook zaczynają stanowić element strategii innowacyjnych firm ukierunko-

³ S. Łobejko, *Systemy informacyjne w zarządzaniu wiedzą i innowacją w przedsiębiorstwie*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2007, s. 67.

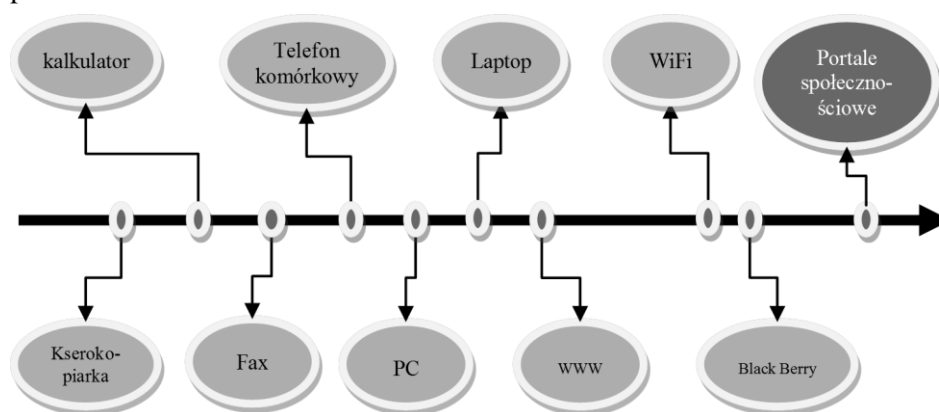
⁴ B. Lubas, B. Piasny, *The human capital as the factor of the enterprise's competitiveness – challenges for the management*, IV International Scientific Conference Management 2012 – Research in Management and Business in the Light of Practical Needs, University Of Prešov In Prešov Faculty Of Management Prešov, Slovak Republic 2012.

⁵ M. Bednarczyk, *Wpływ otoczenia komunikacyjnego na redefinicję strategii konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw* [w:] *Konkurencyjność przedsiębiorstw wobec wyzwań XXI wieku*, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 239–243, p. 239.

wany na wzrost efektywności działań w zakresie pozyskiwania klienta i zwiększenia sprzedaży produktu.

BIZNES SPOŁECZNOŚCIOWY
– NOWA FORMUŁA STRATEGII INNOWACYJNYCH PRZEDSIĘBIORSTW
NA KONKURENCYJNYM RYNKU

Jak wspomniano wyżej, portale społecznościowe typu Facebook stanowią już obecnie element strategii innowacyjnych firm ukierunkowany na wzrost efektywności działań w zakresie pozyskiwania klienta i zwiększenia sprzedaży produktu.



Rys. 1. Postępy technologiczne, które zmieniły świat pracy

Źródło: opracowanie własne.

Twitter, Facebook i inne portale społecznościowe już niejednokrotnie dowiodły, że mogą stanowić prawdziwą wartość dla biznesu. Ale ważnym słowem jest tutaj słowo „mogą”. Nie każda firma bowiem zdaje sobie sprawę, w jaki sposób należy je wykorzystywać i dlatego tak ważne jest zachowanie otwartego umysłu. Należy pamiętać, że podobnie do innych postępów technologii, które zmieniły świat pracy (zob. rys. 1.) – od telefonu poprzez PC aż po Internet – organizacje muszą dostosować swoją kulturę i praktyki, by zostawić pole potencjałowi, jaki mają portale społecznościowe.

W swojej strategii opartej na innowacyjności działania należy położyć szczególny nacisk na to, że pracodawcy powinni zwrócić szczególnie uwagę na wymyślanie sposobów ich wykorzystania do zwiększenia efektywności, dzielnie się najlepszymi praktykami związanymi z wykorzystaniem portali, czy wprowadzenie konkursów na najlepsze pomysły wśród pracowników firm. Utworzone w dzisiejszych czasach mocne społeczeństwo sieciowe stanowi

wielkie wyzwanie dla firm, ale zarazem wielką szansę na wykorzystanie tego momentu do niedrogiego i efektywnego procesu sprzedaży swojej oferty.

Sieciowe społeczeństwo informacyjne opisał M. Castells, który stwierdził, że sieci są strukturami otwartymi, zdolnymi do rozprzestrzeniania się bez ograniczeń, integrującymi nowe węzły tak długo, jak tylko są w stanie komunikować się między sobą w sieci. Struktura społeczeństwa opartego na sieci jest wysoce złożonym i dynamicznym systemem otwartym, podatnym na innowacje. Dzięki wprowadzeniu sieci do społeczeństwa otrzymano kombinację elastyczności i skuteczności, skoordynowanego podejmowania decyzji i zdecentralizowanego ich wykonywania, zindywidualizowanej ekspresji i globalnej poziomej komunikacji, co stworzyło warunki dla lepszego wykorzystania ludzkiej pracy. Wyzwaniami dla budowy sieciowego społeczeństwa informacyjnego są: wolność, wykluczenie społeczne i nauczanie obywateli korzystania z sieci⁶.

Portale społecznościowe pozwalając na szeroką dystrybucję informacji adresowanej zarówno do masowego odbiorcy, jak i ukierunkowanej na indywidualnego użytkownika, a także na komunikację bezpośrednią opartą na indywidualnym kontakcie oraz szybkości reakcji⁷.

Media społecznościowe są esencją interaktywności. Konsumenci wymagają od firm szczerego i bezpośredniego podejścia, głębszych relacji i stałego kontaktu, co jest dużym wyzwaniem dla obecnie kierujących firmami. Don Tapscott trafnie zauważył, że po raz pierwszy pokolenie, które dopiero wchodzi w dorosłość, jest lepiej przygotowane do wyzwań współczesnego świata niż ich rodzice.

Według H. Rheingolda⁸ przez społeczność internetową rozumieć można grupę ludzi, którzy mogą lub nie, spotykać się twarzą w twarz i którzy wymieniają słowa i idee za pośrednictwem klawiatury i sieci. Ten sam autor uważa, że społeczność wirtualna to zbiorowość oparta na zaangażowaniu uczestników i o dostatecznie długim czasie działania. Z kolei według K.C. Laudona i C.G. Travera społeczność internetowa to przestrzeń online, gdzie ludzie dzielący wspólne wartości lub zainteresowania mogą wchodzić w interakcje. Jednocześnie znaczna liczba członków społeczności internetowych stworzyła przesłanki do przekształcania społeczności w model biznesowy⁹.

Społeczności internetowe mają w sobie ogromny potencjał umożliwiający markom prowadzenie z konsumentem głębokiego dialogu na różnych pozio-

⁶ M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 306–307.

⁷ B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 56–58.

⁸ H. Rheingold, *The virtual community*, kod dostępu: <http://www.well.com/~hrl/vcbook> (dostęp 27.01.2012).

⁹ K.C. Laudon, C.G. Traver: *E-Commerce 2010*, Pearson Education, Upper Sadle River, N.J., 2010 s. 11–4.

mach zaangażowania – od budowania rozpoznawalności marki, poprzez uzyskanie pożądaných reakcji konsumentów, aż po lojalność. Serwisy społecznościowe można zdefiniować jako serwisy internetowe, które pozwalają użytkownikom:

- konstruować publiczne lub półpubliczne profile w ramach ograniczonego systemu,
- budować listę innych użytkowników, z którymi są powiązani, oraz,
- oglądać i eksplorować ich listy i listy innych użytkowników systemu.

Facebook, YouTube i LinkedIn to najpopularniejsze portale w komunikacji społecznościowej. Niewątpliwym liderem spośród wyżej wymienionych jest Facebook, z którego korzysta w Polsce blisko 8 milionów użytkowników, co daje Polsce 24. miejsce na świecie pod względem liczby użytkowników.

METODOLOGIA BADAŃ

Celem przeprowadzonych badań jest udowodnienie hipotez, że:

- stworzenie długoterminowej więzi z odbiorcą poprzez media społecznościowe wymaga konsekwentnego dostarczania mu wartości dodanej tylko w postaci interesujących go informacji, a nie jakichkolwiek informacji.
- samo posiadanie konta na facebooku bez odpowiednich strategii zarządzania treścią (informacją) nie wystarczy do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

W badaniu udział wzięło 427 osób, w tym 252 kobiety, co stanowi prawie 60% ogółu badanych. Nieco ponad 40% to populacja mężczyzn. Największą grupę wiekową stanowili badani z przedziału 18–25 lat, czyli ta najmłodsza grupa badanych. Stanowili oni prawie połowę wszystkich respondentów. Niespełna 20% osób mieściło się w przedziale 36–45 lat.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów pod kątem cech społeczno-demograficznych

Wyszczególnienie		N	%
Płeć	kobieta	252	59,02
	mężczyzna	175	40,98
Wiek	18–25	200	46,84
	26–35	55	12,88
	36–45	84	19,67
	46–55	59	13,82
	56–65	22	5,15
	powyżej 65	7	1,64

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W tabeli 1 zaprezentowane zostały dane dotyczące cech społeczno-demograficznych respondentów, czyli w podziale na płeć i wiek. Dla potrzeb niniej-

szego artykułu prezentacja wyników badań została ograniczona jedynie do wybranych cech. Zakres badań obejmował bowiem szerszą problematykę dotyczącą nowoczesnych form komunikacji usługodawców z klientem.

Użytkownicy Facebooka należą do niezwykle aktywnych internautów. Aż 79% ankietowanych loguje się na Facebooku codziennie od kilku do kilkadziesiąt razy. Najbardziej aktywne na Facebooku są osoby między 18. a 25. rokiem życia. Spośród nich aż prawie połowa loguje się z taką częstotliwością. Dla porównania – w kolejnym przedziale wiekowym tylko 13% osób wchodzi na stronę tak często.

Tabela 2. Częstotliwość korzystania z Facebook'a z uwzględnieniem zmiennej wiek badanych osób

Częstotliwość korzystania z Facebooka	Wiek						Ogółem
	18–25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–55 lat	56–65 lat	Powyżej 65 lat	
Co drugi dzień	9	3	0	0	0	0	12
Przynajmniej raz dziennie	6	6	17	17	3	1	50
Kilka do kilkadziesiąt razy dziennie	170	42	61	36	13	2	324
Przynajmniej raz w tygodniu	11	2	4	3	1	0	13
Przynajmniej raz w miesiącu	1	0	1	0	0	0	2
Ogółem	197	53	83	56	17	3	409

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Narzędzie w postaci Facebooka stwarza firmom ogromne pole do działania. Wystarczy odpowiednio zaistnieć i dbać o swojego „klienta”, aby został fanem firmy. Jednak, jak pokazują badania, rzeczywistość różni się od założeń. Otóż aż przeszło połowa z tych osób, które odwiedzają Facebooka nie zostaje fanami żadnej z firm, czyli można wysnuć wniosek, że firmy traktują media społecznościowe raczej jako narzędzie doraźnej komunikacji lub kanał dla kampanii promocyjnych aniżeli narzędzia budowy trwałych relacji. Niespełna 30% to wynik mało imponujący i świadczący o tym, że przed firmami jeszcze spore wyzwania dotyczące bardziej wzmożonych działań w celu zapewnienia sobie trwałego zainteresowania z przedsiębiorcami.

Tabela 3. Przyjęcie zaproszenia do zostania fanem firmy na Facebooku

Czy zostałeś/aś fanem firmy?	Płeć			
	kobieta		mężczyzna	
	N	%	N	%
Nie zostałem/am fanem	129	51,60	94	53,71
Nie zostałem/am, ale może zostanę	48	19,20	33	18,86
Zostałem/am fanem	73	29,20	48	27,43
Suma końcowa	250	100,00	175	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przywiązanie emocjonalne do marki procentuje wzrostem sprzedaży. Takie wnioski już niejednokrotnie potwierdzały liczne badania przeprowadzane wśród konsumentów. Dlatego zapytano respondentów, czy rzeczywiście czują większe zaangażowanie emocjonalne w stosunku do poszczególnych marek, które uznali za godne zainteresowania, a interesująca informacja trafiła do nich poprzez przekaz na Facebooku. I tutaj niestety również nie zanotowano satysfakcjonujących wyników na korzyść firm starających się zwrócić na siebie uwagę użytkowników. Pomimo że użytkownicy przyłączyli się do grona fanów to połowa z nich (tabela 4) jednak tych emocji nie czuje. Czyli zrobili to albo pod wpływem impulsu, albo jeszcze niedojrzeli do tego, żeby stale włączyć się w „życie” firmy.

Tabela 4. Wykazywanie większego zaangażowania emocjonalnego z firmą, której zostało się fanem

Stopień zaangażowania emocjonalnego	Kobieta (%)	Mężczyzna (%)	Suma (%)
Wykazuję większe przywiązanie emocjonalne	20,40	17,71	19,29
Nie wiem	30,40	31,43	30,82
Nie wykazuję	49,20	50,86	49,89
Suma końcowa	100,00	100,00	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 5. Powody niedostatecznej strategii kreowania marki firmy na portalu Facebook w świetle opinii respondentów

Powody niedostatecznej strategii kreowania marki firmy na portalu Facebook	Płeć		Suma
	Kobieta %	Mężczyzna %	
Brak gotowości do dyskusji z indywidualnym klientem na łamach portalu, a jedynie masowa informacja	10,40	9,71	10,12
Mało interesujące treści i banalne informacje	27,20	28,00	27,53
Za dużo reklam, sloganów reklamowych i tricków sprzedażowych	61,60	61,71	61,65
Inne	0,80	0,57	0,71
Suma końcowa	100,00	100,00	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Stworzenie długoterminowej więzi z odbiorcą poprzez media społecznościowe wymaga konsekwentnego dostarczania mu wartości dodanej w postaci interesujących go informacji. Co więcej, przekaz powinien być pozbawiony sloganów i trików sprzedażowych, ponieważ wedle opinii respondentów są oni bardzo wrażliwi na komunikaty reklamowe i coraz częściej korzystają z filtrów blokujących reklamy. Komunikacja na portalach społecznościowych musi być więc tak zaprojektowana, by kreować pożądany wizerunek firmy lub też prowadzić do zaplanowanych efektów sprzedażowych w sposób pośredni. To jedno

z najważniejszych, ale też najtrudniejszych wyzwań. Od atrakcyjności zamieszczonych w sieci wpisów zależy bowiem poziom zainteresowania marką, to, czy konsumenci będą się z nią utożsamiać i wreszcie sposób, w jaki firma jest postrzegana (sentyment). W tabeli 5 zaprezentowano główne powody niedostatecznej strategii kreowania marki firmy na portalu Facebook.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Na wstępie niniejszego opracowania postawiono dwa pytania: czy takie społeczności jak Facebook naprawdę mają wpływ na rozwój biznesu? I czy może jest to jedynie pomysł działów marketingu na pochwalenie się kreatywnością i innowacyjnymi działaniami, które jednak nie przynoszą wymiernych efektów?

Próbując udzielić odpowiedzi na wyżej postawione pytania nie sposób odnieść się do tego, co pokazały wyniki przeprowadzanych badań. Pomimo sporych braków w koncepcji kreowania strategii wykorzystania portali społecznościowych przez firmy, niezaprzeczalny jest fakt, że użytkownicy zauważają te działania i jak najbardziej się z nimi identyfikują. Jednak oceny skuteczności tych działań nie należą do najwyższych. Firmy nie tylko powinny się chwalić swoją obecnością na Facebooku, ale powinny zarządzać informacją, tak aby chwyciła za serca użytkowników, zainspirowała do zastanowienia się nad ideą działania firmy, a w konsekwencji do zakupu jej produktu.

Zdecydowana większość firm nie ma wyodrębnionej strategii dotyczącej działań w mediach społecznościowych. 15% procent nie ma strategii w ogóle, 43% firm zadeklarowało, że ich działania w mediach społecznościowych są częścią strategii marketingowej i wspierają tradycyjne działania marketingowe i PR. Tylko 17% firm posiada szczegółową strategię działania w mediach społecznościowych w pełni zintegrowaną ze strategią rozwoju biznesu i planami marketingowymi¹⁰. Te wyniki świadczą o tym, że istnieje spora zależność pomiędzy tym na co wskazali respondenci – użytkownicy Facebooka a tym, co sami przedsiębiorcy kreujący swoje marki na tym portalu.

Należy pamiętać, że strategia obecności marki w mediach społecznościowych to plan konkretnych działań mający na celu osiągnięcia założonych, mierzalnych rezultatów, w którym zdefiniowane zostały przejrzyste kryteria oceny efektywności. Brak strategii lub jej niedopasowanie do strategii firmy niweluje główne korzyści działań społecznościowych, podnosi koszty komunikacji i zwiększa ryzyko błędów. Brak strategii to również większe ryzyko rozczarowania. A badania jedynie potwierdziły hipotezy, że:

¹⁰ Na podstawie badań przeprowadzonych przez Firmę Deloitte, *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej. Raport na podstawie badania „Polskie firmy na Facebooku – portale społecznościowe w komunikacji marketingowej j polskich przedsiębiorstw”*. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od grudnia 2011 r. do lutego 2012 r.

- stworzenie długoterminowej więzi z odbiorcą poprzez media społecznościowe wymaga konsekwentnego dostarczania mu wartości dodanej w postaci interesujących go informacji,
- samo posiadanie konta na facebooku bez odpowiednich strategii zarządzania treścią (informacją) nie wystarczy do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

Kilkanaście lat temu Bill Gates rozślał powiedzenie „Content is King” („Treść rządzi”). Minęło przeszło 15 lat, a słowa te nie straciły nic ze swojej aktualności, również w kontekście tematu niniejszego opracowania. I dowiodły, że można konkurować ze sobą informacją – tyle, że musi być ona naprawdę „dobrej” jakości.

LITERATURA

- Bratnicki M., *Informacyjne przesłanki przedsiębiorczości* [w:] *System informacji strategicznej*, red. R. Borowiecki, M. Romanowska, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001.
- Abramowicz W., *Filtrowanie informacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008.
- Łobejko S., *Systemy informacyjne w zarządzaniu wiedzą i innowacją w przedsiębiorstwie*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2007.
- Lubas B., Piasny B., *The human capital as the factor of the enterprise's competitiveness – challenges for the management*, IV International Scientific Conference Management 2012 – Research in Management and Business in the Light of Practical Needs, University Of Prešov In Prešov Faculty Of Management Prešov, Slovak Republic 2012.
- Bednarczyk M., *Wpływ otoczenia komunikacyjnego na redefinicję strategii konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw* [w:] *Konkurencyjność przedsiębiorstw wobec wyzwań XXI wieku*, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999.
- Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.
- Gregor B., Stawiszyński M., *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz–Łódź 2002.
- źródło internetowe: <http://www.mswia.gov.pl/strategia>.
- źródło internetowe: <http://www.deloitte.com>.
- źródło internetowe: <http://www.well.com>.

Streszczenie

Znaczenie innowacji dla procesu rozwoju każdego przedsiębiorstwa jest w obecnych czasach niezbędnym czynnikiem – zwłaszcza dla firm działających w warunkach nasilonej konkurencji. Współczesne przedsiębiorstwa dążą do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, starając się przede wszystkim pozyskać jak najszerszą wiedzę o rynku i jego uczestnikach. Zdobycie takich informacji pozwala bowiem na przewartościowanie zasobów przedsiębiorstwa, sformułowanie nowych

celów rynkowych i sformułowanie strategii rynkowej. Jednak oprócz pozyskiwania danych z rynku jest jeszcze ta druga strona medalu – przekazanie informacji do klienta, kontrahenta i co ważniejsze – wyłącznie na mediach tradycyjnych, poprzez które dotychczas docierano do grupy docelowej odbiorców. Dzisiejsze realia zmuszają niejako do tworzenia swoistego rodzaju grup zaangażowanych odbiorców, do których firma ma zdecydowanie bliżej. Wpływ innowacji na kształtowanie konkurencyjności przedsiębiorstw i to w zakresie rozwoju społeczeństwa informacyjnego stanowi przewodnią myśl artykułu. Artykuł składa się z dwóch części: teoretycznej i empirycznej. W pierwszej z nich przedstawione zostały najważniejsze definicje innowacji, strategii innowacyjnych, informacji w sieci, w kontekście konkurencyjności o klienta na portalach społecznościowych.

**Innovative strategies based on the forming
of the information society in the process of the improvement
of competitiveness of the enterprise**

Summary

The importance of innovation for the development process of every enterprise is an essential factor – especially for companies operating in conditions of the increased competition. Contemporary enterprises are aspiring for achieving the competitive edge, trying above all to recruit like the extensive knowledge about the market and his participants. Because of getting such information lets the market strategy redefining resources of the enterprise, formulating market new objectives and the expression. However apart from the data acquisition from the market this other side of the coin is still sending of information to the customer, of contracting party well more important not relying exclusively on traditional media, through which so far they were reaching the target group of recipients. The today's reality is forcing groups employed more close recipients, to which the company has a determination so to speak to create the specific kind. The impact of innovation to forming of the competitiveness of businesses especially in the development of the information society constitutes the central thought of the article. The article consists of two parts, theoretical and empirical. In first from them, the most important definitions of innovation, innovative strategies, information online, in the context of competing for the customer on community portals were presented.