

uwagi przykładają się do form graficznych i multimedialnych i ich oddziaływaniu na psychikę osób do których są one kierowane. Ogromne pole do pogłębienia działań marketingowych w skali globalnej stwarza internet. Internetowe działania marketingowe w jeszcze większym stopniu wykorzystują elementy grafiki komputerowej i animacje niż dotychczasowe klasyczne środki marketingowe.

WYKORZYSTANIE INTERNETOWYCH BAZ DANYCH W PROMOCJI MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Dorota Jelonek

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W artykule przedstawiono wybrane aspekty wykorzystania Internetowych baz danych w działalności marketingowej małych i średnich przedsiębiorstw.

Szczególną uwagę zwrócono na możliwość w promocji przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym w Internetowych bazach danych.

Wstęp

Potrzeba stosowania działań promocyjnych wynika z faktu funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw w wymagającym otoczeniu rynkowym. Otoczenie może być źródłem szans rozwoju przedsiębiorstw lub źródłem zagrożeń dla dalszego funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku. Jak dane przedsiębiorstwo będzie postrzegać otoczenie rynkowe zależy od tego jakie podjęto działania zmierzające do wzajemnego i optymalnego przystosowania przedsiębiorstwa do wymagań rynku.

Duże zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw powoduje dynamiczny rozwój techniki komputerowej, a zwłaszcza sieci Internet. Obecnie Internet nie jest już postrzegany jako „medium rozrywki”, lecz jako ważne narzędzie w zyskaniu konkurencyjnej przewagi przedsiębiorstw na rynku. Integracja środowiska internetowego z biznesem niesie wymierne korzyści również dla małych i średnich przedsiębiorstw, co zostanie pokazane w niniejszym artykule.

Wykorzystanie Internetu w działalności MŚP

Komercyjne wykorzystanie Internetu jest zjawiskiem stosunkowo nowym, występującym zaledwie od kilku lat i ciągle trwają poszukiwania nowych sposobów wykorzystania Internetu w prowadzonej działalności gospodarczej.

Możliwości wykorzystania sieci Internet w działalności przedsiębiorstwa jest wiele. Najczęściej w praktyce wykorzystywane są WWW (Word Wide Web), poczta elektroniczna (E-mail), FTP (File Transfer Protocol) oraz IRC (Internet Relay Chat)¹.

¹ Jelonek D., Grabara J.: *Internet w systemie informatycznym przedsiębiorstwa*, (w:) *Systemy Informatyczne 1*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 1998, s.57-64.

Strony WWW są to elektroniczne dokumenty zawierające informacje o przedsiębiorstwie w postaci tekstowej, graficznej lub audiowizualnej.

Poczta elektroniczna służy do przesyłania wiadomości innym użytkownikom sieci. Dla przedsiębiorstwa jest to najtańszy sposób komunikacji i to zarówno komunikacji wewnętrznej

(z pracownikami) jak i komunikacji z otoczeniem przedsiębiorstwa.

Usługa FTP pozwala na transmisję plików między komputerami, usprawnia komunikację z klientem, dostawcą lub bankiem.

IRC umożliwia „prowadzenie rozmów” przez wpisywanie tekstu na klawiaturach podłączonych do sieci komputerów.

Powyższa lista zastosowań Internetu w działalności przedsiębiorstwa nie jest kompletna i nie wyczerpuje tematu, gdyż nie to zagadnienie jest celem artykułu.

Rozważania niniejszego artykułu ograniczymy do wykorzystywania przez przedsiębiorstwa World Wide Web, a w szczególności do pozyskiwania informacji z dokumentów elektronicznych tworzonych jako strony HTML w serwerach WWW.

Promocja MŚP w Internetowych bazach danych

Najczęściej promocja obejmuje działania i środki będące elementem systemu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem oraz wspierające sprzedaż. Podstawowe formy promocji to: reklama, promocja sprzedaży, public relations oraz sprzedaż osobista¹ W komunikowaniu się z rynkiem przedsiębiorstwo może stosować jedną z tych form lub ich kombinację (mix promocyjny). W działaniach promocyjnych w Internecie można wykorzystać wszystkie elementy promocji. Zaletą Internetu jest jego interaktywność, co wykorzystywane jest przy sprzedaży osobistej. Interaktywność umożliwia dwukierunkową komunikację pomiędzy użytkownikami Internetu. Poprzez obecność w Internecie firma może tworzyć swój *image* oraz oddziaływać na opinie lub przekonania klientów, potencjalnych klientów, dostawców czy akcjonariuszy dotyczące firmy, jej produktów lub usług. Zatem Internet jest doskonałym narzędziem w działaniach *public relations*.

Dla MŚP najbardziej dostępną formą reklamy w Internecie jest utworzenie strony WWW. Jest to niestety forma mało skuteczna. Potencjalni klienci, jeśli prowadzą poszukiwania w obrębie danej branży (poszukują danego towaru nie konkretnej firmy) i korzystają z popularnych programów wyszukujących w odpowiedzi na zapytanie najczęściej otrzymują listę kilkuset a nawet kilku tysięcy stron WWW. To, że potencjalny klient dotrze na daną stronę jest kwestią przypadku. Można kierować klienta na stronę reklamową firmy przez załączenie logo firmy na najbardziej poczytnych stronach Internetu. Kliknięcie myszą w obrębie logo przeniesie użytkownika na stronę ogłoszeniodawcy. Ta forma ze względu na duże koszty nie zawsze jest już dostępna dla MŚP. Optymalnym rozwiązaniem jest skorzystanie z usług specjalistycznych firm, które zajmują się tworzeniem i aktualizacją Internetowych baz danych.

¹ Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R. A., Rudelius W., Marketing, Dom Wydawniczy ABC, 1998, s. 466.

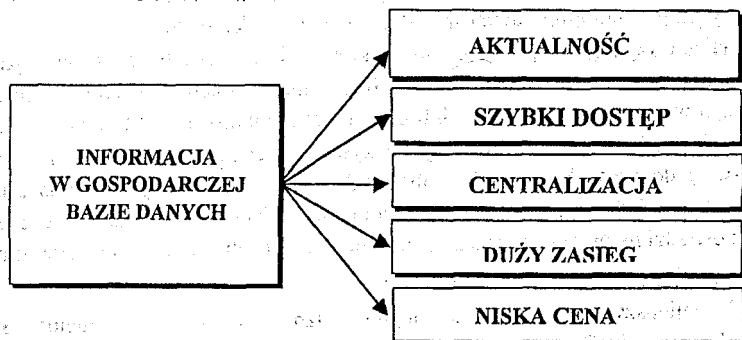
Wyszukiwanie informacji w Internetowych bazach danych staje się coraz bardziej popularne ze względu na wiarygodność zawartych w nich informacji. To właśnie z tego powodu coraz więcej menedżerów postrzega te bazy danych jako źródło informacji gospodarczej.

Zalety informacji w Internetowych bazach danych przedstawiono na rysunku 1.

Informacje w Internetowych bazach danych są uaktualniane na bieżąco (jeżeli oczywiście takie zmiany zgłoszono), zatem drugą istotną zaletą ich jest aktualność. Dla potencjalnego klienta czy kooperanta bardzo ważna jest centralizacja informacji oraz szybki, tani i łatwy dostęp do informacji.

Wymienione cechy informacji w Internetowej bazie danych były szczególnie ważne z punktu widzenia klienta. Obecnie wyjaśnimy, dlaczego właśnie ta oferta promocji odpowiada potrzebom MŚP.

Pierwszym atutem tej formy promocji działalności przedsiębiorstwa, jego oferty handlowej lub usługowej w Internetowych bazach danych są stosunkowo niskie koszty. Dla przykładu, koszt najtańszego abonamentu w Gospodarczej Bazie Danych – Radom w skład którego wchodzi wszystkie podstawowe informacje o przedsiębiorstwie, na okres 6 miesięcy wynosi 190 Pln (www.radom.osim.pl). Pełny pakiet zawierający dodatkowe informacje o produkcie lub o przedsiębiorstwie na okres 12 miesięcy wynosi około 1500 Pln. Zatem koszt tej formy promocji jest dużo niższy niż inne formy reklamy, a ich zasięg może być zdumiewająco szeroki.



Rys. 1 Atrybuty informacji w Internetowej bazie danych

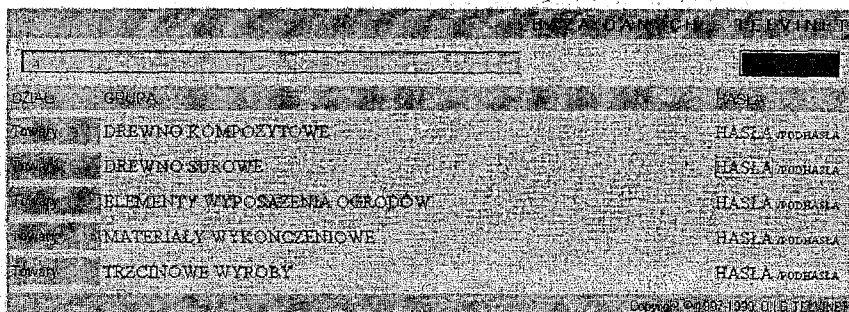
Źródło: Opracowanie własne na podstawie¹

Przedsiębiorstwo, które udostępnia wybrane zasoby informacyjne powinno dbać o aktualność tych informacji. Baza danych może zostać uaktualniona w kilka minut, jeśli zmianie uległ np. numer telefonu, czy też przedsiębiorstwo zmieniło swoją ofertę handlową.

¹ Jelonek D., Grabara J.: Wykorzystanie sieci Internet w systemie informatycznym organizacji gospodarczej, (w:) Inteligentne systemy wspomagania decyzji w zarządzaniu. Transformacja systemów, red. Sroka H., Stanek St., Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, 1997, s.243-248

Promując swoje produkty lub świadczone usługi można poinformować potencjalnych klientów o różnych interesujących aspektach danego produktu czy usługi.

Jak funkcjonują Internetowe bazy danych pokazane zostanie na przykładzie katalogu Telvinet dostępnego pod internetowym adresem <http://www.telvinet.pl/>. Na rysunku 2 przedstawiono witrynę tego katalogu.



Rys.2. Wyszukiwanie firmy w katalogu Telvinet

Źródło: <http://www.telvinet.pl/>

Poszukiwanie informacji w tej bazie danych można rozpocząć od wyboru województwa, które nas interesuje, konkretnego miasta, bądź branży. Dodatkowo w obrębie branży mamy grupy i podgrupy towarów, co pozwala na maksymalne sprecyzowanie żądań. Informacje jakie otrzymujemy po wybraniu konkretnej firmy z reguły są wystarczające, aby nawiązać z nią kontakt. Otrzymujemy adres firmy, numer telefonu i numer faxu i adres email. Dodatkowe informacje o firmie lub o jej ofercie handlowej są dostępne, jeśli firma wykupiła w danym serwisie informacyjnym szerszy pakiet reklamowy. Strona ta zawiera także odnośniki do prasy branżowej, drobne ogłoszenia i prezentacje. W Polsce istnieje około 20 centrali telefonicznej informacji regionalnej, gdzie można poznać szczegóły lub uzyskać odpowiedzi na pytania związane z promocją przedsiębiorstwa w tej bazie danych.

3. Przykłady Internetowych baz danych

Wśród najlepszych polskich katalogów biznesowe warto wymienić System Informacji i Promocji Gospodarczej opracowywany przez firmę BMB Promotions. W skład systemu wchodzi nowoczesne i skuteczne środki przekazu: katalog Gospodarczy Atlas Polski, program komputerowy BMBank rozpowszechniany na CD-ROM oraz POLSKA'2000 - Gospodarczy Serwis Informacyjny dostępny w sieci Internet pod adresem: <http://www.bmb.pl>.

Gospodarczy Serwis BMB Promotions jest obszerną bazą danych o polskich firmach, zawierającą także konkretne oferty współpracy firm. Serwis ten został wzbogacony o podstawowe wiadomości o Polsce, informacje o poszczególnych województwach i gminach. Jest to bardzo ciekawa oferta zwłaszcza, że jest ona dostępna także w obcojęzycznych wersjach językowych. 129

Podobną ofertę informacji gospodarczej można znaleźć w następujących katalogach i serwisach:

Baza Firm, możemy z niej korzystać pod adresem <http://www.bazafirm.pl/> Katalog ma kilka możliwości przeszukiwania. Najciekawsze kryteria to na przykład przeszukiwanie bazy firm według ilości zatrudnionych pracowników lub roku rozpoczęcia działalności.

Panorama Firm dostępna pod adresem <http://www.panoramafirm.com.pl/> jest wygodniejsza w użyciu, przy wykorzystaniu przeglądarki, niż jej papierowe wydanie.

Yellow Pages, jest bogatym katalogiem polskich firm. Zawartość katalogu można przeglądać zarówno w ujęciu branżowym, bądź też poprzez wpisanie konkretnej nazwy firmy. Katalog jest dostępny pod adresem <http://www.yellowpages.pl/>.

Internetowe Gospodarze Bazy Danych dostępne są także pod adresami:

www.radom.osim.pl

www.net500.pl

www.cefic.be/activities/eco/escimo/escimo.htm

www.spike.forfree.at/~micko/econ.htm

Oferty firm dostępne w trybie on-line w sieci Internet są podobne, czasem zostają wzbogacone są o wiele ciekawych i aktualnych danych o polskiej gospodarce, tworzą serwis informacyjny, z którego na bieżąco korzystają tysiące klientów z kraju i zagranicy.

Zakończenie

Podsumowując, promocja w Internecie stwarza przedsiębiorstwom możliwości duże większe niż promocja z wykorzystaniem innych mediów. Zasięg promocji w Internecie jest bardzo szeroki, od lokalnego do ogólnoswiatowego. Koszt zamieszczenia informacji o przedsiębiorstwie w Internetowej bazie danych jest niższy niż druk folderów, katalogów reklamowych, stałych ogłoszeń w prasie, czy telewizji. Internetowe bazy danych gwarantują łatwość dostępu do informacji o przedsiębiorstwie i jego ofercie oraz zdolność do szybkiej aktualizacji informacji.

Internet bardzo dynamicznie zmienia oblicze działań biznesowych. Jeśli firma, dowolnej wielkości, już dziś nie zaistnieje w Internecie, a przynajmniej w Internetowych bazach danych, to jej konkurencja zrobi to na pewno. To nowe medium staje się jednym z podstawowych narzędzi promocji firmy, a wkrótce będzie też bardzo istotnym narzędziem handlu. MŚP powinny uwzględnić możliwości oferowane przez Internet w swojej strategii dotarcia i zyskania klienta.

KREOWANIE KULTURY ORGANIZACYJNEJ W MAŁYM I ŚREDNIM PRZEDSIĘBIORSTWIE JAKO ELEMENT MARKETINGU PERSONALNEGO

Felicjan Byłok

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W gospodarce rynkowej sukces ekonomiczny przedsiębiorstwa uzależniony jest od wielu czynników. Jednym z podstawowych czynników wspomagających konkurencyjność małych i średnich firm na rynku są jego zasoby pracy. Plan marketingu personalnego