



Wprowadzenie

Polską przedsiębiorczość określa się jako „młodą i pewną siebie”, co oznacza, że nadal trudno ją zdefiniować jako dojrzałą. Jej dynamika jest jednak relatywnie wysoka. Z roku na rok w Polsce powstaje kilkaset tysięcy przedsiębiorstw (w samym 2014 roku zarejestrowano ich 253 tys.), widoczny jest również systematyczny wzrost liczby miejsc pracy w przedsiębiorstwach, rośnie też liczba pracujących w przeciętnej firmie¹. Polski rynek staje się rynkiem pracownika. Młodego pracownika, ponieważ to właśnie biznesmeni poniżej 30. roku życia zaczynają dominować, nadając ton polskiej gospodarce. Prognozy przewidują, że ten trend będzie się pogłębiał, co oznacza, iż udział firm zakładanych przez najmłodsze roczniki w strukturze nowych firm będzie wzrastał².

Boom na młodość widoczny jest również w międzynarodowych organizacjach prowadzących działalność na polskim rynku, które chcąc pozyskać wartościowego pracownika, dostosowują się do jego wymagań. Oczekiwania młodych pracowników kształtują obecnie charakter przedsiębiorstw. Jest to tym bardziej warte uwagi, że ich system wartości różni się od tego, który mieli ich rodzice. Dla rozpoczynających swoją karierę pokoleń Y i Z wysokość wynagrodzenia przestaje zajmować czołowe miejsce. Kryterium wyboru pracodawcy stanowią możliwość rozwoju,

¹ *Raport o stanie MŚP w Polsce* (2016), <http://www.parp.gov.pl/publikacje/ebook/454> [dostęp: 20.02.2017].

² <http://innpoland.pl/119127,trendy-w-innowacyjnosci-polskich-przedsiębiorstw-nie-istnieją-zaskakujące-wnioski-z-raportu-parp> [dostęp: 26.02.2017].

docenienie, ale także elastyczność pracy i dostęp do nowoczesnych technologii usprawniających system wykonywania obowiązków³.

Oddziaływanie pracownika na model działania organizacji nie kończy się na jego zatrudnieniu. Widoczny w ostatnich latach rozwój employer brandingu pokazuje, jak duży wpływ na budowanie reputacji firmy mają opinie pracowników na jej temat, wygłaszane świadomie (np. na dedykowanych forach internetowych) lub nieświadomie (m.in. w swobodnych wypowiedziach publikowanych na profilach społecznościowych). Współczesny konsument jest po pierwsze, bystrym obserwatorem, a po drugie, rzetelnym opiniodawcą, który nie omieszcza wskazać na wylomy w realizacji składanych przez firmę obietnic. Dysponuje w tym względzie wieloma narzędziami, które dostarczają mu urządzenia mobilne oraz nowe media.

Konsument chce uczestniczyć w życiu firmy, nie tylko nadzorując procesy jej działań, ale również poznając zaplecze powstawania produktów, a nawet je współtworząc.

Biorąc pod uwagę te tendencje rynkowe, należy stwierdzić, że kluczowe dla rozwoju nowoczesnej firmy są relacje budowane wewnątrz organizacji z pracownikiem oraz na zewnątrz – z kontrahentami i klientami końcowymi. Drogą dotarcia do tych grup odbiorców jest strategicznie prowadzona komunikacja. Rozdział pierwszy tej publikacji został poświęcony kluczowym zagadnieniom związanym z procesem jej tworzenia. Należą do nich tożsamość, wizerunek i reputacja, które firma buduje m.in. poprzez sposób komunikowania się z otoczeniem. W tym rozdziale analizowane są grupy odbiorców komunikacji a także proces ich określania, który w zmieniającej się współcześnie rzeczywistości ma charakter ciągły: wymaga stałej weryfikacji i uaktualniania. Określenie celu komunikacji i konsekwentna jego realizacja stanowi oczywisty punkt planowania działań komunikacyjnych, w praktyce bywa jednak pomijany. Na uniknięcie tego rodzaju błędu pozwala zastosowanie odpowiedniego modelu komunikacji, który nie musi stać w sprzeczności w codzienną rzeczywistością zawodową.

Podejście partnerskie charakterystyczne właśnie dla nowoczesnej firmy w odróżnieniu od podejścia transakcyjnego, typowego dla firm o charakterze tradycyjnym, wymaga komunikacji prowadzonej długofalowo. Temu tematowi poświęcony został rozdział drugi obejmujący takie zagadnienia jak profesjonalna obsługa klienta B2B czy budowa relacji w komunikacji przedsiębiorstw. U podstaw tych procesów leży zrozumienie potrzeb klienta. W tym natomiast pomocne są umiejętnie stosowane techniki zadawania pytań, które w tej części również zostały opisane.

³ Badanie „The 2016 Deloitte Millennial Survey” przeprowadzone na 7,7 tys. przedstawicieli pokolenia Y z 29 krajów świata, <http://kariera.forbes.pl/pokolenia-y-i-z-na-rynku-pracy,artykuly,-211173,1,1.html> [dostęp: 26.02.2017].

Rozdział trzeci podejmuje temat zintegrowanej komunikacji marketingowej z odbiorcą końcowym. Wyzwaniem dla firm budujących komunikację w modelu B2C jest zachowanie jej integralnego charakteru. Nie jest to zadanie łatwe ze względu na mnogość dostępnych narzędzi, znacznie przekraczających zakres klasycznego modelu marketing mix, rozszerzających koncepcję 4P o nowe elementy.

Nowoczesna komunikacja marketingowa angażuje wszystkie działy w firmie, co z jednej strony stanowi jej potencjał, a z drugiej – obszar ryzyka. Zachowanie spójności przekazywanych komunikatów wymaga zarówno uważnego monitorowania procesów wewnętrznych, jak i prowadzenia odpowiedniej komunikacji z pracownikami. Tym zagadnieniom poświęcony został rozdział czwarty dotyczący komunikacji wewnętrznej. Jej jakość ma decydujące znaczenie dla skuteczności komunikatów wysyłanych przez firmę na zewnątrz. W szczególności istotny jest jej aspekt motywacyjny. Pracownicy, którzy są przekonani o istotności wykonywanych przez siebie zadań w skali strategii rozwojowej firmy, są nadawcami komunikacji, zdolnymi budować relacje biznesowe.

Obowiązkowym elementem komunikacji nowoczesnej firmy są prowadzone przez nią działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Działania na rzecz dobra wspólnego oczekują od przedsiębiorstw jej pracownicy, klienci i otoczenie, coraz większe wymogi stawiają w tym obszarze również organizacje, licznych regulacji dokonują instytucje – polskie i europejskie. Zrównoważony rozwój, przyjazne działanie względem środowiska, dialog ze społecznością lokalną są obecnie stałym elementem działania firmy. Na tym temacie skupiono uwagę w rozdziale piątym.

Skuteczna komunikacja w nowoczesnej firmie to złożony proces wymagający integracji działań prowadzonych wewnątrz i na zewnątrz organizacji, wszystkich działów w firmie oraz poszczególnych narzędzi komunikacji. To holistyczne podejście jest dużym zobowiązaniem dla przedsiębiorstwa, wymaga wysokiej świadomości komunikacyjnej i dużego zaangażowania każdej z osób uczestniczących w tym procesie – a zatem każdego pracownika firmy. Dzięki temu jesteśmy świadkami interesujących zmian w obszarze komunikacji biznesowej przyczyniających się do jej dynamicznego rozwoju.

Magdalena Jaworowicz, Piotr Jaworowicz