

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula

Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

[Kup książkę](#)

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula

Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich

 WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2014

[Kup książkę](#)

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula – Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, Zakład Badań Marketingowych
90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26
katmarkt@uni.lodz.pl

RECENZENT

Henryk Mruk

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

T. Mirosław Włodarczyk

SKŁAD I ŁAMANIE

Agent PR

PROJEKT OKŁADKI

Stämpfli Polska Sp. z o.o.

Zdjęcie wykorzystane na okładce: ©shutterstock.com

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2014

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.06748.14.0.K

ISBN (wersja drukowana) 978-83-7969-460-0

ISBN (ebook) 978-83-7969-764-9

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

[Kup książkę](#)

Spis treści

O autorach	7
Wstęp	9
Rozdział I. Informacje i wiedza we współczesnej gospodarce	13
1. Społeczeństwo informacyjne i gospodarka oparta na wiedzy	13
2. Istota informacji oraz jej rola w zarządzaniu przedsiębiorstwem	23
3. Potrzeby informacyjne a decyzje marketingowe	36
Rozdział II. Badania marketingowe w procesach zarządczych – ich geneza oraz dotychczasowy rozwój	45
1. Istota badań marketingowych	45
2. Geneza i ewolucja badań marketingowych	50
3. Kierunki rozwoju oraz aktualny stan badań marketingowych w Polsce	63
Rozdział III. Wykorzystanie badań marketingowych na użytek procesów decyzyjnych w praktyce gospodarczej	79
1. Cel i metodyka badania oraz charakterystyka próby	79
2. Badania marketingowe w praktyce przedsiębiorstw	84
2.1. Stopień upowszechnienia badań marketingowych wśród przedsiębiorstw	84
2.2. Przedmiot prowadzonych badań marketingowych	89
2.3. Zakres oraz rodzaje prowadzonych badań marketingowych	94
2.4. Źródła i metody pozyskiwania danych w drodze badań marketingowych	106
3. Użyteczność badań marketingowych w procesach decyzyjnych przedsiębiorstwa	109
3.1. Ujęcie definicyjne pojęcia użyteczności w kontekście badań marketingowych	109
3.2. Ocena użyteczności badań marketingowych w świetle wykorzystania ich wyników przez przedsiębiorstwa	110
4. Podsumowanie	120
Rozdział IV. Badania na użytek procesów negocjacyjnych	123
1. Informacyjne podstawy negocjacji biznesowych	124
2. Wsparcie informacyjne negocjacji biznesowych w praktyce przedsiębiorstw	126
2.1. Metodyka badania	127
2.2. Stopień upowszechnienia oraz przedmiot negocjacji w praktyce gospodarczej	130
2.3. Zakres oraz źródła informacji pozyskiwanych na potrzeby wsparcia procesów negocjacji	134
2.4. Użyteczność pozyskanych informacji w kontekście zaspokojenia zapotrzebowania informacyjnego negocjatorów	151
2.5. Badania marketingowe a wsparcie informacyjne negocjacji gospodarczych	153
3. Podsumowanie	158
Zakończenie	161
Bibliografia	165
Spis tabel	173
Spis rysunków	175
Załączniki	177

O autorach

Prof. zw. dr hab. Bogdan Gregor kieruje od 1992 r. Katedrą Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego, a w jej ramach Zakładem Badań Marketingowych. Jego zainteresowania naukowo-badawcze obejmują szeroko pojętą problematykę marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem ewolucji tej specjalności naukowej (jako konsekwencji zmian w otoczeniu organizacji) i nowych jej koncepcji, roli badań marketingowych w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem, a także wykorzystania nowych technologii teleinformatycznych i komunikacyjnych w działalności marketingowej organizacji (*e-Marketing*). Jest autorem (w części współautorem) ponad 300 publikacji, w tym kilkunastu książek, m.in. pionierskiej na polskim rynku wydawniczym publikacji *e-Commerce* (opublikowanej wspólnie z M. Stawiszyńskim w 2002 r.), wszechstronnie prezentującej nie tylko różnorodne formy krajowej działalności komercyjnej w Internecie w ówczesnych warunkach, lecz również analizującej liczne przykłady zachodnich rozwiązań e-biznesu. Był jednym z twórców Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, jego pierwszym i długoletnim dziekanem (w latach 1994–2002 i 2005–2008). W 2008 r. został prorektorem Uniwersytetu Łódzkiego ds. ekonomicznych i funkcję tę pełni do chwili obecnej. Ponadto jest przewodniczącym Uniwersyteckiej Komisji Finansowej, organu Konferencji Rektorów Uniwersytetów Polskich, oraz członkiem Rady ds. Szkolnictwa Wyższego przy Prezydencie Miasta Łodzi.

Dr Magdalena Kalińska-Kula jest adiunktem w Zakładzie Badań Marketingowych Katedry Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Stopień naukowy doktora uzyskała w 2010 r. na podstawie rozprawy *Uwarunkowania realizacji badań marketingowych oraz ich użyteczność w praktyce zarządzania przedsiębiorstwem*. Zainteresowania naukowo-badawcze dr Kalińskiej-Kuli koncentrują się wokół badań marketingowych, zarówno ilościowych, jak i jakościowych, oraz ich roli w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem, analiz rynkowych w kontekście wsparcia procesów decyzyjnych zachodzących w organizacji (m.in. oceny potencjału rynkowego oraz efektywności działań marketingowych przedsiębiorstw), a także wykorzystania negocjacji na gruncie biznesowym. Łącznie opublikowała (jako autorka lub współautorka) blisko 30 prac o charakterze monograficznym i przeglądowym.

Wstęp

Marketing jest kategorią dynamiczną, pojmowaną jako proces ciągłych zmian. Źródeł inspiracji dla ewolucji marketingu, w tym także dla powstawania nowych koncepcji, należy upatrywać przede wszystkim w zmianach otoczenia. Współczesny rynek i funkcjonujące na nim przedsiębiorstwa są areną nieustannych zmian będących następstwem wielu zjawisk i procesów. Jak stwierdza Ph. Kotler, „współczesny krajobraz ekonomiczny kształtują dwa czynniki: rozwój technologiczny i globalizacja”¹. Są one powiązane, a ich stymulujące działania na proces rozwoju organizacji powinny być rozważane w ujęciu synergicznym. Rozwój technologii, szczególnie technologii informacyjnej i telekomunikacyjnej, stymuluje proces globalizacji. Globalizacja gospodarki prowadzi z kolei do wzrostu zapotrzebowania ze strony przedsiębiorstw na nowe technologie, sprzyja więc dalszej rewolucji informacyjnej. Zarówno globalizacja, jak i postęp w technologiach informacyjnych są związane z wykorzystywaniem informacji oraz szeroko rozumianej wiedzy.

Obecne otoczenie cechuje turbulencja, tj. zmienność, złożoność i zawirowania. Te jego wymiary nakładają się na siebie, określając łącznie wysoki stopień niepewności i ryzyka w działalności przedsiębiorstwa. Niepewność, która wynika z coraz bardziej ograniczonej możliwości przewidywania przyszłości, stanowi, co jest szczególnie ważne, narastającą cechę współczesnego otoczenia biznesu. Jedynym pewnym elementem w rozwoju przyszłości jest zmienność².

Teoria i praktyka marketingu, który jest odpowiedzialny za relacje przedsiębiorstwa z otoczeniem rynkowym, musi reagować na te wyzwania. Skuteczność marketingu jest zdeterminowana w dużej mierze zdolnościami dostosowawczymi podmiotów rynkowych do zmian otoczenia, wyrażającymi się w elastyczności i adaptacyjności, a także, co nabiera coraz większego znaczenia, w szybkim podejmowaniu decyzji. Ze względu na szybkość przeobrażeń zachodzących w otoczeniu wzrasta bowiem rola czynnika czasu w biznesie. Przyspieszenie zmian otoczenia podnosi rangę myślenia w długim okresie i marketingowych decyzji strategicznych ukierunkowanych na efektywną alokację zasobów organizacji. Coraz więcej zmiennych otoczenia należy uwzględniać przy podejmowaniu tych decyzji. Ponadto zmiany otoczenia mają coraz częściej charakter nieciągły,

¹ Ph. Kotler, *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 18.

² H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska, *Marketing. Koncepcje – strategie – trendy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012, s. 8.

rozszerzając tym samym zakres niepewności i ograniczając – wspomnianą już wcześniej – możliwość przewidywania. W takich warunkach, co mocno akcentuje J. Dietl, czas staje się samoistną wartością, czynnikiem produkcji³. Przyspieszenie decyzji i tym samym antycypowanie zmian otoczenia biznesu niejednokrotnie decyduje o sukcesie.

Wszystko to sprawia, że tworzy się nowe środowisko biznesu, w którym informacja oraz umiejętność przekształcania jej w unikatową wiedzę są kluczowymi elementami kształtowania potencjału konkurencyjnego współczesnego przedsiębiorstwa. Informacja staje się coraz cenniejszym, coraz bardziej poszukiwanym i powszechnie wymienianym dobrem ekonomicznym. To nie te proste, zwykłe materialne źródła budują dziś trwałą przewagę konkurencyjną organizacji, ale te, które wykorzystują zasoby niematerialne, oparte głównie na informacji i wiedzy rynkowej.

Zarządzanie przedsiębiorstwem wymaga ciągłego podejmowania decyzji. Powinny być one wspomagane odpowiednim zasobem informacji dotyczących obecnego i przyszłego otoczenia marketingowego firmy. Zapotrzebowanie na informacje jest z kolei pochodną stopnia niepewności i ryzyka w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Zwiększenie niepewności i ryzyka w biznesie, będące następstwem zmian otoczenia, prowadzi niewątpliwie do wzrostu zapotrzebowania ze strony przedsiębiorstw na informacje. Świadome tego organizacje doskonalą swoje zdolności pozyskiwania, przetwarzania, przechowywania, wykorzystania i udostępniania informacji.

Jednym z głównych sposobów poprawy trafności decyzji marketingowych i ogólniej – warunkiem zwiększenia sprawności marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem jest umiejętnie zaplanowane i przeprowadzone badanie marketingowe. Według Ph. Kotlera „badania marketingowe są podstawowym elementem teorii i praktyki nowoczesnego marketingu”⁴. Tworzą one swego rodzaju pomost pomiędzy przedsiębiorstwem a rynkiem. Dzięki badaniom możliwe jest ograniczenie zakresu subiektywnych przesłanek podejmowania decyzji, takich jak choćby intuicja, rutyna lub emocje decydentów i oparcie decyzji na bezstronnych i dokładnych ich wynikach. Badania marketingowe pozwalają na zmniejszenie niepewności, która towarzyszy menedżerom przy podejmowaniu decyzji marketingowych.

Zainteresowanie problematyką badań marketingowych w środowisku naukowym pojawiło się prawie sto lat temu, natomiast w Polsce stało się ono widoczne z początkiem lat 90. XX w. Problematyka ta była przedmiotem dyskusji na licznych konferencjach naukowych. Ukazało się wiele cennych publikacji zwartych poświęconych istocie i miejscu badań marketingowych w koncepcji marketingu oraz stosowanym metodom i narzędziom badawczym. Znaczną część dorobku

³ J. Dietl, *Marketing u progu XXI wieku*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 2, s. 3.

⁴ Ph. Kotler, *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2004, s. 103.

naukowego stanowią także pozycje artykułowe prezentujące wyniki badań wśród konsumentów i podmiotów rynku, dotyczące najczęściej wybranych problemów marketingu mix, realizowanych przez różne ośrodki naukowe. Daje się natomiast odczuć niedosyt prac badawczych koncentrujących się na podejmowanych przez same przedsiębiorstwa badaniach marketingowych w celu rozwiązania konkretnych problemów rynkowych.

W tę lukę wpisuje się podjęty przez autorów projekt badawczy, którego rezultaty stanowią podstawę źródłową niniejszej monografii. Zrealizowany projekt sprowadza się w istocie do badań nad badaniami marketingowymi prowadzonymi przez dobraną próbę przedsiębiorstw. Celem projektu była diagnoza podejmowanych przez przedsiębiorstwa badań, ich zakresu, tematyki, źródeł i stosowanych metod pozyskiwania informacji, a także, co szczególnie ważne, użyteczności tychże badań w procesach podejmowania decyzji marketingowych. Poza zgromadzonym w trakcie realizacji projektu materiałem faktograficznym, monografię oparto również na szerokich studiach literaturowych.

Podstawowym celem pracy jest określenie znaczenia informacji w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem i czynników determinujących to znaczenie, objaśnienie istoty badań marketingowych i kierunków ich dotychczasowego rozwoju oraz ocena podejmowanych badań z punktu widzenia ich użyteczności jako przesłanek decyzyjnych.

Całość rozważań ujętych w pracy składa się z dwóch części. Pierwsza część opiera się na materiale pochodzącym ze źródeł wtórnych (głównie literatura przedmiotu). Tworzą ją dwa pierwsze rozdziały.

Pierwszy rozdział koncentruje się na wskazaniu rosnącej roli informacji i wiedzy we współczesnej gospodarce, będącej następstwem głębokich przemian w życiu społecznym i gospodarczym. Decydujący wpływ mają, wspomniane wcześniej, dwa potężne megatrendy: niebywały postęp w technologiach informacyjnych oraz nasilający się proces globalizacji. Oba te zjawiska sprawiają, że jesteśmy świadkami tworzenia się zrębów globalnego społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy. Zarządzanie współczesną organizacją to zarządzanie przede wszystkim informacjami i wiedzą. W końcowej części rozdziału zwrócono uwagę na potrzeby informacyjne przedsiębiorstw w kontekście podejmowanych decyzji marketingowych.

Rozdział drugi poświęcono badaniom marketingowym. Wyjaśniono ich istotę i miejsce w koncepcji marketingu. Przedstawiono genezę i ewolucję badań, głównie na podstawie statystyk i doświadczenia krajów wysoko rozwiniętych. Nakreślono także kierunki dotychczasowego rozwoju badań marketingowych w Polsce, koncentrując się na ocenie ich aktualnego stanu.

Drugą część pracy, na którą składają się rozdziały trzeci i czwarty, przygotowano na podstawie wyników badań empirycznych. Zrealizowano dwa rodzaje badań o różnym zakresie tematycznym wśród przedsiębiorstw usytuowanych na terenie województwa łódzkiego. Przedsiębiorstwa do badań dobrano w sposób celowy.

W pierwszym badaniu próba liczyła 420 przedsiębiorstw (ostatecznie w badaniu wzięło udział 235 przedsiębiorstw), w drugim natomiast 352 przedsiębiorstwa (zgodę na udział w badaniu wyraziło 285 przedsiębiorstw). W obu badaniach zastosowano metodę wywiadu bezpośredniego, z wykorzystaniem kwestionariusza jako instrumentu pomiarowego. Metodykę każdego z badań, wraz z charakterystyką prób badawczych, zaprezentowano odpowiednio w trzecim i czwartym rozdziale, we fragmentach poprzedzających analizę rezultatów badań.

W rozdziale trzecim, sytuując badania marketingowe w kontekście procesów decyzyjnych, podjęto próbę diagnozy: stopnia upowszechnienia badań w praktyce przedsiębiorstw, problemów marketingowych leżących u podstaw podejmowanych badań, stosowanych metod i narzędzi badawczych. Dużo miejsca poświęcono również ocenie wartości, w tym przede wszystkim użyteczności zrealizowanych badań dla wsparcia procesów decyzyjnych.

Czwarty i zarazem ostatni rozdział pracy poświęcono informacyjnemu wsparciu podejmowanych negocjacji biznesowych stanowiących specyficzny obszar decyzyjny. Wskazano na zakres i źródła gromadzonych w tym celu informacji, a także ich użyteczność w poszczególnych fazach negocjacji. Ponadto zwrócono uwagę na rolę badań marketingowych w pozyskiwaniu informacji na użytek procesów negocjacyjnych.

Autorzy wyrażają nadzieję, że praca chociaż w części poszerza naszą wiedzę o roli i uwarunkowaniach badań marketingowych w przedsiębiorstwie. Są także przekonani o walorach pragmatycznych pracy i jej przydatności w projektowaniu i realizacji badań w praktyce przedsiębiorstw. Może być ona również wykorzystana w procesie dydaktycznym, w ramach przedmiotów związanych z marketingiem, w tym przede wszystkim z badaniami marketingowymi.

ROZDZIAŁ I

Informacje i wiedza we współczesnej gospodarce

1. Społeczeństwo informacyjne i gospodarka oparta na wiedzy⁵

Zarówno społeczeństwo, jak i jego podsystem, jakim jest gospodarka, są układami dynamicznymi, a więc podlegającymi nieustannym zmianom w czasie i przestrzeni. Dwie potężne siły kształtują oblicze wszystkich dziedzin życia u progu XXI w. Jak już wspomniano, są to: niebywały postęp w technologiach teleinformatycznych oraz nasilający się proces globalizacji⁶. Oba te zjawiska wzajemnie przenikające się sprawiają, że jesteśmy świadkami tworzenia się zrębów społeczeństwa informacyjnego. Współczesny świat staje więc w obliczu nowych wielkich wyzwań. Pojawia się nowa jakość życia. Już nie problemy konsumpcji, ale kwestie informacji znajdują się w centrum naszej uwagi. Infrastruktura informatyczna jest powszechnie uważana za jeden z najważniejszych czynników „bogactwa narodów”.

Zmiany, jakie niesie za sobą powstanie społeczeństwa informacyjnego, są najbardziej znaczące i najgłębsze od czasów rewolucji przemysłowej w XIX w. Co więcej, są one wszechogarniające i wszechobecne – wywierają wpływ na każdego i wszędzie. Unia Europejska uważa tę transformację zarówno za jedno z największych wyzwań ekonomicznych i społecznych stojących obecnie przed Europą, jak i za wielką szansę rozwoju konkurencyjności, wzrostu zatrudnienia i spójności społecznej czekającą na wykorzystanie⁷.

Pojęcie społeczeństwa informacyjnego wzbudza kontrowersje. Brak dotąd powszechnie akceptowanej jego definicji. Nie zdefiniowano w sposób jednoznaczny kryteriów i sposobów jego wyróżnienia. Czym zatem jest społeczeństwo

⁵ Rozważania zawarte w tym podrozdziale oparto w części na artykule: B. Gregor, *Globalne społeczeństwo informacyjne a nowa gospodarka*, [w:] E. Skrzypek (red.), *Future 2002. Zarządzanie przyszłością przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2002, s. 45–58.

⁶ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 59.

⁷ Podstawy polityki Unii Europejskiej w dziedzinie budowania społeczeństwa informacyjnego zostały skonkretyzowane w 1994 r. w tzw. raporcie Bangemanna: *Europa i społeczeństwo globalnej informacji. Zalecenia do Rady Europejskiej* (por. M. Bangemann, *Europe and the Global Information Society. Recommendation to the European Council*, European Commission, Brussels 1994).

informacyjne? Ściśle związane z tym zagadnienie dotyczy zmian, jakie zachodzą w systemie gospodarki. Nasuwa się pytanie, czy wchodząc w kolejny wiek tworzymy inną gospodarkę, którą przyjęto umownie nazywać nową gospodarką (*New Economy*) oraz czy źródłem zmian powodujących tę inność są wyróżniająca rola informacji i rozwijające się dynamicznie technologie teleinformatyczne.

Po II wojnie światowej zaczęła się nowa epoka, w której informacja stała się ważna już nie tylko w wojskowości i polityce, ale także w życiu społecznym i gospodarczym. Już wcześniej F. von Hayek zauważył, że informacja może być produktem. W 1977 r. M. Porat prognozował, że gromadzenie i dystrybucja informacji stworzą nową jakość gospodarki, co wpłynie także na życie gospodarcze⁸.

Pojęcie społeczeństwa informacyjnego pojawiło się po raz pierwszy w latach 60. XX w. Użył go japoński badacz i ekonomista T. Umesao (w języku japońskim jako *Jahoka Shakai*), opisując ewolucyjną teorię społeczeństwa, na przykładzie społeczeństwa japońskiego, w którym o standardach gospodarki zaczęły decydować informacja i technologia⁹. Kiedy D. Bell pisał o społeczeństwie postindustrialnym w początku lat 70. ubiegłego stulecia, zwrócił uwagę na nowy typ usług związanych z informacją. Twierdził, że w społeczeństwie informacyjnym (postindustrialnym) gra toczy się pomiędzy osobami. Liczy się tutaj informacja, a nie, jak było w społeczeństwie industrialnym, siła mięśni i energia mechaniczna¹⁰.

W 1980 r. Y. Masuda opublikował w Japonii książkę o społeczeństwie informacyjnym, w 1979 r. we Francji S. Nora i A. Minc pisali o informatyzacji społeczeństwa¹¹. Ostatnie dekady XX w. to ożywiona dyskusja nad tym, jak dalece następujące po sobie generacje technologii teleinformatycznych wpływają na społeczeństwa najbardziej zaawansowanych gospodarczo i technologicznie rejonów świata. Stawiano pytania o istotę informacji w procesie rozwoju społecznego, starając się stworzyć teorię społeczeństwa informacyjnego¹².

Zanim upowszechnił się termin „społeczeństwo informacyjne”, proponowano określenia „cybernetyczne”, „cyfrowe”, „multimedialne”. Stosowano również terminy¹³: „społeczeństwo wiedzy” (P. Drucker), „era informacji trzeciej fali”

⁸ A. Grudzińska-Kuna i in., *Społeczeństwo informacyjne i społeczeństwo wiedzy*, [w:] M. Urbaniak (red.), *Rola nauk o zarządzaniu w gospodarce opartej na wiedzy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 10.

⁹ H. Dordic, G. Wang, *The Information Society, A Retrospective View*, Sage, London 1995.

¹⁰ L. Haber, K. Garwol, *Technologie teleinformatyczne jako źródło patologii w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] C. Hales, B. Mikula (red.), *Społeczeństwo informacyjne. Gospodarka – technologie – procesy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011, s. 53.

¹¹ Za: J. Kulpińska, *Od społeczeństwa post-industrialnego do społeczeństwa informacyjnego – koncepcje i dyskusje*, [w:] L.H. Haber (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 2001, s. 34.

¹² F. Webster, *Theories of the Information Society*, Routledge, London 1995.

¹³ A. Łapa, *Społeczeństwo informacyjne i jego problemy – konotacje socjologiczne*, [w:] L.H. Haber (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu...*, s. 261.

(A. Toffler), „społeczeństwo telepatyczne” (J. Martin) czy „społeczeństwo nadmiaru informacji” (M. Marien), słusznie zwracając uwagę, że dobrem, o które powinniśmy zabiegać, jest wiedza, a nie informacja jako taka. Można by przytoczyć również długą listę określeń używanych do scharakteryzowania współczesnego społeczeństwa globalnego, takich chociażby jak¹⁴: rewolucja naukowo-techniczna (lub druga czy trzecia rewolucja przemysłowa), społeczeństwo technologiczne (Z. Brzeziński), społeczeństwo ryzyka (U. Beck), społeczeństwo postindustrialne (D. Bell), postkapitalistyczne (P. Drucker), postmodernistyczne (J. Baudrillard, Z. Bauman), postrynkowe (J. Rifkin).

Naszym zdaniem, określenie „społeczeństwo informacyjne” jest mimo wszystko najbardziej trafne. Jak słusznie zauważa J. Kulpińska¹⁵, w nazwie tej zawarte są pewne charakterystyczne cechy przemian społecznych i gospodarczych, a zwłaszcza zmiana pracy nad produktami przerabianymi z surowców naturalnych na procesy tworzenia i przechowywania informacji. Jest to możliwe dzięki technice informacyjnej i telekomunikacyjnej. Nowe treści czynności ludzi są nierozzerwalnie związane z narzędziami.

Ewolucja technologii informacyjno-komunikacyjnych doprowadziła do powstania i zastosowania technologii, które bez wątpienia zmieniają system komunikowania społecznego i jego struktury, transformują procesy gospodarcze, polityczne i społeczne. Rozwój polityczny przełomu XX i XXI w. przyniósł nową jakość, jaką jest sieć informacyjno-komunikacyjna. To właśnie sieci stały się najistotniejszymi narzędziami technologicznymi współczesnych społeczeństw, w których gromadzenie, przetwarzanie, transmisja i dystrybucja informacji są fundamentalnym źródłem produktywności i władzy¹⁶. M. Castells wysunął tezę, że logikę sieci przejmują struktury społeczne, gospodarcze, sfera publiczna i kultura. Dlatego też nazwał współczesne społeczeństwa informacyjne społeczeństwami sieci¹⁷.

Próba zdefiniowania społeczeństwa informacyjnego naraża wiele problemów. Jak dotąd nie ma jednej, powszechnie akceptowanej definicji. Każdy z autorów zajmujących się tą tematyką posługuje się najczęściej własną definicją i własnym sposobem pojmowania tego problemu.

Źródłem niejednoznaczności definicyjnej jest przede wszystkim złożona materia rozpatrywanego systemu, jakim jest społeczeństwo¹⁸. Stanowi ono przedmiot badań różnych dyscyplin naukowych od filozofii poczynając, poprzez socjologię,

¹⁴ J. Kulpińska, *Od społeczeństwa post-industrialnego...*, s. 33.

¹⁵ *Ibidem*, s. 34.

¹⁶ K. Doktorowicz, *Koncepcja społeczeństwa informacyjnego w polityce Unii Europejskiej*, [w:] L.H. Haber (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu...*, s. 98.

¹⁷ M. Castells, *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford 1996.

¹⁸ A. Jankowska-Kłapkowska, *Społeczeństwo informacyjne a nowa gospodarka*, [w:] R. Pajda (red.), *Wybrane zagadnienia współczesnej ekonomii*, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 2011, s. 12.

nauki techniczne, nauki ekonomiczne, politologię, prawo i wiele powstających nowych dyscyplin szczegółowych. Każda z nich bada inne podsystemy tworzące strukturę społeczeństwa w ogóle, a więc także społeczeństwa informacyjnego. Niejednoznaczność w identyfikacji istoty społeczeństwa informacyjnego ma swoje źródło ponadto w różnym rozłożeniu akcentów na cechy charakteryzujące ten typ społeczeństwa. Na przykład w dokumencie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji podkreśla się kreatywną rolę procesów społecznych i gospodarczych, których skala i stopień skomplikowania, wynikające z ich rozwoju, wymagają nowych technik gromadzenia, przetwarzania, przekazywania i użytkowania olbrzymiej liczby informacji generowanej przez te procesy¹⁹. W innych podejściach tę kreatywną rolę wiąże się z rozwojem techniki i technologii przez podkreślenie, że społeczeństwo informacyjne, generując ekonomiczne korzyści technologii teleinformatycznych, powstanie niezależnie od naszej woli jako następny etap w rozwoju ludzkości²⁰. Cechuje go dominujące znaczenie informacji i skłonność do posługiwania się środkami elektronicznymi. Informacja zajmuje centralne miejsce wśród zasobów strategicznych podmiotów gospodarczych²¹, a zarządzanie informacją, jej jakość oraz szybkość przepływu są zasadniczymi czynnikami konkurencyjności.

W innych sformułowaniach traktuje się społeczeństwo informacyjne jako nową kulturę jego organizacji z wyróżniającą rolą informacji i wiedzy²². Zbliżona do tego jest definicja zaproponowana przez T. Gobana-Klasa i P. Sienkiewicza: „Społeczeństwo informacyjne to społeczeństwo, które nie tylko posiada rozwinięte środki przetwarzania informacji i komunikowania, lecz środki te są podstawą tworzenia dochodu narodowego i dostarczają źródła utrzymania większości społeczeństwa”²³.

W naszym rozumieniu społeczeństwo informacyjne jest etapem w rozwoju cywilizacji, w którym społeczeństwo i gospodarka skoncentrowane są na produkcji, dystrybucji i użytkowaniu informacji; informacje i wiedza stają się podstawowymi czynnikami produkcji. Do najważniejszych wyznaczników społeczeństwa informacyjnego należy zaliczyć²⁴:

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ M. Wilk, *Polska wobec wyzwań społeczeństwa informacyjnego*, [w:] T. Zasępa (red.), *Internet – fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Wydawnictwo Edycja Świętego Pawła, Częstochowa 2001.

²¹ P. Tomski, *Komunikacja w społeczeństwie informacyjnym – aspekt niekomercyjny*, [w:] *Gospodarka elektroniczna – wyzwania rozwojowe*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 836.

²² J. Kropiwnicki, *Budowa cywilizacji informacyjnej jako filar długookresowej strategii dla Polski do roku 2025*, [w:] T. Zasępa (red.), *Internet – fenomen społeczeństwa....*

²³ T. Goban-Klasa, P. Sienkiewicz, *Społeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacja Postępu Technicznego, Kraków 1999.

²⁴ D. Dziuba, „Przyjazne dla użytkownika” *społeczeństwo informacyjne*, [w:] A. Szewczyk (red.), *Problemy społeczeństwa globalnej informacji*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2000, s. 38.

- traktowanie informacji jako dobra ekonomicznego, podstawowego zasobu i podstawowej kategorii ekonomicznej;
- upowszechniony dostęp do technologii informacyjnej, tworzącej obecnie różne kanały dystrybucji;
- swobodną cyrkulację różnych kategorii informacji w społeczeństwie i nowe formy demokratyzacji – demokratyczny dostęp do informacji;
- około 50% zatrudnionych w sektorze informacyjnym;
- około 50% udziału sektora informacyjnego w PKB – jest to sektor dominujący w gospodarce;
- warunkowanie przez sektor informacyjny sprawnego funkcjonowania innych sektorów i działów gospodarki;
- specjalny status nauki i gospodarki.

Aby ocenić poziom zaawansowania rozwoju społeczeństwa informacyjnego, należy m.in. przeanalizować udział informacji i ich przetwarzania w strukturze czynności roboczych, liczbę i udział zatrudnionych w procesach przetwarzania informacji. Według J.H. Porata w Stanach Zjednoczonych w końcu lat 60. ubiegłego wieku 46% zatrudnionych miało do czynienia z przetwarzaniem informacji. Opierając się na bardziej rygorystycznych kryteriach, Ch. Jonscher oszacował, że w 1990 r. 58%, czyli 70 mln Amerykanów to *informational workers*²⁵. Jeszcze późniejszy obraz uzyskano w badaniach poświęconych rozwojowi społeczeństwa informacyjnego w Finlandii²⁶. Zastosowano kryterium użycia technik informacyjnych w pracy z podziałem według złożoności treści pracy. Tak więc *informational workers* to ci pracownicy, którzy używają technik informacyjnych do prac projektowych i analitycznych. Drugą kategorię stanowią użytkownicy techniki informacyjnej przy niższej złożoności pracy. Trzecią kategorię określono jako tradycyjnych pracowników. W świetle przeprowadzonego badania, do kategorii pierwszej należy 39% zatrudnionych, do drugiej – 30%, zaś do trzeciej – 31%. Odnotowano także znaczne zmiany w proporcjach wyróżnionych kategorii pracowników, jakie zaszły w ostatnich 10–12 latach (na korzyść udziału kategorii pierwszej i drugiej). Rezultaty badań wskazują na zaawansowanie Finlandii w budowaniu społeczeństwa informacyjnego, co potwierdzają również inne wskaźniki (dostęp do komputera, stan posiadania telefonów komórkowych).

Ogromny postęp w technologiach teleinformatycznych wywiera wpływ na wszystkie dziedziny życia, w tym przede wszystkim gospodarkę. Nasuwają się pytania:

1. Jakie zmiany zachodzą w systemie gospodarki?
2. Czy, wchodząc w XXI wiek, stworzymy inną gospodarkę, którą umownie nazywamy nową gospodarką (*New Economy*)?

²⁵ J. Kulpińska, *Od społeczeństwa post-industrialnego...*, s. 36.

²⁶ *Ibidem*.

Pojęcie „nowa gospodarka” narodziło się stosunkowo niedawno i nie jest jednoznacznie zdefiniowane. Obecnie jednak prawie powszechną akceptację zyskuje pogląd, że rozwój i rozpowszechnianie się technologii teleinformatycznych zasadniczo zmieniają praktykę biznesu, zarządzania i marketingu. Takie terminy, jak marketing wirusowy, *e-commerce*, wirtualna organizacja weszły na stałe do słownika biznesu. Określenia te opisują nowe środowisko prowadzenia działalności gospodarczej.

Dziś już można wyodrębnić pewne elementarne cechy tego nowego paradygmatu, w który wchodzi gospodarka światowa: informatyzację, globalizację, łączność sieciową wszystkiego i wszystkich, suwerenność klientów oraz kluczową rolę wiedzy²⁷.

Technologie teleinformatyczne stanowią szkielet, zaś wiedza podstawę nowej gospodarki. Systemy informatyczne funkcjonują w biznesie już od dłuższego czasu. Dotąd służyły one jednak do usprawniania dotychczasowych praktyk. Dopiero złączenie ich w zintegrowaną, globalną sieć, jaką jest Internet, tworzy nową jakość. Każda organizacja, duża czy też mała, ma możliwość prowadzenia działalności na skalę międzynarodową. Bogactwo informacji i łatwość zakupów w sieci dają klientom nieznaną dotąd siłę. Wiedza może rozprzestrzeniać się błyskawicznie na duże odległości. Postęp i wzrost ekonomiczny zawsze były wytworem ludzkiego umysłu i innowacji technologicznych. Dostęp do informacji i wiedza, co ta informacja oznacza, stanowią podstawę rozwoju, również ekonomicznego. Tworzy się nowe środowisko biznesu, w którym informacja i wiedza, dzięki technologiom teleinformatycznym, stają się podstawowym kryterium przesądzającym o sukcesie bądź niepowodzeniu firm, regionów i całych gospodarek²⁸. Informacja i wiedza tworzą wartość dodaną, podnosząc wydajność i efektywność gospodarowania.

Postęp technologiczny zaczyna nie tylko pomagać w coraz szybszym rozwoju gospodarki, zaczyna także wpływać na jej kształt. Coraz doskonalsze techniki przekazu, agregacji i obróbki informacji pozwalają na dużo sprawniejsze zarządzanie przedsiębiorstwami, co doprowadziło do ogromnej fali fuzji i przejść na świecie.

Problematyka „nowej gospodarki” wywołuje ożywioną dyskusję w publikacjach naukowych, a panujące zamieszanie wynika z różnych sposobów jej rozumienia. K. Ohmae, uznany przez „US Journal Business Strategy” za jednego

²⁷ M. Lebiecki, *Co to jest Nowa Ekonomia*, „Modern Marketing” 2000, nr 9, s. 66. Podobnego zdania jest M. Castells, mówiąc, że współczesna gospodarka jest: informacyjna, globalna i sieciowa (za: T. Teluk, *Anatomia kryzysu*, „Modern Marketing” 2001, nr 7–8, s. 16).

²⁸ Większość ekonomistów uważa, że jednym z podstawowych źródeł długotrwałej prosperity w gospodarce amerykańskiej w latach 90. XX w. jest powszechne stosowanie nowoczesnych technologii informatycznych generujących stały wzrost produktywności (por. *INFO TECH 100*, „Business Week Polska” 1999, nr 1 (82). Z badań S. Olivera i D. Sicheta z Banku Rezerw Federalnych wynika, że temu czynnikowi można przypisać 2/3 wpływu na wzrost wydajności gospodarki amerykańskiej w ostatniej dekadzie XX w. (A. Sznajder, *Wiedza jest motorem Nowej Gospodarki*, „Modern Marketing” 2001, nr 10, s. 50).

z najwybitniejszych myślicieli biznesu XX w., w książce *The Invisible Continent: Four Strategic Imperatives of the New Economy*²⁹ stwierdza, że zamieszanie wokół nowej gospodarki jest w pełni zrozumiałe. Nowy kształt rzeczy jest nie tylko trudno dostrzegalny, ale wręcz niemożliwy do objaśnienia w oparciu o tradycyjne instrumenty analizy i konwencjonalne kategorie pojęciowe. Dla K. Ohmae informatyka jest tylko jedną z czterech podstawowych sił, które nadają kształt nowej rzeczywistości gospodarczej. W stopniu nie mniejszym ta nowa rzeczywistość kształtowana jest przez dobrze wszystkim znane uwarunkowania starej ekonomii, rozmywanie i zanikanie granic (nie tylko pomiędzy państwami, ale też między przedsiębiorstwami) oraz innowacyjne instrumenty finansowe określane terminem *multiples* (mnożniki). Te cztery siły wpływają na siebie wzajemnie, wzmacniając oddziaływanie każdej z osobna (efekt synergii). Technologie stanowią niezbędny element nowej ekonomii, ale same tylko technologie nie byłyby w stanie jej wykreować.

Ch. Kardellant, redaktorka francuskiego miesięcznika „NewBiz”, podaje cztery znaczenia terminu „nowa ekonomia”³⁰. Definicja określona jako popularna odnosi się do „giełdowej bańki spekulacyjnej” towarzyszącej spółkom technologicznym i internetowym. Definicja makroekonomiczna opisuje erę, w której gospodarka oparta jest na wiedzy. Praktyczna aplikacja wiedzy prowadzi do podniesienia wydajności pracy, a przez to do szybkiego wzrostu gospodarczego, któremu nie towarzyszy wzrost inflacji, a wskaźniki bezrobocia kształtują się na niskim poziomie. Definicja mezoekonomiczna przyjmuje za nową ekonomię sektor gospodarki związany z nowymi technologiami przetwarzania informacji i komunikacji. Do tego sektora należą głównie telekomunikacja, informatyka i Internet. Ostatnia definicja, nazywana przez Ch. Kardellant metaekonomiczną, opisuje nową rzeczywistość wykreowaną przez coraz powszechniejsze zastosowanie Internetu. Ta definicja odnosi się do nowych sposobów produkcji komunikowania i dokonywania zakupów możliwych dzięki rewolucji technologicznej.

Podzielamy stanowisko tych wszystkich autorów, którzy uważają, że najbardziej właściwe jest rozumienie nowej gospodarki jako gospodarki opartej na wiedzy, w której informacje i umiejętności posługiwania się nimi stają się, obok ziemi, pracy i kapitału, czwartym i coraz ważniejszym czynnikiem produkcji.

Określenie „gospodarka oparta na wiedzy” weszło na stałe do terminologii ekonomicznej w latach 90. XX w. dzięki pracom takich uczonych, jak K. Smith, P. Drucker, L. Thurow, A. Kukliński, B. Lundvall i B. Johnson³¹. Największy jednak wkład w powstawanie gospodarki opartej na wiedzy (*Knowledge Based*

²⁹ M. Lebiecki, *Niewidzialny kontynent: Kenichi Ohmae o strategicznych imperatywach Nowej Ekonomii*, „Modern Marketing” 2001, nr 2, s. 51.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ Por. E. Dworak, *Gospodarka oparta na wiedzy w Polsce. Ocena uwarunkowań, perspektywy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012, s. 27.