

Józefa Kramer

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

SYSTEM INFORMACJI I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ WOBEC WYZWAŃ GOSPODARKI OPARTEJ NA WIEDZY I MĄDROŚCI

Wprowadzenie

Trwający od paru lat kryzys gospodarczy skłania do poszukiwania zarówno jego przyczyn, jak i sposobów naprawczych. Dzieje się tak nie tylko w praktyce, ale również w sferze nauki i metodologii badania procesów gospodarczych. Celem artykułu jest próba sprecyzowania tych znamion kryzysu, które mogły pojawić się w systemie informacji i komunikacji marketingowej jako skutek rysy powstałej w paradygmacie gospodarki opartej na wiedzy (która okazała się niezdolna do zapobieżenia kryzysowi gospodarczemu). Celem artykułu jest także wstępne sformułowanie kierunku zmian w systemie komunikacji marketingowej, zgodnych z pojawiającymi się zrębami jednego z nowych paradygmatów rozwoju gospodarczego.

Wiedza zarówno na temat informacji i komunikacji marketingowej, jak też społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy jest obszerna. W niniejszym artykule, ze względu na jego szczupłe ramy, nie będzie przeprowadzana analiza literatury z wymienionych wyżej zakresów. Przedstawiony będzie jednak krótki wybór charakterystyk:

- a) systemu informacji i komunikacji marketingowej,
- b) gospodarki opartej na wiedzy (GOW) w kontekście rozwoju systemu komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem,
- c) systemu jednego z nowych paradygmatów rozwoju gospodarczego – gospodarki opartej na mądrości (GOM) jako źródła zmian w procesie komunikowania się przedsiębiorstw z interesariuszami.

1. Informacja i komunikacja w przedsiębiorstwie – podstawowe funkcje

Informacja rozumiana jako zasób strategiczny nowoczesnego przedsiębiorstwa występuje w triadzie: dane, informacja, wiedza. Można więc informację traktować jako merytoryczne i logiczne połączenie danych, pozwalające na objaśnienie zjawisk związanych z funkcjonowaniem firmy¹. Informacja jest niezbędna, lecz niewystarczająca, do zapewnienia bezkolizyjnego i efektywnego procesu podejmowania decyzji. Potrzebna jest jeszcze wiedza definiowana zwykle jako ogół wiarygodnych informacji o rzeczywistości, wraz z umiejętnością ich wykorzystania. Ten ostatni warunek jest sednem posiadania wiedzy, a umiejętność korzystania z niej opiera się na trzech typach przekonania: przekonanie w sensie logicznym, przekonanie, które posiada uzasadnienie oraz przekonanie o prawdziwości (weryfikowalności). Na każdym etapie powstawania tych przekonań może wystąpić błąd, często wskutek wadliwych informacji, ale także z braku nagromadzonego doświadczenia, które jest budulcem każdego typu przekonań.

Informacja jako ważny element triady jest zasobem strategicznym firmy o trzech zasadniczych strumieniach. Pierwszy obejmuje informacje tworzone przez przedsiębiorstwo, drugi – informacje powstające w otoczeniu i trzeci – informacje tworzone przez przedsiębiorstwo, których adresatem jest otoczenie firmy. Informacyjny zasób ekonomiczny przedsiębiorstwa to wszystkie użyteczne zbiory informacji zgromadzone i przechowywane w określonym miejscu i czasie, przy zastosowaniu technologii i organizacji umożliwiających ich wykorzystanie przez użytkowników. Pozyskiwanie, przetwarzanie i transfer informacji umożliwia uruchomienie funkcji informowania o działalności organizacji, co warunkuje jej sprawne funkcjonowanie, a także funkcji komunikowania, gdy są to informacje o współdziałaniu jednostek wewnątrz firmy lub współdziałanie przedsiębiorstwa z otoczeniem.

Funkcja komunikowania się towarzyszyła zawsze życiu gospodarczemu, lecz jej waga wzrosła znacznie w warunkach globalizacji rynków i zwiększającej się konkurencji. Marketing stosowany przez nowoczesne przedsiębiorstwa, aby być skutecznym musi opierać się na systemie marketingowej komunikacji. U podstaw systemu komunikacji marketingowej znajdujemy koncepcje oparte na trzech modelach:

- modelu komunikacji interpersonalnej,
- modelu komunikacji masowej,
- modelu komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym².

¹ M. Grudzewski, I.K. Hejduk: Globalizacja a kierunki rozwoju zarządzania. „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw” 2001, nr 1.

² J. Wiktor: Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej. „Świat Marketingu” listopad 2001, s. 5-6.

Takie uproszczone modele zaproponowali w latach 90. XX w. D.H. Hoffman i T. Novak, rozpoczynając dyskusję nad formami rozwijającej się komunikacji marketingowej³.

Komunikacja interpersonalna jest ściśle związana z działalnością marketingową. Jej model opisuje proces przekazywania informacji pomiędzy sprzedawcą a kupującym. Podmioty reprezentujące sprzedawcę i te które uosabiają nabywcę mają coraz bogatszą strukturę, a potrzeba wzajemnego porozumiewania się powoduje występowanie informacji zwrotnej, wyrażającej bądź to zrozumienie i akceptację, bądź też negację i odrzucenie. W rolach podmiotów informacji interpersonalnej występują producenci, sprzedawcy i konsumenci, ale także pracownicy i personel kierowniczy. Łącznikiem w modelu interpersonalnym jest przekaz, który wyraża obszar wspólnych potrzeb, życzeń, uwarunkowań i interesów. Kontekstem dla tak zdefiniowanego obszaru relacji ze strony przedsiębiorstwa jest zespół taktycznych, a często i strategicznych celów funkcjonowania firmy. Odbiorca – konsument kieruje się optymalnym zaspokojeniem potrzeb. Przekazem może być oferta sprzedaży, demonstracja produktu, reklama produktu w różnych mediach. Przekazem zwrotnym może być lista zapytań o warunki zakupu (cena, transport), warunki użytkowania (trwałość, jakość, obsługa) lub warunki bezpieczeństwa transakcji.

Model komunikacji masowej opisuje komunikowanie się firmy z odbiorcami za pomocą mass mediów. Jest to model jednokierunkowej transmisji. Przekaz kieruje jeden podmiot (ewentualnie jego agendy) do szerokiej publiczności, zakładając, że dotrze ona do potencjalnych klientów. Adresat jednak ma niezwykle ograniczoną możliwość odpowiedzi na otrzymany przekaz, a tym bardziej na uczestniczenie w jakiegokolwiek relacji z przedsiębiorstwem za pomocą pośredniczących mediów. Nie oznacza to jednak braku skuteczności tej formy komunikacji, choć wpływ na zachowania obu komunikujących się stron może być odłożony w czasie.

Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym łączy możliwości jakie dają oba wcześniejsze modele, a ponadto wprowadza nową jakość procesu komunikacji marketingowej. Po pierwsze, wprowadza nowe znaczenie przekazu. Przekaz ma teraz postać multimedialną, niezwykle urozmaiconą (występuje tu zarówno tekst, rysunek, obraz, jak i ruch dźwięk, animacja). Treść i forma przekazu zmienia się jakościowo, gdyż uczestnicy procesu komunikacji mogą zamieniać się rolami, a sam przekaz nie jest ograniczany żadnymi istotnymi barierami o charakterze ekonomicznym, społecznym czy politycznym. Oznacza to też przekraczanie granic państw branż, sektorów i rynków przedsiębiorstw. Po drugie, zmieniają się też interakcje i relacje podmiotów komunikacji

³ D. Hoffman, T. Novak: Marketing in Hypermedia Computer – Mediated Environments: Conceptual Foundations. „Journal of Marketing” 1996, Vol. 60, s. 50-53.

marketingowej. Każdy z tych podmiotów komunikuje się poprzez interaktywne media. Medium nie pełni już funkcji łącznika uczestników procesu komunikacji i kanału transmisji przekazu, ale tworzy odrębne oraz nowe środowisko komunikowania się o wymiarze rzeczywistym i hipermedialnym. Warto przypomnieć, za J. Wiktorem, że termin „hipermedialne środowisko” oznacza zarówno wielość wykorzystywanych mediów, jak i mnogość relacji w nim występujących⁴. Można więc uznać, po trzecie, że w tym modelu komunikacji marketingowej pojawia się nowa interpretacja funkcji medium. Zasadniczą cechą tej nowej funkcji medium jest selektywność w wyborze i utrzymywaniu relacji między zainteresowanymi podmiotami. Korzystając z tradycyjnych mediów komunikacji masowej (prasy, radia, telewizji), trudno uwolnić się od nadmiernych, czy nawet zbędnych informacji (zwłaszcza reklam). Środowisko hipermedialne daje uczestnikom procesu komunikacji możliwość samodzielnego poszukiwania w sieci tylko tych informacji (przekazów), które są im przydatne i wiążą się z zaspokojeniem ich potrzeb. Ponadto środowisko hipermedialne stwarza możliwość komunikowania się na skalę globalną, niedostępną wcześniejszym formom komunikacji. W świetle założeń tego modelu, zmienia się i nadal będzie ulegał zmianie sposób prezentacji oferty sprzedawców. Miejsce reklam w tradycyjnych mediach masowych zajmie wirtualna komunikacja hipertekstowa, obejmująca także możliwość zawierania transakcji w sieci za pomocą medium, co dzieje się na dużą skalę już teraz. Warto dodać, że ten typ komunikowania się jest znacznie tańszy od każdego, stosowanego dotychczas, co oznacza usunięcie barier finansowych i daje możliwość zaistnienia na rynku globalnym podmiotom, dotąd w pewnym sensie wykluczonym. Użyteczność modelu komunikacji hipermedialnej wyraża się także w potencjalnym zwiększeniu aktywności gospodarczej i przedsiębiorczości. Taki proces komunikacji marketingowej jest też elementem gospodarki opartej na wiedzy. Problemem jest czy model ten sprawdza się w sytuacji kryzysowej i jak będzie przebiegać jego ewolucja.

2. Gospodarka oparta na wiedzy – wnioski dla systemów komunikacji

2.1. Społeczeństwo informacyjne

Systemy komunikacji marketingowej rozwijały się równolegle do formowania się społeczeństwa informacyjnego. Dzieje się to w warunkach globalizacji i procesów integracyjnych, dla których cechy społeczeństwa informacyjnego są warunkiem i katalizatorem powodzenia. Społeczeństwo informacyjne to efekt

⁴ J. Wiktor: Op. cit., s. 7.

rozwoju społecznego i gospodarczego. Po społeczeństwie ery przemysłowej jest to kolejny etap rozwoju, którego początek zaznaczył się w latach 60. XX w. Ten nowy etap jest także nazywany erą społeczeństwa ponowoczesnego lub poprzemysłowego. Jego znakiem rozpoznawczym jest zmiana jaka dokonała się w naturze informacji, która stała się szczególnym dobrem niematerialnym, równoważnym lub nawet cenniejszym od dóbr materialnych oraz weszła na rynek wraz z wiązką usług połączonych z jej przesyłaniem, przetwarzaniem i przechowywaniem. Społeczeństwo informacyjne odznacza się nowymi aspektami we wszystkich dziedzinach opisujących jego istotę, a więc w dziedzinie ekonomicznej, społecznej, na polu technologii i kultury, a także struktur przestrzennych. Społeczeństwo informacyjne powstaje i kształtuje się w krajach o wysokim stopniu rozwoju technologicznego (co oznacza, że również o wysokim stopniu rozwoju gospodarczego), gdzie zarządzanie informacją, jej jakość i szybkość przepływu są zasadniczymi czynnikami konkurencyjności zarówno w przemyśle, jak i w usługach, a dynamika ich rozwoju wymaga nowych technik gromadzenia, przechowywania, przetwarzania i użytkowania informacji. Społeczeństwo informacyjne nie tylko posiada rozwinięte środki przetwarzania informacji i komunikowania, lecz środki te są także podstawą tworzenia dochodu narodowego oraz dostarczają źródła utrzymania większości społeczeństwa⁵. Takie społeczeństwo wytwarza również informacje sprawdzające efektywność i społeczną racjonalność działania informacyjnych technologii. Cechy wyróżniające społeczeństwa informacyjne dają się opisać w kilku znamienych charakterystykach:

- gospodarka oparta na wiedzy,
- rozwinięty sektor usług, w tym zwłaszcza profesjonalnych, co jest mierzone udziałem zatrudnienia w ogólnej liczbie zawodowo czynnych, który to udział sięga nawet 80%,
- wysoki i strukturalnie optymalny poziom skolaryzacji,
- odczuwalne bogactwo życia społecznego,
- postępujący proces decentralizacji władzy,
- odrodzenie się i rozwój społeczności lokalnych,
- odbicie tych procesów w jakości życia ludności.

2.2. Przedmiotowe i podmiotowe ujęcie gospodarki opartej na wiedzy

Termin „gospodarka oparta na wiedzy” (GOW) jest młodym pojęciem, tak jak młode jest jeszcze społeczeństwo informacyjne. Nic dziwnego, że GOW określa wiele definicji i być może otwiera je sformułowanie P. Druckera, że GOW jest porządkiem ekonomicznym, w którym wiedza, a nie praca, surowce

⁵ T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz: Społeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania. Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999, s. 52.

lub kapitał jest kluczowym zasobem; jest także porządkiem społecznym, dla którego nierówność społeczna oparta na wiedzy jest głównym wyzwaniem oraz systemem, w którym rząd nie może rozwiązywać społecznych i ekonomicznych problemów⁶.

Według A.K. Koźmińskiego gospodarka oparta na wiedzy – filar społeczeństwa – jest to taka gospodarka, w której działa wiele podmiotów (przedsiębiorstw i instytucji) opierających swoją przewagę konkurencyjną na wiedzy.

Wiedza to jest ten nieuchwytny i trudny do skopiowania zasób firmy, na który składają się wszelkiego rodzaju użyteczne informacje, jakich inni nie posiadają i nie potrafią użytkować⁷. Wiedza jest wynikiem potencjału intelektualnego przedsiębiorstwa, a ten powstaje tylko w szczególnych warunkach, stworzonych przez podmioty zewnętrzne, takie jak państwo, władze lokalne, przedsiębiorstwa z otoczenia, środowiska akademickie. Te zewnętrzne podmioty spełniają taką rolę, jeśli same posiadają stosowne kompetencje, co także jest cechą gospodarki opartej na wiedzy.

Problemem pozostaje dookreślenie stanu potencjału intelektualnego przedsiębiorstwa, a także warunków jakie muszą powstać by ciągle stymulować ten potencjał i w efekcie rozwój wiedzy jako zasobu firmy.

Rozwój GOW jest rezultatem historycznych przemian o zasięgu społecznym, ekonomicznym i politycznym. Rozwój GOW posiada zarówno aspekt spontaniczny, jak i sterowany. GOW jest produktem rozwoju spontanicznych sił rynkowych, a zwłaszcza globalizacji, która jest ważnym procesem innowacyjnej transformacji technologii, gospodarki i społeczeństwa. Jednakże ten spontaniczny rozwój GOW jest również przedmiotem oddziaływania charakterystycznym dla globalnej gospodarki wielkich podmiotów, takich jak organizacje międzynarodowe, wspólnoty gospodarcze, państwa i regiony oraz korporacje transnarodowe. Te wielkie podmioty mają wystarczające siły, aby podejmować skuteczne działania o charakterze sterującym GOW, w różnych jej przekrojach.

Podmiotowy przekrój GOW pozwala wyodrębnić dwie najważniejsze grupy podmiotów zaangażowanych w proces budowy nowego porządku gospodarczego. Pierwsza grupa podmiotów to przedsiębiorstwa i instytucje gospodarcze zdolne budować swoją przewagę konkurencyjną na wiedzy. Proces budowania takiej przewagi jest spolaryzowany i silnie zróżnicowany w czasie i przestrzeni. Dynamika tego procesu jest uzależniona od spontanicznych sił wolnego rynku, a także od skali sterowania strategicznego przez wielkie podmioty gospodarcze i polityczne. W przypadku polskich przedsiębiorstw i instytucji takim najważniejszym, sterującym podmiotem jest Unia Europejska, a także OECD, Bank Światowy. Podmioty te, ważne także dla innych gospodarek europejskich, nie

⁶ P.F. Drucker: The Age of Social Transformations. „The Atlantic Monthly” November 1994.

⁷ A.K. Koźmiński: Jak stworzyć gospodarkę opartą na wiedzy. W: Strategia rozwoju Polski u progu XXI. Kancelaria Prezydenta RP i Komitet Prognoz „Polska 2000 Plus” PAN, Warszawa 2001.

podjęły dotąd badań empirycznych na dużą skalę, nad funkcjonowaniem przedsiębiorstw opartych na wiedzy, w różnych przekrojach czasowych i przestrzennych. Bank Światowy zainicjował badania nad stanem gospodarki opartej na wiedzy, lecz badania te, oparte na ok. 80 zmiennych, odnoszą się raczej do makroskali gospodarki poszczególnych krajów europejskich, co bliżej określa społeczeństwo gospodarujące, ale nie informuje o populacji przedsiębiorstw opartych na wiedzy i ich zróżnicowaniu co do stopnia konkurencyjności w związku z posiadanymi kompetencjami GOW. W polskich realiach rozwinął się nurt badań związany z zarządzaniem wiedzą w przedsiębiorstwach⁸.

Drugą grupę podmiotów można określić terminem: społeczeństwo zorganizowane. Tu mieszczą się władze publiczne, rządowe i samorządowe, instytucje nauki, techniki i kultury, zbiór organizacji pozarządowych. Dzięki tym wszystkim instytucjom spontaniczny rozwój gospodarki rynkowej może doprowadzić do gospodarki opartej na wiedzy. O zbiorowych efektach działania firm i podmiotów, które ogarnia termin społeczeństwo zorganizowane informują wyniki wspomnianego wyżej badania za pomocą interaktywnej metody Banku Światowego (Knowledge Assessment Methodology KAM)⁹. W 2006 r. badanie przy pomocy KAM opierało się na 81 ilościowo-jakościowych zmiennych opisujących cztery, kluczowe z punktu widzenia GOW, obszary:

- porządek ekonomiczny i instytucjonalny,
- system innowacyjny,
- technologie informatyczne i telekomunikacyjne,
- system edukacyjny.

Stan GOW w Polsce ustalony według tej metody plasuje nasz kraj na końcu listy, co potwierdza wyniki przeprowadzonych wcześniej badań nad GOW dla 2000 r.¹⁰. Nośnikami GOW w tym badaniu były: przemysł wysokiej techniki, nauka i B+R, edukacja, usługi biznesowe związane z GOW, usługi społeczeństwa informacyjnego. Wskaźnikami dla tych obszarów było zatrudnienie i wartość produkcji sprzedanej w stosunku do takich wskaźników dla gospodarki ogółem. Udział nośników GOW wyniósł ok. 9% całości zatrudnienia, co oznaczało końcowe miejsce wśród krajów Unii Europejskiej. Wskaźniki te jednak wykazywały tendencje wzrostową, zbliżając Polskę do świata sukcesów GOW. Wnioski z badań pokazywały duże zróżnicowanie poziomu gospodarki opartej na wiedzy w różnych przekrojach i zawierały informacje o czynnikach stymulu-

⁸ W.M. Grudzewski, I. Hejduk: Zarządzanie wiedzą w organizacjach. „E-mentor” 2005, nr 1.

⁹ R. Żelazny: Gospodarka oparta na wiedzy w Polsce – diagnoza stanu według Knowledge Assessment Methodology 2006. W: Unia Europejska w kontekście strategii lizbońskiej oraz gospodarki i społeczeństwa wiedzy w Polsce. Red. E. Okoń-Horodyńska, K. Piech. Instytut Wiedzy i Innowacji, Warszawa 2006.

¹⁰ A. Kukliński: Gospodarka oparta na wiedzy (GOW) jako nowy paradygmat trwałego rozwoju. W: Rozwój, region, przestrzeń. Red. G. Gorzelak, A. Tucholska. Akademia Rozwoju Regionalnego EUROREG, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2007, s. 12.

jących jej rozwój. Kryzys lat 2008-2011 przerwał niezakłócony dotąd rozwój gospodarki opartej na wiedzy. Teoretyczna i praktyczna konstrukcja GOW i siła funkcjonujących według jej reguł podmiotów nie sprawdziła się, wykazując niezdolność przewidywania charakteru i skali światowego kryzysu gospodarczego.

2.3. Przedsiębiorstwo o orientacji na wiedzę – wyzwania dla systemu komunikacji marketingowej

Warto przypomnieć, że termin „oparty na wiedzy” powinien być utożsamiany z nakładami, procesami i wynikami działalności człowieka, które są bardziej efektywne po zastosowaniu wiedzy, oraz powinien kojarzyć się z wartością dodaną pochodzącą z wiedzy. Zanim przedsiębiorstwo uzyska taką wartość dodaną, musi zmienić „orientację” w sposobie zarządzania. W pierwszej połowie XX w. występowały głównie przedsiębiorstwa zorientowane na produkt, czemu towarzyszył chłonny rynek i oczekiwanie na standaryzowany produkt dla przeciętnego odbiorcy. Kolejna faza gospodarki rynkowej – lata 60. i 70. XX w. – odznaczała się nasyconym rynkiem, rozwojem marketingu i długimi horyzontami planów strategicznych. Ta faza przyniosła orientację przedsiębiorstw na rynek. Dalszy rozwój gospodarki w wiodących krajach kapitalistycznych (lata 80. i 90.) doprowadził do swoistej przewagi ofert dla klienta nad efektywnym popytem o takim nasileniu, że wywołana tym walka konkurencyjna wymagała innych, nowych metod i środków. Powstała wówczas nowa orientacja w sposobie zarządzania, przynosząca większą konkurencyjność firm. Charakteryzują ją takie cechy, jak: spójność systemu zarządzania bez dominacji jakiegokolwiek z jego podsystemów oraz całkowite podporządkowanie oczekiwaniami i potrzebom klientów, elastyczne reagowanie na impulsy zewnętrzne, zdolność do samoorganizacji. Takie przedsiębiorstwo jest zorientowane na wiedzę o klientach, konkurentach, o własnych pracownikach w kontekście nowych pomysłów na produkt i usługę o innowacyjnych cechach. Przedsiębiorstwo zorientowane na wiedzę działa zwykle w sieci i stosuje się do zasad marketingu relacji. Wiedza o konsumencie i doskonalenie na jej podstawie relacji pozwala zgłębić skomplikowaną strukturę jego potrzeb, które łączą się w łańcuchy i ponadto układają się hierarchicznie. Wiedza ta pozwoliła na powstanie **systemów produktów** – jak nazywa je P. Kotler, który równocześnie definiuje je jako grupę odmiennych, ale powiązanych ze sobą produktów, których funkcje się uzupełniają. Bardziej precyzyjną definicję takich produktów prezentuje L. Żabiński: „[...] produkty systemowe [...] to nowa generacja złożonych, wielordzeniowych produktów, w tym usług, której pojawienie się w wysoko rozwiniętych, zserwicyzowanych gospodarkach rynkowych umożliwił dynamiczny postęp technologiczny w zakresie mikroelektroniki i technik informatycznych oraz to, że na ogół lepiej i bardziej

kompleksowo zaspokajają potrzeby nabywców finalnych.”¹¹. Produkty systemowe mają kilka istotnych cech. Do najważniejszych należy: aktywny udział konsumentów oraz pośredników w kompozycji tych produktów, produkty te mają znacznie większą zdolność konkurowania, ale też kooperacji między firmami; produkty systemowe wymuszają innowacyjność organizacyjną, wzbo- gacają kulturę organizacji, stwarzają potrzebę nowych form komunikacji.

Produkty systemowe są najdobitniejszym przejawem funkcjonowania przedsiębiorstwa o orientacji na wiedzę. Takie przedsiębiorstwo mieści się w modelu komunikacji w hipermedialnym środowisku, opisanym w 1 punkcie niniejszego opracowania pod pewnymi warunkami: pozyskiwanie, przetwarzanie, transferowanie i wykorzystywanie zasobów wiedzy (występujących w postaci baz danych, specjalistycznych programów, procedur działania, kompetencji profesjonalistów) nie może pozostawać w przegrodach działów czy biur jako nieskoordynowane inicjatywy albo rutynowe działania. Orientacja na wiedzę zmienia istotę funkcjonowania przedsiębiorstwa, które staje się strukturą zorganizowaną wokół użytecznej wiedzy. Zwykle jednak przedsiębiorstwa stopniowo stają się organizacjami zorientowanymi na wiedzę. Bardzo często poprzestają też na początkowym stadium zamysłu budowania przewagi konkurencyjnej na wiedzy, czyli przekraczają zaledwie etap wyposażania w sprzęt (hardware), oprogramowanie (software) i telekomunikację w sieci (Internet, intranet, extranet). Orientacja przedsiębiorstwa na wiedzę wymaga zarządzania wiedzą przynoszącego efekt synergiczny i stwarzającego podstawę ciągłości pomnażania pomysłów innowacyjnych. Nie mniej ważne od technologii są cele, kapitał ludzki, struktura organizacyjna i kultura organizacji, wszystko, co oparte na nowoczesnym systemie komunikacji marketingowej.

3. Symptomy gospodarki opartej na mądrości (GOM) a marketingowa komunikacja

Paradygmat gospodarki opartej na wiedzy (GOW) jest tworem dwudziestolecia 1990-2010. A. Kukliński nazywa ten okres prawdziwym końcem XX w.¹². Istotne dla tego paradygmatu jest nadanie dynamiki rozwojowi społeczeństwa informacyjnego (nowej ery przemysłowej). Osiągnięcia tego okresu stanowią warunek konieczny dla konstrukcji nowego paradygmatu, lecz są niewystarczające dla przezwyciężenia skutków:

- iluzji, że GOW jest innowacją przełomową, która wyzwoliła światową gospodarkę kapitalistyczną od groźby załamania cyklu koniunkturalnego,

¹¹ Marketing produktów systemowych. Red. L. Żabiński. PWE, Warszawa 2012, s. 19.

¹² A. Kukliński: Od gospodarki opartej na wiedzy do gospodarki opartej na mądrości. W: Polska myśl strategiczna – na spotkanie z enigmą XXI wieku. Biuletyn PTE 2011, nr 2, s. 65.

- braku możliwości przewidywania oznak, kształtu, rozmiarów i czasu kryzysu 2008-2011,
- bezradności w procesie poszukiwania nowego paradygmatu przełamującego neoliberalny porządek ekonomiczny, który doprowadził do podważenia porządku globalnego¹³.

Koncepcji gospodarki opartej na wiedzy brakowało szczególnej wyobraźni pozwalającej widzieć długookresowe konsekwencje podejmowanych decyzji przez wszystkich aktorów sceny globalnej, europejskiej, krajowej i regionalnej. Można wyrazić wątpliwość czy wiedza istotnie może funkcjonować bez takiej wyobraźni i trzeba, biorąc pod uwagę fakty, uznać, że jest to możliwe, zwłaszcza że u źródeł wiedzy w trakcie powstawania jej użytecznych elementów wyobraźnia atomizuje się, a mechanizm budowania wyobraźni co do skutków wprowadzenia zablokowanych innowacji (czasem produktów systemowych) nie był mocną stroną lub nie występował wcale w paradygmacie GOW.

Pierwszym wyróżnionym elementem brakującym koncepcji GOW jest więc szczególny rodzaj wyobraźni jako nośnika procesów myślenia strategicznego. Drugim elementem jest nowa interpretacja doświadczenia. Doświadczenie może być cennym zasobem dla przyszłości, jeśli pozbawi się je cech zachowawczych i zapewni sprzężenie z wyobraźnią. Trzecim brakującym elementem jest osłabiony lub brakujący w gospodarce **kanon etyki**.

Już termin „gospodarka oparta na wiedzy” był trudny do właściwego zdefiniowania, zważywszy, że każde działanie człowieka od zarania dziejów wymagało pewnej wiedzy. W ciągu ostatnich 20 lat zdołano jednak uzgodnić zawartość tego terminu i funkcjonuje ono w miarę prawidłowo wśród pojęć ekonomicznych. „Gospodarka oparta na mądrości” to nowe wyzwanie terminologiczne¹⁴, gdyż mądrość jest trudna do naukowego zdefiniowania. Mądrość, której zabrakło w paradygmacie GOW powinna z natury rzeczy towarzyszyć wiedzy, lecz czas światowego kryzysu świadczy o braku tej symbiozy. O niedostatku wyżej wymienionych składników mądrości w paradygmacie i praktyce GOW napisano już sporo. Traktuje o tym literatura poświęcona zagrożeniom ekologicznym i naruszeniom równowagi ekonomicznej, demograficznej i politycznej. Warto tu przywołać jako przykład pozycje J. Ortegi y Gasseta¹⁵ (ta książka wywołała ciekawą, wielowątkową dyskusję) i L.C. Thurowa¹⁶. Autorzy nowszych pozycji to: J.E. Stiglitz¹⁷ i J.C. Bogle¹⁸. Autorzy tych książek ostrze-

¹³ Ibid., s. 68.

¹⁴ E. Mączyńska: Dychotomia wiedzy i mądrości. W: Polska Myśl Strategiczna. Biuletyn PTE, kwiecień 2011, nr 2, s. 71.

¹⁵ J. Ortega y Gasset: Bunt mas. Muza, Warszawa 2002.

¹⁶ L.C. Thurow: Przyszłość kapitalizmu: jak dzisiejsze siły ekonomiczne kształtują świat jutro. Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 1999.

¹⁷ J.E. Stiglitz: Freefall. Jazda bez trzymanki: Ameryka, wolne rynki i tonięcie gospodarki światowej. PTE, Warszawa 2010.

¹⁸ J.C. Bogle: Dość. Prawdziwe miary bogactwa, biznesu i życia. PTE, Warszawa 2009.

gali przed konsekwencjami działania nowych sił ekonomicznych, które będą kształtowały świat jutra oraz pokazywali miary brzegowe bogactwa i biznesu. Posiadali już pierwsze sprawdzone informacje o symptomach kryzysu.

Przykłady niedostatków mądrości w koncepcji GOW zostały niejednokrotnie przywołane jako reakcja na skutki kryzysu gospodarczego. Niedostatek wyobraźni przedstawił G. Ritzer, odnosząc się do nowoczesnych technologii jako podstawy GOW¹⁹. Z jednej strony nowoczesne technologie są niedającym się niczym zastąpić zasobem gospodarki. Z drugiej, ich efektywność, przewidywalność, szybkość, sterowanie czy też manipulowanie ludźmi bez ich udziału to cechy o wysokim stopniu racjonalności, które jednak doprowadzają nieuchronnie do zachowań nieracjonalnych na dużą skalę (przypadek kryzysu na rynkach finansowych, kryzys na rynku nieruchomości w USA). Niedostatek nowego podejścia do wartości doświadczenia wśród decydentów gospodarczych budzi zdziwienie, zważywszy, że bogactwo informacji o wszelkich przekrojach zdarzeń już doświadczonych jest imponujące. Doświadczenie występujące pod postacią licznych diagnoz gospodarczych nie jest kojarzone z wyobraźnią. Dotyczy to zarówno diagnoz o wyczerpujących się surowcach, jak i o depresji demograficznej. Wyobraźnia na poziomie wdrożenia systemów innowacyjnych rzadko łączy się z doświadczeniem, które w czasach GOW jest częściej traktowane jako ograniczenie i hamulec postępu. Aspekty moralne i etyczne schodzą na dalszy plan wobec panującej dość powszechnie interpretacji funkcjonowania mechanizmu rynkowego (niewidzialna ręka rynku). Neoliberalne podejście do samoczynnych procesów rynkowych mających bez żadnej ingerencji doprowadzić do rozwoju organizacji i branż bardziej konkurencyjnych jest interpretowane jako prawo i obowiązek działania zgodnie z interesem własnym i swojej firmy (instytucji, regionu). Ta postawa doprowadza do licznych destrukcyjnych zjawisk (konsumpcjonizm) i marginalizuje aspekt etyczny w życiu gospodarczym.

Kończąc tak nakreślone poszukiwania nowych elementów paradygmatu gospodarki pozostającej w kryzysie należy jeszcze raz prześledzić funkcjonujące systemy komunikacji wewnątrz przedsiębiorstwa i komunikację firmy z otoczeniem. Stosowany przez wiele firm w krajach gospodarczo rozwiniętych marketing wewnętrzny jest krokiem w dobrym kierunku i zdradza udział wyobraźni i doświadczenia w jego konstrukcji (pracownik jest zarazem wewnętrznym klientem, a to zobowiązuje pracodawcę do dbałości o pozyskanie i utrzymanie takiego klienta). Na doświadczeniu jest oparte uzyskanie efektu takich działań, czyli satysfakcjonujące i przynoszące korzyści działania pracowników w interesie klientów firmy. Marketing wewnętrzny nie może funkcjonować bez perfekcyjnego systemu komunikacji wewnętrznej.

¹⁹ G. Ritzer: *Makdonaldyzacja społeczeństwa*. Muza, Warszawa 1999, s. 41-44.

Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem w świetle takich cech, jak wyobraźnia, doświadczenie i postawy etyczne, może budzić wiele wątpliwości i pytań. Komunikacja przedsiębiorstwa o orientacji na wiedzę z wszystkimi interesariuszami wydaje się być niesymetryczna. Teoretycznie na równych prawach wobec siebie pozostają konkurenci. Marketingowy system komunikacji i badania marketingowe dysponują metodami i doświadczeniami współdziałania z klientami, ale też te doświadczenia nierzadko służą do stymulacji nadmiernej konsumpcji i dezinformacji poprzez kłamliwą reklamę. W świetle przewidywanych zmian paradygmatu współczesnej gospodarki potrzebne jest rozszyfrowanie i sformułowanie na nowo pojęcia „interes klienta”. Działania firmy w interesie klienta oznaczają zaspokajanie jego zindywidualizowanych potrzeb, choć w społeczeństwach rozwiniętych potrzeby te występują w pakietach o bogatej strukturze (np. produkty telekomunikacyjne zaspokajają całą grupę potrzeb związanych z usługami komunikacji, ale także z usługami turystycznymi, handlowymi, bankowymi). Produkt systemowy jakim jest np. smartfon „skazuje na śmierć” wiele typów produktów, niekiedy wysoko technicznie wyposażonych, takich jak aparaty fotograficzne, telefony stacjonarne, a w sprzężeniu z komputerem, także wiele stanowisk pracy, np. w biurach podróży, zakładach fotograficznych, obsłudze kolei i lotnisk. Interes klienta z takiej perspektywy przestaje być tylko indywidualny, a urasta do rzędu interesu różnych grup konsumentów w bliższej, a zwłaszcza dalszej przyszłości zainteresowanych kosztami wycofanych produktów linii produkcyjnych, urządzeń i kwalifikacji świadczenia różnych usług. Światowy kryzys gospodarczy sprawił, że propozycje ekologów, strategów gospodarczych, socjologów co do kształtu gospodarczego rozwoju zrównoważonego oraz zrównoważonej konsumpcji uzyskały nowy wymiar i sens. Są też przyczynkiem do definiowania od nowa interesu klienta. Ma to wielkie znaczenie dla wspomnianego w punkcie 1 niniejszego opracowania modelu komunikacji w hiperaktywnym środowisku komputerowym, sięga bowiem do najistotniejszego elementu tego modelu – do treści przekazu. Medium spełnia kreatywną rolę, choć nie ingeruje w treść komunikatu ani nie bierze udziału w procesie decyzyjnym. Treść tę tworzą wszystkie strony relacji biznesowych i może ona wypełniać misję stymulowania zrównoważonej konsumpcji i ograniczania wadliwych stron konsumpcjonizmu. Będzie w ten sposób współtworzącym elementem paradygmatu „gospodarki opartej na mądrości”.

Podsumowanie

Należy stwierdzić, że sposoby gromadzenia, klasyfikacji i selekcji informacji dla przedsiębiorstw i o przedsiębiorstwach wymagają ciągłego rozwoju, podobnie jak treść i sprawność komunikowania się. Warto też przypomnieć, że wiedza, na której w obowiązującym paradygmacie opiera się gospodarka nie jest

nagromadzeniem informacji, lecz skomplikowanym systemem, w którym ważnymi nośnikami są m.in. przemysł wysokiej techniki, nauka i B+R, edukacja, usługi biznesowe i usługi społeczeństwa informacyjnego. Polska jest dopiero na drodze do uzyskania wysokich wskaźników udziału nośników GOW w gospodarce. Kraje rozwinięte, o wysokich wskaźnikach udziału nośników GOW w gospodarce (w różny sposób liczonych) dotarły do granicy w ich nieskrępowanym rozwoju, postawionej przez kryzys gospodarczy, co nie pozostało bez wpływu na całą gospodarkę światową. Symptomy kryzysu, już wcześniej zauważone przez badaczy procesów społecznych i gospodarczych, wywołały potrzebę poszukiwań nowych paradygmatów rozwoju. Jedną z takich dróg poszukiwania nowego paradygmatu rozwoju zasygnalizowano w artykule. Jest to paradygmat gospodarki opartej na mądrości (GOM), który nie mógłby powstać bez GOW i znaczącego rozwoju innowacyjnej gospodarki. Ta część wiedzy, która umożliwia przedsiębiorstwom komunikowanie się z otoczeniem, zwłaszcza z klientami indywidualnymi i grupami klientów, przepływa przez różne media w formie komunikatów. W dobie wysokiej technologii wyzwania i atrakcyjność samej drogi oraz połączeń komunikacyjnych usuwa często w cień sam komunikat i jego treść, będące poza kompetencjami mediów. Nowy paradygmat rozwoju gospodarczego pozwala i skłania do uwypuklenia roli i funkcji komunikatu, rozszerzając jego nową misję o nowe elementy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Komunikat może i powinien uwzględniać zasady ekorozwoju i zrównoważonej konsumpcji.

INFORMATION AND COMMUNICATION SYSTEMS REGARDING TO MARKETING CHALLENGES BASED ON THE KNOWLEDGE ECONOMY AND WISDOM

Summary

Extraction, processing and transformation of information determine the smooth functioning of the organization. This enables the important function of communication within the company and to communicate with the environment. Marketing communication systems developed along with the formation of the information society. An important feature of the information society is a knowledge-based economy. It is an economic order in which knowledge is a key resource, not work and assets. The company knowledge oriented, has the knowledge about customers, competitors and its own employees, applies relationship marketing and internal marketing. However, the paradigm of the knowledge economy has been shaken by the global economic crisis. The discussion has become a new paradigm: an economy based on wisdom, that is, except the knowledge that takes into account imagination, the experience and ethics. This is important for the content of the message which is the core of communication.