

Wstęp

Zarówno społeczeństwo, jak i jego podsystem, który stanowi gospodarka, są układami dynamicznymi, a więc podlegającymi nieustannym zmianom w czasie i przestrzeni. Dwie potężne siły kształtują oblicze wszystkich dziedzin życia na progu XXI w. Są to: niebywały postęp w technologiach teleinformatycznych oraz nasilający się proces globalizacji. Oba te zjawiska, wzajemnie przenikające się, sprawiają, iż jesteśmy świadkami tworzenia się zrębów globalnego społeczeństwa informacyjnego.

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 wykorzystanie.

„Kraje, które wejdą w erę społeczeństwa informacyjnego zbiorą największe zniwo. To one wyznaczą drogę dla innych. Natomiast te kraje, które będą zwlekać, lub podejmą działania połowiczne, mogą w czasie krótszym od dziesięciolecia stanąć w obliczu załamania inwestycji i kryzysu na rynku pracy” (fragment z raportu Bangemanna z 1994 r.).

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 informacyjne?

Pojęcie społeczeństwa informacyjnego pojawiło się w latach 60. XX w. Jako jeden z pierwszych użył go japoński badacz i ekonomista Tadeo Umesao, opisując teorię społeczeństwa, na przykładzie społeczeństwa japońskiego, w którym o standardach gospodarki zaczęły decydować informacja i technologia¹. Kiedy D. Bell pisał o społeczeństwie postindustrialnym na początku lat 70., zwrócił uwagę na nowy typ usług związanych z informacją; w 1980 r. Y. Masuda opublikował w Japonii książkę o *Information Society*, a w 1979 r. we Francji S. Nora i A. Minc piszą o informatyzacji społeczeństwa². Ostatnie dekady XX w. to ożywiona dyskusja nad tym, jak dalece

¹ H. Dordic, G. Wang, *The Information Society. A Retrospective View*, SAGE, London 1995.

² Za: J. Kulpińska, *Od społeczeństwa post-industrialnego do społeczeństwa informacyjnego – koncepcje i dyskusje*, [w:] *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego*

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 informacyjnego³.

Zanim upowszechnił się termin „społeczeństwo informacyjne”, proponowano określenia „cybernetyczne”, „cyfrowe”, „multimedialne”. Stosowano również terminy: „społeczeństwo wiedzy” (P. Drucker), „era informacji trzeciej fali” (A. Toffler), „społeczeństwo telematyczne” (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 dla scharakteryzowania współczesnego społeczeństwa globalnego, takich chociażby jak⁴: 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 (Baudrillard, Z. Bauman), postrynkowe (J. Rifkin).

Naszym zdaniem, określenie „społeczeństwo informacyjne” jest mimo wszystko najbardziej trafne. Jak słusznie zauważa J. Kulpińska⁵, 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 informatycznej 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 technologiczny przełomu XX i XXI w. przyniósł nową jakość, jaką jest sieć informacyjno-komunikacyjna. To właśnie sieci stały się najistotniejszymi narzędziami technologicznymi wspólnych społeczeństw, w których gromadzenie, przetwarzanie, transmisja i dystrybucja informacji jest fundamentalnym źródłem produktywności i władzy. M. Castells wysunął tezę, iż logikę sieci przejmują struktury społeczne, gospodarcze, sfera publiczna i kultura. Dlatego też nazwał współczesne społeczeństwa informacyjne społeczeństwami sieci⁶.

go. *Dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 2001. Wersja elektroniczna: <http://www.agh.edu.pl/agh/dep/WNSS/konferencja/goc/Kulpińska.doc>.

³ F. Webster, *Theories of the Information Society*, Routledge, London 1995.

⁴ J. Kulpińska, *op. cit.*

⁵ *Ibidem*.

⁶ M. Castells, *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford 1996.

Próba zdefiniowania społeczeństwa informacyjnego naraża wiele problemów. Każdy z autorów zajmujących się tą tematyką posługuje się najczęściej własną definicją i własnym sposobem pojmowania tego problemu. Źródłem niejednoznaczności definicji jest przede wszystkim złożona materia rozpatrywanego systemu – społeczeństwa. W naszym rozumieniu społeczeństwo informacyjne to etap 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 zaliczyć:⁷

- 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,
- dominujący udział sektora informacyjnego w gospodarce (zarówno w zatrudnieniu jak i w PKB),
- warunkowanie przez sektor informacyjny sprawnego funkcjonowania innych sektorów i działów gospodarki,
- specjalny status nauki i edukacji.

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

- jakie zmiany zachodzą w systemie gospodarki?
- czy wchodząc w XXI w. stworzymy inną gospodarkę, którą umownie nazywamy Nową Gospodarką (ang. *New Economy*)?

Pojęcie „Nowa Gospodarka” (często używa się również terminu „Nowa Ekonomia”) narodziło się stosunkowo niedawno i nie jest jeszcze jednoznacznie zdefiniowane. Obecnie jednak prawie powszechną akceptację zyskuje pogląd, że rozwój i rozpowszechnianie się technologii teleinformatycznych zasadniczo zmienia praktykę biznesu, zarządzania i marketingu. Takie terminy, jak np. telepraca, portal, marketing wirusowy, e-commerce, wirtualna organizacja, wchodzą na stałe do słownika biznesu. Określenia te powstały dla opisu nowego środowiska prowadzenia działalności gospodarczej.

Już dziś można wyodrębnić pewne elementarne cechy tego nowego paradygmatu, w który wchodzi gospodarka światowa: informatyzacja, globalizacja, łączność sieciowa wszystkiego i wszystkich, suwerenność klientów

⁷ D. Dziuba, „Przyjazne dla użytkownika” społeczeństwo informacyjne, [w:] A. Szewczyk (red.), *Problemy społeczeństwa globalnej informacji*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2000, s. 38.

oraz kluczowa rola wiedzy⁸. Technologie informatyczne stanowią szkielet, zaś wiedza – podstawę Nowej Gospodarki.

Systemy informatyczne funkcjonują w biznesie już od dłuższego czasu. Dotąd służyły one jednak usprawnieniu dotychczasowych praktyk. Dopiero włączenie 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 był 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 gospodarek. Informacja i wiedza tworzą wartość dodaną, podnoszą wydajność i efektywność gospodarowania.

Problematyka Nowej Gospodarki wywołuje ożywioną dyskusję w publikacjach naukowych oraz na łamach prasy. Panuje w tym względzie jednak wiele zamieszania, co wynika z różnych sposobów jej rozumienia. Zdaniem L. H. Summersa, sekretarza skarbu USA, „Nowa Ekonomia jest jednocześnie widoczna i trudna do określania, jest częściej deklarowana niż definiowana. Ale jeżeli istnieje jedna fundamentalna zmiana, jest nią przejście od gospodarki opartej na produkcji dóbr fizycznych do gospodarki bazującej na produkcji i zastosowaniu wiedzy”⁹.

K. Ohmae, uznany przez „US Journal Business Strategy” za jednego z najwybitniejszych myślicieli biznesu XX w., w książce *The Invisible Continent: Four Strategic Imperatives of the New Economy*¹⁰ stwierdza z kolei, iż całe zamieszanie wokół Nowej Gospodarki jest w pełni zrozumiałe. Nowy kształt rzeczy jest nie tylko trudno dostrzegalny, ale wręcz niemożliwy do objaśnienia na podstawie tradycyjnych instrumentów analizy i konwencjonalnych kategorii pojęciowych. Dla K. Ohmae teleinformatyka 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, roz-

⁸ 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).

⁹ J. Rauch, *The New Old Economy, Oil, Computers and the Reinvention of the Earth*, „The Atlantic Monthly” 2001, January (za: M. Lebiecki, *Nowa stara ekonomia?*, „Modern Marketing” 2001, nr 2, s. 54).

¹⁰ Za: M. Lebiecki, *Niewidzialny kontynent: Kenichi Ohmae o strategicznych imperatywach Nowej Ekonomii*, „Modern Marketing” 2001, nr 2, s. 51.

mywanie i zanikanie granic (nie tylko między państwami, ale też pomiędzy przedsiębiorstwami) oraz innowacyjne instrumenty finansowe określone terminem *multiplies* (mnożniki). Te cztery siły wpływają na siebie wzajemnie, wzmacniając oddziaływanie każdej z osobna (efekt synergii). Technologie stanowią niezbędny element wyłaniającej się ekonomii, ale same tylko technologie nie byłyby w stanie jej wykreować.

Christine Kardellant, redaktorka francuskiego miesięcznika „NewBiz”, podaje cztery znaczenia terminu Nowa Ekonomia¹¹. 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 tempa wzrostu gospodarczego, któremu nie towarzyszy wzrost inflacji, a wskaźnik bezrobocia kształtuje się na niskim poziomie. Definicja mezoekonomiczna przyjmuje za Nową Ekonomię sektor gospodarki związany z technologiami przetwarzania informacji i komunikacji. Do tego sektora należą głównie telekomy, informatyka i Internet. Ostatnia definicja, nazwana przez C. Kardellant metaekonomiczną opisuje nową rzeczywistość wykreowaną przez coraz powszechniejsze zastosowania 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 to coraz ważniejszym czynnikiem produkcji.

Wspomniane już dwie potężne siły napędowe rozwoju społeczeństwa informacyjnego i Nowej Gospodarki, za jakie uważa się globalizację, a szczególnie boom technologiczny, zmieniają diametralnie zewnętrzne uwarunkowania funkcjonowania organizacji. Głębokie przeobrażenia w otoczeniu biznesu muszą naturalnie mieć reperkusje, zarówno w strukturze organizacji oraz jej procesie dostosowawczym, jak i w zakresie działania oraz w sposobach ekspansji rynkowej. Wyrazem tych przekształceń będą przede wszystkim działania marketingowe, które odpowiadają za skuteczne dla przedsiębiorstwa relacje z otoczeniem rynkowym. Współczesny marketing stoi zatem przed ogromem wyzwań i dylematów, które kreuje Nowa Gospodarka.

Wszystko to, co dotychczas powiedziano, zadecydowało o wyborze tematyki obrad tegorocznego „Kongresu Marketingu”, będącego jednocześnie Ogólnopolskim Zjazdem Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji. Zaszczyt

¹¹ *Ibidem*.

organizacji Jubileuszowego, bo XX Zjazdu Katedr, przypadł w udziale Katedrze Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego. Zbiega on się w czasie z innym Jubileuszem – dziesięcioleciem istnienia Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Zaproponowane przez organizatorów hasło Zjazdu „Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym” znalazło pełną akceptację akademickich środowisk naukowych.

Niniejsza praca jest zbiorem ponad 100 artykułów i doniesień naukowych, przygotowanych przez przedstawicieli wszystkich w zasadzie ośrodków akademickich w kraju. Prezentowany materiał jest rezultatem rozważań teoretycznych, studiów literaturowych i badań empirycznych. Z uwagi na objętość pracy, wydano ją w dwóch tomach. Publikowane opracowania ujęto w pięciu grupach tematycznych, których odpowiednikami jest pięć części pracy.

Dwie pierwsze części, tworzące cały pierwszy tom pracy, poświęcono problematyce marketingu. Pierwsza z nich zawiera najbardziej ogólne treści i koncentruje się na wyzwaniach Nowej Gospodarki dla zarządzania przedsiębiorstwem i współczesnego marketingu. W części drugiej skupiono uwagę na wykorzystaniu nowych technologii informatycznych i telekomunikacyjnych w marketingu. To właśnie dynamiczny rozwój tych technologii wpłynął bezpośrednio na kształtowanie się najnowszych koncepcji marketingu. Niektórzy autorzy uważają wręcz, że „technologia wywróciła świat marketingu do góry nogami”¹². Doskonale koresponduje z tym wypowiedź R. L. Wehlinga, wiceprezydenta seniora Procter & Gamble: „Sieć Internet w chwili obecnej jest w stanie wpływać na przyszłość marketingu w większym stopniu niż jakikolwiek dotychczas znany środek przekazu”¹³.

Pozostałe trzy części znajdują się w drugim tomie pracy. I tak, część trzecia pracy grupuje opracowania zajmujące się uwarunkowaniami i kierunkami rozwoju handlu i dystrybucji w kontekście procesu globalizacji. Najważniejszym podmiotem otoczenia firmy są niewątpliwie potencjalni i aktualni jej klienci. Zachowania konsumentów w coraz większym stopniu determinowane są przez uwarunkowania zewnętrzne o zasięgu globalnym. Na ich postępowanie wpływają megatrendy oraz problemy o światowym znaczeniu (m.in. globalizacja i postęp technologiczny). Czynniki te oddziałują silnie na psychikę człowieka, powodując zmiany w jego sposobie myślenia. W ten sposób otoczenie kształtuje nowego konsumenta. Problematyka ta jest przedmiotem rozważań części czwartej pracy.

Tradycyjnie już, Zjazd Katedr stanowi znakomite forum prezentacji poglądów i doświadczeń w zakresie dydaktyki. Przygotowane w tym module

¹² P. Postma, *The New Marketing Era. Marketing to the Imagination in a Technology – Driven World*, McGraw-Hill, New York 1999, s. XI.

¹³ Za: P. Guziur, *Marketing w Internecie. Strategie dla małych i dużych firm*, Wyd. Helion, Gliwice 2001, s. 9.

opracowania (część piąta pracy) dotyczą wybranych problemów edukacji menedżerskiej – w świetle wyzwań gospodarki opartej na wiedzy.

Niech mi wolno będzie – w imieniu organizatorów Zjazdu – podziękować wszystkim Autorom opracowań za cenne i inspirujące treści. Mam nadzieję, iż będą one podstawą owocnej dyskusji w trakcie Zjazdu. Chciałbym również złożyć wyrazy podziękowania recenzentom pracy: prof. zw. dr. hab. Marianowi Strużyckiemu (tom pierwszy) i prof. nadzw. PŁ, dr. hab. Jackowi Otto (tom drugi). Dokonana przez Panów wnikliwa ocena tekstów pozwoliła na selekcję opracowań i dokonanie niezbędnych korekt. Okazała się także niezwykle pomocna dla mnie w zredagowaniu całej pracy.

Bogdan Gregor