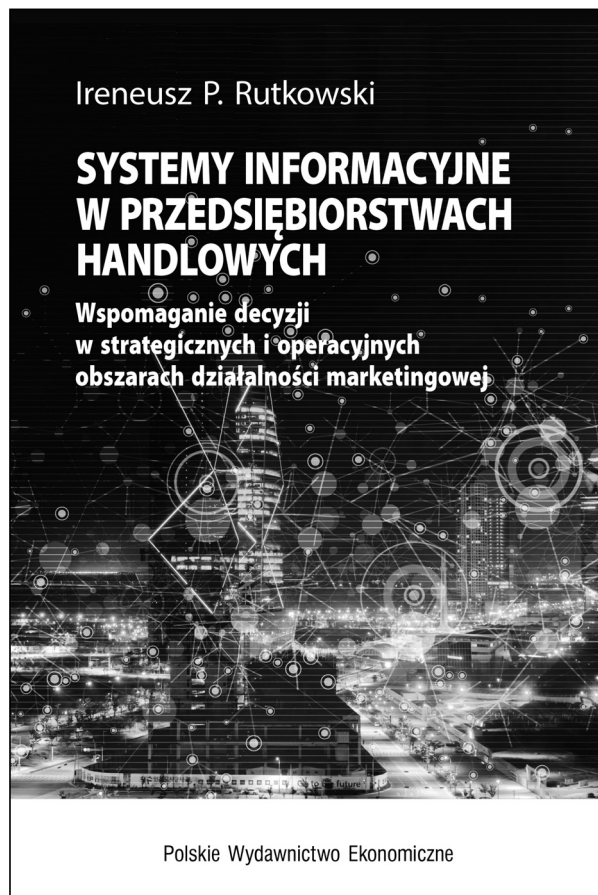




Recenzja książki Ireneusza P. Rutkowskiego



Systemy informacyjne w przedsiębiorstwach handlowych. Wspomaganie decyzji w strategicznych i operacyjnych obszarach działalności marketingowej

Book review: Ireneusz P. Rutkowski
Information systems in commercial enterprises. Decision support in strategic and operational areas of marketing activity

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
Warszawa 2021

Odpowiedź na pytanie dotyczące kluczowych czynników sukcesu przedsiębiorstwa handlowego w dynamicznym otoczeniu będzie z pewnością złożona. Bezsprzecznie jednak sprawne systemy informacyjne stanowią jeden z najważniejszych. Książka autorstwa Ireneusza P. Rutkowskiego tego dowodzi.

Mogłoby się wydawać, iż zarządzanie informacją, szczególnie w kontekście działalności marketingowej przedsiębiorstw, nie jest „atrakcyjne” poznawczo. Wiadomo powszechnie, że na poziomie przedsiębiorstwa decyzje podejmowane są w oparciu o informacje. Oczywiście wydaje się być również to, iż funkcjonujemy w środowisku zdominowanym przez informację, a to utrudnia proces jej pozyskiwania i selekcji. Dodatkowo dynamika otoczenia i konieczność szybkiej reakcji na zachodzące zmiany jeszcze bardziej uzależniają organizacje od sprawnych i efektywnych systemów informacyjnych. Z drugiej strony istniejąca redundancja informacji nastrocza wiele problemów i wymaga odpowiedzialnego i bardzo krytycznego podejścia do oceny zasobów informacyjnych. Tutaj również nieodzowne są systemy wspierające procesy decyzyjne. Jesteśmy także świadomi znaczenia nowoczesnych technologii w procesie gromadzenia oraz przetwarzania informacji. Książka Ireneusza P. Rutkowskiego pokazuje, iż problematyka systemów informacyjnych

jest jednak wciąż istotnym przedmiotem naukowej eksploracji. Jest złożona, wielowątkowa, kluczowa oraz interesująca poznawczo i praktycznie, szczególnie w procesie zarządzania przedsiębiorstwem handlowym. Autor z dobrym skutkiem systematyzuje wiedzę w tym obszarze.

Książka składa się z siedmiu rozdziałów. Pierwszy, zatytułowany *Decyzje i informacje w działalności przedsiębiorstwa handlowego*, ukazuje rolę i znaczenie informacji w procesie decyzyjnym. Rozdział porządkuje wiedzę z zakresu zarządzania informacją, pokazuje zależności pomiędzy danymi a informacjami, wskazuje obszary wykorzystywania informacji w przedsiębiorstwie handlowym oraz jej miejsce w procesie zarządzania marketingowego. Informacja marketingowa pokazana jest jako zasób intelektualny, z zaznaczeniem, iż „nie każda informacja i wiedza stanowią zasób i nie każda informacja jest zasobem ekonomicznym”.

Rozdział drugi odnosi się do systemów informacyjnych zarządzania przedsiębiorstwem handlowym. Ukazuje ich istotę i zakres pojęciowy. Przedstawia potrzeby informacyjne przedsiębiorstwa handlowego, determinanty funkcjonowania systemu informacyjnego. Rozdział odnosi się również do problemów bezpieczeństwa informacyjnego oraz prawnych problemów stosowania technologii informacyjnej. Autor podkreśla, iż „w celu

ustalenia potrzeb informacyjnych użytkowników stosowane są różne podejścia metodyczne i techniki badawcze” i wskazuje te, które w jego ocenie mogą mieć szczególne zastosowanie w przedsiębiorstwie handlowym.

Rozdział trzeci koncentruje się na wspomaganiu informacyjnym działalności marketingowej. Opisane są w nim źródła i formy informacji marketingowej, koncepcje i funkcje marketingowych systemów informacyjnych oraz składowe systemu informacji marketingowej. Na szczególną uwagę zasługuje część dotycząca systemu wspomagania decyzji marketingowych (SWDM) w przedsiębiorstwach handlowych. W sposób wyczerpujący została przedstawiona struktura tego systemu oraz obszary zastosowania wybranych modeli w rozwiązywaniu marketingowych problemów decyzyjnych. Jak pisze autor, „sprawność realizacji procesu formułowania strategii marketingowej jest determinowana sprawnością funkcjonowania systemu informacyjnego danego przedsiębiorstwa, a stosowanie zintegrowanych hybrydowych technologii informacyjnych uruchamia efekt synergii i istotnie sprzyja budowaniu strategii”.

Rozdział czwarty, zatytułowany *Informacje w strategicznych i operacyjnych obszarach działalności handlowej*, koncentruje się na takich sferach funkcjonowania przedsiębiorstwa handlowego, które są powiązane z zarządzaniem zakupami i zapasami, analizą sprzedaży, komunikacją marketingową, zachowaniami klientów, analizą makrootoczenia i konkurentów. W rozdziale tym autor „podjął próbę identyfikacji podstawowych informacji i ich źródeł, niezbędnych do rozwiązywania problemów decyzyjnych” powiązanych ze wskazanymi obszarami, i zrobił to z powodzeniem.

Rozdział piąty odnosi się do informacyjnego konceptu działalności marketingowej przedsiębiorstwa handlowego. Ukazuje istotę i znaczenie systemów informacyjnych w zarządzaniu asortymentem i relacjami z klientami. „W praktyce firmy handlowe dysponują wieloma danymi dotyczącymi różnych realizowanych w nich procesów innowacji, także tych związanych z nowym asortymentem towarów. Odnoszą się zarówno do przedsięwzięć zakończonych powodzeniem jak i porażką”. W odniesieniu do relacji z klientem technologie informacyjne zostały ukazane jako siła napędowa 11 elementów marketingu partnerskiego oraz megaprocesów tworzących wartość zarówno dla klienta jak i przedsiębiorstwa.

Technologie informacyjne w przedsiębiorstwie handlowym są przedmiotem rozważań zawartych w rozdziale szóstym. W tej części książki znajdziemy wyczerpujące informacje na temat narzędzi technologii informacyjnych. Jak pisze autor, „sprawny system dostarczania informacji jest podstawowym warunkiem podejmowania prawidłowych decyzji”. W treści rozdziału znajdziemy pełne uzasadnienie tej tezy. W zakresie operacyjnych obszarów zastosowania technologii informacyjnej w przedsiębiorstwie handlowym ukazana jest różnorodność technologiczna determinowana wielkością firmy, przestrzennym zakresem jej działalności, koncentracją organizacyjną oraz ofertą asortymentową. W rozdziale ukazane są również problemy wdrażania i eksploatacji technologii informacyjnej.

Rozdział siódmy ukazuje kierunki rozwoju systemów informacyjnych w handlu. Poza podejściem ewolucyjnym do problemu znajdziemy również odniesienie do współczesnych aspektów omawianego procesu. Autor wyczerpuje zagadnienia marketingu automatycznego oraz problemy edukacji konsumenta wynikające z automatyzacji. Autor w swoich rozważaniach uzasadnia, iż „u podstaw rozwoju innowacyjnych form sprzedaży znajduje się idea multikanalowości, która zakłada wykorzystywanie takich kanałów sprzedaży i komunikacji, które zapewnią klientom najwyższy komfort zakupów”.

Książkę należy uznać za wartościową. Opracowanie systematyzuje wiedzę z zakresu systemów informacyjnych. Kluczowe jest tutaj skupienie uwagi na przedsiębiorstwach handlowych, specyficznych jeżeli chodzi o ich szczególną koncentrację na szeroko pojętych procesach wymiany. Autor odnosząc się do wielowątkowości i złożoności systemów informacyjnych jako takich, przy okazji ukazał wieloaspektowość działalności przedsiębiorstw handlowych.

Książka jest warta polecenia. Cytując autora „zawartość prezentowanej pracy wskazuje decydująco, jakie informacje i technologie informacyjne wykorzystać oraz jak to robić skutecznie, tzn. tak, aby podejmować dobre decyzje i działania marketingowe warunkujące powodzenie firmy handlowej na konkurencyjnym rynku”.

Dr hab. Katarzyna Krot

Politechnika Białostocka

ORCID: 0000-0002-7404-1724

e-mail: k.krot@pb.edu.pl