

Józef Perenc, Grażyna Rosa***

WIEDZA JAKO ATUT KONSUMENTA W GLOBALNYM SPOŁECZEŃSTWIE INFORMACYJNYM

1. Wprowadzenie

W warunkach globalizacji gospodarki coraz trudniej uzyskać przewagę konkurencyjną w dziedzinie jakości, której standardy ulegają wyrównaniu u różnych usługodawców. Coraz częściej rozwija się konkurencja nie związana z cechami samej usługi. Ograniczeniom podlega znaczenie niepowtarzalnych metod i technik oraz profesjonalizmu w wąskim rozumieniu. Wszystkie te czynniki prowadzą do ograniczenia podstawowego atutu wielu przedsiębiorstw, jakim jest ekonomika skali. Zmniejsza się rola produktów i usług standardowych. Zmniejsza się rola surowców, energii i pracy fizycznej, rośnie natomiast rola wiedzy technologicznej, zarządzania i przedsiębiorczości¹. W sytuacji gdy na plan pierwszy wysuwają się te właśnie elementy, przedsiębiorstwa konkurujące na rynku muszą dostrzegać rosnącą rolę profesjonalnej analizy rynku i preferencji nabywców – w celu realizacji wartości najbardziej cenionych przez klientów². Rośnie także rola wiedzy, umiejętności współpracy, przedsiębiorczości i innowacyjności. Dostrzega się znaczenie innowacji w zakresie produktu, techniki, jak również stosunków z klientami.

* Prof. zw. dr hab., Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

** Dr hab., prof., Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

¹ Zob. W. Szymański, *Teoria przedsiębiorcy i przedsiębiorczości*, [w:] idem (red.), *Przedsiębiorstwo. Rynek. Konkurencja*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 1999, s. 19; P. Drucker, *Społeczeństwo pokapitalistyczne*, PWN, Warszawa 1999, s. 33.

² Zob. B. Korlöff, *Strategia biznesu*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1992, s. 65–66.

2. Tendencje zmian w wykorzystaniu instrumentów konkurencji w usługach

Wraz ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu, zmieniają się wymagania konsumentów i ich wrażliwość na bodźce konkurencji. Narastają i nasilają się procesy konkurencyjne o charakterze globalnym, uwzględniającym integrację następujących instrumentów:

- produktów – poprzez dążenie do stworzenia najbardziej korzystnej oferty,
- usług dodatkowych – poprzez dołączenie do oferty usług towarzyszących,
- cen – poprzez różnicowanie ich wysokości, form, warunków płatności oraz negocjacji cenowych,
- dystrybucji – poprzez doskonalenie form, kanałów dystrybucji oraz zasad obsługi klientów,
- komunikacji – poprzez szybką i rzetelną informację.

Tak postrzegana konkurencja prowadzi do partnerstwa i korzystnych interakcji z otoczeniem, indywidualizacji oferty, udziału klientów w tworzeniu oferty oraz do wykorzystania potencjału wiedzy pracowników. Następstwem tych przemian i wzrostu świadomości nabywcy konsumentów są zmiany w wykorzystaniu instrumentów konkurencji, które przedstawia tab. 1.

Współczesny klient przedsiębiorstw usługowych stał się nie tylko konsumentem, ale i tzw. prosumentem. Prosument na rynku usług to taki nabywca, który nie zadowala się standardową usługą oferowaną przez usługodawcę, lecz aktywnie oddziałuje na kształt i tworzenie usług oraz sposób ich oferowania³. Ciągłe doskonalenie oferowanych usług prowadzi do hiperkonkurencji⁴, która wymusza coraz większą indywidualizację zleceń. W przypadku usług stopień indywidualizacji jest duży ze względu na specyfikę produktów.

Taki sposób działania przedsiębiorstwa na rynku jest efektem przeobrażeń w zasadach funkcjonowania gospodarki. Stara gospodarka funkcjonuje na zasadach standaryzacji i efektu skali. Natomiast w nowym sposobie gospodarowania dominują: zróżnicowanie i personalizacja przy szybkim obiegu informacji. Obowiązuje zasada kompleksowości zarówno w procesie świadczenia usług, jak i obsługi klienta, usług posprzedażowych itp. Punktem centralnym jest usługobiorca; to na nim koncentrują się wszelkie działania firmy.

³ Por. A. Toffler, *Trzecia fala*, PIW, Warszawa 1997, s. 575.

⁴ *Jak wygrywać w warunkach hiperkonkurencji. Spotkanie z Ph. Kotlerem*, „Rzeczpospolita”, 6.03.2001. Ph. Kotler stwierdza, że „ciągłe udoskonalanie wyrobu, dostosowywanie go do najbardziej wysublimowanych potrzeb i oczekiwań nabywców stanowi podstawę nowego zjawiska w gospodarce, zwanego hiperkonkurencją”. W nowych warunkach gospodarki rynkowej trzeba być hiperkonkurencyjnym, gdyż zwykła konkurencyjność nie wystarczy.

Tabela 1

Tendencje zmian w wykorzystaniu instrumentów konkurencji w usługach

Wyszczególnienie	Lata 50.–70.	Lata 80.	Lata 90.	Obecnie i w przyszłości
Produkt (usługa)	Konkurowanie cechami produktu (usługi)	Konkurowanie ceną	Konkurowanie jakością, usługami dodatkowymi, plasowanie usług	Redefiniowanie kategorii usługi
Cena	Kosztowa formuła kształtowania cen	Konkurenci jako punkt odniesienia	Wartości dostrzegane przez nabywcę	Indywidualna opcja cenowa złożonej usługi
Dystrybucja	Sprzedaż	Sprzedaż	Klienci jako partnerzy, informacja	Zharmonizowany łańcuch wartości
Promocja	Intensywna i agresywna reklama, w zakresie usług – akwizycja	Intensywna promocja sprzedaży	Ukierunkowany i zintegrowany system komunikowania, dostęp do informacji	Wspieranie dodatkowych korzyści – informacja i wiedza
Personel	Stawianie na sprzedaną ilość, przedstawiciel firmy	Integracja z firmą – sprzedaż, misja firmy	Doradca, akwizytor, dbałość o wizerunek,	Doradca, partner, ranga autorytetu i wiarygodności
Proces świadczenia usługi	Parametry techniczne, wysokie koszty, brak ingerencji klienta w proces	Nieznaczny udział klienta w tworzeniu usług – wiedza i wykształcenie	Interakcje z klientem, udział klienta w procesie świadczenia usługi, informacja i wiedza	Design, partnerstwo, prosument, wiedza, sprawność i profesjonalizm, informacja
Świadectwo materialne	Zaspokojenie potrzeb bieżących, bez wyróżnień	Logo, nieznaczne wyróżnienie	Wizerunek, marka, styl	Design, wizerunek, prestiż, pozycjonowanie

Źródło: opracowanie własne.

3. Znaczenie wiedzy i informacji w globalnym społeczeństwie informacyjnym

Naczelną cechą nowej epoki cywilizacyjnej będzie więc szczególne znaczenie wiedzy i informacji jako podstawowych zasobów, zarówno na płaszczyźnie mikroekonomicznej jak i makroekonomicznej. Świadczą już o tym

określenia tej fazy – **społeczeństwo informacyjne** lub **gospodarka oparta na wiedzy**⁵. Waga tych instrumentów wynika przede wszystkim z postępu technicznego i zmian w preferencjach klientów.

Pozyskiwanie i przetwarzanie informacji, coraz sprawniejsze systemy informacyjne, zatrudnianie specjalistów od przetwarzania danych stają się warunkiem konkurencyjności na rynku. Informacja zyskuje na znaczeniu jako czwarty czynnik produkcji⁶. Ciągłe doskonalenie usług prowadzi do ich porównywalności, zacierania się różnic pomiędzy najlepszymi i tymi doskonalącymi się. W takiej sytuacji konieczny jest nowoczesny marketing polegający na zdobywaniu coraz dokładniejszej wiedzy o tym, czego klient oczekuje. Atutem w tej walce będzie precyzja informacji. Przełoży się ona bowiem na trafność podejmowanych decyzji. Narzędziami wiodącymi w pozyskiwaniu i przetwarzaniu informacji stały się: Internet, urządzenia do odczytywania danych, automatyzacja procesów świadczenia usług itp.⁷

Dla przedsiębiorstw podejmujących działania konkurencyjne liczą się w zasadzie dwa atrybuty informacji: dostępność i pewność⁸. Najważniejsza w tym względzie będzie kontynuacja fundamentalnych założeń firmy: jej misji, wartości itp.⁹ Nabywca usług oczekuje, że uzyska informacje dotyczące danej usługi w Internecie, porówna szczegóły dotyczące ceny i warunków sprzedaży oferowanych przez różnych dostawców w trybie on-line, dokona zamówienia i zapłaty. Przedsiębiorstwa powinny dysponować bazami danych konsumentów, informacjami na temat ich indywidualnych preferencji i wymagań, dzięki czemu będą mogły lepiej dostosować swą ofertę do konkretnych odbiorców. Związanie ze sobą stałych nabywców będzie coraz częściej możliwe tylko pod warunkiem wdrażania pomysłów przekraczających ich oczekiwania. Konkurentom coraz trudniej będzie przychodzić zdobywanie nowych klientów. Liczy się przede wszystkim „stary” klient, który wykaże lojalność wobec aktualnych usługodawców. Segmentacja nabywców według klasycznych kryteriów staje się prawie niemożliwa ze względu na ciągłe zmiany w ich preferencjach.

Coraz więcej transakcji będzie zawieranych przy wykorzystaniu mediów elektronicznych. W przyszłości pojawi się np. kolejny substytut usług

⁵ Por. S. Marek, D. Kornacka, *Uwarunkowania długofalowej konkurencyjności gospodarki*, [w:] *Konkurencyjność polskiej gospodarki. Ogólnopolska Konferencja Przedkongresowa Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Szczecinie*, PTE, Szczecin 2000, s. 43.

⁶ Do czynników produkcji zalicza się: pracę, kapitał, ziemię (w niektórych podręcznikach określaną jako materiał), por. H. J. Warnecke, *Rewolucja kultury przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo fraktalne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 96.

⁷ Por. S. Abt, *Logistyka w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2001, s. 56.

⁸ Por. K. Szałucki, *Przedsiębiorstwa transportowe. Warunki i mechanizmy równowagi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1999, s. 20.

⁹ P. Drucker, *Zarządzanie w XXI wieku*, Muza, Warszawa 2000, s. 94.

transportowych – przesyłanie informacji za pomocą urządzeń telekomunikacyjnych. Będzie można dostrzec ekonomiczną przewagę telekomunikacji nad transportem w wybranych obszarach oddziaływania, np. w dostarczaniu dokumentów. System transportu masowego jest w wielu krajach przeciążony do granic wytrzymałości. Uciążliwe stają się zjawiska kongestii na drogach i autostradach, brak miejsc do parkowania oraz skażenie atmosfery spalinami. Uciążliwe w sensie społecznym i ekonomicznym są strajki pracowników transportu, awarie i katastrofy. Kosztowne stają się również dojazdy pracowników do pracy. Gdy koszt instalacji i działania urządzeń telekomunikacyjnych spadnie poniżej kosztu dojazdów do firm, może pojawić się możliwość organizowania niektórych rodzajów pracy biurowej w domach pracowników.

Inżynierowie, kreślarze, programiści, pracownicy umysłowi w zakresie księgowości, sprawozdawczości, maszynopisania mogliby wykonywać dużą część pracy w domu, eliminując koszty dojazdów do pracy (zarówno finansowe jak i energetyczne). Dodatkowym bodźcem takich rozważań stają się stale rosnące koszty transportu (wzrost ceny benzyny, opłaty parkingowe, czas dojazdu, ubiory firmowe) oraz utrzymania budynków (dzierżawy), koszty ich ogrzewania, energii elektrycznej, sprzątanía, eksploatacji. W dobie rosnących odległości pomiędzy domami a miejscami pracy i wzmagającego się zatłoczenia na drogach stosunek czasu poświęcanego na dojazdy do pracy do czasu efektywnej pracy stale rośnie. Natomiast model życia współczesnej rodziny zakłada coraz większy nacisk na czas spędzany z rodziną, co również wpływa na poszukiwanie nowych rozwiązań w tym zakresie. Koszty finansowe i zużycie energii przez urządzenia (maszyny do pisania, telekopiarki, łącza audio i wideo oraz komputery) są relatywnie mniejsze. Telekomunikacja może częściowo zastąpić przemieszczanie ludzi – dzięki przesyłaniu informacji.

Najcenniejszym zasobem firmy w XXI w., zarówno w sektorze usługowym, jak i w innych sektorach są pracownicy i ich wydajność. „W procesach konkurencyjnych korzyści z tradycyjnych czynników rozwoju i współzawodnictwa, zasobów naturalnych, w tym siły roboczej itp., zostały zastąpione przez wiedzę, najbardziej wartościowy i nowoczesny czynnik współzawodnictwa i konkurencji. [...]. Wiedza (informacja) i jej pochodne: know-how, nowoczesna technika i technologia, organizacja i systemy zarządzania, dostęp do informacji z umiejętnością jej selekcji i absorpcji oraz stosownego wykorzystania decyzyjnego, sprawność logistyczna, marketingowa i lobbystyczna [...], decydują współcześnie o możliwościach i sukcesach konkurencyjnych”¹⁰. W krajach rozwiniętych jest to

¹⁰ W. Grzywacz, *Strategia konkurencji globalnej*, [w:] *Konkurencyjność polskiej gospodarki...* s. 15.

najważniejszy czynnik decydujący o ich przetrwaniu i sukcesie. Rozwój i możliwości działania firmy są uzależnione od przyciągnięcia i zatrzymania najlepszych pracowników umysłowych. Jest to pierwszy i najbardziej fundamentalny warunek wypracowania w firmie kluczowych cech konkurencyjności¹¹. Cechy i umiejętności, które w danym czasie są kluczowe, na skutek zmian zachodzących na rynku mogą stać się z czasem czymś zwykłym i powszechnym. Pogląd, że wysoka jakość, krótki czas wprowadzania usługi na rynek, profesjonalna obsługa klienta są wyróżnikami gwarantującymi przewagę konkurencyjną, stopniowo stanie się nieaktualny. Przyczyną przechodzenia tych cech do sfery elementów rutynowych będzie dynamika uczenia się konkurentów. Cechy, które wcześniej stanowiły o konkurencji, teraz staną się naturalnymi parametrami oferowanych usług. Konkurenci szybko skopiują każdą innowację dzięki benchmarkingowi i analizie zakupionych usług u konkurencji. Współczesny wyścig konkurencyjny już zmusił przedsiębiorców do niebywałego przyspieszenia działań. Należy nieustannie się starać o zajęcie miejsca przed konkurentami. Trzeba więc ciągle ulepszać usługi, podnosić ich jakość, oferować konsumentowi nowe atrakcje. Działalność innowacyjna przedsiębiorstw stała się ciągłym, zorganizowanym procesem¹². Jedyna znacząca przewaga konkurencyjna może leżeć w zdolności do szybszego uczenia się i dokonywania szybszych zmian. Istotnym więc elementem staje się konkurowanie o przywództwo intelektualne, o optymalne łączenie kluczowych cech konkurencyjności oraz o udział w rynku. Na rynku usług istotne staje się konkurowanie o potencjał ludzki zaangażowany w proces rozwoju firmy. W wiedzy personelu i precyzji szybkiej informacji (również tej dostarczanej konsumentom), firmy upatrują źródeł sukcesu rynkowego w przyszłości.

W przedsiębiorstwach usługowych może to być konkurowanie w zakresie technologii, zdolności pracowników, zatrudnienia kluczowych pracowników, ich wiedzy i umiejętności, doświadczenia, partnerów aliansów oraz praw własności intelektualnej. Firmy, które w swych działaniach uwzględniają strategię marketingową, konkurują o dostęp do poszczególnych umiejętności i technologii, w nich upatrując przyszłych sukcesów.

¹¹ Przez pojęcie „kluczowa cecha konkurencyjności” należy rozumieć zestaw umiejętności i technologii, który pozwala przedsiębiorstwu pozyskać klientów i tym samym osiągnąć sukces konkurencyjny. Umiejętność będąca kluczową cechą konkurencyjności powinna spełniać trzy kryteria: wartość dla klienta, unikatowość (niepowtarzalność), możliwość rozszerzenia danej cechy, por. G. Hamel, C. K. Prahalad, *Przewaga konkurencyjna jutra*, Business Press, Warszawa 1999, s. 168–178.

¹² Z. Sadowski, *Konkurencyjność przedsiębiorstw a struktura gospodarki*, [w:] *Konkurencyjność polskiej gospodarki...* s. 9.

Dla przedsiębiorstw usługowych może to być nawiązywanie partnerskich stosunków z potencjalnymi współpracownikami w celu zagwarantowania sobie wyłączności współpracy z nimi. Konkutowanie na tym etapie może dotyczyć dostępu do funduszy Unii Europejskiej, funduszy rządowych, utworzenia spółki z firmą posiadającą wymagane umiejętności, przekonania potencjalnych klientów do stałej współpracy, pierwszeństwa w zarejestrowaniu patentów chroniących przed kopiowaniem konkretnych rozwiązań, profesjonalnego podejścia do klienta i systemu dystrybucji usług. Przykładem konkutowania na tym etapie może być praca firm spedycyjnych, które wykorzystują umiejętności w zakresie dystrybucji, logistyki, usług, obsługi klienta, informatyki, transportu itp.

Kapitał ludzki ma zatem charakter priorytetowy przy utracie znaczenia tradycyjnych czynników: zasobów rzeczowych i finansowych¹³. Wzrost wydajności pracowników umysłowych daje szansę osiągnięcia pozycji lokalnego, krajowego lub światowego lidera. Personel, jako jeden z ważniejszych instrumentów marketingowych na rynku usług, stanie się jeszcze ważniejszy, właśnie ze względu na możliwość wykorzystania i maksymalizowania wiedzy pracowników oraz osiągania na tym tle przewagi konkurencyjnej. Wiedza będzie więc efektywnym wykorzystaniem informacji w działaniu¹⁴.

4. Podsumowanie

Zmiany zachodzące coraz szybciej na wielu rynkach sprawiają, że konsument musi się w nich szybko orientować, szybciej uczyć się i reagować na bodźce z otoczenia. Społeczeństwo wiedzy w nieunikniony sposób staje się bardziej konkurencyjne niż jakiekolwiek społeczeństwo znane w przeszłości. Stopniowo zysk pochodzący z tradycyjnych zasobów – pracy, ziemi i kapitału – staje się coraz mniejszy. Głównym producentem bogactwa są informacje i wiedza. Powszechny dostęp do wiedzy i informacji sprawia, że coraz trudniej usprawiedliwić niedouczenie i niekompetencję. Nie będzie się mówić wkrótce o krajach czy firmach biednych, lecz o zacofanych i niefachowych. To samo odnosi się do każdego człowieka. Społeczeństwo wiedzy jest społeczeństwem pracowników gotowych do ciągłego uczenia się. Konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym to konsument chłonny na nowości, rozumiejący zależności i zjawiska, osoba wykształcona, posiadająca nawyk systematyczności, to wreszcie – prosument, czyli świadomy uczestnik procesów wytwarzania dóbr i usług.

¹³ W. Grzywacz, *Podstawy makroekonomii*, PTE, Szczecin 2002, s. 87.

¹⁴ Por. P. Drucker, *Społeczeństwo pokapitalistyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 43.

*Józef Perenc, Grażyna Rosa***KNOWLEDGE AS A CONSUMER'S ADVANTAGE IN GLOBAL INFORMATION SOCIETY**

The change that is taking place in many markets faster and faster forces the customer to get familiar with it on an ongoing basis, learn faster and react to stimuli. The primary feature of the new era will be special meaning of knowledge and information, as basic resources on the levels of both micro- and macroeconomics. Which is emphasized by the names information society or knowledge based economy. The importance of these instruments has been the result of the technological progress and changes in customer's preferences. The consumer in global information society is the one that is receptive to novelties, understanding interdependencies and phenomena, educated and systematic, and on top of that – the prosumer (the active participant of the processes of production of goods and services).