

Wiesława Gryniewicz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

DOSKONALENIE JAKOŚCI INFORMACJI JAKO INSTRUMENT UZYSKIWANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

Streszczenie: Dla współczesnych organizacji informacje mają znaczenie strategiczne. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na problematykę jakości informacji oraz konieczność jej doskonalenia, zwłaszcza w kontekście walki konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw. Właściwa jakość informacji podnosi sprawność i efektywność procesów informacyjnych. Dzięki temu poprawia się pozycja konkurencyjna organizacji.

Słowa kluczowe: jakość informacji, efektywność procesów informacyjnych, strategie konkurencyjne.

1. Wstęp

Wyznacznikiem racjonalnego działania w erze informacji jest dążenie do maksymalnego wykorzystania posiadanych zasobów informacji i wiedzy (w odróżnieniu od maksymalizacji produkcji i minimalizacji kosztów, do których przyzwyczyły się przedsiębiorstwa). O przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstw powoli przestają decydować zasoby materialne (ziemia, surowce, środki produkcji czy kapitał), a na pierwszym miejscu stawia się wiedzę i doświadczenie pracowników. Wybór celów działań rynkowych, adresatów oferty przedsiębiorstwa, oferowanych przez firmę produktów, polityki produkcyjnej, cenowej i promocyjnej, kanałów dystrybucji czy też technologii produkcji i sprzedaży wymaga pozyskiwania i gromadzenia różnego rodzaju danych, ich właściwego obiegu wewnątrz firmy, a także umiejętności ich przetwarzania, bieżącej analizy i efektywnego wykorzystania.

Problematyka dotycząca jakości informacji była do niedawna skoncentrowana wyłącznie na obszarze wytwórczym. Od pewnego czasu obserwuje się jednak rozszerzenie jej zakresu przedmiotowego na sferę obejmującą relacje człowieka z rzeczywistością. Doskonalenie jakości informacji jest częścią zarządzania organizacją, a koncentruje się na poprawie efektywności jej funkcjonowania poprzez eliminację problemów wynikających z niezadowalającej (niskiej) jakości informacji.

W ostatnich latach w Polsce małe i średnie przedsiębiorstwa przywiązują coraz większą wagę do czynników niematerialnych. Szczególnie w większych polskich miastach, gdzie konkurencja jest silniejsza, małe firmy inwestują w zasoby ludzkie oraz pobudzają i motywują personel do pracy i podnoszenia kwalifikacji. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na problematykę jakości informacji oraz potrzebę jej doskonalenia w kontekście walki konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw.

2. Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw

Konkurencyjność to właściwość związana z umiejętnością konkurowania. Oznacza to, iż aby ocenić jej stopień, konieczne jest porównanie z innymi uczestnikami życia gospodarczego o podobnym charakterze. O konkurencyjności przedsiębiorstw można mówić w ujęciu czynnikowym lub wynikowym [Raport o stanie... 2004]. W ujęciu czynnikowym jest to zdolność przedsiębiorstwa do podejmowania szybkich i adekwatnych do sytuacji działań, pozwalających na efektywne zarządzanie zasobami. W ujęciu wynikowym konkurencyjność jest równoznaczna z wynikami osiąganymi przez przedsiębiorstwo, np. udziałem w rynku, rentownością. Potencjał konkurencyjny natomiast to „system zasobów materialnych i niematerialnych umożliwiających przedsiębiorstwu zastosowanie optymalnych instrumentów skutecznego konkurowania” [Stankiewicz 2005, s. 9].

O konkurencyjności przedsiębiorstw decydują czynniki wewnętrzne, na które przedsiębiorstwo ma duży wpływ, oraz czynniki zewnętrzne, w dużej mierze niezależne od danej organizacji [Gorynia, Jankowska 2008]. Czynniki wewnętrzne tworzą potencjał przedsiębiorstwa w takich obszarach, jak:

- sfera informacyjna, zalicza się tu informacje dotyczące: konkurentów i prognoz ich zachowań w przyszłości, aktualnej sytuacji na rynku oraz kierunków jej rozwoju, a także obecnych i przyszłych potrzeb konsumentów,
- sfera działalności badawczo-rozwojowej, w tym środków przeznaczonych na tę działalność, jakości badań, aparatury itp.,
- sfera produkcji – stosowane technologie, jakość kapitału rzeczowego i kwalifikacji pracowników, system zarządzania produkcją, komputeryzacja procesów,
- sfera zarządzania jakością, czyli certyfikaty jakości, systemy zapewnienia i kontroli jakości wytwarzanych dóbr;
- sfera zaopatrzenia, obejmująca powiązania z dostawcami, optymalizację dostaw, dostęp do zasobów i lokalizację firmy, systemy logistyczne itp.,
- sfera dystrybucji, czyli zasięg i gęstość sieci dystrybucji, sposoby powiązań z odbiorcami, lokalizacja w stosunku do rynków zbytu,
- sfera marketingu – rodzaj i zakres stosowanych instrumentów marketingowych, budżet przeznaczony na działalność marketingową,
- sfera finansów – struktura majątku, poziom poszczególnych grup kosztów, dostępne źródła finansowania, systemy planowania i analiz finansowych,

- sfera organizacji i zarządzania – forma organizacyjna i własnościowa, struktura organizacyjna, system podejmowania decyzji, styl zarządzania, jakość kadr menedżerskich, poziom informatyzacji, system komunikacji wewnętrznej itd.,
- sfera zatrudnienia, w tym kwalifikacje pracowników, ich przywiązanie do firmy, zaangażowanie, a także systemy szkoleń i doskonalenia kadry,
- sfera tzw. zasobów niewidzialnych, czyli np. kultura organizacyjna, patenty, doświadczenie w danej działalności itp.

Pozycję konkurencyjną firm kształtują także czynniki zewnętrzne, czyli te, które pochodzą z otoczenia organizacji. Zalicza się do nich:

- nasilenie i charakter konkurencji występującej na danym rynku,
- jakość i dostępność czynników wytwórczych,
- otoczenie instytucjonalne,
- specyfikę rynku,
- politykę państwa: budżetową, monetarną, fiskalną, walutową, handlową i konkurencyjną.

Jak zaznaczono we wstępie, dla współczesnych przedsiębiorstw decydujące znaczenie mają zasoby niematerialne: wiedza, informacje, doświadczenie pracowników. Odnoszą się one do czynników zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Za ich pomocą firma może zdobyć przewagę konkurencyjną nad rywalami – poprzez większą skuteczność działań, skrócenie tempa reagowania na bodźce wewnętrzne i zewnętrzne, szybsze wprowadzanie innowacji, oszczędność zasobów i w konsekwencji efektywniejsze funkcjonowanie [Warnecke 1999, s. 181]. Dotyczy to w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw. Małe firmy mają większą możliwość dostosowywania się do zmiennych warunków otoczenia i mogą szybciej podejmować decyzje. Sektor małych i średnich przedsiębiorstw ma ogromne znaczenie dla polskiej gospodarki. Wytwarzają one 48,5% przychodu krajowego brutto, pracuje w nich blisko 70% ogółu zatrudnionych. Podobnie sytuacja kształtuje się w całej Unii Europejskiej. Przedsiębiorstwa uznawane za małe lub średnie stanowią 99,8% wszystkich firm i zatrudniają 66% siły roboczej [Stan sektora... 2004]. Przedsiębiorstwa te odgrywają zatem istotną rolę w rozwoju gospodarczym wszystkich państw. Rozwijają one swoją działalność przede wszystkim w skali lokalnej, jednakże niektóre z nich z powodzeniem konkurują na rynkach krajowych, a nawet międzynarodowych.

3. Informacja jako zasób strategiczny małych i średnich przedsiębiorstw

Zasoby informacyjne stanowią obecnie najistotniejszy czynnik wpływający na funkcjonowanie przedsiębiorstw w turbulentnym otoczeniu. Posiadanie informacji może decydować o przewadze danej organizacji nad konkurencją. Informacja i wiedza stały się bezpośrednim źródłem kreowania wartości. Rozwój technologii telekomunikacyjnych oraz mediów elektronicznych wpływa na usprawnienie komunikacji i zwiększenie dostępu do informacji. Jednak nadmiar informacji nie oznacza więk-

szej pewności w podejmowaniu decyzji. Zwraca na to uwagę również Koźmiński [2004, s. 8], który stwierdza, iż z jednej strony ciągle doskonałe technologie informacyjne zapewniają powszechność szybkiego, łatwego i taniego dostępu do różnych informacji i zasobów wiedzy, z drugiej jednak strony menedżerowie zasypywani informacjami często czują się zagrożeni i mają problemy ze wskazaniem tego, co w nich naprawdę ważne.

Głównym zadaniem informacji w każdym obiekcie gospodarczym, w tym także w małym lub średnim przedsiębiorstwie, jest zmniejszanie niepewności w procesie decydowania. O wartości, a co za tym idzie – użyteczności informacji, możemy sądzić na podstawie decyzji podejmowanych w oparciu o nie [Kisielnicki, Sroka 1999, s. 15].

Kisielnicki i Sroka jako podstawowe cechy wyróżniające informację zarządczą wymieniają to, że jest ona zawsze związana z realizacją funkcji zarządzania oraz że pozwala na podjęcie decyzji na różnych szczeblach zarządzania [Kisielnicki, Sroka 1999, s. 14]. Informacja zarządcza jest szczególnym rodzajem informacji, pozwalającym na realizację podstawowych funkcji zarządzania: planowania, organizowania, motywowania i kontrolowania; ma bezpośredni i pośredni wpływ na procesy decyzyjne w organizacji, ponieważ pozwala na wyodrębnienie z szerokiego zbioru informacji takiego podzbioru, który jest przydatny w zarządzaniu. Pozwala na uczenie się organizacji i dostosowywanie się do stale zmieniającego się otoczenia.

Według Senna, informację zarządczą można podzielić na następujące rodzaje:

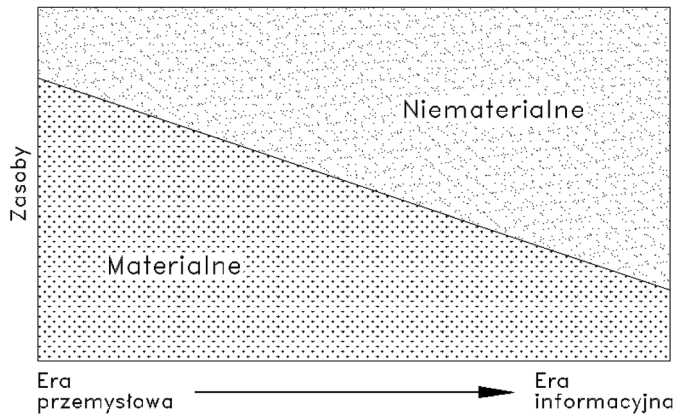
- informację „pokrzepiającą” – dotyczącą bieżącej sytuacji organizacji; jej celem jest zapewnienie, że wszystko przebiega zgodnie z przyjętymi założeniami,
- informację „rozwojową” – związaną z oceną stanu lub przebiegu jakiegoś zjawiska lub procesu oraz wykazanie ewentualnych trudności w jego realizacji,
- informację „ostrzegawczą” – sygnalizującą, że wystąpiły określone zagrożenia w wyniku realizacji działalności organizacji lub też że mogą one niebawem wystąpić,
- informację „planistyczną” – odnoszącą się do poziomu lub stanu przyszłego zjawiska lub procesów gospodarczych,
- informację „operacyjną” – określającą działanie własnej organizacji i pozwalającą na jej umiejscowienie na mapie działalności innych podobnych organizacji,
- informację „opiniodawczą” – dotyczącą najbliższego oraz dalszego otoczenia organizacji,
- informację „kontrolowaną” – przekazywaną otoczeniu (bankowi, mediom) o działalności organizacji [Kisielnicki, Sroka 1999, s. 15].

Informacje będące bazą zarządzania małym, średnim i dużym przedsiębiorstwem powinny w głównej mierze umożliwiać:

- właściwą ocenę sytuacji lub stanu, w jakim przedsiębiorstwo się znajduje obecnie lub w jakim znajdzie się w przyszłości,
- poprawną ocenę wpływu wewnętrznych i zewnętrznych czynników na efektywność przedsiębiorstwa,

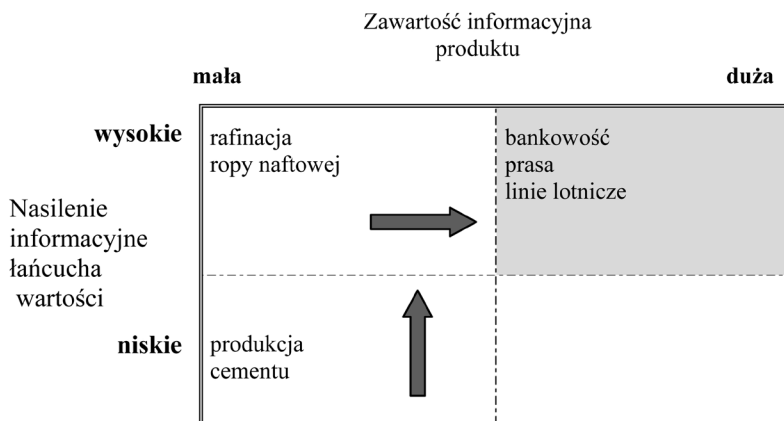
- podejmowanie decyzji trafnych, przydatnych do zarządzania oraz przeprowadzenia zmian w przedsiębiorstwie [Rojek 2001, s. 175].

Informacja staje się zatem niezwykle ważnym elementem z punktu widzenia organizacji. Dobra jakościowo informacja daje możliwość podejmowania trafnych decyzji, dzięki czemu cele organizacji mogą zostać osiągnięte. Powyższe aspekty postrzegania informacji podkreślają jej różnorodność oraz znaczenie dla wszystkich rodzajów przedsiębiorstw, w tym dla tych małych i średnich. Elliott, amerykański autorytet w dziedzinie rachunkowości, również wskazuje na rosnący udział zasobów niematerialnych w produktach przemysłowych (rys. 1).



Rys. 1. Rosnący udział zasobów niematerialnych w produktach

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Marchand 2000].



Rys. 2. Macierz nasilenia informacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Porter 2004].

Na strategiczne znaczenie informacji dla współczesnych organizacji wskazuje również Porter [2004], twórca koncepcji łańcucha wartości firmy. Podkreśla on, iż każda czynność związana z tworzeniem wartości zawiera składnik materialny i informacyjny, przy czym współcześnie obserwuje się stale rosnący udział tego ostatniego składnika, zarówno w wyrobach, jak i w usługach (rys. 2). W prawym górnym prostokącie lokują się nie tylko wielcy potentaci rynkowi, ale również małe i średnie przedsiębiorstwa, które dzięki elastyczności zwiększają swoje udziały w rynku.

Przedsiębiorstwa są wręcz „zalewane” informacjami. Prawdziwą sztuką jest wydobycie spośród nich tych najbardziej istotnych i potrzebnych, ale nie mniej ważne jest to, aby te właśnie niezbędne informacje były na odpowiednim poziomie jakościowym zgodnym z zapotrzebowaniem użytkowników/odbiorców.

4. Problematyka jakości informacji

Współcześnie funkcjonująca firma, bez względu na to, czy jest jedną z kilku, czy jedną z wielu firm na danym rynku, nie może obyć się bez gromadzenia danych i przetwarzania informacji. Kotler wyróżnia trzy zjawiska, które sprawiają, że zapotrzebowanie na informacje jest obecnie większe niż kiedykolwiek:

1) od marketingu lokalnego przez narodowy do globalnego – ekspansja geograficzna firm sprawia, że do zarządzania potrzeba coraz więcej informacji,

2) od potrzeb kupującego do jego pragnień – w miarę wzrostu swoich dochodów kupujący stają się coraz bardziej wybredni przy wyborze dóbr, co sprawia, że bez badań marketingowych trudno jest przewidzieć reakcję kupujących na różne cechy produktów,

3) od konkurencji cenowej do pozacenowej – w miarę wzrostu wykorzystania znaków firmowych, różnicowania produktu, reklamy i promocji sprzedaży wzrasta potrzeba posiadania informacji dotyczących skuteczności tych narzędzi marketingowych [Kotler 1994].

Oprócz wymienionych argumentów o potrzebie przetwarzania danych w informacje decyduje również coraz większa złożoność i dynamika otoczenia oraz konieczność skrócenia czasu reakcji przedsiębiorstwa na bodźce rynkowe. Aby w sposób efektywny posługiwać się tymi zasobami, musi zostać spełniony jeszcze jeden podstawowy warunek: informacje muszą być na odpowiednim poziomie jakościowym. Niska jakość informacji może kosztować firmę utratę od 10 do nawet 50% obrotów ze sprzedaży.

Aby poprawić jakość informacji wykorzystywanych w procesach decyzyjnych, należy zbadać potrzeby informacyjne poszczególnych użytkowników. Problemy z niewystarczającą jakością informacji pojawiają się wówczas, gdy informacje, które docierają do odbiorców, nie odpowiadają ich oczekiwaniom. Z pragmatycznego punktu widzenia poziom jakości informacji można mierzyć stopniem zadowolenia jej użytkowników. Zatem informacje o wysokiej jakości dla jednej osoby, dla drugiej

mogą być całkowicie niezadowolające. Dlatego mówiąc o jakości informacji, należy zawsze identyfikować jej odbiorców.

W literaturze przedmiotu nie ma jednolitego katalogu cech określających informację wysokiej jakości. Kisielnicki wymienia takie atrybuty, jak: dyspozycyjność, aktualność, rzetelność, porównywalność, niezawodność, elastyczność, wydajność, czas reakcji i szczegółowość. Niedźwiedziński zwraca uwagę na takie cechy jakościowe informacji, jak: agregacja, aktualność, celowość, cennaść, dokładność, dostępność, jednoznaczność, kompletność, opłacalność, wiarygodność, wierność i prawdziwość [Kolbusz 1993]. English natomiast rozróżnia inherentne i pragmatyczne cechy jakości informacji. Cechy inherentne to cechy pierwotne, niezależne od sposobu użycia danych, które opisują cechy statyczne danej informacji: zgodność z definicją, kompletność, wiarygodność, zgodność z innymi źródłami, zgodność z rzeczywistością, dokładność (precyzyjność), stopień redundancji i paralelność. Cechy pragmatyczne natomiast określają stopień, w jakim informacje pozwalają użytkownikom efektywnie wykonywać ich zadania, a zatem dotyczą procesu dynamicznego. Są to m.in. dostępność, terminowość, zrozumiałość, zgodność informacji pochodnych z pierwotnymi, użyteczność i prawidłowość [English 1999].

W rzeczywistości jednak trudno o informację, która będzie spełniała wszystkie te cechy, poza tym, jak już wspomniano, jakość informacji jest nierozzerwalnie związana z jej przyszłym użytkownikiem i jego potrzebami oraz z momentem, w którym będzie on ją wykorzystywał. Dlatego też ciekawe podejście do tej problematyki zaproponował Kolbusz. Wprowadził on pojęcie użyteczności, jako syntetyczne określenie cech jakościowych informacji, mieszczące w sobie dowolną konfigurację wymienionych wcześniej atrybutów zależną od potrzeb odbiorcy. Informacja użyteczna to taka, która zawiera oczekiwany sens i ma cechę istotności. Oznacza to, iż w zbiorze wszystkich przypisywanych jej cech znajdują się również te, które są istotne z punktu widzenia celu, w jakim została dostarczona [Kolbusz 1993]. Użyteczność danej informacji za każdym razem ocenia jej użytkownik.

W naukach z zakresu informacji rozwija się obecnie nurt określany mianem ekologii informacyjnej. Problematyka ta jest szczególnie istotna z praktycznego punktu widzenia. Jej domeną jest przeciwdziałanie generowaniu informacji, które nie spełniają norm jakościowych i stanowią swoistą „truciznę”, zanieczyszczającą środowisko informacyjne danego systemu. Prawo powinno umożliwiać jak najszybszą eliminację informacji nie spełniających kryteriów jakościowych, wprowadzając – tam, gdzie to konieczne – sankcje za „zatrucie środowiska informacyjnego”. Braki w zakresie norm oceny jakości informacji powodują, iż dyscyplina ta nie rozwija się tak szybko, jak oczekiwaliby tego użytkownicy.

5. Potrzeba doskonalenia jakości informacji

Porter w jednej ze swoich prac (*How Information Gives You Competitive Advantage*) część uwagi poświęcił problemowi wpływu informacji na konkurencyjność przedsiębiorstw – *W jaki sposób informacja wpływa na przewagę konkurencyjną.*

Zauważył także, że informacja zaczyna zmieniać świat, reguły gry rynkowej, a tym samym i zasady konkurowania, stwierdzając, że „weszliśmy w nową epokę konkurencji, w której utraciły ważność wszystkie dawne reguły” [Porter, Millar 1985]. Teraz bowiem, w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, firmy wykorzystują informację i nowoczesną technologię informacyjną, które stały się najsukuteczniejszymi narzędziami walki o klienta. Znamienne stwierdzenie Portera w tej kwestii brzmi: „Technologia informacyjna zmienia sposób działania przedsiębiorstw” [Porter, Millar 1985]. Porter wymienia trzy zasadnicze sposoby wpływu informacji na konkurencję:

- 1) era informacyjna zmienia strukturę sektora, a w wyniku tego reguły konkurowania,
- 2) stwarza przewagę konkurencyjną, umożliwiając firmom osiągnięcie lepszych wyników niż rywale,
- 3) rodzi nowe dziedziny działalności, często bazując na obecnych operacjach firmy.

Rozwój technologii telekomunikacyjnych oraz mediów elektronicznych, w tym przede wszystkim Internetu, wpływa na zwiększenie i wymianę informacji, a także zniwelowanie odległości geograficznej, czyli możliwość dotarcia do dużego kręgu partnerów i klientów. W obliczu tak olbrzymiej roli tych technologii i informacji koniec XX wieku i wiek XXI określa się mianem ery informacyjnej, przeciwstawiając ją panującej do tej pory erze przemysłowej (industrialnej). Dzisiejszy, nowy model zarządzania przedsiębiorstwem, zakładający pierwszoplanową rolę informacji, nie oznacza, że dotychczasowe elementy (strategia, struktura, ludzie i procesy) są mniej ważne niż informacja. Podkreśla on jedynie, że informacja może stać się kluczowym czynnikiem, dzięki wykorzystaniu nowych narzędzi, technologii i systemów. Informacja dostarcza bowiem narzędzi do wyrażania i wykorzystywania wiedzy oraz dzielenia się nią – pozwala na stworzenie systemów informacyjnych, które umożliwiają komunikację pomiędzy pracownikami, klientami i partnerami.

Systematyczne doskonalenie jakości tych informacji pozwala na podniesienie efektywności poszczególnych procesów, w których informacje te są wykorzystywane, a tym samym przyczynia się do poprawy wyników osiągniętych przez przedsiębiorstwo, a zatem do wzrostu jego konkurencyjności.

Warto podkreślić, że wiedza i doświadczenie pracowników mają decydujące znaczenie w jakości wykorzystania zdobytych informacji. Mogłyby one bowiem nigdy nie przynieść określonych rezultatów, gdyby nie pracownicy, którzy wiedzą, jak je wykorzystać. Coraz częściej kształtowane są takie struktury, które zapewniają bliskość kontaktów pomiędzy działami handlowymi a jednostkami odpowiedzialnymi za techniczny rozwój produktów, tak aby skrócić drogę przepływu informacji. Dzięki temu zmniejsza się ryzyko utraty jakości przesyłanych informacji oraz skraca się czas reakcji na zapytania klientów. W przypadku małych i średnich przedsiębiorstw sytuacja ta jest korzystniejsza ze względu na mały rozmiar tych organizacji.

Jakość informacji trzeba mierzyć po to, aby wszyscy użytkownicy mieli pewność, że operują dokładnymi danymi. W przypadku niezadowolającej oceny należy wszcząć procesy poprawy i doskonalenia, koszty posługiwania się informacjami o niskiej jakości są bowiem wysokie. Jest to związane z koniecznością poprawiania lub ponownego wykonywania określonych operacji i pociąga za sobą stratę czasu ludzi, pieniędzy, materiałów i innych zasobów [English 1999].

Posługiwanie się niedokładnymi informacjami uniemożliwia ponadto ludziom efektywne wykonywanie ich pracy, wpływa na utratę lojalności klientów i skazuje na niepowodzenie wiele ważnych przedsięwzięć. Ważną sprawą jest przekonanie pracowników, że jedną z miar wyznaczających wartość ich pracy jest jakość wprowadzanych przez nich danych. Muszą oni wprowadzać jak najbardziej dokładne dane, pamiętając, że nie znikają one w systemie, ale są później wykorzystywane przez poszczególnych użytkowników, zwłaszcza decydentów. Ci ostatni natomiast są w większości niezadowoleni z jakości dostarczanych im informacji. Narzekają na to, że:

- wiarygodność i dokładność informacji są trudne do określenia,
- dostępne informacje nie najlepiej „pasują” do zapotrzebowania informacyjnego związanego z określonymi decyzjami,
- informacji jest zbyt dużo, by można się było nimi efektywnie posługiwać,
- informacje są rozproszone w przedsiębiorstwie, a często trudno nawet je zlokalizować,
- kluczowe dla menedżerów informacje często napływają zbyt późno lub giną,
- część informacji wykorzystywanych w celu uzasadnienia podejmowanych decyzji jest zbierana i interpretowana już po podjęciu decyzji lub tuż przed nim,
- niektóre informacje są zatajane w kontaktach między różnymi działami przedsiębiorstwa.

Obecnie można zauważyć w przedsiębiorstwach bardzo negatywną tendencję do zmniejszania kosztów poprzez redukcję zatrudnienia i nadmierne obciążanie pozostałego personelu obowiązkami. Organizacje te nie dostrzegają tego, iż konkurencja i współzawodnictwo, których podstawą jest czas, nie polegają na przyspieszaniu pracy ludzi i maszyn, lecz na redukowaniu strat. To samo dotyczy informacji. Nie wystarczy zgromadzić jak największą ilość informacji; należy zadbać o to, aby miały one odpowiednią jakość, czyli były użyteczne, posługiwanie się bowiem informacjami niskiej jakości może być bardzo kosztowne.

6. Zakończenie

Informacja zawsze towarzyszyła procesom zarządzania przedsiębiorstwem, jednak nigdy nie była tak ceniona, jak obecnie. Jest postrzegana jako podstawa i tworzywo tych procesów i cenny zasób przedsiębiorstwa. Rola informacji w zarządzaniu małym i średnim przedsiębiorstwem polega na redukcji niepewności, oszacowaniu wielkości ryzyka podejmowanych decyzji oraz na ocenie szans i zagrożeń związa-

nych z jego funkcjonowaniem na rynku. Informacja stanowi nieodłączny element każdej organizacji, jest swego rodzaju spoiwem, pozwalającym organizacji funkcjonować. W organizacjach początku XXI wieku informacja staje się zasobem o charakterze strategicznym.

Dostęp do informacji to większa wiedza o rynku, konkurencji, partnerach, to możliwość lepszego dostosowania oferty do potencjalnych odbiorców. Posiadanie informacji jest warunkiem podstawowym, ale nie wystarczającym. Z „morza informacji” należy bowiem wyłonić te, które są istotne, i szybko je wykorzystać. Szybciej niż uczyni to konkurencja. Dlatego nieocenionym narzędziem jest sprawnie funkcjonujący system informacyjny, którego doskonalenie powinno być ważnym elementem w strategii przedsiębiorstwa.

Właściwa jakość informacji podnosi sprawność i zwiększa efektywność procesów informacyjnych zachodzących w przedsiębiorstwie, a tym samym przyczynia się do poprawy jego pozycji konkurencyjnej. Na obecnym etapie rozwoju polskiej gospodarki jest to bardzo ważne. Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej i związana z tym liberalizacja w handlu sprawiają bowiem, że krajowi producenci coraz bardziej narażeni są na zagraniczną konkurencję. Zwracając uwagę na problematykę jakości informacji, dbając o stałe doskonalenie tej jakości, firmy zyskują ważny instrument, który ułatwi im uzyskanie przewagi konkurencyjnej.

Literatura

- Competing with Information. A Manager's Guide to Creating Business Value with Information Content*, ed. D.A. Marchand, John Wiley & Sons, New York 2000.
- English L., *Improving Data Warehouse and Business Information Quality*, John Wiley & Sons, New York 1999.
- Gorynia M., Jankowska B., *Klasyfikacja międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2008.
- Kisielnicki J., Sroka H., *Systemy informacyjne biznesu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999.
- Kolbusz E., *Analiza potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1993.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- Koźmiński A., *Zarządzanie w warunkach niepewności. Podręcznik dla zaawansowanych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Marchand D.A. (red.), *Competing with Information. A Manager's Guide to Creating Business Value with Information Content*, John Wiley & Sons, Inc., New York 2000.
- Porter M., *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2004.
- Porter M.E., Millar V.E., *How Information Gives You Competitive Advantage*, Harvard Business Review 1985.
- Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2002-2003*, red. A. Tokaj-Krzewska, A. Żołnierski, PARP, Warszawa 2004.
- Rojek T., *Wartość poznawcza informacji jako strategicznego zasobu w zintegrowanym systemie zarządzania przedsiębiorstwa*, [w:] *Zarządzanie zasobami informacji w przedsiębiorstwie. Ku przedsiębiorstwu przyszłości*, red. R. Borowiecki, M. Kwieciński, WN-T, Warszawa 2001.

Stan sektora małych i średnich przedsiębiorstw w 2002 roku. Tendencje rozwojowe w latach 1994-2002, red. J. Chmiel, PARP, Warszawa 2004.

Stankiewicz M., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa: budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, TNOiK, Toruń 2005.

Warnecke H., *Rewolucja przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo fraktalne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

INFORMATION QUALITY IMPROVEMENT AS A TOOL IN COMPETITIVE BATTLE AMONG SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Summary: For modern organizations information has strategic meaning. The aim of this article is to call attention on information, information quality problems and the necessity of its improvement, specially in a context of competitive battle among small and medium enterprises. Proper quality of information brings up proficiency and efficiency of information process. This way, an organization can achieve a better competitive position on the market.