

Kazimierz Perechuda

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

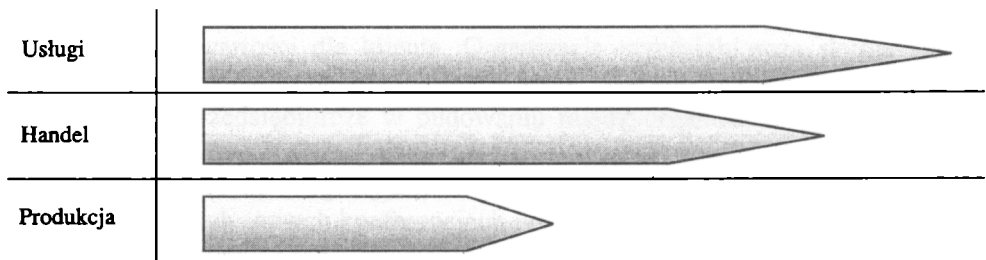
INTERAKCYJNE ŁAŃCUCHY TRANSFERU WIEDZY

1. Łańcuchy wartości dodanej dla klienta

W gospodarce opartej na wiedzy tradycyjne czynniki uzyskiwania przewagi konkurencyjnej, tj. redukcja kosztów, wzrost jakości oraz przewaga technologiczna nie odgrywają już decydującej roli. Pierwotnie były one projektowane dla sektora produkcyjnego, natomiast we współczesnej gospodarce wiodących państw najistotniejszą rolę odgrywa sektor usług, a na drugim planie plasuje się handel.

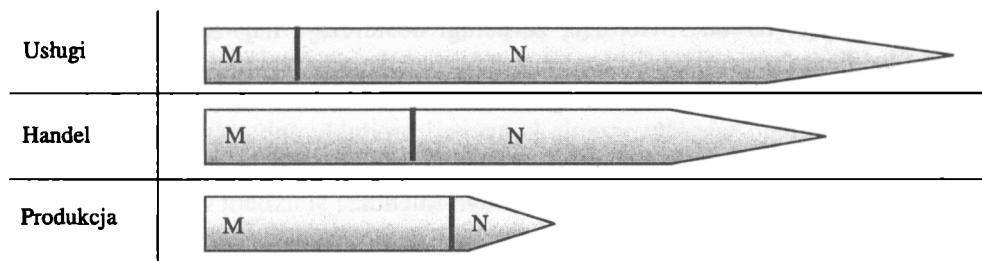
Tak więc łańcuch usług generuje największą wartość dodaną (rys. 1), co wynika z następujących przesłanek:

- mobilności,
- operowania na niematerialnych łańcuchach wartości (rys. 2),
- tego, że usługodawcy stają się najszybciej pracownikami wiedzy,
- narastającej wiedzochłonności usług,
- tego, że usługobiorca jest coraz bardziej wykształcony,
- dużych inwestycji w kapitał intelektualny.



Rys. 1. Łańcuchy wartości dodanej

Źródło: opracowanie własne.



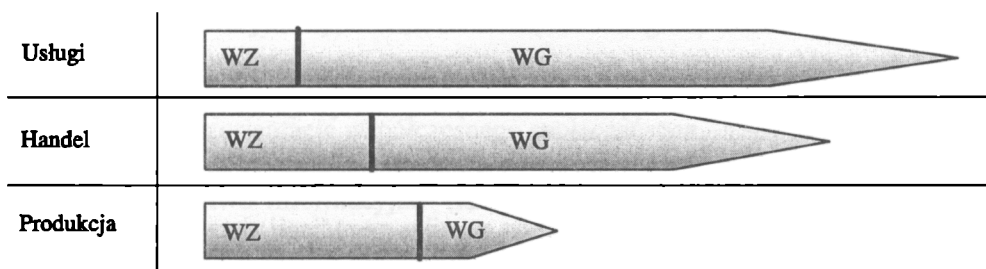
Rys. 2. Materialne a niematerialne łańcuchy wartości

Legenda: M – materialny (produkcyjny, fizyczny) składnik wartości dodanej, N – niematerialny (wiedza, informacja, kapitał intelektualny, emocjonalny i in.) składnik wartości dodanej.

Źródło: opracowanie własne.

W sektorze usług mamy do czynienia z największą intensywnością wymiany wiedzy gorącej między usługodawcą a klientem. W przypadku handlu, w procesie uzgadniania łańcuchów wartości sprzedawcy i nabywcy, zachodzi zrównoważona gra między dostarczaniem wiedzy zimnej zawartej w produktach a próbami jej reinterpretacji (wiedza gorąca) dokonywanymi przez klienta. W sektorze usług mamy do czynienia z zespołowym, wspólnym uczeniem się usługodawcy i usługobiorcy, natomiast w sektorze handlowym klient uczy się najczęściej w czasie spóźnionym, egzemplifikowanym przez dysonans poznawczy występujący po zakupie.

Sektor produkcyjny natomiast stwarza najmniejsze możliwości dla procesu bezpośredniego uczenia się klienta (rys. 3). Dekodowanie wiedzy organizacyjnej, technicznej i in. przez klienta zajmuje tutaj najwięcej czasu. Niektóre duże korporacje samochodowe rozwiązują ten problem przez zapraszanie rzeczywistych i potencjalnych klientów do hal produkcyjnych, gdzie mają oni możliwość naocznie śledzić finalny proces montażu aut.



Rys. 3. Sektorowa dyfuzja wiedzy zimnej i gorącej

Legenda: WZ – wiedza zimna, WG – wiedza gorąca.

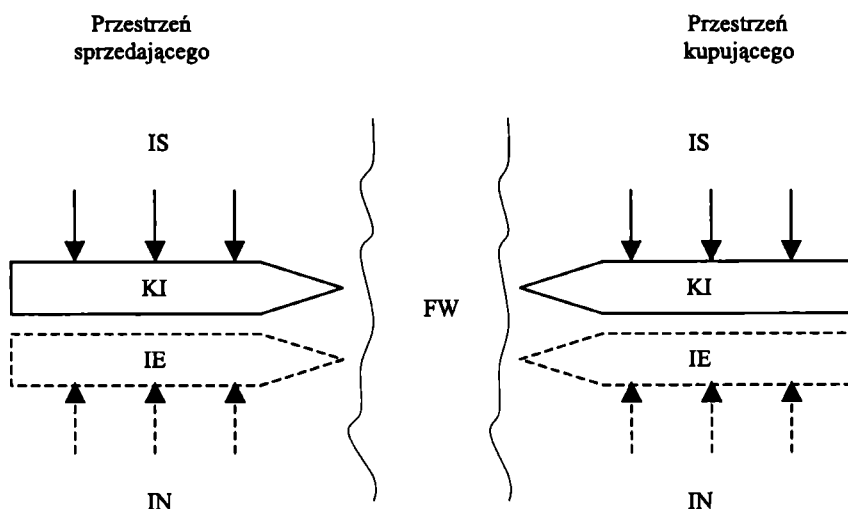
Źródło: opracowanie własne.

Reasumując, trzeba stwierdzić, że usługi dostarczają najwięcej wartości dodanej dla klienta w postaci:

- bezpośredniego i rzeczywistego uczenia się,
- równoległego współtworzenia koncepcji produktu (np. w zakładzie kosmetycznym, krawieckim itp.),
- współtworzenia wiedzy gorącej firmy i klienta.

2. Role impulsów silnosygnalowych i niskosygnalowych w procesie transferu wiedzy

Optimalny transfer wiedzy możliwy jest wówczas, gdy poziomy kapitału intelektualnego oraz inteligencji emocjonalnej między sprzedającym a kupującym są wyrównane (rys. 4).



Rys. 4. Harmonizacja potencjałów wiedzy

Legenda: FW – filtr wiedzy, KI – kapitał intelektualny, IE – inteligencja emocjonalna, IS – impulsy silnosygnalowe, IN – impulsy niskosygnalowe.

Źródło: opracowanie własne.

Następuje ciągłe dostosowywanie w wyniku negocjacji oraz komunikowania wzorów myślenia, zachowań, działań oraz systemów wartości obu stron (rys. 4). Zarówno sprzedający, jak i kupujący są bombardowani są sygnałami (impulsami) silnosygnalowymi i niskosygnalowymi. Standardowy transfer informacji (rodzaj produktu, cena, jakość) dokonuje się na poziomie świadomym. Jednocześnie nie jest on najistotniejszy w procesie uczenia się sprzedawcy i kupującego.

Transakcje są, generalnie rzecz ujmując, wynikiem oddziaływania impulsów niskosygnałowych skierowanych na podświadomość (inteligencja emocjonalna).

Klient z reguły nie zadaje sobie pytań typu:

- dlaczego od lat kupuję pieczywo w tym samym sklepie?
- dlaczego korzystam z usług tej a nie innej fryzjerki?
- dlaczego w niedzielę jeżdżę do supermarketu?

Odpowiedzi na te pytania mogą wydawać się prozaiczne, natomiast po głębszej analizie okaże się, że źródło takich a nie innych decyzji handlowych leży w głębokich, niewidocznych warstwach osobowości klientów.

W praktyce zakupowej mamy najczęściej do czynienia z układami asymetrycznych łańcuchów wiedzy tworzonych w przestrzeni sprzedającego oraz kupującego.

Wyjaśnienie powyższych procesów koncepcją cen równowagi rynkowej, egzemplifikowaną przez standardowe sformułowanie ekonomii klasycznej: „rzetelny towar za uczciwą cenę”, nie ma najmniejszego sensu.

3. Personalne bariery transferu wiedzy

W procesie transferu wiedzy można napotkać następujące bariery o charakterze personalnym:

- przeciwstawienie osobowości sprzedającego i kupującego,
- nieumiejętność doskonalenia przestrzeni handlowej przez klienta,
- ograniczone możliwości percepcji dużej liczby klientów przez sprzedawcę,
- kompresja czasu (dążenie do skracania procesu obsługi klienta),
- brak informacji o przestrzeni „wiedzowej” klienta,
- niekompatybilność kapitału intelektualnego usługodawcy i usługobiorcy,
- „uśpiona” inteligencja emocjonalna,
- sytuacje awaryjne typu: zderzenie się „trudnego sprzedawcy” z „trudnym klientem”,
- brak zaufania,
- rosnąca dezorientacja współczesnego społeczeństwa,
- skłonność do łykania informacji, a nie wiedzy,
- społeczeństwo informacyjne (łatwych i szybkich sukcesów) utrudnia nadejście ery społeczeństwa wiedzy (długofalowego inwestowania w wartości wyższe: kultura, sztuka, nauka, religia, aktywny wypoczynek, zdrowy tryb życia itp.).

Bariery te tworzą różnego typu asymetrię w procesie transferu łańcuchów wiedzy. Wynikają one z błędów popełnianych po stronie zarówno sprzedającego, jak i kupującego.

4. Podsumowanie

Obecnie funkcjonujemy w erze społeczeństwa konsumpcyjnego. Przejście do ery społeczeństwa informacyjnego dokonuje się głównie przez „wzmocnienie” produktów i usług wartościami niematerialnymi, takimi jak:

- wiedza,
- kapitał intelektualny (relacyjny, strukturalny, klientów, ludzki),
- inteligencja emocjonalna.

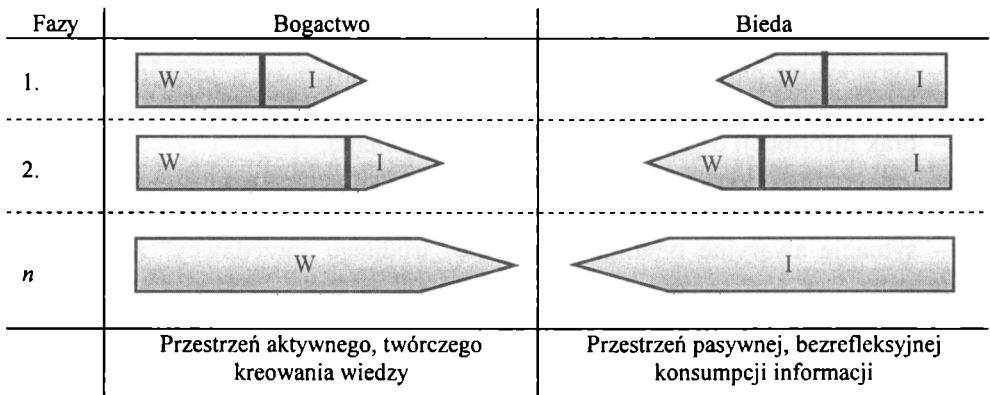
Społeczeństwo wiedzy egzemplifikuje się dopiero przez nieliczne grupy społeczne, twórczo aktywne w obszarach:

- nauki,
- sztuki,
- kultury,
- religii,
- sportu,
- gospodarki.

Przepaści typu:

- bogaci – biedni,
- Północ – Południe,

ustępują miejsca pogłębiającemu się układowi nierównowagowemu: bogaci w wiedzę – biedni w wiedzę (rys. 5).



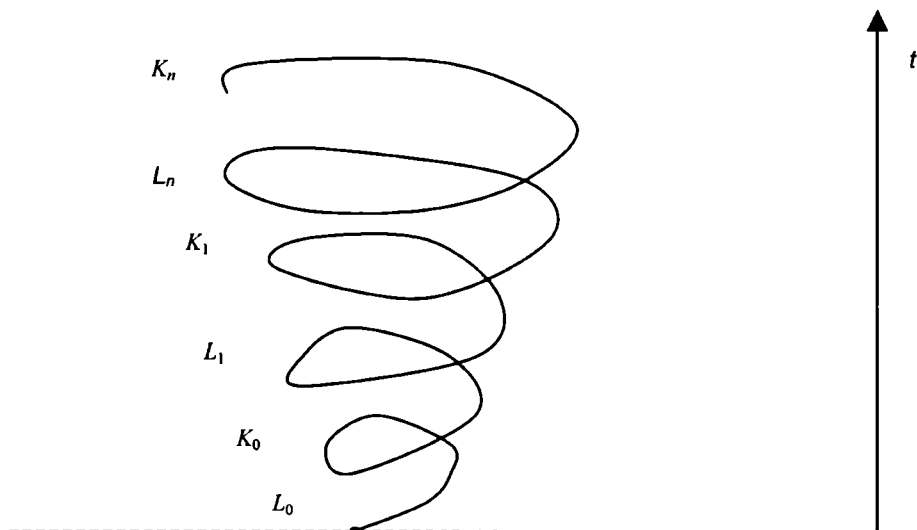
Rys. 5. Łańcuchy bogactwa i wiedzy

Legenda: W – wiedza, I – informacja.

Źródło: opracowanie własne.

Współczesne społeczeństwo, bombardowane natłokiem informacji i danych, jest w coraz większym stopniu dezorientowane, co powoduje, że ludzie rozpaczliwie poszukują jakichkolwiek punktów oparcia. Zaczynają więc funkcjonować według modelu samozapętłającej się spirali: lęk – szukam punktu oparcia

(wypełnianie pustki życiowej) – konsumpcjonizm – depresja – coraz większy konsumpcjonizm (zagęszczanie działań w czasie i przestrzeni) itd. (rys. 6).



Rys. 6. Spirala lęku i konsumpcji

Legenda: $L_0 \dots L_n$ – poziomy lęku, $K_0 \dots K_n$ – poziomy konsumpcji.

Źródło: opracowanie własne.

Literatura

- Davenport T.H., Probst G.J.B., *Knowledge Management Case Book, Siemens Best Practices*, Publicis Corporate Publishing, John Wiley & Sons, Second Edition, Erlangen 2002.
- Krawiec F., *Transformacja firmy w nowej gospodarce*, Difin, Warszawa 2005.
- Perechuda K., *Orientacja sieciowa w transformacji przedsiębiorstwa*, [w:] R. Borowiecki, A. Jaki (red.), *Zarządzanie restrukturyzacją przedsiębiorstw w procesie globalizacji gospodarki*, AE, Kraków, TNOiK, Warszawa–Kraków 2005, s. 179-184.
- Wilkesmann U., Rascher I., *Wissensmanagement*, 2. Auflage, Rainer Hampp Verlag, München und Mering 2005.

INTERACTIVE CHAINS OF TRANSFER OF KNOWLEDGE

Summary

In the paper are presented: added value chain, material and non-material value chain, the diffusion of the explicit and tacit knowledge in the sectors of the national economy, personal barriers of the knowledge transfer, harmonization of the sellers and buyers knowledge chain.