

Mirosław Moroz

WYKORZYSTANIE TECHNOLOGII TELEINFORMATYCZNYCH W PROCESIE GLOBALIZACJI PRZEDSIĘBIORSTW FUNKCJONUJĄCYCH W POLSCE

1. Wstęp

Dzisiejsze środowisko funkcjonowania przedsiębiorstw charakteryzuje się coraz większą zmiennością i złożonością, za co w dużej mierze odpowiada zjawisko globalizacji. Zjawisko to, trudne do uchwycenia i precyzyjnego zdefiniowania ze względu na swój wieloaspektowy charakter, wpływa jednak w praktyce na sposób zarządzania przedsiębiorstwem. Globalizacja narzuca szereg zmian w zarządzaniu. Można tutaj wymienić konieczność analizy szerszego spektrum informacji, pochodzącej już nie tylko z rynku krajowego czy wybranych rynków zagranicznych, ale wręcz z całego globu, jak również przedsięwzięcie określonych działań, które pozwolą na przetrwanie i rozwój w warunkach konkurencji globalnej. Powyższe wymienione, jak i nie wymienione następstwa stawiają przed praktykami i teoretykami pytanie: jakie rozwiązania czy też narzędzia mogłyby służyć pomocą w tych nowych/zmieniających się uwarunkowaniach i w konsekwencji skompensować zagrożenia oraz zintensyfikować szanse niesione przez globalizację.

Jedną z narzucających się odpowiedzi jest zastosowanie technologii teleinformatycznych, technologie te bowiem nie bez podstaw wymieniane są jako jedno ze źródeł globalizacji. Dzięki swojej naturze umożliwiają przesyłanie informacji w skali globu po minimalnych kosztach. Dla przykładu, w 1930 r. koszt przekazu informacji przez Atlantyk w ramach trzypięciominutowej rozmowy telefonicznej wynosił 300 dolarów (według siły nabywczej z 1996 r.) [Szymański 2004, s. 14]. W dobie Internetu wymiana informacji może odbywać się za cenę podobną do stawki połączenia lokalnego. Oprócz tego technologie teleinformatyczne mogą służyć, i w wielu wypadkach służą, do bardziej wyrafinowanych działań o charakterze marketingowym, transakcyjnym i dystrybucyjnym. Areną tych działań jest również cały świat. W tym miejscu warto jednak od razu dodać, iż technologie telein-

formatyczne nie są współczesną „cudowną bronią”. Ich wykorzystanie nie jest ani jedyną, ani pewną drogą do zaistnienia w globalnym wymiarze.

Powyższe konstatacje wskazują na fakt, że przemyślana strategia wdrażania i wykorzystania technologii internetowej może przyspieszyć i obniżyć koszty związane z globalizacją działalności przedsiębiorstwa. Dlatego też zastosowanie technologii teleinformatycznych jawi się jako rozwiązanie szczególnie interesujące dla polskich przedsiębiorstw, które na ogół dysponują ograniczonymi zasobami kapitałowymi w porównaniu do firm z państw triady czy też korporacji transnarodowych. W warunkach dużej zmienności otoczenia istotne znaczenie ma również aspekt kompresji czasu.

Celem artykułu jest wskazanie na możliwości skompensowania zagrożeń, jak również wzmocnienia szans związanych z procesem globalizacji dla polskich przedsiębiorstw w wyniku zastosowania technologii teleinformatycznych. Tak określony cel implikuje konieczność pokazania wyzwań globalizacyjnych zgłaszanych przez polskie przedsiębiorstwa oraz wskazanie obszarów, w których technologie teleinformatyczne mogą stać się jednym z możliwych środków zaradczych.

W swej podstawowej warstwie artykuł opiera się na badaniach literaturowych, jak też wynika z obserwacji własnych autora.

2. Charakterystyka globalizacji

Koncentrując się w niniejszym artykule na zjawisku globalizacji, należałoby zacząć od sprecyzowania tego pojęcia. Globalizacja jako zjawisko charakteryzujące się wieloaspektowością, rozłożeniem w czasie, występowaniem wzajemnych sprzężeń zwrotnych, powodujących przenikanie się przyczyn ze skutkami, jest w konsekwencji bardzo trudna do jednoznacznego zdefiniowania. Dlatego też warto przytoczyć w tym miejscu poglądy dominujące w literaturze przedmiotu, podkreślające najważniejsze cechy globalizacji. Warto też od razu zaznaczyć, iż przytaczane dalej definicje odnosić się będą wyłącznie do sfery ekonomicznej, abstrahując od społecznego, politycznego czy ekologicznego wymiaru globalizacji. Zestawienie spotykanych podejść do określania globalizacji zawiera tab. 1.

Z przytoczonego powyżej zestawienia wynika, że w zasadzie występują dwa nurty w spojrzeniu na globalizację. Pierwszy z nich odwołuje się do rosnącej współzależności i integracji, zarówno na poziomie państw, jak i przedsiębiorstw. Z kolei drugi traktuje globalizację jako najwyższą formę internacjonalizacji, koncentrując swoją uwagę na poziomie działalności przedsiębiorstw. Nie przesadzając o adekwatności obydwu podejść, warto się zastanowić nad mechanizmami sprawczymi kreującymi proces globalizacji. W tej roli wymienić można następujące czynniki:

- rozwój i liberalizację handlu międzynarodowego,
- rozpowszechnienie się wzorców gospodarki wolnorynkowej,
- zagraniczne inwestycje bezpośrednie i portfelowe,

Tabela 1. Pojęcie globalizacji w literaturze przedmiotu

Lp.	Autor	Definicja
1	A. Budnikowski	Proces coraz bliższego scalania gospodarek narodowych przejawiający się w dynamicznym wzroście międzynarodowych obrotów handlowych, przepływów kapitałowych i usługowych
2	A. Giddens	Działanie poszczególnych podmiotów, które poprzez akt swojej aktywności wpływają na inne podmioty w globalnej przestrzeni
3	A. Gwiazda	Wielość i wzrost powiązań pomiędzy podmiotami życia międzynarodowego powodujące wzajemne, najczęściej asymetryczne oddziaływania
4	E. Jantóń-Drozdowska	Najwyższa forma umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstw
5	A. McGrew	Światowy system powiązań gospodarczych charakteryzujący się wielością powiązań oraz wzajemnych oddziaływań
6	T. O'Neill	Rosnące zintegrowanie gospodarek narodowych zarówno w odniesieniu do państw rozwiniętych, jak i rozwijających się
7	W. Szymański	Proces likwidacji barier granicznych dla działania rynku. w którego konsekwencji następuje proces integrowania gospodarki światowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Budnikowski 2001, s. 76; Giddens (Antony Giddens on Globalization, „UNRISD News” nr 3) za: Rosińska 2003, s. 187; Gwiazda 1998, s. 9; Jantóń-Drozdowska 2003, s. 296; McGrew (*Conceptualizing Global Politics*, Polity Press, Cambridge 1992) za: Rosińska, T. O'Neill 2004, s. 16; Szymański 2004, s. 37].

- ujednolicenie i liberalizacja rynków kapitałowych,
- wpływ organizacji międzynarodowych,
- ujednolicanie się wzorców konsumpcji (tzw. kalifornizacja potrzeb),
- postęp technologiczny.

Przedstawiając przyczyny globalizacji, nie sposób pominąć milczeniem jej skutków, przejawiających się w praktyce funkcjonowania przedsiębiorstw. Ich listę, w odniesieniu do polskich przedsiębiorstw, zawiera tab. 2¹. Dodatkowo tabela oddaje postrzegany przez kadrę kierowniczą badanych przedsiębiorstw charakter przejawów globalizacji w wymiarze szans bądź zagrożeń. W prezentowanym niżej zestawieniu wartość dodatnia oznacza pozytywne przejawy globalizacji, wartości ujemne zaś oddają negatywne skutki globalizacji. Im większa wartość bezwzględna (w granicach od zera do 2), tym mocniejsze oddziaływanie.

Przedstawione dane skłaniają do następujących konstatacji. Po pierwsze, wyraźna większość przejawów globalizacji ma w opinii badanych pozytywny charakter (tylko dwie ostatnie zmienne zostały określone jako negatywnie oddziałujące na firmy), choć ten pozytywny wydzźwięk cechuje się różną siłą oddziały-

¹ Omawiana lista powstała na podstawie badań przeprowadzonych na grupie 76 polskich przedsiębiorstw działających w sektorach, na których występuje globalna konkurencja. Zob. [Determ-nanty... 2002, s. 18].

Tabela 2. Oddziaływanie globalizacji na przedsiębiorstwa funkcjonujące w Polsce

Lp.	Przejaw globalizacji	Uśredniony charakter oddziaływania
1	Szybki, coraz mniej ograniczony przepływ informacji	1,41
2	Rozwój nowoczesnych technologii teleinformatycznych i ich unifikacja	1,36
3	Rozwój i rozprzestrzenianie się nowoczesnych technologii komunikacyjnych	1,35
4	Rozwój inteligentnych, informatycznych systemów wspomagania zarządzania	1,14
5	Rozwój coraz szybszych środków i systemów komunikacji i transportu	1,06
6	Wzrost znaczenia stosowania standardowych procedur zarządzania jakością	1,03
7	Upowszechnienie się gospodarki rynkowej	1,03
8	Rosnąca obligatoryjność międzynarodowych standardów jakości produktów	0,91
9	Rozwój nowoczesnych technologii wytwarzania i ich unifikacja	0,83
10	Postępująca deregulacja gospodarki	0,82
11	Szybki rozwój koncepcji i metod zarządzania w skali światowej	0,81
12	Rozwój i upowszechnienie się nowych produktów	0,75
13	Rosnący, coraz mniej ograniczony przepływ kapitału	0,73
14	Otwarcie na rynki światowe	0,69
15	Wzrost obligatoryjności wymagań dotyczących ochrony środowiska naturalnego	0,67
16	Ujednolicenie wzorów konsumpcji i stylów życia	0,60
17	Rosnąca obligatoryjność międzynarodowych standardów współpracy	0,54
18	Coraz mniejsze ograniczenia międzynarodowego przepływu towarów i usług	0,48
19	Rozpowszechnienie się zagranicznych inwestycji bezpośrednich	0,24
20	Coraz mniej ograniczony przepływ siły roboczej	0,17
21	Zachęty rządu dla inwestorów zagranicznych	- 0,05
22	Postępująca w wielu dziedzinach gospodarki koncentracja kapitału w skali światowej	-0,29

Źródło: [Haffer 2002, s. 67].

wania. Po drugie, badane przedsiębiorstwa nie odczuwają mocnego wpływu globalizacji – największa wartość 1,41.

Powyższe pozytywne i negatywne przejawy globalizacji kreują obszar wyzwań dla polskich przedsiębiorstw. Wyzwania te – w większym czy mniejszym stopniu – mogą zostać zniwelowane poprzez wykorzystanie technologii teleinformatycznych. Tabela 3 zawiera listę czynników, z którymi w praktyce muszą borykać się firmy, jak też wskazuje na te z nich, które charakteryzują się możliwością użycia technologii internetowej.

Jak więc widać z powyższego zestawienia, występuje wiele problemów, z którymi borykają się polskie przedsiębiorstwa. Wydaje się jednak, że globalizacja nie tyle dodaje, ile uwypukla określone wyzwania. Rozwiązanie tych problemów nastrocza wielu fundamentalnych trudności. Dlatego też warto się zastanowić nad każdym czynnikiem, który może ułatwić wprowadzenie zmian. W tym kontekście widać miejsce dla zastosowania Internetu i innych tego typu technologii.

Tabela 3. Wyzwania niesione przez globalizację na tle możliwości zastosowania technologii teleinformatycznych

Lp.	Wyzwanie	Częstotliwość występowania (w %)	Możliwości użycia technologii internetowej
1	Inwestowanie w jakość	32,3	
2	Redukcja kosztów	20,0	+
3	Inwestowanie w nowe technologie	16,9	
4	Rozwijanie marketingu	15,4	+
5	Elastyczność w dostosowaniu się do potrzeb klienta	12,3	+
6	Konsolidacja	10,8	
7	Stosowanie nowoczesnych technik zarządzania	10,8	
8	Zdobywanie rynków międzynarodowych	9,2	+
9	Szkolenie pracowników	9,2	+
10	Wzrost produktywności	6,2	
11	Informatyzacja przedsiębiorstwa	6,2	+
12	Poszerzanie asortymentu	4,6	
13	Pozyskanie inwestora strategicznego	4,6	
14	Wchodzenie w alianse strategiczne	4,6	
15	Budowanie renomy produktów	4,6	+
16	Budowanie długotrwałych więzi z odbiorcami	4,6	+
17	Budowanie skutecznego systemu motywacyjnego	4,6	
18	Wzmocnienie sprzedaży	3,1	+
19	Otwieranie się na nowości	3,1	+
20	Restrukturyzacja organizacyjna, finansowa i produktowa	3,1	
21	Prywatyzacja firm państwowych	3,1	
22	Opanowanie istniejących nisz rynku krajowego	3,1	+/-
23	Pozyskanie kapitału	3,1	
24	Optymalizacja stanu zatrudnienia	3,1	
25	Budowanie proekologicznej kultury organizacji	3,1	

Uwagi: z 40 wymienionych w oryginale wyzwań przytoczono 25 najpowszechniej występujących.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Haffer 2002, s. 74].

3. Zastosowanie technologii teleinformatycznych a wyzwania niesione przez globalizację

Jak zaznaczono w tab. 3, technologie teleinformatyczne mogą służyć pomocą lub nawet stanowić rozwiązanie wybranych problemów stojących przed polskimi przedsiębiorstwami w związku z globalizacją. Generalizując, zastosowanie technologii teleinformatycznych może przyczynić się do:

- 1) redukcji kosztów (w tym kosztów transakcyjnych),
- 2) usprawnienia działań marketingowych (rozwijanie marketingu, budowanie renomy produktu),
- 3) zwiększenia przychodów ze sprzedaży (wzmocnienie sprzedaży, zdobywanie rynków międzynarodowych),

- 4) polepszenia jakości obsługi klienta (elastyczność w dostosowaniu się do potrzeb klienta, budowanie długoterminowych więzi z klientem),
- 5) usprawnienia w szkoleniu pracowników,
- 6) otwierania się na nowości (Internet w roli inspiratora).

Ad 1. Wykorzystanie technologii internetowej może przyczynić się do zmniejszenia kosztów działania przedsiębiorstwa. Należy przy tym od razu zaznaczyć, że oszczędności wynikają zarówno z wymiernego zmniejszenia wydatków na dane działania, jak też i mniej wymiernej, jednak również istotnej oszczędności czasu, związanej z wykonywaniem danej czynności za pomocą sieci. Internet w bezpośredni niemal sposób wpływa na zmniejszenie kosztów transakcyjnych, tj. kosztów związanych z informowaniem potencjalnych klientów, fazą negocjacji i wreszcie zawarcia transakcji. Poprzez swoje możliwości komunikacyjne, tj. pocztę elektroniczną czy usługi VoIP (ang. *Voice over IP*), polegające na przenoszeniu głosu poprzez sieci teleinformatyczne, Internet obniża koszty komunikowania się z kontrahentami i klientami. Jest to szczególnie widoczne w ruchu międzynarodowym, choć należy przyznać, że w polskich realiach może być też opłacalne w odniesieniu do rozmów międzymiastowych i komórkowych. Mimo że oszczędności generowane dzięki technologii VoIP nie wyglądają na duże, to w skali roku mogą osiągnąć znaczącą wielkość. Na przykład przedsiębiorstwo Howell SA zaoszczędziło w 1999 r. na tej metodzie komunikacji około 0,5 miliona złotych [Kowalska 2001, s. 3]. Podobnie poczta elektroniczna pozwala na zmniejszenie wydatków komunikacyjnych.

Internet obniża też koszty i przyspiesza proces zdobywania informacji o bieżącej sytuacji gospodarczej. Jest to szczególnie istotne w warunkach funkcjonowania na rynku światowym. Dzięki temu medium można uzyskać także informacje na temat zmian w przepisach. Oszczędności w tym wypadku wiążą się z brakiem konieczności zakupu specjalistycznych wydawnictw poświęconych tematyce prawnopodatkowej, celnej itp. Wszystkie te informacje są zamieszczane i, co więcej, aktualizowane w odpowiednich serwisach internetowych (prowadzonych np. przez Unię Europejską).

Firmy, które wykorzystywały do przysyłania danych drogę elektroniczną, mogą zdecydować się na elektroniczny obieg dokumentów wewnątrz organizacji. Pozwala to na oszczędności takich materiałów eksploatacyjnych, jak papier, tusz (toner), długopisy. Taka forma cyrkulacji dokumentów oznacza też szybszy ich obieg, a także możliwość tworzenia baz danych dostępnych dla wszystkich uprawnionych pracowników. Komisja Europejska szacuje, że elektroniczne fakturowanie mogłoby zmniejszyć koszty z 1,4 funta do 40 pensów na jedną transakcję handlową [Trojański, Internet 2000].

Do tego obrazu należy też dodać oszczędności wynikające z automatyzacji różnego rodzaju procesów, a szczególnie samoobsługę klientów. Na przykład Ryanair, irlandzkie linie lotnicze, zmniejszyły o ponad 70% liczbę pracowników działu obsługi klienta, przenosząc cały proces rezerwacji i sprzedaży swoich biletów do sieci [Konikowski 2001, s. 49].

Ad 2. Specyficzne cechy sieci (animacje, rysunki, muzyka, dostępność wszędzie przez całą dobę, interaktywność), jak również informacyjny rodowód tego medium, powodują, że Internet służy jako kolejny kanał zwielokrotnienia pozytywnego postrzegania danego produktu. W związku z tym nadaje się w doskonały wręcz sposób (jeżeli weźmiemy pod uwagę niskie koszty transakcyjne) do prezentacji oferty przedsiębiorstwa w skali globu. Oczywiście wymaga to podjęcia szeregu działań, takich jak uruchomienie strony WWW w kilku głównych językach obcych czy posiadanie odpowiedniej kadry, co w konsekwencji prowadzi do ekspansji marketingowej.

Marka produktu odgrywa istotną funkcję gwarantującą określoną jakość produktu. W tym aspekcie technologie teleinformatyczne oferują wzmocnienie oddziaływania marki poprzez zwiększenie zasięgu i nowego kanału ugruntowania pozytywnego postrzegania danej marki. Chodzi tutaj o wykorzystanie stron WWW, poczty elektronicznej, komunikatorów internetowych, grup dyskusyjnych itd. Idee przyświecające kampanii wzmocnienia marki w sieci oddaje przedsięwzięcie zrealizowane na rzecz piwa Żywiec: „Nadrzędną zasadą konstrukcji jest nakłonienie odbiorcy do jak najbardziej intensywnego obcowania z marką Żywiec. [...] Odbiorca nie tylko biernie przyjmuje bodźce, ale może natychmiast zareagować na propozycje płynące z ekranu” [Żywiec..., Internet 2001]. Na stronach serwisu firmowego zamieszczone są informacje na temat historii zakładów, a także prezentacje procesu produkcji i działań sponsorskich, podane w sposób wykorzystujący multimedialne możliwości Internetu. Znajdują się tu także różne „elektroniczne gadżety”, takie jak wygaszacze ekranów, gry komputerowe, a także program zachęcający klientów do lojalności. Co więcej, wykorzystanie Internetu do reklamy czy promocji jest jednym z tańszych sposobów dotarcia do klienta, szczególnie tego ulokowanego po drugiej stronie Atlantyku. Na przykład w USA 11% małych firm prowadzi marketing bezpośredni poprzez pocztę elektroniczną, upatrując w tej metodzie tani sposób dotarcia do wybranych klientów [Jackson, Internet 2001].

Ad 3. Technologie teleinformatyczne mogą służyć jako nowy kanał dystrybucji i w ten sposób przyczynić się do wzrostu sprzedaży. Prowadzenie handlu elektronicznego może oznaczać radykalne zmiany zarówno dla klienta, jak i samej firmy. Możliwość złożenia zamówienia 24 godziny na dobę, przez 7 dni w tygodniu w wielu wypadkach polepsza ekonomikę klienta. Przed samym przedsiębiorstwem zaś pojawia się okazja do stworzenia jeszcze jednego kanału dystrybucji, a w specyficznych sytuacjach jedynego kanału. Dzieje się tak np. w przypadku niewielkich firm, które prowadzą sprzedaż na rynki zagraniczne jedynie za pomocą *e-commerce*. Taka sytuacja ma miejsce w internetowej księgarni Merlin. Sprzedaż przez Internet umożliwia nie tylko dotarcie z ofertą do najmniejszych miejscowości w Polsce, pozwoliła też na objęcie zasięgiem działania całego świata. Dane firmowe wskazują, że realizowano sprzedaż do 5764 miejscowości z 51 krajów świata [Domaszewicz 2002, s. 24].

W tym miejscu jednak warto podkreślić, że sprzedaż na rynki zagraniczne *via* Internet jest rzeczą stosunkowo trudną i skomplikowaną. Według badań przeprowadzonych w USA niespełna 60% sklepów internetowych przyjmuje zamówienia spoza terenu Ameryki Północnej [Retailers..., Internet 2004]. Niewątpliwie bowiem wykorzystanie Internetu w handlu międzynarodowym niesie ze sobą największy stopień trudności, gdyż wymaga dopracowanych systemów informatycznych, logistycznych i transakcyjnych. Tym samym *e-commerce* w wydaniu globalnym – jakkolwiek możliwe technicznie i organizacyjnie – pozostaje na razie domeną niewielkiej liczby firm, o kompetencjach pozwalających na taką aktywność.

Ad 4. Elastyczność dostosowania produktów do potrzeb klientów dzięki wykorzystaniu technologii teleinformatycznych może zostać znacznie poprawiona. Wynika to z faktu, że klient ma prawo do skonfigurowania pożądanego przez siebie wyrobu dokładnie według własnych gustów. Następnie skonfigurowany *on line* produkt trafia do niego bądź to bezpośrednio Internetem w przypadku produktów cyfrowych, bądź też przebywa całą drogę za pomocą firm spedycyjnych. Przykładem może być tutaj firma Levi Strauss, która umożliwiła dzięki internetowym interfejsom zamawianie spodni skrojonych dokładnie na miarę [Brózda 2001, s. 44]. Na elastyczność w oczywisty sposób wpływa też interaktywność sieci, która pozwala szybko reagować na informacje zwrotne od klientów. Istotne są również techniczne możliwości sieci. Klient, poruszając się po stronach Internetu i nabywając produkty, zostawia za sobą elektroniczne ślady w postaci szeregu przydatnych danych. Na podstawie zgromadzonych w pamięci komputera informacji możliwy jest dopasowany do klienta, a więc z założenia bardziej skuteczny marketing-mix. Niektóre rozwiązania pozwalają iść nawet jeszcze dalej. Chodzi to zastosowanie tzw. dynamicznej wyceny, polegającej na nadawaniu różnych cen temu samemu produktowi w zależności od np. kraju, z którego pochodzi zamówienie.

Technologie internetowe pomagają też w procesie budowy lojalności klienta. Odpowiednio szybka reakcja na zapytania, programy lojalnościowe dostępne w przestrzeni wirtualnej czy też zwiększanie możliwości wyboru formy płatności są pierwszymi z brzegu przykładami działań zmierzających do utrzymania klienta.

Ad 5. Zastosowanie technologii internetowej niesie też określone korzyści w sferze związanej z podnoszeniem kompetencji pracowników. Systemy teleinformatyczne mogą służyć do szkoleń i treningów, tworzenia wewnętrznych kół doskonalenia (ang. *learning communities*), baz danych zawierających procedury postępowania w trudnych sytuacjach, niezależnie od geograficznych odległości i czasowych różnic. Podobnie rzecz się ma z pracą grupową, czyli współdziałaniem określonego zespołu pracowniczego za pośrednictwem odpowiednich środków teleinformatycznych. Dzięki temu możliwe jest podejmowanie decyzji w czasie rzeczywistym, interaktywna wymiana informacji oraz jednoczesny dostęp wielu osób do pożądaných danych.

Ad 6. Technologie teleinformatyczne służą pomocą w zakresie gromadzenia informacji i wymiany danych pomiędzy różnymi podmiotami na całym świecie. Należy przy tym stwierdzić, że Internet pełni w tym zakresie w zasadzie rolę inspirującą, trudno bowiem liczyć na opublikowanie w ogólnodostępnej sieci np. wyników badań nad najnowszymi produktami. Tym niemniej, jako sieć globalna, Internet stanowi doskonale medium rozchodzenia się wiadomości, informacji, trendów czy mód, które poprzez konfrontację z dotychczasowym stanem wiedzy kreują nowe idee. Dzięki technologiom internetowym przedsiębiorstwom łatwiej jest też wdrożyć obejmującą wszystkie działy sieć wymiany informacji. W odniesieniu do obszaru badań i rozwoju najistotniejsze są informacje przekazywane przez klientów oraz dział serwisu. Te bowiem dane odgrywają podstawową rolę w ulepszaniu produktu, jak również przygotowywaniu następnych wersji produktu, przy czym technologie teleinformatyczne dają możliwość natychmiastowego przekazu informacji zwrotnej.

4. Zakończenie

Globalizacja w swoich przejawach stanowi istotne wyzwanie dla polskich przedsiębiorstw. Aby mogły one z sukcesem brać udział w tym procesie, niezbędne jest ciągłe podejmowanie działań zwiększających ich konkurencyjność. W tym kontekście szczególnie interesująco jawi się zastosowanie technologii teleinformatycznych. Potencjał technologii internetowej, polegający na redukcji kosztów, zintensyfikowaniu przychodów, wejściu na nowe rynki itd., nie powinien być pomijany w procesie zarządzania.

Jednocześnie warto od razu sobie uświadomić, że nie mogą być to działania powierzchowne. Na pewno nie wystarczy stworzenie strony internetowej dostępnej w kilku wersjach językowych; równocześnie trzeba uwzględnić cały katalog zagadnień, począwszy do wyboru języków, a skończywszy na zatrudnieniu odpowiedniego personelu zdolnego w praktyce do obsługi klienta z przysłowiowego końca świata (zob. szerzej: [Spethman 2003, s. 57]). W aspekcie dynamicznym warto zacząć od wykorzystania informacyjnych i komunikacyjnych możliwości Internetu, po czym na podstawie zdobytych doświadczeń pokusić się wdrożenie potencjału transakcyjnego.

Literatura

- Brózda J., *Organizacja wirtualna*, „Internet” 2001 nr 2.
- Budnikowski A., *Polska wobec procesu globalizacji i integracji*, [w:] *Internalizacja i globalizacja gospodarki polskiej*, red. J. Rymarczyk, T. Szeląg, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 893, Wrocław 2001.
- Determinanty konkurencyjności polskich przedsiębiorstw. Sposoby i warunki umacniania konkurencyjności przedsiębiorstw w perspektywie globalizacji gospodarki*, red. M.J. Stankiewicz, Wyd. UMK, Toruń 2002.

- Domaszewicz Z., *Merlin buszuje w sieci*, „Gazeta Wyborcza” 2002 (z 18 lutego).
- Giddens A., *Antony Giddens on Globalization*, „UNRISD News” nr 3 (dane za: M. Rosińska. *Wpływ procesu globalizacji na główne ośrodki międzynarodowych stosunków ekonomicznych*, [w:] *Regionalizacja i globalizacja gospodarki światowej*, red. J. Rymarczyk, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 976, Wrocław 2003).
- Gwiazda A., *Globalizacja i regionalizacja gospodarki światowej*, Wyd. A. Marszałek. Toruń 1998.
- Haffer M., *Polskie przedsiębiorstwa a wyzwania globalizacji*, [w:] *Determinanty konkurencyjności polskich przedsiębiorstw. Sposoby i warunki umacniania konkurencyjności przedsiębiorstw w perspektywie globalizacji gospodarki*, red. M.J. Stankiewicz, Wyd. UMK, Toruń 2002.
- Jantoń-Drozdowska A., *Fuzje i przejęcia a globalizacja*, [w:] *Regionalizacja i globalizacja gospodarki światowej*, red. J. Rymarczyk, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 976, tom I. Wrocław 2003.
- Jackson J., *All eMail Is Local*, http://www.emarketer.com/analysis/email_marketing/20010528_email.html?ref=emw, Internet: 28.05.2001.
- Konikowski J., *Cztery cele firmowej strony WWW*, „Internet” 2001 nr 2.
- Kowalska J., *Głos wysłany w paczkach*, dodatek do Gazety Wyborczej „Telekomunikacja i Internet” 2001 (z 11.04).
- McGrew A., *Conceptualizing Global Politics*, Polity Press, Cambridge 1992 (dane za: M. Rosińska. *Wpływ procesu globalizacji na główne ośrodki międzynarodowych stosunków ekonomicznych*, [w:] *Regionalizacja i globalizacja gospodarki światowej*, red. J. Rymarczyk, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 976, Wrocław 2003).
- O'Neill T., *Globalization: Fads, Fictions and facts*, „Business Economics” 2004 vol. 39 nr 1.
- Retailers could profit from being more wordly online*, <http://www.emarketer.com/article.aspx?1002824>, Internet: 02.06.2004.
- Spethman M.J., *Web Site Globalization*, „World Trade” 2003 (November vol. 16, nr 11).
- Szymański W., *Interesy i sprzeczności globalizacji. Wprowadzenie do ekonomii ery globalizacji*. Difin, Warszawa 2004.
- Trojański M., *Elektroniczne faktury w UE*, http://www.e-bm.pl/ebiz/index.xml/_a=8598/_m=1/sns=65/205202-852059-97152, Internet: 23.11.2000.
- Żywiec w Sieci – case study*, <http://biznesnet.pl/index.phtml?pg=ebiz&a=2319>, Internet: 27.04.2001.

USING INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY IN THE PROCESS OF GLOBALIZATION OF ENTERPRISES LOCATED IN POLAND

Summary

The paper explores how enterprises located in Poland can benefit from using Information and Communication Technology as a means to face the challenges posed by globalization. In the first place the article examines the notion and role of globalization. Then it has been pointed out that Information and Communication Technology is a way to cope with some problems resulting from globalization. For obvious reasons Information and Communication Technology plays neither main nor single role in the process of globalization.

Dr Mirosław Moroz jest adiunktem w Katedrze Ekonomii i Organizacji Przedsiębiorstwa Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.