

Wojciech Pizło, Przedsiębiorstwo w społeczeństwie informacyjnym w świetle teorii ekonomii instytucjonalnej, wyd. SGGW, Warszawa 2009, s. 1-203.

Streszczenie

Intensywność konkurencji jest pochodną zmian w otoczeniu określanym współcześnie w literaturze jako turbulentne. Zatem zarówno przedsiębiorstwa, jak i gospodarstwa domowe, jak nigdy wcześniej, potrzebują szybkiej i wiarygodnej informacji. Cel rozprawy to przedstawienie istoty przedsiębiorstwa, jako podmiotu gospodarującego w społeczeństwie informacyjnym i podejmującego działania rynkowe (marketingowe) na podstawie wiedzy społecznej (marketing społeczny), relacyjnej (marketing relacyjny) i nowych technologii (marketing internetowy).

W pierwszym rozdziale pracy zaprezentowano teoretyczne aspekty przemian instytucjonalnych, zwrócono uwagę na uniwersalność teorii instytucjonalnej, której źródeł można doszukać się w wielu dyscyplinach społecznych, w tym w naukach ekonomicznych. W pracy podkreślono, iż podejście instytucjonalne, choć nie nowe, gdyż tradycja instytucjonalizmu w naukach ekonomicznych sięga pierwszej połowy XIX w., uznane zostało ponownie jako podejście leżące w głównym nurcie teorii ekonomii. W omawianym rozdziale zaprezentowano zagadnienia metodyczne ekonomii instytucjonalnej, zwracając uwagę na zmiany zachodzące we współczesnym kapitalizmie pod wpływem tej teorii. Przedstawiono również postulat metodologiczny, podnoszący znaczenie instytucji jako podstawowego podmiotu analizy ekonomicznej. Odwołano się do założeń współczesnej ekonomii instytucjonalnej, bazującej na indywidualizmie metodologicznym (będącym w opozycji do holizmu metodologicznego), instytucji jako jednostce analizy oraz na ekonomii politycznej jako podstawie do analizy użytkowania dóbr i usług przez poszczególne jednostki. Dokonano porównania założeń metodologicznych starej i nowej ekonomii instytucjonalnej oraz zaprezentowano model uspołecznienia działań człowieka, a także przedstawiono główne czynniki „instytucjonalizujące” działania podmiotów gospodarujących. W dalszej części pierwszego rozdziału usystematyzowano pojęcie instytucji w naukach społecznych, skupiając się na definicji instytucji w ekonomii, oraz zaprezentowano instytucję w przestrzeni systemowej (ujęcie makro), zwracając uwagę na instytucje przyczyniające się do rozwoju gospodarczego (instytucje napędzające) oraz instytucje zdolne m.in. do buforowania zewnętrznych zakłóceń (instytucje stabilizujące). Następnie przedstawiono instytucje przestrzeni mezo (przestrzeni organizacyjnej), wskazując na wpływ instytucji na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, omówiono istotne cechy wspólnot (w tym wspólnoty internetowej) oraz stowarzyszeń jako instytucji społecznych leżących u podstaw powstania i funkcjonowania organizacji biznesowych. Zaprezentowano specyfikę przedsiębiorstw działających na rynkach elektronicznych. W rozdziale pierwszym przedstawiono również instytucjonalną przestrzeń zachowań indywidualnych, stanowiącą – według założeń ekonomii instytucjonalnej – podstawę wszystkich działań społeczno-ekonomicznych danej społeczności. Zaprezentowano dwa skrajne modele interpretujące zachowanie jednostki (gospodarstwa domowego), jako homo oeconomicus i homo sociologicus.

Rozdział drugi poświęcono na prezentację istoty współczesnego społeczeństwa informacyjnego jako ważnego zbioru reguł funkcjonowania, według których działają przedsiębiorstwa. Usystematyzowano pojęcie „społeczeństwa informacyjnego”, umiejscawiając je wśród takich określeń jak „społeczeństwo masowe” czy też „społeczeństwo ryzyka” i precyzując jego istotę. Nawiązano również do Bellowskiego podziału społeczeństwa, rozszerzając ów podział o społeczeństwo wiedzy i precyzując obszary, w przypadku których postawione pytania pozostają bez odpowiedzi. W dalszej części rozdziału sformułowano przesłanki odnoszące się do powstających zrębów społeczeństwa opartego na wiedzy (traktowanych jako elementy składowe koncepcji społeczeństwa informacyjnego). Podkreślane

jest tu również znaczenie przedsiębiorstw w relacjach z innymi przedsiębiorstwami oraz z gospodarstwami domowymi. W rozdziale tym zostały zaprezentowane scenariusze przemian zachodzących w obrębie społeczeństwa informacyjnego. Predykcja rozwoju społecznego stanowi tu punkt wyjścia do rozważań nad rozwojem i miejscem przedsiębiorstwa we współczesnej i przyszłej gospodarce.

W dalszej części pracy określono determinanty rozwoju społeczeństwa informacyjnego (proces globalizacji, pojawienie się nowego środowiska wirtualnego, miejsca nowej gry rynkowej i interaktywnych działań marketingowych). Następnie dokonano oceny stanu zaawansowania informacyjnego gospodarstw domowych i przedsiębiorstw, by dalej zaprezentować modele ewolucji systemów informacyjnych w przedsiębiorstwach (model Kasprzaka i model Nolana). Ostatnia część tego rozdziału została poświęcona na prezentację przedsiębiorstw w gospodarce elektronicznej, takich jak przedsiębiorstwa elastyczne, organizacje wirtualne i wspólnota biznesu. Dużo miejsca w tej części pracy poświęcono na identyfikację cyklu życia organizacji wirtualnej i jej cech. Na zakończenie tego rozdziału nawiązano do tradycji konsumeryzmu, stanowiącego inspirację marketingu społecznego. Zwrócono uwagę na genezę powstania tego ruchu, budującego główne współczesne zasady „odpowiedzialności biznesu”. W tej części usystematyzowano definicję marketingu społecznego, analizując możliwe scenariusze zaangażowania przedsiębiorstw w działalność społeczną. Rozdział czwarty stanowi podsumowanie badań empirycznych, stanowiących egzemplifikację procesów zachodzących w przedsiębiorstwach korporacyjnych. Zidentyfikowano strategie marketingowe przedsiębiorstw. Na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych wyróżniono dwie grupy odmiennych przedsiębiorstw, różnych pod względem kształtowania działań marketingowych: przedsiębiorstwa należące do międzynarodowych korporacji i przedsiębiorstwa sprywatyzowane (w przypadku których inwestorem jest często międzynarodowe przedsiębiorstwo) o krajowym rodowodzie. Omówiono poszczególne strategie badanych przedsiębiorstw (strategie marketingu internetowego, strategie wirtualizacji przedsiębiorstw). Stwierdzono, że głównymi przyczynami podejmowanych w sieci działań marketingowych były: silna konkurencja wymuszająca działania naśladowcze, chęć wykorzystania nowej technologii w celu wzmocnienia wizerunku przedsiębiorstwa oraz szybszy przepływ informacji między przedsiębiorstwem i gospodarstwem domowym. W ramach strategii marketingu społecznego zaobserwowano, iż tylko międzynarodowe przedsiębiorstwa realizują społeczną misję w formie odpowiedzialności społecznej biznesu. Odpowiedzialność ta w badanych przedsiębiorstwach przyjmowała różną formę. Dla części przedsiębiorstw był to dialog z interesariuszami firmy, dla innych polegała na łączeniu działań dla zysku i działań efektywnych społecznie. W przedsiębiorstwach o krajowym rodowodzie ten rodzaj aktywności postrzegano jako instrument public relations. Wśród badanych przedsiębiorstw można wskazać liderów marketingu opartego na wiedzy.

W pracy, korzystając z dorobku starej i nowej ekonomii instytucjonalnej, zweryfikowano pozytywnie hipotezę o przenoszeniu instytucji ze świata realnego do nowej przestrzeni instytucjonalnej, jaką jest Internet. Częściowo pozytywnie zweryfikowano hipotezę o realizacji zintegrowanego marketingu (marketingu opartego na wiedzy). Równocześnie negatywnie zweryfikowano hipotezę o budowie strategii marketingowych przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego na podstawie wysokiego poziomu implementacji działań podejmowanych w mediach elektronicznych oraz działań społecznych.

Summary

The intensity of competition is the reflection of changes taking place in the environment, which nowadays is called – also in literature – turbulent. Therefore enterprises as well as households as never before require quick and reliable information. The aim of the thesis is introducing the essence of an enterprise as an economic entity acting in the information society

which undertakes market (marketing) actions based on the different fields of knowledge – social (social marketing), relational (relationship marketing) and new technologies (internet marketing). In the first chapter of the thesis the theoretical aspects of institutional transformations have been introduced. The attention is drawn to the universality of the institutional theory, which source can be detected in different social disciplines inter alia in economic sciences. It is underlined that the institutional approach, although not new, because the tradition of institutionalism in economic sciences dates back to the first half of the XIX century, has again been acknowledged as the approach that belongs to the economic mainstream. In the chapter some methodical issues of institutional economy have been discussed with special focus on changes that take place in the contemporary capitalism influenced by this theory. Also the methodological demand which increases the role of institution as a basic subject of the economic analysis has been introduced. For this reason there was a need to refer to the principles of the contemporary institutional economy based on methodological individualism (versus methodological holism), an institution as a unit of analysis and the political economy as the analysis of consuming goods and services by several individuals. The comparison of methodological principles of old and new institutional economy has been made and the model of socialization the human activities as well as the main factors determining the institutionalization of economic entities' activity have been presented. Further the concept of institution in social sciences (with special focus on the definition of institution in the economy) has been systematized and the institution in the systems condition (from macro perspective) presented, drawing the attention to institutions contributing to the economic development (driving institution) and those which are able inter alia to resist external interference (buffer institutions). In further parts of the chapter several institutions in mezzo sphere (organizational sphere) have been presented pointing out the influence of an institution on an enterprise activity; several important features of communities (also some internet communities) and associations as social institutions considered the underlying reason for establishment and functioning business organizations have been discussed. Special character of enterprises acting on the electronic markets has been explained. In the first chapter the institutional sphere of individual behaviour which is (according the principles of institutional economics) the basis of all the social-economic activities of the particular society has been introduced. Further two extreme models interpreting the individuals' (households) behaviour as homo oeconomicus and homo sociologicus have been presented.

The second chapter has been devoted to the essence of the contemporary information society as an important set of functioning rules obligatory for enterprises. The concept of 'information society' has been systematized and located among such terms as 'mass society' and 'risk society' specifying the heart of the matter. In the chapter there is also a reference to the Bell's concept of a society's division which has been extended to one more category – knowledge society as well as some spheres that still need answers to different questions have been specified. Further some premises concerning the fundamentals of the knowledge based society (considering as components of the information society concept) have been formulated. Also the role of enterprises in the relationship with other ones and households has been underlined. In the chapter some scenarios of transformation in the information society have been introduced. The prediction of social transformation is the departure for deliberation on the problem of an enterprise's development and place in the contemporary and future economy.

In the next part of the thesis the determinants of the informative society's development (globalization process, the appearance of new virtual environment, the place of new market game and interactive marketing activity) have been defined. Further the appraisal of the state of households' and enterprises' information improvement has been made in order to present the model of evolution in enterprises' information systems (Kasprzak's model and Nolan's model). The last part of the chapter has been devoted to the enterprises in the electronic economy, such as flexible enterprises, virtual companies and business community. Much attention has been

paid to identification of virtual companies' life cycles and their features. In conclusion we can find the reference to the tradition of consumerism which is considered inspiration for social marketing. The attention of the readers is drawn to the genesis of this stream building the contemporary main rules of corporate social responsibility. In this part of the chapter the definition of social marketing has been systematized with the analysis of enterprises' potential involvement in social activity.

The fourth chapter recapitulates the empirical research which exemplify the processes in corporate enterprises. The marketing strategies of enterprises have been identified. Based on the conducted empirical research two different groups of enterprises which differ in framing marketing actions have been selected – enterprises belonged to international corporations and privatized companies (in case where the international company is often the investor) with domestic origin. Some strategies of the analysed enterprises (internet marketing strategies, virtual companies' strategies) have been discussed. It has been stated that the main reasons for undertaking marketing actions in the net are following: strong competition that forces some imitating actions, the desire to use new technology in order to enhance the company's image and faster information flow between the enterprise and the household. Within the social marketing strategy it has been noticed that only international enterprises carry out their social mission in the form of corporate social responsibility. The corporate social responsibility in analysed enterprises has taken different forms. For some enterprises it was a sort of dialog with company stakeholders, for the others it was the combination of actions aimed at profit and social effectiveness. For the enterprises of domestic origin this sort of activity was considered the PR instrument. Among the analysed enterprises some knowledge based marketing leaders can be mentioned.

In the thesis that draws on the achievements of new and old institutional economy the hypotheses for moving institutions from the real world to the new institutional sphere (which the internet is) have been positively verified. Partially positive verification concerns the hypothesis for doing integrated marketing (knowledge based marketing). At the same time the hypothesis for constructing marketing strategies by food industry enterprises based on the high level of implementation of the undertaken actions in electronic media as well as social actions has been verified negatively.

Author's address:

Dr hab. Wojciech Pizło
Warsaw University of Life Sciences – SGGW
Faculty of Economics Sciences
Department of Agrarian Policy and Marketing
02-776 Warsaw, 166 Nowoursynowska St.
Poland
e-mail: wojciech_pizlo@sggw.pl