

Izabela SZTANGRET
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
e-mail : izabela.sztangret@ue.katowice.pl

ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE GLOBALNYCH ORGANIZACJI SYSTEMOWYCH PRODUKTÓW INFORMATYCZNYCH W ŚWIETLE KONCEPCJI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Streszczenie. Utożsamiając zrównoważony rozwój z ekorozwojem i zasadami koncepcji dobra społecznego w długiej perspektywie czasowej (strategicznej), ze szczególnym uwzględnieniem ekonomicznej i środowiskowej efektywności przedsięwzięć, w tym procesów zarządzania marketingowego, na uwagę zasługuje sposób realizacji tych koncepcji przez przedsiębiorstwa sektora IT, które charakteryzuje innowacyjność wynikająca z natury tego sektora. Funkcjonując w relacjach sieciowych, z dominującą pozycją promotora/lidera badanego sektora, dysponenta kluczowych zasobów w relacji, globalne organizacje systemowych produktów IT dostarczają sieciowych narzędzi stosowania i wspierania koncepcji zrównoważonego rozwoju, co stanowi przedmiot zainteresowania autorki artykułu.

Słowa kluczowe: zarządzanie marketingowe, zrównoważony rozwój, systemowe produkty IT

MARKETING MANAGEMENT OF GLOBAL ORGANIZATIONS OF INFORMATION SYSTEM PRODUCT IN THE CASE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT CONCEPT

Summary. Identifying sustainable development of eco-development and the principles of the concept of social welfare in the long term (strategic), with particular emphasis on the economic and environmental efficiency projects, including processes, marketing management, attention should be paid on this concept by companies in the IT sector, which are characterized by innovation due to the nature of this sector. Functioning in a relationship network with the dominant position of promoter / leader in the researched sector, that are owners of key resources in the relationship, global organizations of IT system products, provide networking tools, that are useful and support the concept of sustainable development, which is the aim of research of the article's author.

Keywords: marketing management, sustainable development, system IT products

1. Wprowadzenie

Współczesne organizacje gospodarcze, w szczególności przedsiębiorstwa sieciowe sektora produktów IT, będące przedmiotem zainteresowań autorki, dostosowują do trudnego otoczenia swoje koncepcje i sposoby zarządzania firmą, w tym zarządzania marketingowego. Zatem celem naukowym artykułu jest identyfikacja postaw i sposobów realizacji zarządzania marketingowego, w odpowiedzi na turbulentne środowisko, przez pryzmat koncepcji zrównoważonego rozwoju, w ekosystemie relacji przykładowych przedsiębiorstw, liderów sektora IT i ich kooperantów. Przypuszcza się bowiem, że zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw, szczególnie marketingowym, spowodowały przypisanie szczególnej wagi pewnym aktywom potencjału przedsiębiorstwa, np. marce, która w przypadku relacji w sieci globalnych przedsiębiorstw sektora produktów IT determinuje ich pozycję. Te z kolei upatrują korzyści strategicznych w synergii działania. W wielu przypadkach ma miejsce harmonizacja działań z zakresu zarządzania przedsiębiorstw, w tym marketingowego, w relacjach sieciowych. Odpowiedzią na dynamiczne warunki funkcjonowania i dostrzegane efekty harmonizacji oraz synergicznego współdziałania, jest holistyczny model zarządzania marketingowego przedsiębiorstw sektora IT, obejmujący m.in. koncepcje marketingu relacji opartych na wiedzy i marketingu społecznego, wyrażający zrównoważony rozwój tych przedsiębiorstw.

2. Koncepcja zrównoważonego rozwoju – zarys kategorii

Obecny okres w gospodarce to czas ciągłych zmian społecznych i ekonomicznych. Wciąż jeszcze nie wygasł kryzys gospodarczy i finansowy, nieustannie podejmuje się próby niwelowania przynajmniej przyczyn tego kryzysu, przy jednoczesnym generowaniu aspiracji konsumenckich, bez wystarczającego ich wsparcia ze strony systemu bankowego. Sytuację utrudnia m.in. pogłębiające się rozwarstwienie społeczne, narastająca nierównowaga rozwoju gospodarczego krajów i towarzysząca temu często zaburzona ekologizacja działań.

Zrównoważony rozwój, nazywany również trwałym rozwojem czy ekorozwojem, jest koncepcją ekonomii zakładającą poziom i jakość życia na poziomie zagwarantowanym przez rozwój cywilizacyjny w danym czasie.¹ Ideę zrównoważonego rozwoju streszcza pierwsze zdanie raportu WCED (Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju, ang. The World

¹ Kristjanson P., Reid R.S., Dickson N., Clark W.C., Romney D., Ranjitha P.R., MacMillan S., Grace, D.: Linking international agricultural research knowledge with action for sustainable development. "Sustainability Science", 2009. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0807414106>; Cash D.W., Clark W.C., Alcock F., Dickson N.M., Eckley N., Guston D.H., Jager J., Mitchell R.B.: Knowledge systems for sustainable development. Science and Technology for Sustainable Development Special Feature, 2003. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.1231332100> (dostęp: 12.01.2016).

Commission on Environment and Development, zwanej też „Komisją Brundtland”), z 1987 r. pt. „Nasza Wspólna Przyszłość”: *Na obecnym poziomie cywilizacyjnym możliwy jest rozwój zrównoważony, to jest taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie*. Definicja ta opiera się na dwóch podstawowych pojęciach: **pojęciu „potrzeb”**, w szczególności podstawowych potrzeb najbiedniejszych na świecie, którym należy nadać najwyższy priorytet, oraz **pojęciu ograniczeń**, narzuconych zdolności środowiska do zaspokojenia potrzeb obecnych i przyszłych przez stan techniki i organizacji społecznej. Treści raportu sugerują, że osiągnięty poziom cywilizacyjny możliwy jest do utrzymania pod warunkiem odpowiedniego gospodarowania w obszarach ekonomii, środowiska i dobrostanu społecznego. Zgodnie z opinią Klubu Rzymskiego zawartą w raporcie „Granice wzrostu” w celu zapewnienia dalszej egzystencji życia na Ziemi i możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb wszystkich ludzi i przyszłych generacji, należy zadbać o zrównoważony rozwój wszelkich dziedzin życia i ludzkiej działalności. Z definicji zawartej w normach i dokumentach Narodów Zjednoczonych wynika, że zrównoważony rozwój Ziemi to rozwój, który zaspokaja podstawowe potrzeby wszystkich ludzi oraz zachowuje, chroni i przywraca zdrowie i integralność ekosystemu Ziemi, bez zagrożenia możliwości zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń i bez przekraczania długookresowych granic pojemności ekosystemu Ziemi.² Zrównoważony rozwój oznacza zatem taki wzrost gospodarczy, który prowadzi do spójności społecznej oraz podnoszenia jakości środowiska naturalnego.³ W Polsce zasada zrównoważonego rozwoju została zapisana w art. 5 Konstytucji RP⁴, a definicję zrównoważonego rozwoju zamieszczono w ustawie Prawo ochrony środowiska w brzmieniu: *[jest to] taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń*.⁵

Koncepcja zrównoważonego rozwoju nabiera szczególnego znaczenia w dobie społeczeństwa i gospodarki wiedzy, gdzie wiedza jest powodem i siłą napędową wszechrozwoju jednostek i całej gospodarki.⁶ W tym kontekście, pojęcie zrównoważonego rozwoju w środowisku biznesowym często jest traktowane jako synonim zachowań związanych

² Stappen, R.: Raport Brundtland, Nowy Jork, 2006.

³ Stappen, R.: Raport...*op.cit.*; Gerwin, M.: Plan zrównoważonego rozwoju dla Polski: lokalne, 2006. inicjatywy rozwojowego, <http://www.sopockainicjatywa.org/earth/pdf/LIR-new.pdf> (dostęp: 13.11.2015); Kozłowski S.: Przyszłość ekorozwoju, Lublin KUL, 2005.

⁴ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. http://trybunal.gov.pl/?id=106#_Rozdzial01, (dostęp 13.11. 2015).

⁵ Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska: Dz. U. z 2001 r. nr 62, poz. 627.

⁶ Roblek V., Meško M., Pejić B.M., Bertonec A.: Impact of knowledge management on sustainable development in the innovative economy, 2014. http://www.academia.edu/5060916/Impact_of_knowledge_management_on_sustainable_development_in_the_innovative_economy (dostęp: 1.02.2016).

z sukcesem i innowacyjnością⁷, często o charakterze proekologicznym, w relacjach z różnymi grupami interesariuszy, w procesie budowy systemowych wartości⁸, w środowisku IT.

Koncepcja zrównoważonego rozwoju realizowana przez podmioty relacji sieciowych w środowisku wiedzy wpisuje się w model holistycznego zarządzania, w tym wiedzą (SET KM Model), opierający się na trzech filarach: a) strategii firmy, tj. strategicznej koncepcji organizacyjnej świadomości, wiedzy i uczenia się; b) środowisku tworzenia, współdzielenia i wykorzystywania wiedzy, zależnych od firmy i jej partnerów oraz czynników obiektywnych; c) narzędziach wiedzy, np. rozwiązaniach IT, sprzyjających procesom efektywnego zarządzania, w tym dyfuzji wiedzy.⁹

W związku z powyższym, przedsiębiorstwa sektora IT pełnią dualną rolę, z jednej strony dostawcy, a z drugiej zaangażowanego propagatora rozwiązań sprzyjających realizacji koncepcji opartej na zasadach zrównoważonego rozwoju, dla pozyskania zrównoważonej wartości w postaci równowagi pomiędzy dobrostanem społecznym, środowiskowym i efektem ekonomicznym, w długiej perspektywie czasowej, której powodzenie zależy również od umiejętnego zarządzania wiedzą w tym ekosystemie, budującej świadomość ekologiczną, postawy prosumenckie i satysfakcję z zaangażowania.

3. Metody badań

W pracy wykorzystano metody badań konceptualnych oraz jakościowych badań empirycznych (*case study*)¹⁰. Dokonano analizy literatury przedmiotu oraz badań opartych na źródłach wtórnych i pierwotnych.

⁷ Kompatybilność rozwoju inteligentnego i rozwoju zrównoważonego znalazły odzwierciedlenie w pracach Komisji Europejskiej, która w dokumencie: Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu, wyznaczyła trzy priorytety:

- 1) rozwój inteligentny: rozwój gospodarki opartej na wiedzy i innowacji;
- 2) rozwój zrównoważony: wspieranie gospodarki efektywniej korzystającej z zasobów, bardziej przyjaznej środowisku i bardziej konkurencyjnej;
- 3) rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu: wspieranie gospodarki o wysokim poziomie zatrudnienia, zapewniającej spójność społeczną i terytorialną. Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu, Komunikat Komisji, Bruksela, 3.03.2010 KOM(2010) 2020, s. 5.

⁸ Szerzej na temat budowy systemowych wartości w: Żabiński L. (red.): Marketing produktów systemowych, PWE, Warszawa, 2012.

⁹ Choo C.W.: The Knowing Organization: How Organizations Use Information for Construct Meaning, Create Knowledge and Make Decisions. Oxford Press, New York, 2012. Nonaka I., Konno N.: The concept of „ba”: building a foundation for knowledge creation, „California Management Review”, Vol. 40 No. 3, 1998, p. 40-54; Von Krogh G., Ichijo K., Nonaka I.O.: Enabling knowledge creation: how to unlock the mystery of tacit knowledge and release the power of innovation, Oxford; New York, Oxford University Press; Alvarenga Neto R.C.D.: Gestão do conhecimento em organizações: proposta de mapeamento conceitual integrativo [Knowledge management in organizations: an integrative conceptual mapping proposition]. São Paulo: Editora Saraiva (Saraiva Publishers), 2008.

¹⁰ Zastosowanie metody wydaje się zasadne ze względu na to, że:

- 1) badania dotyczą współczesnych, dynamicznych zjawisk oraz tworzącej się wiedzy o tych zjawiskach;

Tabela 1

Podstawowe informacje na temat przeprowadzonych badań

| Specyfikacja | Cechy charakterystyczne |
|---------------------|--|
| technika badań | krytyczna analiza literatury i czasopism, analiza stron internetowych, analiza wywiadów sponsorowanych, wywiady bezpośrednie |
| dobór próby | dobór celowy jednostek typowych |
| wielkość próby | 5 liderów sektora komputerowego |
| | 200 firm/kooperantów/ dobór sugerowany |
| | ponad 20 branżowych stron internetowych |
| zasięg geograficzny | Polska i zasięg globalny |
| zakres czasowy | 2000-2015 |

Źródło: Opracowanie własne.

Dokonano również przeglądu specjalistycznego czasopiśmiennictwa branżowego sektora IT, a przede wszystkim miesięcznika „Computerworld” i wydań rocznikowych „Computerworld TOP 200”, IT Manager, „CIO” z okresu 2000-2015.

4. Holistyczny model zarządzania marketingowego przedsiębiorstw sektora IT i ich kooperantów

W literaturze światowej funkcjonuje określenie sektora ICT (Information and Communication Technology), obejmujące podmioty sektora technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Przewiduje się, że sektor ICT będzie w najbliższej przyszłości konwergentnym sektorem komunikacji, informacji, rozrywki, mediów, a nawet finansów i logistyki.¹¹ Dlatego przedsiębiorstwa międzysektorowego ekosystemu biznesu IT, wg koncepcji marketingu sieciowego, zdefiniowane są poprzez związki z podmiotami sektorów telefonii, mediów i subsektorów IT, ich również z konsumentem, a partnerzy sieciowi zdefiniowani są przez swoje związki z innymi przedsiębiorstwami oraz rolę w tych związkach¹², powołanych do budowy konwergentnych produktów informatycznych.¹³

2) dotyczą badania realnych kontekstów tych zjawisk, przy dużej niejasności granic między ich kontekstami a samymi zjawiskami;

3) przedmiot badań jest zbyt skomplikowany, aby wyjaśnić związki przyczynowo-skutkowe za pomocą metody sondażu czy eksperymentu. Perry Ch.: Case Research In Marketing. “The Marketing Review”, No 1, 2001, p. 305, [w:] Żabińska T., Żabiński L. (red.): Zarządzanie marketingowe. Koncepcje marketingu a praktyki zarządzania. Aspekty teoretyczne i badawcze, AE Katowice, 2007, s. 83.

¹¹ Yanqing Z.: Successful Strategies for Convergence, 2009, Win-Win, www.huawei.com/en/static/hw-079514.pdf (dostęp: 28.01.2014).

¹² Por. Żabiński L.: Koncepcje marketingu a praktyki zarządzania. Istota, sposoby identyfikacji, systematyka, [w:] Żabiński T., Żabiński L. (red.): Zarządzanie Marketingowe. Koncepcje marketingu a praktyki zarządzania...*op.cit.*, s. 31.

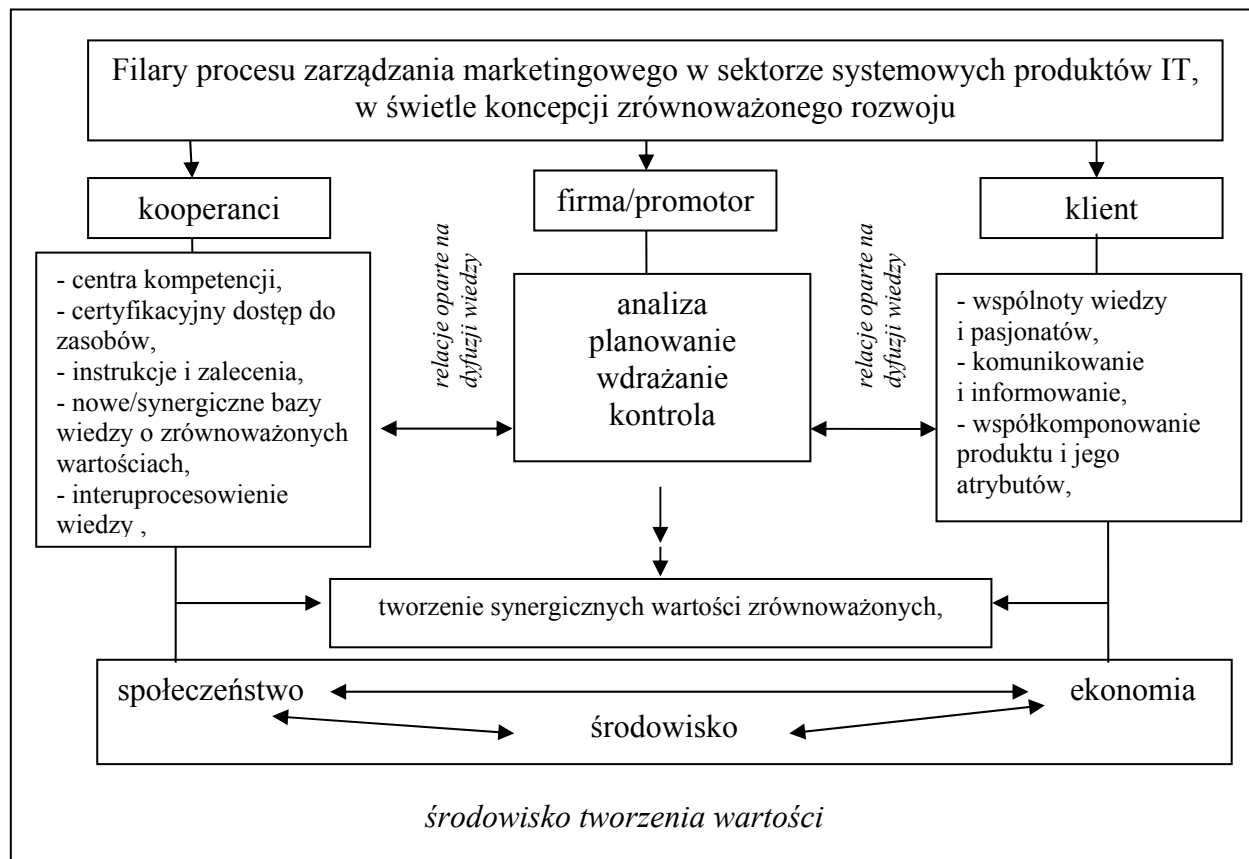
Filarami procesu zarządzania, w tym marketingowego, w strukturach sieciowych sektora IT są firma/y (rdzeń sieci, promotor relacji sieciowej), kooperanci (podmioty poszerzonego rdzenia sieci i kręgu sieci, ewentualnie potencjalni uczestnicy) i klienci.¹⁴

Promotor relacji czerpiący korzyści w relacji z pozycji marki, będący najczęściej dysponentem kluczowych czynników sukcesu w sieci, upatrując korzyści strategicznych w synergii działania, integruje podmioty w strukturę realizującą holistyczny model zarządzania marketingowego, z całą pewnością w podsystemie zarządzania wiedzą, co opisano we wspomnianych publikacjach autorki. Zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju systemowość działania sieci podmiotów sektora produktów IT wyraża się budową pozycji sieci przez zaangażowanie w przedsięwzięcia sprzyjające dobrostanowi społeczno-środowiskowemu w perspektywie strategicznej oraz propagowanie rozwiązań IT dla klientów eko-biznesowych. W świetle koncepcji zrównoważonego rozwoju każdemu z etapów procesu tworzenia Eko-wartości, przez zarządzanie, w tym marketingowe, towarzyszy dyfuzja wiedzy.

W *podsystemie relacji z kooperantem* wiedza generowana jest w tzw. centrach kompetencji, poprzez interakcje międzypodmiotowe, najczęściej na zasadach kwalifikowanego dostępu do wiedzy promotora, wg posiadanych certyfikatów. W *podsystemie relacji z klientem* dyfuzja wiedzy może służyć generowaniu rozwiązań, przy prosumenckim zachowaniu klienta, np. w tzw. wspólnotach wiedzy i pasjonatów. W każdym z tych podsystemów propagowana wiedza o zaangażowaniu w dobro społeczne i środowiskowe będzie stanowiła budulec i determinantę pozycji w relacji.

¹³ Na ten temat autorka pisze m.in. w następujących publikacjach: Struktury sieciowe jako współczesne formy partnerstwa w sektorze systemowych produktów informatycznych (najlepsze praktyki w ekosystemie biznesu teleinfomedialnego), [w:] Brdulak H., Duliniec H.E., Gołębiowski T. (red.): Trans'09 „Wspólna Europa – partnerstwo przedsiębiorstw jako czynnik ograniczania ryzyka działalności gospodarczej”, 2009, s. 297-310; The knowledge-net in IT sektor – participants and relations. Konferencja pt.: Aktualne problemy nowoczesnych nauk. Dniepropietrowski Narodowy Uniwersytet Ukraina, Belgorodski Narodowy Uniwersytet Rosja, Seria: Ekonomia, Prawo nr 1(25) 2010, s.101-111; Marketing systemowych produktów informatycznych, [w:] Żabinski L. (red.): Marketing produktów systemowych, 2012, s. 160-180 i wielu innych.

¹⁴ Zobacz też: Sztangret I.: Holistyczny model zarządzania wiedzą marketingową na przykładzie sektora IT. Akademia im. L. Koźmińskiego Warszawa, „Logistyka”, 2 (74), 2015, s. 171-181.



Rys. 1. Filary procesu zarządzania marketingowego w sektorze IT, w świetle koncepcji zrównoważonego rozwoju, w środowisku wiedzy

Fig. 1. Pillars of the process of marketing management in the IT sector, in the light of the concept of sustainable development, in knowledge environment

Źródło: Opracowanie własne.

Takie podejście sugeruje holistyczne ujęcie zarządzania, w tym marketingowego, przez integrację koncepcji marketingu produktów systemowych, marketingu integralnego, relacyjnego i społecznego, wyrażonego zaangażowaniem w zrównoważony rozwój, w perspektywie strategicznej, trzech grup podmiotów sieciowej struktury.

5. Sieciowe współdziałanie na rzecz zrównoważonego rozwoju

Badane firmy systemowych produktów IT budują wspólnotę wartości zrównoważonych w płaszczyźnie relacji z podsystemem zarówno partnerów biznesowych, jak i klientów.

Tabela 3

Narzędzia zrównoważonego rozwoju w podsystemie przeciwdziałania
wykluczeniu technologicznemu (społecznemu)

| | Intel | Microsoft | HP | Apple | IBM |
|---------|---|--|--|---|---|
| Program | <p>1) Moving Young Minds” (Poruszyć Młode Umysły); „Nauczanie ku przyszłości” „Odyseja innowacyjna” „Intel Edukacja” Teachers Engage Community;</p> <p>2) „Otwarty program nauczania” Intel Academic Community Intel Education Solutions Blog;</p> <p>3) przedsięwzięcia Intel International Science and Engineering Fair (ISEF), Międzynarodowe targi nauki i techniki;</p> <p>4) „Projektowanie i odkrywanie”; 5/Spółeczności Intel Open Port IT Community, Intel Embedded Community, Intel Software Network Blogs, Intel Support Community Intel AppUp(sm) Center;</p> <p>6) Wired Ethernet Community Intel® Healthcare Community The Server Room Community Intel® vPro™ Expert Center</p> | <p>1) Inicjatywa Doradztwa Europejskiego;</p> <p>2) Subprogramy IDE I Teraz Europa Akademia Przedsiębiorczości;</p> <p>3) Partnerstwo dla Przyszłości (Microsoft Unlimited Potential), Microsoft Educator Network, Microsoft Safety and Security Center, Skype in the Classroom, IT Academy, Microsoft Innovation Centers;</p> <p>4) Microsoft Imagine Cup, TEALS (Technology Education and Literacy in Schools), YouthSpark Summer Camps, Kodu Game Lab;</p> <p>5) Rada Akademicka przy Microsoft;</p> <p>6) Centra Innowacji (inkubatory przedsiębiorczości);</p> <p>7) Partnership for Technology Access (Partnerstwo na rzecz dostępu do technologii);</p> <p>8) Sieć Telecentrów Wiedzy (TKN)</p> | <p>1) Centrum Społeczności Cyfrowej HP;</p> <p>2) Międzynarodowy Instytut Technologiczny Hawlett-Packard (IIT HP);</p> <p>3) „Nowoczesne wizje edukacji”</p> | <p>1) Mac Users Group;</p> <p>2) „Woluntaryzm”;</p> <p>3) Wydarzenia: Apple Products Review and Party, Southeast Creative Summit, Hands-On Learning With SMUG and MIAMUG, iMovie 11, Summer Party in the Park and Photo Walk;</p> <p>4) Apple Users Group</p> | <p>1) ibm.com Community;</p> <p>2) IBM Client Success Essentials;</p> <p>3) World Community Grid;</p> <p>4) Watson Ecosystem Community</p> <p>5) Watson University Partnership;</p> <p>6) IBM Academic Initiative;</p> <p>7) University Research and Collaboration;</p> <p>8) IBM University Relations Programm;</p> <p>9) Students for a Smarter Planet Programm;</p> <p>10) IBM Global Entrepreneur Program;</p> <p>11) Inicjatywy i granty IBM</p> |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www.ibm.pl; www.microsoft.pl, www.intel.pl; www.intel.pl, www.apple.com (dostęp: 08.09.2014, 29.01.2015).

Centra kompetencyjne promotorów badanej relacji sieciowej, są mniej lub bardziej sformalizowanymi strukturami na całym świecie, zapewniającymi wsparcie kompetencyjne oraz sprzętowe partnerom, jak również klientom. Centra pozwalają doświadczyć, ale też zaangażować się w proces budowy wartości pożądanej z punktu widzenia propagowanych zrównoważonych wartości. Kolejnym sposobem budowania zrównoważonych wartości w relacjach sieciowych podmiotów sektora IT jest *przeciwdziałanie wykluczeniu technologicznemu (społecznemu)*, poprzez szeroki wachlarz przedsięwzięć aktywizujących klienta m.in. na rynku produktów komputerowych (tab. 3).

Powyżej opisane działania mają na celu szeroko rozumianą integrację podmiotów biznesu i społeczności na rzecz kreowania i propagowania wartości pozytywnych z punktu widzenia dobra społecznego w długiej perspektywie czasu. Dopełnieniem tych dwóch obszarów są inicjatywy na rzecz ochrony środowiska podejmowane przez firmy z sektora produktów IT. Ochrona środowiska wyraża się tutaj zasadami zrównoważonego rozwoju w relacjach z partnerami biznesowymi, systemem działań w ramach globalnego zarządzania środowiskiem i działaniami operacyjnymi, w podsferach: klimat, prewencja zanieczyszczenia środowiska, oszczędność zasobów (tab. 4).

Tabela 4

Katalog zasad i przedsięwzięć w obszarze „ochrona środowiska”

| Zasady zrównoważonego rozwoju w relacjach z partnerem biznesowym | System globalnego zarządzania środowiskiem | Działania operacyjne w podsferach |
|---|--|--|
| 1) współtworzenie produktów z możliwością wydłużenia jego cyklu życia, ponownego użycia lub recyklingu; 2) współtworzenie produktów bezpiecznych w okresie składowania jako odpadu; 3) współtworzenie produktów, których komponenty pochodzą z recyklingu; 4) współtworzenie produktów energooszczędnych; 5) współtworzenie produktów zasobooszczędnych o zredukowanym negatywnym wpływie na środowisko, również w zakresie opakowania i elementów wykończeniowych. | 1) polityka korporacyjna i zasady wewnątrzorganizacyjne w obszarze ekorozwoju; 2) odpowiedzialność za środowisko i integracja społeczności; 3) szkolenia i instrukcje dla partnerów; 4) monitoring i pomiar efektywności stosowania systemu globalnego zarządzania środowiskiem w sieci partnerów; 5) wolontariat na rzecz ochrony środowiska. | 1) ochrona klimatu - oszczędność energii i redukcja emisji CO ₂ , - stosowanie i eksploatacja źródeł energii odnawialnej, - redukcja emisji tzw. <i>greenhouse gas</i> , - wsparcie alternatywnego zatrudnienia i telepracy, - efektywność działań logistycznych, - promocja energooszczędnych produktów, usług i rozwiązań, 2) prewencja zanieczyszczenia środowiska - promocja ponownego użycia, redukcji zużycia i recyklingu, 3) oszczędzania zasobów wody i surowców naturalnych - ekodesign opakowań, - ekopolityka materiałowa. |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www.ibm.pl; www.microsoft.pl, www.intel.pl; www.intel.pl, www.apple.com (dostęp: 08.09.2014, 29.01.2015).

6. Rozwiązania IT dla zrównoważonego ekosystemu

Uwarunkowaniami sprzyjającymi inwestycjom w systemowe rozwiązania IT przedsiębiorstw/klientów funkcjonujących zgodnie z zasadami koncepcji zrównoważonego rozwoju są:

- budowanie bardziej konkurencyjnej gospodarki niskoemisyjnej, która będzie korzystać z zasobów w sposób racjonalny i oszczędny;
- konwergencja Information Technology & Operational Technology;
- potrzeba usprawnienia i standaryzacji komunikacji pomiędzy uczestnikami różnych rynków oraz edukacji na rzecz ekoświadomych decyzji nabywczych;

a przede wszystkim:

- uwolnienie rynku energii;
- wzrost znaczenia OZE (odnawialnych źródeł energii);
- wyraźne rozwarstwienie dochodów i zamożności między krajami Północy i Południa oraz wewnątrz nich.

Według podmiotów sektora IT potrzeby sektorów zaangażowanych w zrównoważony rozwój dotyczą *smart metering/smart grids* (inteligentnego opomiarowania), hubów informacyjnych, systemów do dynamicznego bilansowania sieci MDM (Meter Data Management), rozwiązań dla OIP (Operatorów Inteligentnych Pomiarów), sieci HAN (Home Area Network) inteligentnego zarządzania strumieniami odpadów i energią w domu.¹⁵ Największymi dostawcami takich rozwiązań i usług IT w latach 2010-2014 w Polsce byli: Oracle Polska, Capgemini Polska, IT.expert, SAP Polska, Unisoft, w większości podmioty poszerzonego rdzenia badanej sieci. W skali globalnej promotorzy sieci to: IBM, Intel, HP, Apple, Microsoft – liderzy sektora. Wśród rozwiązań IT bezpośrednio wspomagających działalność proekologiczną znajdują się np.: aplikacja SAP EHS (SAP Environment, Health and Safety Management), pomagająca firmom w spełnianiu wymogów takich regulacji, jak: REACH, RoHS, ELV, IMDS i WEEE, czy też opracowane przez IBM Strategic Carbon Management strategię zarządzania oraz redukcji poziomu emisji zanieczyszczeń i zużycia energii.¹⁶

Z raportu IDC „The Business Case for Environmental Excellence is Real” wynika, że 70% firm sądzi, iż IT będzie odgrywać rolę w redukcji ich wpływu na środowisko. Więcej niż 70% jest zdania, że ma narzędzia IT, których potrzebuje ich organizacja, aby mierzyć inicjatywy ekologiczne i zarządzać nimi. Mniej niż jedna trzecia badanych firm zamierza kupić nowe aplikacje, a 40% planuje zmodyfikować już istniejące.¹⁷

¹⁵ Opracowanie własne na podstawie: Computerworld TOP200, Polski Rynek Informatyczny i Telekomunikacyjny, 2007-2014.

¹⁶ Mejsner B.: IT – za kulisami zrównoważonego rozwoju, CIO Klub, 2009
http://www.klubcio.pl/artykuly/353972_4/IT.za.kulisami.zrownowazonego.rozwoju.html (dostęp: 29.01.2015).

¹⁷ IDC "The Business Case for Environmental Excellence is Real", Atos Origin,
http://www.natcapsolutions.org/business-case/IDCbusiness_case.pdf (28.01.2016).

Generalnie mobilny Internet, Internet rzeczy (np. inteligentne separatory odpadów), automatyzacja pracy opartej na wiedzy (telepraca), chmura obliczeniowa dla Big Data, zaawansowana robotyka, samobieżne pojazdy na wysypiskach, następna generacja genomiki, druk 3-D, zaawansowane metody eksploatacji złóż surowców oraz zaawansowane technologie przetwarzania odpadów komunalnych w energię to technologie, które wg ekspertów McKinsey Global Institute odegrają w życiu społeczno-gospodarczym świata do 2025 roku ogromną rolę.

7. Podsumowanie

Funkcjonując w relacjach sieciowych z dominującą pozycją promotora/lidera badanego sektora, dysponenta kluczowych zasobów w relacji, globalne organizacje systemowych produktów IT wpisują realizowany model zarządzania w koncepcję zrównoważonego rozwoju. W ramach realizowanego holistycznego modelu zarządzania, w tym marketingowego, w strukturach sieciowych, w środowisku wiedzy, firmy realizują zasady koncepcji marketingu produktów systemowych, marketingu integralnego, relacyjnego i społecznego w strategicznym horyzoncie działania. Ujmując zidentyfikowany i opisany model przez pryzmat zasad koncepcji zrównoważonego rozwoju, zauważyć należy dualny charakter firm będących promotorami relacji sieciowych w sektorze komputerowych produktów systemowych. Z jednej strony są oni bowiem dostawcami rozwiązań i technologii sprzyjających tworzeniu Eko-wartości, z drugiej zaś są kreatorami swoistych wspólnot, włączając w nie kooperanta, klienta oraz organizacje, instytucje i społeczności, zintegrowane na rzecz dobra społecznego w długiej perspektywie czasowej.

Bibliografia

1. Alvarenga Neto R.C.D.: *Gestão do conhecimento em organizações: proposta de mapeamento conceitual integrativo* [Knowledge management in organizations: an integrative conceptual mapping proposition], São Paulo: Editora Saraiva (Saraiva Publishers), 2008
2. Choo C.W.: *The Knowing Organization: How Organizations Use Information for Construct Meaning, Create Knowledge and Make Decisions*, New York: Oxford Press 1998
3. Computerworld TOP200, Polski Rynek Informatyczny i Telekomunikacyjny, 2007-2014

4. Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu, Komunikat Komisji, Bruksela, 3.03.2010
5. Kozłowski S.: Przyszłość ekorozwoju, Lublin KUL, 2005
6. Nonaka I., Konno N.: The concept of „ba': building a foundation for knowledge creation, "California Management Review", Vol. 40 1998, No.3, p. 40-54
7. Perry Ch.: Case Research In Marketing. "The Marketing Review", 2001, No 1, p. 305
8. Stappen R.L.: Raport Brundtland, Nowy Jork, 2006
9. Sztangret I.: Holistyczny model zarządzania wiedza marketingową na przykładzie sektora IT. Akademia im. L. Koźmińskiego Warszawa, Logistyka 2 (74), 2015, s.171-181
10. Sztangret I.: Marketing systemowych produktów informatycznych, [w:] Żabiński L., (red.): Marketing produktów systemowych, 2012, s.160-180
11. Sztangret I.: Struktury sieciowe jako współczesne formy partnerstwa w sektorze systemowych produktów informatycznych (najlepsze praktyki w ekosystemie biznesu teleinfomedialnego), [w:] Brdulak H., Duliniec H.E., Gołębiowski T. (red.): Trans'09 „Wspólna Europa – partnerstwo przedsiębiorstw jako czynnik ograniczania ryzyka działalności gospodarczej”, 2009, s. 297-310
12. Sztangret I.: The knowledge-net in IT sector – participants and relations. Konferencja pt.: Aktualne problemy nowoczesnych nauk, Dniepropietrowski Narodowy Uniwersytet Ukraina, Belgorodski Narodowy Uniwersytet Rosja, Seria: Ekonomia, Prawo nr 1(25) 2010, s. 101-111
13. Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska: Dz. U. z 2001 r. nr 62, poz. 627.
14. Von Krogh G., Ichijo K., Nonaka I.O.: Enabling knowledge creation: how to unlock the mystery of tacit knowledge and release the power of innovation, Oxford; New York, Oxford University Press 2000
15. Żabiński L. (red.): Marketing produktów systemowych, PWE, Warszawa 2012
16. Cash D.W., Clark W.C., Alcock F., Dickson N.M., Eckley N., Guston D.H., Jager J., Mitchell R.B.: Knowledge systems for sustainable development. Science and Technology for Sustainable Development, Special Feature. 2003,<http://dx.doi.org/10.1073/pnas.1231332100> (dostęp: 12.01.2016)
17. Gerwin M.: Plan zrównoważonego rozwoju dla Polski: lokalne inicjatywy rozwojowe, 2008, <http://www.sopockainicjatywa.org/earth/pdf/LIR-new.pdf> (dostęp: 13.11.2015)
18. IDC "The Business Case for Environmental Excellence is Real", Atos Origin, http://www.natcapsolutions.org/business-case/IDCbusiness_case.pdf
19. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. http://trybunal.gov.pl/?id=106#_Rozdzial01, (dostęp: 13.11. 2015)

20. Kristjanson P., Reid R.S., Dickson N., Clark W.C., Romney D., Ranjitha P.R., MacMillan S., Grace D.: Linking international agricultural research knowledge with action for sustainable development, "Sustainability Science", 2009, <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0807414106>
21. Mejsner B.: IT – za kulisami zrównoważonego rozwoju, CIO Klub 2009, http://www.klubcio.pl/artykuly/353972_4/IT.za.kulisami.zrownowazonego.rozwoju.html (dostęp: 29.01.2015)
22. Roblek V., Meško M., Pejić B.M., Bertoncej A.: Impact of knowledge management on sustainable development in the innovative economy, 2014, http://www.academia.edu/5060916/Impact_of_knowledge_management_on_sustainable_development_in_the_innovative_economy [dostęp: 1.02.2016]
23. Yanqing Z.: Successful Strategies for Convergence. Win-Win, 2009, www.huawei.com/en/static/hw-079514.pdf (dostęp: 28.01.2014)

Abstract

The promoters/ leaders in the researched sector are functioning in relations network and they are owners of key resources in the relationship of global organizations of systemic IT products. As a part of the holistic management model, including marketing, in network structures, in an environment of knowledge, the IT company implements the principles of the concept of system products marketing, integral and relational marketing and social development in the strategic horizon of action. Specifically identified and described model, through the prism of the principles of sustainable development concept, shows dual nature of the companies which are the promoters of network relations in the field of computer system products. They are suppliers of solutions and technologies conducive to the creation of eco-values, on the one hand and on the other hand, they are the creators of specific communities of the clients and the organizations, institutions and communities, integrated to the social wellness in the long term.