

#### 4. Podsumowanie

Założony cel ukazania aspektów polityki jakości firmy kosmetycznej „POLLENA EWA” S.A. został osiągnięty. Rewolucja jakościowa trwająca w świecie spowodowała, iż jakość przestała być tematem o którym się mówi, a stała się realnym problemem do rozwiązania dla większości przedsiębiorstw. Pozostaje on w ścisłym związku z działalnością firm w zmieniającym się otoczeniu z produkcją, sprzedażą, poziomem kosztów w przedsiębiorstwie oraz utrwaleniem na rynku dobrego wizerunku firmy. Wobec konieczności nowego spojrzenia na jakość stają także inne polskie przedsiębiorstwa. Pojawia się więc wymóg systemowego rozwiązania problemu zapewnienia i utrzymania poziomu jakościowego wyrobów, gwarantującego im sukces rynkowy. Stawiając jakość w centrum zainteresowania przedsiębiorstwa, zarządzanie poprzez jakość uwzględnia potrzebę zmiany szeregu podstawowych przekonań, które umożliwiają przejście od dotychczas stosowanych praktyk do zamierzonych modeli działania [3]. „POLLENA EWA” problemami jakości zajmuje się od wielu lat, a certyfikat otrzymała w 1996 roku. Jakość stała się jednym z filarów działalności firmy. Znaczenie jakości w polityce personalnej, wytwarzaniu produktów, obsłudze klienta oraz ogólnym sposobie, w jaki „POLLENA EWA” podchodzi do wszelkiego rodzaju zadań widoczne jest w wielu aspektach działania przedsiębiorstwa. Swoją sukces zawdzięcza nastawieniu na jakość w ciągu wielu lat działalności. Obecnie jakość ma większe znaczenie niż kiedykolwiek. Firma działa w otoczeniu, w którym panuje coraz silniejsza konkurencja [4]. Wielu z jej najsilniejszych konkurentów koncentruje się na zagadnieniu jakości i wykorzystuje jakość jako sposób na przyciągnięcie i utrzymanie klientów. Firma Kosmetyczna „POLLENA EWA” S.A. stara się być elastyczna i otwarta na sugestie i potrzeby klienta. Jednak aby stać się liderem na rynku kosmetycznym musi systematycznie pracować nad jakością swoich wyrobów.

#### Literatura

1. Alan Muhlemann – „Zarządzanie produkcją i usługami” PWN, Warszawa 1995.
2. K. Szczepańska – „Kształtowanie świadomości jakości” Problemy jakości 1/98.
3. J. Stoner – Kierowanie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.
4. Procedury Systemu Zapewnienia Jakości F. K. „POLLENA EWA” S. A.

### INFORMACJA ADRESOWALNA I NIEADRESOWALNA W SYSTEMACH INFORMATYCZNYCH MARKETINGU

*Ilona Pawełozek, Cezary Stępniaś  
Politechnika Częstochowska, Polska*

#### Streszczenie

Artykuł przedstawia specyfikę i znaczenie informacji będącej przedmiotem przekazu w systemach informatycznych marketingu. Przedstawione zostały wybrane funkcje omawianych systemów oraz sposoby zastosowania w nich informacji adresowalnej i nieadresowalnej. Autorzy pragną zwrócić uwagę odbiorcy na konieczność stałego

doskonalenia metod przekazu i systemów informacji marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem roli techniki komputerowej w działaniach marketingowych małych i średnich przedsiębiorstw. Konieczność globalizacji działań marketingowych wymaga opracowania skutecznych metod przekazu informacji adresowalnej i nieadresowalnej.

## **Wprowadzenie**

Współczesne przedsiębiorstwa stają przed coraz większymi wyzwaniami pragnąc zdobyć i utrzymać odpowiednią pozycję na rynku. Postępująca globalizacja działań gospodarczych oraz bardzo zmienne i wrażliwe otoczenie powodują, że każde z przedsiębiorstw musi posiadać niezwykle czułe instrumenty do odbioru sygnałów z otoczenia. Takim instrumentem bardzo często stają się systemy informatyczne stosowane w marketingu.

Jednym z podstawowych zadań marketingu jest nawiązywanie kontaktu z możliwie największą liczbą potencjalnych odbiorców oraz gromadzenie danych o wszystkich, istotnych z punktu widzenia danej organizacji, zdarzeniach czy procesach zachodzących w jej otoczeniu. Aby temu zadaniu podołać niezbędny jest odpowiedni system informacyjny oraz zastosowanie narzędzi technologii informacyjnej.

Bardzo ważną rolę w funkcjonowaniu systemów informacyjnych marketingu (SIM) odgrywają wszelkiego typu przekazy. W odróżnieniu od innych systemów informatycznych zarządzania, przekazy w systemach marketingowych mają swoją specyfikę. Mogą one być przedmiotem komunikacji między ściśle określonym nadawcą i odbiorcą lub też być emitowane w pewną przestrzeń informacyjną z której mogą korzystać różni, często nieokreśleni użytkownicy.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie specyfiki i znaczenia informacji będącej przedmiotem przekazu w systemach informatycznych marketingu. Przedstawione zostaną wybrane funkcje omawianych systemów oraz rodzaje i cechy informacji stanowiących podstawę działania SIM.

### **1. Specyfika systemu informatycznego marketingu**

Adam Nowicki definiuje system informacyjny jako „czasowo i przestrzennie wyodrębniony zbiór źródeł, nadawców, kanałów odbiorców i treści informacyjnych” [2]. Systemy informacyjne we współczesnych realiach gospodarczych coraz częściej przyjmują formę systemów informatycznych. Wiąże się to z coraz powszechniejszym stosowaniem technologii komputerowej, czy teleinformatycznej. Systemy informacyjne marketingu mają za zadanie wspieranie procesów informacyjnych związanych z działalnością marketingową. Biorąc pod uwagę fakt, że działalność marketingowa bazuje na procesach informacyjnych, systemy informacyjne mają w niej kluczowe znaczenie.

Działalność marketingowa jest przede wszystkim nastawiona na obsługę relacji danej organizacji z otoczeniem. Taka sytuacja powoduje rozmywanie się poszczególnych elementów systemu informacyjnego marketingu. W większości dziedzinowych systemów informacyjnych przedsiębiorstwa każdy z elementów jest precyzyjnie określony. Tymczasem elementy SIM, wykazują pewną płynność co ma ścisły związek z niestałością otoczenia w którym funkcjonuje dana organizacja.

Źródłami informacji są zjawiska czy procesy, które mogą zachodzić zarówno wewnątrz danej organizacji, jak i w jej otoczeniu. O ile sposoby gromadzenia danych o zdarzeniach zachodzących wewnątrz jednostki gospodarczej są zazwyczaj określone, o tyle luźną różnorodność wykazują zdarzenia zachodzące w otoczeniu. Oznacza to, że występuje wiele źródeł danych, które ponadto mogą się charakteryzować m.in. niestałością (dane generowane są nieregularnie, a w skrajnych wypadkach jednokrotnie), niepełnością (często mają one charakter przybliżony lub zagregowany) czy niepewnością (trudno jest oszacować wartość gromadzonych danych). Powyższe czynniki utrudniają tworzenie ścisłej i mającej stały charakter struktury źródeł danych dla systemu informacyjnego.

W dziedzinowych systemach informacyjnych bardzo ściśle określa się role poszczególnych użytkowników, systemów. Stąd każdy z nich wie, za jakie dane jest odpowiedzialny, komu ma je przesłać lub skąd pobrać. Istnieją w tym wypadku odpowiednie instrukcje i procedury. Tymczasem w SIM, brak jest ściśle określonych i obligatoryjnie obowiązujących ról. Oznacza to, że każdy z użytkowników systemu może pełnić rolę zarówno nadawcy, jak i odbiorcy w zależności od aktualnych potrzeb. Nie zawsze jednak zgłaszane potrzeby informacyjne są zaspokajane co wynika z niestałości relacji informacyjnych w ramach systemu.

Przy tworzeniu kanałów informacyjnych w systemach informacyjnych przedsiębiorstw ściśle określa się ich alokację (kto ma być z kim połączony) oraz uzbrojenie techniczne parametry sprzętowe, programowe i sieciowe). Natomiast przy konstrukcji systemów informacyjnych marketingu duży nacisk kładziony jest na stworzenie odpowiedniej infrastruktury, dzięki której ich użytkownicy będą mogli wzajemnie się komunikować lub wyszukiwać odpowiednie dane.

Treści będące przedmiotem przekazów informacyjnych mają swoją specyfikę. W systemach dziedzinowych zazwyczaj mają one określoną formę oraz ściśle ustalony kierunek przepływu. W systemach marketingowych oprócz przekazów sformalizowanych, występują również niesformalizowane. Treść przekazów może być różnorodna (od opisów zdarzeń pierwotnych po swobodne komentarze). Również ich forma może przybierać różne postacie, a często jest tak konstruowana, aby przyciągać uwagę potencjalnych partnerów gospodarczych (m.in. może wywoływać emocje zarówno pozytywne, jak i negatywne).

## 2. Rodzaje informacji w informatycznym systemie marketingowym

Jeszcze jedną istotną różnicą między dziedzinowymi systemami informacyjnymi a SIM jest sposób przesyłania informacji. W omawianych systemach można wyróżnić dwa rodzaje przekazów: zawierających informacje adresowalne i nieadresowalne. Kryterium podziału polega na określeniu do kogo dana informacja jest kierowana.

**Informacje adresowalne** odnoszą się do dokładnie sprecyzowanego odbiorcy. Przykładami przekazów zawierających informacje adresowalne mogą być np.: zamówienia przesłane do konkretnego dostawcy, odpowiedź na nadesłaną ofertę, czy dokumenty dotyczące zakupu w sklepie elektronicznym. Ich adresatami mogą być odbiorcy pojedynczy lub zbiorowi. Do odbiorców pojedynczych przesyłane są przekazy dotyczące stosunków bilateralnych. Ich treść stanowi wyłączną własność nadawcy i odbiorcy. Odbiorcami

zbiorowymi są adresaci takich samych przekazów przesyłanych do ściśle określonego grona.

**Informacje nieadresowalne** są to informacje odnoszące się do bliżej niesprecyzowanego odbiorcy lub grup odbiorców np. klientów indywidualnych, gospodarstw domowych, przedsiębiorstw określonej branży. Informacja nieadresowalna stanowi zazwyczaj ofertę niewywołaną (tj. przesyłaną z inicjatywy nadawcy) informująca szeroką rzeszę podmiotów o propozycjach firmy.

Stosowanie poszczególnych rodzajów informacji ma swoją specyfikę na którą wpływa szereg czynników. Zaliczyć do nich można między innymi: źródła, treść, formę, cel, automatyzację czy medium komunikacji.

### 3. Specyfika informacji adresowalnych i nieadresowalnych

Większość informacji adresowalnych przesyłanych w SIM ma swoje źródła w systemach informatycznych przedsiębiorstw. Wykorzystywane w przekazach dane dotyczą konkretnych zdarzeń lub procesów gospodarczych, które są zaewidencjonowane lub zagregowane w systemach informatycznych wykorzystywanych przez nadawcę. Przygotowanie takich przekazów polega zazwyczaj na wybraniu i ewentualnym opracowaniu danych pochodzących z odpowiednich baz. Opracowanie informacji nieadresowalnej może polegać na opracowaniu specjalnych danych pochodzących z różnych źródeł (w tym nieelektronicznych).

Treść informacji adresowalnych dotyczy przeważnie konkretnych zdarzeń gospodarczych (przeszłych bądź przyszłych) dotyczących zainteresowanych podmiotów. Informacja nieadresowalna dotyczy przeważnie różnego typu ofert czy propozycji. Stąd jej treść zawiera zazwyczaj opis oferty ze szczególnym uwzględnieniem potencjalnych korzyści, jakie mogą być udziałem odbiorcy.

Większa część informacji adresowalnych ma ściśle określoną formę. Dotyczy to jej struktury, a często również formatu elektronicznego przekazu. Podstawową cechą omawianych przekazów jest umożliwienie jak najłatwiejszego odbioru i wykorzystania zawartych w nich danych. Z kolei forma informacji nieadresowalnej powinna przyciągać uwagę potencjalnych odbiorców. Dlatego też bardzo często przykłada się dużą wagę do jej opracowania (stąd m.in. stosowanie narzędzi multimedialnych, czy też dołączanie różnych dodatkowych treści np. o charakterze rozrywkowym nie mających bezpośredniego związku z podstawową treścią przekazu).

Informacje adresowalne i nieadresowalne różnią się również celem ich przesyłania. Informacja adresowalna informuje odbiorcę o zaistniałym zdarzeniu. Biorąc jednak pod uwagę zjawisko wirtualizacji procesów gospodarczych przekazy zawierające informacje adresowalne stają się równocześnie jedynym nośnikiem informacji o zachodzących zdarzeniach gospodarczych (np. składanie zamówień i opłata za usługi w sklepie elektronicznym). Informacje nieadresowalne mają głównie cel reklamowy. Ich celem jest dotarcie do jak największej liczby potencjalnych klientów z własną ofertą (czasami przedmiotem przekazu bywają treści deprecjonujące innych uczestników rynku - co często jest działaniem bezprawnym).

Informacje adresowalne, które są tworzone na podstawie danych pochodzących z dziedzinowych systemów informatycznych lub opisujące wirtualne zdarzenia gospodarcze są tworzone i przesyłane w sposób automatyczny. W niektórych wypadkach przekaz jest przygotowywany z pominięciem udziału czynnika ludzkiego, Stroną aktywną jest w tym wypadku odbiorca, który działa w ramach posiadanych praw dostępu do danych. W procesie przesyłania informacji nieadresowalnych proces automatyzacji ogranicza się przeważnie wyłącznie do ogłaszania (rozpropagowania) treści reklamowych. Natomiast ich przygotowywanie bywa niejednokrotnie bardzo czasochłonne, wymagające dużej wiedzy i doświadczenia z zakresu marketingu.

W związku z tym, że nadawcy dążą zazwyczaj do jak najszerszego rozpropagowania informacji nieadresowalnej podstawowym medium stają się dla nich sieci rozległe o powszechnym dostępie. Z kolei, ze względu na ochronę danych informacje adresowalne są najczęściej przesyłane w systemach zamkniętych, gdzie użytkownicy mają ściśle określone prawa.

### **Zakończenie**

Powszechne stosowanie systemów informatycznych stało się faktem. Dlatego też przedsiębiorstwa muszą dążyć do perfekcyjnego ich opanowania i możliwie najskuteczniejszego wykorzystania w walce konkurencyjnej [3]. Mówi się często (np. Boar [1]), że zdolności wykorzystania technologii informacyjnej będą decydować o możliwościach utrzymania się na rynku i zdobycia odpowiedniej pozycji. Dlatego też istotnym problemem badawczym wydaje się być wszechstronne rozpoznanie procesów informacyjnych zachodzących w marketingu.

Niniejsze rozważania dotyczące informacji adresowalnych i nieadresowalnych stosowanych w systemach informatycznych marketingu stanowią cząstkowy problem badawczy. Wydaje się jednak, że powszechność stosowania różnego rodzaju przekazów w SIM stanowi wystarczającą przesłankę do podjęcia głębszej analizy poruszonej problematyki. W przedstawionym artykule dokonano wyłącznie wprowadzenia do problemu, natomiast niezbędna wydaje się być konieczność przeprowadzenia w przyszłości szerokich i wielokryterialnych badań empirycznych nad poszczególnymi rodzajami przekazów.

### **Literatura:**

1. Boar B.H. (1997): *Strategie Thinking for Information Technology*. John Wiley&Sons, Inc. New York
2. Nowicki A. (1999). *Strategia doskonalenia systemu informacyjnego w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Wydawnictwo AE Wrocław
3. Perechuda K. (1997): *Organizacja wirtualna*. Wydawnictwo Ossolineum. Wrocław-Warszawa-Kraków.