

POTRZEBY INFORMACYJNE W GOSPODARCE RYNKOWEJ

Referat wygłoszony na III Krajowym Forum Informacji Naukowej i Technicznej,
Jastrzębie-Zdrój 29.05-2.06.1995.

Opublikowany jako: Arcisz, S. (1995). Potrzeby informacyjne w gospodarce rynkowej. W:
III Krajowe Forum Informacji Naukowej i Technicznej. Jastrzębie Zdrój 29.05-2.06.1995.
Materiały konferencyjne. Warszawa: PTIN, s. 54-58.

Celem niniejszego referatu **nie** jest omówienie **wszelkich** potrzeb informacyjnych pojawiających się w gospodarce rynkowej. Skupiono się na potrzebach informacyjnych **charakterystycznych** dla tego typu gospodarki, tj. potrzebach w zakresie szeroko rozumianej informacji gospodarczej (*business information*).

Sformułowania zawarte w tym referacie zostały oparte o anglojęzyczną literaturę przedmiotu¹, wnioski z rozmów ze specjalistami z Wielkiej Brytanii² i USA³ oraz obserwacje poczynione w trakcie pobytu i pracy w oddziałach *business information* bibliotek amerykańskich⁴. W rezultacie uzyskano opis doświadczeń zachodnich, z których być może warto skorzystać także w naszym kraju.

Ze względu na stosunkowo słabo jeszcze rozwiniętą polską terminologię w interesującym nas tutaj zakresie (przynajmniej jeżeli chodzi o piśmiennictwo z dziedziny bibliotekoznawstwa i informacji naukowej) posłużono się częściowo terminologią angielską.

Opis potrzeb informacyjnych dotyczących informacji gospodarczej powinien uwzględniać trzy wzajemnie ze sobą powiązane elementy. Po pierwsze - **kto i dlaczego** jest zainteresowany tego typu informacją (innymi słowy - kim są użytkownicy *business information*), po drugie - **jakie wiadomości i w jakiej** formie są poszukiwane, po trzecie wreszcie - **gdzie i w jaki sposób** użytkownicy mogą swoje potrzeby zaspokoić.

Na wstępie nasuwają się dwie ogólne uwagi.

Po pierwsze, informacja gospodarcza, podobnie jak informacja dotycząca innych dziedzin życia społecznego czy wiedzy może być retrospektywna albo bieżąca. Specyfiką potrzeb informacyjnych w zakresie *business information* jest wzmożone zapotrzebowanie na informację aktualną, w tym - dostarczaną w czasie rzeczywistym (real-time), tj. równocześnie z jej powstawaniem⁵. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest szybkie "starzenie się" informacji gospodarczej.

Po drugie, na świecie istnieje ogromna ilość różnorodnych źródeł informacji z zakresu *business information*⁶, zarówno na nośnikach tradycyjnych, jak i w postaci elektronicznej (jako bazy danych na CD-ROMach albo online, m.in. przez komercyjne systemy informacyjne takie jak DIALOG czy DataStar). Zdaniem specjalistów, wbrew przewidywaniom niektórych, zbiory elektroniczne mimo wzrastającej przyjazności nie wyparły całkowicie źródeł tradycyjnych. Obydwa typy źródeł mają swoje zalety, np. szybkość wyszukiwania i aktualność informacji cechuje bazy online, stosunkowo niskie koszty zaś - dokumenty drukowane.

Roberts i in.⁷ podzielili użytkowników informacji gospodarczej na dwie szerokie kategorie. Do pierwszej zostali zaliczeni ludzie poszukujący informacji w związku z wykonywaną pracą, do drugiej - ci, którym informacja była potrzebna dla osiągnięcia osobistych (*personal*) celów⁸. Ten generalny podział zostanie zastosowany w dalszych rozważaniach.

Do pierwszej kategorii użytkowników informacji gospodarczej można zaliczyć m.in.:

- przedstawiciele firm komercyjnych
- przedstawiciele instytucji niekomercyjnych, organizacji społecznych, stowarzyszeń etc.
- naukowców i studentów nauk ekonomicznych
- pracowników administracji państwowej, polityków i dziennikarzy
- osoby pragnące założyć nowe firmy.

Przyjrzyjmy się nieco bliżej pierwszej z wymienionych grup.

Przedsiębiorstwa nastawione na osiągnięcie zysku (*business firms, for profit organizations*) są uważane za najważniejszego użytkownika informacji gospodarczej⁹. Informacja taka może mieć charakter **pierwotny** (*primary information*), tj. zostać zgromadzona w wyniku oryginalnych badań przeprowadzonych przez wyspecjalizowane agendy przedsiębiorstwa (np. dział marketingu czy sprzedaży) lub na jej zlecenie (np. przez firmy konsultingowe), albo **poходny** (*secondary information*), tj. być oparta o materiały już opublikowane i w szerszym lub węższym zakresie publicznie dostępne¹⁰. **Business information w ścisłym sensie jest często definiowana jako informacja pochodna o dowolnej treści, potrzebna dla zrealizowania celu firmy, tzn. osiągnięcia zysku¹¹. Dotyczy ona tego wszystkiego, co dzieje się "na zewnątrz" danego przedsiębiorstwa (*external information*) a ma lub może mieć wpływ na jego funkcjonowanie.** Wyróżnia się dwa podstawowe obszary zastosowań *business information* w firmie, mianowicie: dla rozwiązywania bieżących problemów oraz dla planowania długoterminowego, strategicznego¹². W pierwszym przypadku informacja służy codziennemu podejmowaniu decyzji, pozwala m.in. odkryć potencjalne problemy i ich możliwe rozwiązania, skorzystać z osiągnięć innych, ocenić skutki konkretnych postanowień, uniknąć kosztownych pomyłek. Planowanie strategiczne z kolei jest tym obszarem działalności firmy, dla którego *business information* jest kluczowa! Zebrane informacje mogą być użyte m.in. dla oceny sytuacji na rynkach, śledzenia działalności konkurencji i

trendów w gospodarce krajowej i światowej, przewidywania zmian prawnych i politycznych mających wpływ na działalność firmy itp.

Potrzeby informacyjne przedsiębiorstw dotyczą:

- informacji o firmach, instytucjach, organizacjach itp. (*company/industry information, information about companies*); poszukiwane są wiadomości tak podstawowe, jak adresy, wielkość zatrudnienia, nazwiska członków zarządu, profil gospodarczy i tak kompleksowe, jak porównanie wyników finansowych przedsiębiorstw danej branży;
- informacji o rynkach (*market information*); chodzi tutaj o dane na temat ewentualnych zmian na rynku zarówno krajowym jak i zagranicznym, polityki reklamowej i marketingowej konkurentów, już istniejących i planowanych produktów, potencjalnych klientów (z uwzględnieniem trendów demograficznych i społecznych), możliwości rozwoju itp.;
- informacji finansowej (*financial information*), tj. o pieniądzu i instrumentach finansowych (akcje, obligacje, waluty etc.);
- informacji o produktach i usługach (*product and service information*); taka informacja służy m.in. ochronie własnych patentów, wzorów użytkowych, znaków towarowych, śledzeniu nowych rozwiązań technicznych, wreszcie - wyborowi najodpowiedniejszego pod względem cech, ceny czy dostawcy produktu, który firma ma zamiar nabyć;
- informacji ogólnej (*general information, background information*), tj. wiadomości na temat regulacji prawnych dotyczących gospodarki, mogących mieć skutki ekonomiczne zmian politycznych, wojen, poziomu inflacji, dochodu narodowego, wzrostu gospodarczego, systemu podatkowego itp.

Potrzeby informacyjne firm dotyczą zarówno informacji w postaci tradycyjnej (tj. na papierze) jak i elektronicznej (w tym online).

Małe i średnie firmy najczęściej zaspokajają swoje potrzeby informacyjne w zakresie *business information* korzystając z odpowiednich oddziałów bibliotek publicznych (posiadających często wydzieloną kolekcję dla *small business*), rzadziej - bibliotek naukowych. Dodajmy na marginesie, iż dzięki temu prestiż bibliotek publicznych w ich środowiskach bardzo wzrasta.

Duże przedsiębiorstwa z reguły posiadają własne ośrodki *business information*, których zadaniem jest przede wszystkim zaspokajanie potrzeb informacyjnych kadry kierowniczej w oparciu o publicznie dostępne źródła informacji. Ta kategoria użytkowników ma specyficzne oczekiwania, mianowicie nie interesuje ich sposób dotarcia do informacji ani jej źródła, ale informacja już opracowana, przetworzona i zindywidualizowana (*packaged and customized information*). Najczęstsze są pytania dotyczące konkurentów i klientów, tj. sytuacji na rynku (obecnej i spodziewanej). Występują także potrzeby w zakresie informacji biograficznej (np. o pracownikach innych firm).

Celem zaspokojenia swych potrzeb informacyjnych zarówno organizacje komercyjne jak i niekomercyjne korzystają także z odpłatnych usług brokerów informacji.

Druga - z wymienionych na początku rozważań¹³ - szeroka kategoria użytkowników informacji gospodarczej obejmuje:

- poszukujących pracy (tj. zarówno bezrobotnych jak i tych, którzy chcą pracę zmienić)
- potencjalnych inwestorów (pragnących ulokować swoje oszczędności w akcjach, obligacjach, funduszach powierniczych)
- konsumentów chcących dokonać zakupu związanego z poważnym wydatkiem (nieruchomości, samochody itp.)
- podatników poszukujących informacji podatkowej
- innych (np. poszukujących informacji adresowej, pasjonatów zagadnień gospodarczych, hobbystów).¹⁴

Poszukujący pracy są zainteresowani wiadomościami na temat: ofert zatrudnienia, statusu prawnego, kondycji finansowej czy warunków pracy w poszczególnych firmach, działalności związków zawodowych i organizacji profesjonalnych oraz sposobów przynoszącego efekty zaprezentowania się potencjalnemu pracodawcy (chodzi tutaj o poradnictwo związane z pisaniem podań, curriculum vitae, właściwym zachowaniem się w czasie rozmowy kwalifikacyjnej).

Potencjalni inwestorzy korzystają ze źródeł informacji o firmach oraz informacji finansowej. Interesuje ich kondycja firm, perspektywy rozwoju, wiadomości z giełd papierów wartościowych i towarowych itp.

Z kolei potrzeby w zakresie informacji konsumenckiej (tj. o dostępnych produktach i usługach, cenach, serwisach gwarancyjnych i pogwarancyjnych, rzetelności producentów i dostawców, szkodliwości towarów dla środowiska itd.) w ostatnich latach wzrastają w związku ze wzrostem "świadomości konsumenckiej" i różnymi społecznymi działaniami na rzecz praw konsumenta.

Podatnicy poszukują przede wszystkim wiadomości o charakterze doradczym m.in. na temat wypełniania formularzy podatkowych oraz sposobów uzyskiwania ulg podatkowych.¹⁵

Miejscem zaspokojenia opisanych potrzeb informacyjnych związanych z prywatnymi celami użytkowników informacji jest prawie wyłącznie lokalna biblioteka publiczna a dokładniej - jej oddział *business information*.

Podsumowując można stwierdzić, że w gospodarce rynkowej potrzeby dotyczące samej tylko informacji gospodarczej zawartej w **publicznie dostępnych** źródłach są duże i zróżnicowane. Występują one już także w Polsce - w stopniowo rozszerzającym się (wraz z rozwojem kapitalizmu) zakresie. Sytuacja taka stwarza dodatkowe szanse dla bibliotekarzy i pracowników informacji w naszym kraju. Po pierwsze, biblioteki publiczne (a także biblioteki innych typów) poprzez stworzenie oddziałów *business information* mogłyby

poprawić swój *image* w społeczeństwie oraz zbudować własny obraz jako instytucji przydatnych (niezbędnych?) dla efektywnego funkcjonowania świata biznesu, a co za tym idzie - zyskać nowe źródła finansowania (i/lub samofinansowania). Po drugie, otwiera się nowe źródło zarobkowania dla wykształconych i dynamicznych profesjonalistów z naszej dziedziny, mianowicie kariera brokera informacji.

PRZYPISY

1.Zob. przypisy nr 7, 9, 11, 14.

2.Michael Lowe, Department of Information and Library Studies, University College of Wales, Aberystwyth, UK

3.Między innymi:

-Michael A. Lavin, Business/Government Documents Information Center, Lockwood Memorial Library, State University of New York at Buffalo

-Joyce Davoli, Jane Rosenfeld i inni, Business Information Department, Buffalo and Erie County Public Library, Buffalo, USA

-Ellen M. Reen, Information Manager, Varsity Corporation, World Headquarters, Buffalo, USA

-Deborah C. Sawyer, President, Information Plus, Inc.

4.Business/Government Documents Information Center, University Libraries, State University of New York at Buffalo, USA

Business Information Department, Buffalo and Erie County Public Library, Buffalo, USA

5.W ten sposób są dostarczane m.in. wiadomości z większych giełd świata przez serwisy takie jak Reuters i DowJones.

6.Podkreślają to niemal wszyscy autorzy piszący na ten temat.

7.N. Roberts, D. Clarke, D. Craghill, D. White, Uses and users of public sector business libraries: a study based on Birmingham, Manchester and Nottingham Libraries, *Journal of Librarianship*, 19 (4) October 1987, 221-243.

8.Ta klasyfikacja ma jedynie charakter wstępny, ramowy i - prawdopodobnie - jest dyskusyjna. Wydaje się jednak, że na potrzeby obecnych rozważań jest wystarczająca. Jej doprecyzowanie to temat dla odrębnych, teoretycznych czy metodologicznych rozważań.

9.D. Kaye, *Information and business: An introduction*, London 1991, s. 1.

10.W tym miejscu warto może zwrócić uwagę na pewne nieporozumienia terminologiczne związane z tłumaczeniem angielskich wyrażeń *primary* i *secondary information*. W bibliotekoznawstwie i informacji naukowej przetłumaczmy to: informacja pierwotna i pochodna (a nie wtórna). Autorka zwróciła jednak uwagę, że autorzy spoza naszej dyscypliny posługują się terminem "informacja wtórna", mając na myśli to, co my określamy mianem informacji pochodnej.

11.M. Kaye, *Information ...*, s. 3-7; M. Lavin, *Business information: how to find it, how to use it*, 2nd ed., USA 1992, s. 3-7.

12.M. Lavin, ..., s. 4.

13.Zob. s. 2 niniejszego referatu.

14.Zob. np. D. Kaye, *Information ...*; M. Ojala, Public library business collections and new reference technologies, *Special Libraries*, April 1983, 138-149; N. Roberts, *Uses ...* .

15. W amerykańskich bibliotekach publicznych można także otrzymać bezpłatnie formularze zeznań podatkowych. Są one rozdawane na podstawie porozumienia z odpowiednimi urzędami podatkowymi.