

Kowalska, Małgorzata

Informacja naukowa i działalność informacyjna w służbie biznesu

Acta Universitatis Nicolai Copernici. Bibliologia 4 (340), 355-375

2000

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Małgorzata Kowalska

Informacja naukowa i działalność informacyjna w służbie biznesu

Wstęp

*Dobre zarządzanie biznesem
to zarządzanie jego przyszłością,
a zarządzanie jego przeszłością
to zarządzanie informacją¹.*

Współczesne społeczeństwa wytwarzają i konsumują coraz więcej informacji ze wszystkich dziedzin życia społecznego. Powszechna komputeryzacja i intensywny postęp cywilizacyjny wywiera na ludzkość tak ogromny wpływ, że koniecznością staje się dokonywanie licznych przekształceń w różnych sferach działalności praktycznej człowieka.

Istotnym następstwem przyspieszonego rozwoju jest nie tylko bardzo szybki wzrost różnych zasobów informacji i liczby ukazującej się na świecie literatury naukowo-technicznej, ale także przyjęcie za pewnik faktu, że w obecnych czasach zarządzanie i rządzenie to procesy, w których wspomaganie niezbędna okazuje się odpowiednio wyselekcjonowana, przetworzona i przekazywana informacja. Ciągłe podejmowanie optymalnych decyzji możliwe jest bowiem tylko na podstawie maksymalnej ilości dostępnych informacji².

¹ E. Chmielewska-Gorczyca, *Procesy informacyjne w działalności dla biznesu*, Zagadnienia Informacji Naukowej 1993, nr 2, s. 17.

² T. Górecki, *Informacja naukowa, techniczna i ekonomiczna. Wybrane problemy*, Wrocław 1979, s. 12.

Przebudowa całego systemu społecznego sprawia, że dokonujące się gwałtownie przekształcenia najszybciej zauważalne są w sektorze przemysłu i biznesu. Mając na uwadze sukces działalności gospodarczej w przyszłości, już dziś większość biznesmenów decyduje się na wprowadzanie radykalnych innowacji i przeobraża własne przedsiębiorstwa w firmy zdolne do szybkiego reagowania na zapotrzebowanie rynku i w instytucje do tworzenia nowych wartości oraz do ich weryfikowania³.

Skuteczne zarządzanie przedsiębiorstwem w warunkach intensywnych zmian technologicznych i ekonomicznych nie jest jednak łatwym procesem. Na ogół konieczna staje się tu całkowita rezygnacja z dotychczas wypracowanych metod i systemów kierowania firmą. W nowoczesnej terminologii ekonomicznej „zasadnicze przemiany i radykalne przeprojektowanie firmy, prowadzące do przełomowej poprawy osiąganych wyników noszą nazwę «reengineeringu»”⁴. Jego założeniem nie jest poprawa, rozwój czy modyfikacja do tej pory przyjętych i stosowanych kierunków działalności przedsiębiorstwa, lecz jego ponowne zaprojektowanie. Jedną z podstaw takiej fundamentalnej reorganizacji, a tym samym warunkiem nowej oceny kierunku strategicznego firmy jest pochodząca z wielu źródeł informacja. Informacja ta, obejmująca swym zakresem m.in. marketing, finanse, prawo, rynek kapitałowy, podatki etc., wszechstronnie i systematycznie zbierana oraz dokładnie analizowana znacznie ułatwia podejmowanie decyzji menedżerskich, a tym samym zapewnia sprawne zarządzanie i wzrost wartości rynkowej przedsiębiorstwa.

Rosnące zapotrzebowanie na informację wiąże się dziś ściśle z nowym ładem gospodarczym i sprawia, że obecnie już nikt nie kwestionuje stwierdzenia, że obok zasobów surowcowych i energetycznych informacja stanowi trzeci, ważny potencjał, jakim dysponuje ludzkość⁵.

Jednym z wyników dynamicznego rozwoju gospodarczo-technicznego w nauce jest ciągle postępujące zjawisko wyodrębniania się z szerokich dyscyplin węższych specjalności oraz mniej lub bardziej szczegółowych zagadnień. Systematyzacja taka swoim zasięgiem obejmuje również dziedzinę informacji naukowej, a efektem tego procesu, w tym przypadku, jest swoisty podział szeroko rozumianej dotychczas informacji. Aktualnie mówi się o informacji handlowej, prawniczej, patentowej, turystycznej czy europejskiej.

Zmiany sytuacji politycznej i ekonomicznej powodują jednak zapotrzebowanie na jeszcze inny rodzaj informacji. Konsekwencją tych procesów jest pojawie-

³ J. Goc, *Udział bibliotek akademickich w rozwoju gospodarczym regionu*, [In:] *Informacja biznesowa w bibliotece, Materiały II Międzynarodowego Sympozjum Bibliotekarzy, Szczecin 19–21 października 1994*, Warszawa 1995, s. 65.

⁴ M. Hammer, J. Champy, *Reengineering w przedsiębiorstwie*, tłum. U. Zreda, Warszawa 1996, s. 46.

⁵ M. Derentowicz, *Informacja naukowa, techniczna i ekonomiczna w nowych warunkach społeczno-gospodarczych*, *Aktualne Problemy Informacji i Dokumentacji* 1982, nr 6, s. 3.

nie się, w obrębie informacji, nowego terminu, którym jest „informacja biznesowa”. To właśnie dzięki postępowi w dziedzinie biznesu, zmianie nastawienia wobec ekonomiki rynkowej oraz specjalizacji w zakresie informacji naukowej można dziś mówić o wzajemnych oddziaływaniach pomiędzy tymi dwoma dyscyplinami i o specyficznym typie działalności informacyjnej – usługach informacyjnych dla biznesu.

Powszechne uznanie faktu, że szybkie myślenie i trafne podejmowanie decyzji w biznesie nie jest już możliwe bez odpowiednich informacji, spowodowało pojawienie się na rynku specjalnego rodzaju instytucji, zajmujących się właśnie prowadzeniem informacyjnych usług dla biznesu. Zaliczyć do nich można zarówno prywatne firmy czy kilkuosobowe zespoły ludzi, działające na zlecenie dyrektorów przedsiębiorstw, ale także biblioteki i ośrodki informacji naukowej, realizujące „biznesowe” kwerendy użytkowników, w ramach wypełnianych przez siebie tradycyjnych funkcji biblioteczno-informacyjnych.

Intensyfikacja usług w obrębie udostępniania „informacji biznesowej” sprawiła, że obok tradycyjnych dokumentów, na których bazowano dotychczas w tego typu działalności, coraz częściej zaczyna się w niej posługiwać nowymi technologiami informatycznymi, głównie elektronicznymi bazami danych i systemami ekspertowymi, a zwłaszcza komputerowymi systemami wspomagania decyzji menedżerskiej („management information systems – MIS”)⁶. Do zespołu źródeł „informacji biznesowej” włącza się także zasoby sieci Internet.

Poza działalnością praktyczną, polegającą głównie na zbieraniu i udostępnianiu danych, z kwestią „informacji biznesowej” związane są również licznie prowadzone prace teoretyczne. Ich celem jest m.in. określenie roli i zasad funkcjonowania tego typu informacji w społeczeństwie. Naukową stroną tej problematyki i inicjatywą podejmowania badań w tym zakresie zainteresowani są przede wszystkim przedstawiciele wielu ośrodków akademickich tak polskich, jak i zagranicznych oraz pracownicy szeroko pojętych agend i centrów informacyjnych, nadzorujący procesy zarządzania informacją w dziedzinie biznesu i ekonomii.

Zagadnienia szybkiego dostępu do źródeł informacji, możliwości przygotowania potrzebnych danych w jak najkrótszym czasie i w sposób odpowiadający zainteresowaniom konkretnego użytkownika składają się na kwestie nurtujące rozmaite środowiska społeczne i stają się podstawą do przeprowadzania wnikliwych analiz. Znamiennej cechą wielości i różnorodności badań, podejmowanych przez licznych naukowców w określonej dziedzinie, są jednak na ogół odmienne wyniki, których końcowym rezultatem okazują się natomiast bardzo często sprzeczne ze sobą, a nawet wykluczające się wzajemnie projekty i poglądy.

Sytuację taką zauważyć można również w przypadku szeroko rozumianych problemów „informacji biznesowej”. Wśród wielu osób zgłębiających obszary tej

⁶ J. W. Bossak, *Diagnoza menedżerska*, Bydgoszcz 1995, s. 5.

tematyki obserwuje się zróżnicowane koncepcje, dotyczące zarówno definicji samego terminu, jego zakresu czy nawet przedmiotu, jak i perspektyw dalszego rozwoju zasobów tego nowego typu informacji. Istnienie wielu projektów odnoszących się do zagadnień prowadzenia usług informacyjnych dla biznesu i mnogość sugerowanych rozwiązań odbijają się niekorzystnie na praktycznej stronie tej działalności. Już samo stosowanie różnych kryteriów, metod i systemów gromadzenia, przetwarzania i analizy „informacji biznesowej” powodować może bowiem zarówno pewne pragmatyczne trudności (np. uzyskiwanie w różnych placówkach informacyjnych, realizujących tę samą kwerendę, różnych zbiorów dokumentów w odpowiedzi na tak samo sformułowane zapytanie informacyjne), jak i wzajemne eliminowanie lub dublowanie się inicjowanych badań powszechnych.

Podjęcie syntetycznego opracowania tak problemowo złożonego zagadnienia, jakim jest „informacja biznesowa”, jak najszybsze uporządkowanie dotychczas istniejących propozycji w tym zakresie oraz prawne usankcjonowanie pewnych kwestii związanych z praktycznym aspektem istnienia tego problemu staje się zatem dziś koniecznością. Stworzenie jednoznacznej terminologii wydaje się zaś jak najbardziej uzasadnione.

Rola, jaką odgrywa w działalności strategicznej przedsiębiorstwa wszechstronna, aktualna, dobrze przetworzona, szybko i fachowo udostępniana, a co najważniejsze odpowiadająca potrzebom użytkownika informacja, jest ogromna. Posiadająca wyłącznie takie cechy informacja posłużyć może bowiem utrzymaniu tożsamości kulturowej społeczeństwa, zapewnić skuteczne funkcjonowanie służb publicznych oraz przyczynić się w zasadniczy sposób do rozwoju gospodarki i różnorodnych usług⁷.

1. Informacja w biznesie i dla biznesu

Jednym z kluczowych problemów w funkcjonowaniu każdego, nawet najmniejszego, przedsiębiorstwa jest osiągnięcie optymalnego poziomu zarządzania. Zarządzanie takie zapewnić mogą jedynie dokładnie przemyślane i konsekwentnie realizowane procesy planowania i strategii.

Nikt już dziś nie wątpi, że dysponowanie wysokiej jakości i stosownej ilości informacjami należy do czynników wspomagających podejmowanie właściwych decyzji w zmieniającym się gwałtownie otoczeniu. Dostarczanie osobom, odpowiedzialnym za podejmowanie decyzji informacji o tendencjach i wartościach różnych czynników związanych właśnie z szeroko pojętym problemem zyskowności jest dziś podstawowym warunkiem utrzymania konkurencyjności firmy na rynku.

Menedżer lub analityk przedsiębiorstwa musi zatem zajmować się przede wszystkim takimi grupami informacji, które łączyłyby z jednej strony formułow-

⁷ J. Kozłowski, *System techniczny dziś i jutro*, Sprawy Nauki, Biuletyn Komitetu Badań Naukowych 1994, nr 5, s. 13.

nie strategii organizacyjnych z ich oceną, z drugiej zaś pozwalałyby na dokonywanie analiz sprawozdań finansowych i umożliwiałyby określenie pozycji na rynku kapitałowym. Zakres tematyczny informacji wykorzystywanych przez potencjalnego przedsiębiorcę musi być więc różnorodny.

I tak w codziennej działalności powinien wykorzystywać on:

1) **informację techniczną** – odnoszącą się do wszelkiego typu norm, patentów i procesów technologicznych,

2) **informację ekonomiczną** – obejmującą swym zasięgiem dane z dziedziny ekonomii, zarządzania i marketingu,

3) **informację prawniczą** – pozwalającą sankcjonować istnienie danej firmy na rynku i regulować jej współpracę krajową i zagraniczną,

4) **informację finansową** – dotyczącą instytucji finansowych, warunków rozliczeń walutowych, ubezpieczeń krajowych i międzynarodowych, możliwości pozyskiwania kredytów,

5) **informację na temat handlu i rynku** – pozwalającą na dokonanie analizy działalności innych firm istniejących na rynku oraz na nawiązanie współpracy i kooperacji.

Informacje wchodzące w skład wyżej wymienionych grup ułatwiają przedsiębiorcom wybór odpowiednich metod i sposobów działania oraz umożliwiają ich firmom finansową ekspansję. Podnoszenie konkurencyjności pojedynczych firm przyczynia się natomiast do wzrostu poziomu gospodarki nie tylko w skali mikro-, ale także makroregionu.

Twierdzenia, że rola informacji w biznesie jest ogromna, nikt dziś nie podważa. Fakt, że informacja stała się trzecim ważnym zasobem ludzkim, spowodował nie tylko dobrą koniunkturę na ten swoistego rodzaju towar, ale także zmiany w zakresie terminologii nauki o informacji.

Obok tradycyjnie istniejącej dotychczas systematyzacji informacji na naukową, ekonomiczną i techniczną stosować zaczęto bardziej szczegółowy podział. Jednym z jego skutków było pojawienie się nowych terminów związanych z szeroko rozumianą działalnością informacyjną.

Wśród wielu pojęć znalazły się również takie, które w bardziej precyzyjny sposób starają się oddać istotę i sens zastosowania informacji w biznesie niż termin „informacja ekonomiczna”. Do pojęć tych zaliczyć należy przede wszystkim często zamiennie stosowane hasła: „informacja w biznesie”, „informacja dla biznesu” lub „informacja biznesowa”.

Pojęcie informacji biznesowej (business information)

Pierwszym skojarzeniem nasuwającym się po zetknięciu z terminem „informacja biznesowa” jest „informacja przeznaczona dla środowisk biznesowych bądź od takich środowisk pochodząca”.

Wyjaśnienia terminu „informacja biznesowa” nadaremnie szukać by jednak w polskich słownikach i encyklopediach. W przypadku stosowania, jak i znaczenia tego pojęcia korzysta się z obcej, zazwyczaj anglojęzycznej, terminologii.

I ona jednak nie daje jednoznacznego rozwiązania w tej kwestii, bowiem wielu badaczy posiada własne zdanie w tym zakresie i usiłuje stworzoną przez siebie definicję przyjąć za jedyną obowiązującą.

Pomimo tego, że istnieje wiele różnorodnych poglądów i definicji tego terminu, to pojawiają się także takie, które nieznacznie odbiegają od siebie. I to właśnie na ich podstawie określić można bliższe znaczenie tego pojęcia.

Dla przykładu może warto byłoby w tym miejscu przytoczyć kilka z nich.

Najogólniejszą interpretację terminu „business information” przyjęto w angielskiej uczelni Loughborough University of Technology. Pod hasłem tym rozumie się tu „dane, fakty i statystyki potrzebne do podejmowania decyzji przez przedsiębiorstwa prywatne i państwowe”⁸.

Nieco obszerniejsze wyjaśnienie w tej kwestii podaje M. E. Burke z Manchester Metropolitan University. W jej rozumieniu pojęcie to oznacza „wszystkie istotne informacje przyczyniające się do strategicznych sukcesów danej organizacji. Zalicza się do nich zarówno informacje zmierzające do określenia i poznania otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego danej firmy, potrzebne do budowania modeli strategicznych, jak i informacje niezbędne do przewidywania możliwych do przeprowadzenia zmian”⁹.

Jeżeli chodzi o niemieckojęzyczne leksykony i słowniki specjalistyczne z dziedziny biznesu lub informacji naukowej, to od pojęcia „business information” odsyłają one do terminów „Information für leitende Kader” (informacja dla kadr kierowniczych) i „Sonderinformationen” (informacje specjalne).

Pod pojęciem pierwszego z nich wydawnictwa te rozumieją: „szczegółowe informacje, dotyczące tendencji rozwojowych i nowych technologii, skierowane do kadr kierowniczych i centrów zadaniowych poszczególnych zakładów i środowisk produkcyjnych”¹⁰.

Rozszerzeniem tej definicji jest pojęcie „Sonderinformationen”. Mianem tym określa się: „informacje pochodzące z różnorodnych źródeł, tworzące jednak pew-

⁸ E. Mostowicz, *Źródła informacji i usługi informacyjne dla przedsiębiorstw*, Praktyka i Teoria Informacji Naukowej i Technicznej 1994, nr 1, s. 27.

⁹ Tekst przejęto za M. E. Burke, *Business Strategy and the Role of the Information Professional*, [In:] *New Book Economy, Proceedings of the 5th International BOBCATSSS Symposium, Budapest 27–29th January 1997*, Amsterdam 1997, s. 37, w oryginale ma on następującą postać: „The business information professional of today needs not only to have an understanding and knowledge of sources, but also needs to understand the different types of business organizations and their needs and demands. All strategies however start with information – information in order to clarify the external environment, information concerning the internal environment, information in order to build models for strategic analysis and finally information in order to forecast possible changes”.

¹⁰ Tekst przejęto za H. U. Kloth, F. G. Barth, R. Möbus, *Die wissenschaftliche Fachbibliothek*, Leipzig 1970, s. 130, w oryginale ma on następującą postać: „...Information für leitende Kader – zielgerichtet, differenzierte für leitende Kader (Entwicklungstendenzen, neue Technologien) und für Schwerpunktaufgaben einzelner Betriebe und Erzeugnisgruppen...”.

ną całość i rezygnujące z odtwarzania faktów i zachowań dobrze znanych każdemu biznesmenowi, a w zamian tego podające wskazówki na temat tendencji w rozwoju techniki i gospodarki lub informujące o nowych technologiach, materiałach lub obszarach zastosowań. Informacje tego typu przeznaczone są głównie dla kadr kierowniczych przedsiębiorstw. Muszą one być w jak najkrótszym czasie dostarczane, by umożliwić kadrom tym podejmowanie najważniejszych decyzji. Informacje takie zdobywa się z jednej strony poprzez analizę dokumentacji i korespondencji służbowej, z drugiej strony poprzez prowadzenie rozmów i zbieranie doniesień, pochodzących z zewnętrznego otoczenia firmy”¹¹.

W Polsce przyjmuje się różne elementy ze wszystkich wyżej przytoczonych definicji. Najczęstszym wyjaśnieniem, z jakim można spotkać się w zakresie tego terminu, jest wcześniej wspomniane ogólne określenie „informacja w biznesie” i „dla biznesu”.

Pierwszy człon tego określenia, a więc „informacja w biznesie” odnosi się do informacji pochodzących z zewnętrznego otoczenia przedsiębiorstwa, pozwalających zorientować się w przyszłym kształcie tego otoczenia i kierunkach jego rozwoju. Czasami do zakresu określenia „informacja w biznesie” włącza się także informację wewnętrzną uzyskiwaną z korespondencji służbowej, danych kadrowych czy produkcyjnych¹².

„Informacja dla biznesu” natomiast to informacja wychodząca z określonego przedsiębiorstwa w postaci prognoz, statystyk, omówień czy raportów z działalności danej firmy. Niewątpliwie informacja taka staje się dla innych podmiotów gospodarczych „informacją w biznesie”, bowiem dla nich pochodzi ona z otoczenia przedsiębiorstwa.

Niestety dotychczas nie udało się opracować powszechnej definicji pojęcia „informacja biznesowa”.

Gdyby jednak starać się ujednoczyć wszystkie wyżej zaprezentowane definicje, to można by powiedzieć, że „informacja biznesowa” to wykorzystywany, głównie przez kierownicze kadry przedsiębiorstw i firm, w prowadzeniu codziennej działalności zespół informacji pochodzących z wielu różnorodnych źródeł (tak z wnętrza, jak i otoczenia firmy), powiązanych w spójną całość, a mający na celu wspieranie procesów strategicznych danego podmiotu gospodarczego.

¹¹ Tekst przejęto za H. U. Kloth, F. G. Barth, R. Möbus, op. cit., s. 148, w oryginale ma on następującą postać: „Sonderinformationen – werden verschiedene Informationsmittel zusammengefaßt, denen gemeinsam ist, daß sie den Extrakt aus mehreren ausgewählter oder aus einer Vielzahl von Informationsquellen bieten und, daß sie auf die Wiedergabe von Fakten und Sachverhalten verzichten, die dem Durchschnittsfachmann ohne weiteres bekannt sind, statt dessen auf Tendenzen in Technik und Wirtschaft hinweisen und über neue Verfahren, Werkstoffe und Anwendungsgebiete unterrichten. Diese Arten von Informationsmittel sind hauptsächlich für leitende Kader gedacht, die sich in zeitsparender Form für die wichtigen Entscheidungen notwendige Kenntnisse verschaffen müssen. Die Formen des Informationstausches: Beratungen, Gespräche, Briefe, Studium von Dokumenten, Berichten und Analysen”.

¹² E. Chmielewska-Gorczyca, op. cit., s. 17–18.

Tak sformułowana definicja koresponduje z istniejącymi już w ekonomii terminami: „informacja marketingowa” i „informacja strategiczna”, łącząc je w jeden wspólny termin¹³.

By jednak zaproponowana powyżej definicja nie była kolejną ogólną definicją tego terminu, może warto by w tym miejscu określić najistotniejsze cechy, jakie powinna mieć informacja, by można było zdefiniować ją jako „informację biznesową”.

Cechy informacji biznesowej

Pierwszą charakterystyczną cechą „informacji biznesowej”, wynikającą z proponowanej powyżej definicji, jest jej ściśle określony użytkownik. Kadra kierownicza, a więc menedżerowie są głównymi (choć nie jedynymi) odbiorcami tego typu informacji i właściwie to ich potrzeby decydują o zakresie, wartości i formie opracowania tej informacji¹⁴.

Ponieważ głównym celem tego typu informacji ma być pomoc w wypełnianiu zadań strategicznych i racjonalizatorskich, a więc uściślanie i przyspieszanie działań, a przez to przyczynianie się do wzrostu rentowności danej firmy, poza ściśle określonym odbiorcą musi ona spełnić jeszcze kilka innych warunków.

Po pierwsze musi ona być informacją dostarczoną w jak najkrótszym czasie od złożenia kwerendy z zapytaniem informacyjnym. W tym wypadku należy wziąć pod uwagę fakt, że informacje pochodzące z nauk technicznych i ekonomicznych ulegają dwa razy szybciej dezaktualizacji niż w przypadku innych nauk. Toteż by informacja ta była jak najbardziej aktualna, czas jej dostarczania powinien być ograniczony do minimum.

Aby można było nazwać informację – biznesową, musi ona być także wiarygodna i wszechstronna.

Informacja mająca ułatwić kompleksowe zarządzanie musi być informacją pochodzącą z wielu różnorodnych źródeł i uwzględniającą zjawiska przeszłe, bieżące i przyszłe, o charakterze tak krajowym, jak i zagranicznym. Żadna jednostronna i subiektywna informacja oparta na źródłach wątpliwego pochodzenia nie może bowiem stanowić podstawy sprawnego działania.

Z kwestią tą ściśle wiąże się także problem interpretacji i oceny wartości informacji. Dane trafiające bezpośrednio na biurko menedżera czy dyrektora danej firmy muszą być danymi odpowiednio oszacowanymi (z punktu widzenia ich przydatności w prowadzeniu określonej działalności) i przetworzonymi (zarówno pod względem formy, jak i treści). Trudno byłoby sobie przecież wyobrazić, by napływały do niego różne sprzeczne ze sobą informacje, a on sam zmuszony byłby do dokonywania ich oceny. Zadaniem tym powinny zająć się odpowiednie wewnętrzne

¹³ Szczegółowe wyjaśnienia terminów: „informacja marketingowa, informacja strategiczna” podaje pozycja: J. Pelz, *Leksykon biznesu*, Warszawa 1997.

¹⁴ E. Chmielewska-Gorczyca, op. cit., s. 18.

ne komórki przedsiębiorstwa lub specjalnie wynajęci do tego zadania konsultanci informacyjni.

Ostatnim warunkiem „zaistnienia” „informacji biznesowej” powinna być jej tajność (w przypadku danych technologicznych, norm, patentów, znaków towarowych, wzorów użytkowych). Nikt chyba nie poda w wątpliwość faktu, że „największą wartość dla odbiorcy ma informacja unikalna. Najlepiej bowiem opracowana informacja jest bezużyteczna, jeśli jest nieaktualna lub znana wszystkim w danej branży”¹⁵.

Właściwie można przyjąć, że zespół omówionych tu cech to pewne minimum, jakie należałoby stosować przy określaniu czy dany typ informacji zasługuje na miano biznesowej.

Jeśli chodzi o kwestię zaprezentowanej powyżej definicji terminu „informacja biznesowa”, to zaznaczyć trzeba, że wynika ona z istniejących już definicji i jest tylko próbą ich usystematyzowania.

Warto by może w tym miejscu podkreślić jeszcze fakt, że definicji tej nie można zastosować do wyjaśnienia terminów związanych z innymi typami informacji. By się o tym przekonać, wystarczy bowiem dokonać choćby porównania cech pozostałych typów informacji z tymi, które charakterystyczne są dla „informacji biznesowej”.

Wskutek takiego zestawienia okaże się z pewnością, że innego rodzaju informacje nie spełniają wszystkich warunków, jakie winna spełniać informacja, by można było nazwać ją biznesową.

I tak dla przykładu „informacja naukowa” nie spełnia warunku poufności danych, ponieważ w jej gromadzeniu i udostępnianiu nie trzeba się kierować zasadą tajności. W tym przypadku trudno także byłoby powiedzieć, że ściśle określonym użytkownikiem tej informacji jest kadra zarządzająca przedsiębiorstw i że zawsze jest to informacja oszacowana pod względem swojej wartości.

Pozostałe tradycyjnie wyodrębniane typy informacji, a więc „informacja ekonomiczna” i „techniczna”, także nie spełniają wymogów, jakie spełniać winna „informacja biznesowa”¹⁶.

Jak zatem widać, stosowany dotychczas podział na trzy typy informacji nie jest już w stanie nadążyć za postępującym rozwojem nauki i techniki. Nikogo nie może więc dziwić fakt, że coraz częściej proponuje się bardziej szczegółową specjalizację w tym zakresie.

W związku z tym, że istniejące do tej pory terminy nie oddawały w pełni istoty funkcjonowania informacji w biznesie, można stwierdzić, że wyodrębnienie pojęcia „informacja biznesowa” było posunięciem jak najbardziej pożądanym.

¹⁵ Ibidem, s. 19.

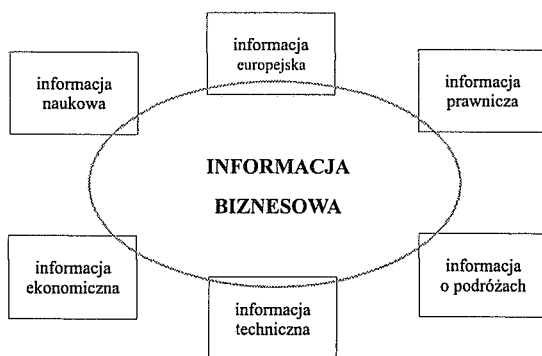
¹⁶ Informacja ekonomiczna nie musi być informacją przetworzoną, a informacja techniczna – informacją zinterpretowaną.

Z pewnością informacje należące do grupy ekonomicznych czy technicznych także fragmentarycznie dotyczyły i nadal dotyczyć będą pewnych elementów działalności w biznesie. Swoista jednoaspektowość tych informacji nie pozwala jednak na to, by mogły one pretendować do określania się mianem „informacji biznesowych”.

Na koniec rozważań na temat zakresu terminu „informacja biznesowa” warto by może podkreślić fakt, że informacja tego typu nie jest ani zupełnie nowym tworem wyrosłym na gruncie nauki o informacji, ani informacją, która odcina się całkowicie od innych typów informacji. W rzeczywistości bowiem „informacja biznesowa” łączy w sobie i wykorzystuje elementy różnych informacji.

Najlepiej obrazuje to niżej zamieszczony rysunek:

Zakres informacji biznesowej



Rysunek ten wyraźnie ilustruje wyprowadzoną w niniejszym omówieniu definicję i jasno obrazuje, że „informacja biznesowa” to nie pojedyncza informacja, ale ich zespół.

Czy można byłoby bowiem nazwać „informacją biznesową”, a więc z założenia strategiczną, informację cząstkową, obejmującą tylko wybrane przejawy funkcjonowania biznesu na rynku, albo taką, która traktowałaby zagadnienia biznesowe w oderwaniu od pozostałych sfer praktycznej działalności człowieka?

Z pewnością nie.

Rodzaje informacji biznesowej

Rosnące potrzeby informacyjne małych i średnich przedsiębiorstw oraz napływ coraz większej ilości różnorodnej literatury fachowej spowodowały, że w obrębie „informacji biznesowej” stosować zaczęto bardziej szczegółowy jej podział, wyróżniając:

- informację ogólną,
- informację o firmach i branżach,

- informację o rynkach,
- informację finansową,
- informację o produktach i usługach¹⁷.

Do grupy pierwszej zalicza się informacje o charakterze „poradnikowym i doradczym”, pochodzące z czasopism branżowych, książek i innych wydawnictw informacyjnych z dziedziny biznesu i ekonomii, dostarczające podstawowych i ogólnych danych na temat prowadzenia działalności gospodarczej, a więc podstaw ekonomii, księgowości i finansów, regulacji prawnych dotyczących gospodarki, poziomu inflacji, wzrostu gospodarczego czy dochodu narodowego.

Drugi rodzaj informacji wyodrębniony w ramach podziału „informacji biznesowej” tworzą informacje na temat firm i branż. Dostarczają ich przede wszystkim książki telefoniczne, katalogi gospodarcze, informatory branżowe, spisy osobowe instytucji, raporty i sprawozdania z działalności pojedynczych przedmiotów gospodarczych. Informacje teled adresowe należące do tej grupy mają charakter danych sygnalizacyjnych. Podają one bowiem standardowe elementy składające się na sylwetkę firmy, a więc: nazwę, adres, numery telefonów, faksów, REGON, NIP, numery rejestru handlowego i kont bankowych, rok założenia i kapitał firmy oraz dane personalne kierownictwa, liczbę zatrudnianych pracowników, roczne obroty i profil działania przedsiębiorstwa¹⁸. Niejednokrotnie do tej grupy informacji zalicza się także dane liczbowe pozwalające określić miejsce, jakie zajmuje firma w rankingu przedsiębiorstw danej branży.

Kolejną grupę informacji wyróżnianą w obrębie „informacji biznesowej” stanowią informacje na temat rynku, i to zarówno krajowego, jak i zagranicznego. Informacje pochodzące z tej grupy są dla strategicznego planowania rozwoju przedsiębiorstwa najważniejsze, dotyczą bowiem wielkości rynku, jego struktury, możliwości i kierunków rozwoju. Ponadto dostarczają one także wiadomości na temat polityki reklamowej i marketingowej konkurentów, już istniejących i planowanych produktów oraz potencjalnych klientów. Z całą pewnością pozwalają one na podejmowanie szybkich i efektywnych decyzji, z uwzględnieniem retrospektywnych i bieżących prognoz statystycznych i ekonomicznych.

Przedostatnią kategorię informacji wydzieloną wskutek podziału „informacji biznesowej” tworzą informacje finansowe. Zaliczane do tej grupy zestawienia danych z serwisów giełdowych, roczne raporty, sprawozdania i bilansy finansowe przedsiębiorstw pozwalają na regularne śledzenie światowego rynku kapitałowego, dostrzeżenie strategii działalności konkretnych firm oraz na ocenę krajowego potencjału finansowego w tym zakresie.

¹⁷ S. B. Arcisz, *Internet jako źródło informacji biznesowej*, [In:] *Rola informacji naukowo-technicznej w dobie dostosowania nauki i gospodarki kraju do wymagań Unii Europejskiej, Materiały konferencyjne IV Krajowego Forum INTE, Zakopane 2–5 października 1997*, Warszawa 1997, s. 307.

¹⁸ J. Głapa, *Informacja gospodarcza*, [In:] *Rola informacji naukowo-technicznej w dobie dostosowania nauki i gospodarki kraju do wymagań Unii Europejskiej, Materiały konferencyjne IV Krajowego Forum INTE, Zakopane 2–5 października 1997*, Warszawa 1997, s. 62.

Ostatni typ informacji, wyodrębniany na podstawie wyżej proponowanego podziału, stanowią informacje o produktach i usługach. Są to informacje dotyczące działalności danego przedsiębiorstwa, kładące jednak główny nacisk na asortyment danej firmy, ceny poszczególnych produktów, oferty sprzedaży czy wreszcie możliwości eksportu tych produktów na rynki zagraniczne.

Jeżeli chodzi o informacje na temat usług, to mają one charakter sygnalizacyjny i ograniczają się z reguły do podawania wiadomości na temat rodzajów i cenników usług proponowanych przez pojedyncze przedsiębiorstwa, określania zasięgu działania danej firmy oraz udostępniania adresów kontaktowych, ułatwiających zdobywanie bardziej szczegółowych informacji (biura obsługi klienta), bądź nawiązywanie już konkretnej współpracy (informacje na temat reprezentantów i przedstawicieli danej firmy). Informacje należące do tej grupy służą między innymi ochronie własnych patentów, wzorów użytkowych, znaków towarowych, śledzeniu rozwiązań technicznych i wreszcie – wyborowi najodpowiedniejszego pod względem cech, ceny czy dostawcy produktu, który dana firma zamierza nabyć.

Jak nietrudno zauważyć, zakresy informacji, wchodzących w skład wyodrębnionych w podziale poszczególnych grup, po części krzyżują się lub wzajemnie uzupełniają. Sytuacja taka nie może jednak dziwić, ponieważ tak naprawdę niełatwo jest ustalić granicę, ściśle oddzielającą te informacje od siebie. Poza tym jeśli użytkownik chce uzyskać jak najbardziej wszechstronne dane, to podczas sięgania po którykolwiek z wymienionych tu typów informacji zawsze natknie się na pozostałe.

Wyżej zaproponowany podział „informacji biznesowej” jest podziałem, z jakim najczęściej można spotkać się w literaturze fachowej, dotyczącej tego zagadnienia. Nie znaczy to jednak, że jest on jedynym stosowanym podziałem. Tak, jak odnotować można wiele definicji samego terminu „informacja biznesowa”, tak też natrafić można na różne jej wewnętrzne podziały.

Źródła informacji biznesowej

Zbieranie informacji z reguły jest zadaniem uciążliwym. Po pierwsze bowiem wymaga ono wiedzy, gdzie szukać odpowiednich informacji, po drugie zaś umiejętności korzystania z uzyskanych danych. Dobry analityk musi zatem charakteryzować się tymi właśnie cechami, jeśli chce, by zebrana przez niego informacja ściśle odpowiadała określonym potrzebom informacyjnym.

W związku z zakreślającą obecnie coraz szersze kręgi ekspansją publikacji literatury fachowej procesy zbierania i gromadzenia informacji ulegają znacznemu usprawnieniu, między innymi poprzez możliwość korzystania z wielu źródeł informacji (w tym elektronicznych, z czym wiąże się zmniejszenie nakładu czasu potrzebnego do realizacji kwerendy informacyjnej).

Warunki takie z drugiej jednak strony sprawiają, że potencjalny badacz musi wykazać się nie tylko dobrą umiejętnością oceny informacji, ale przede wszystkim niezwykłą orientacją w różnorodnych jej źródłach, co w przypadku powstawania coraz większej ich liczby (z czym mamy obecnie do czynienia) może sprawić spore kłopoty.

Sytuację tę doskonale odnieść można właśnie do źródeł „informacji biznesowej”, które tworzą zróżnicowaną i pokaźną, pod względem ilościowym, grupę.

Do grupy tej zalicza się kolejno¹⁹:

1. Wydawnictwa zwarte, a w tym:

- literaturę podręcznikową, poradczą i samokształceniową,
- publikacje i skrypty wydawane przez uczelnie ekonomiczne,
- poradniki z zakresu biznesu, ekonomii, marketingu,
- zbiory przepisów prawnych,
- podręczniki techniczne publikowane przez instytuty badawcze, wydawnictwa techniczne, stowarzyszenia gospodarcze i handlowe.

2. Wydawnictwa ciągle, a wśród nich:

- polskie (mające charakter regionalny i ogólnopolski) i zagraniczne czasopisma dotyczące tematyki finansowej, biznesowej, handlowej i ekonomicznej.

3. Periodyki urzędowe, czyli:

- publikacje centralnych urzędów państwowych takie, jak: Dziennik Ustaw, Monitor Polski, Roczniki Statystyczne Głównego Urzędu Statystycznego itp.,
- publikacje władz lokalnych, branżowe i urzędowe dane statystyczne.

4. Wydawnictwa firmowe, a więc:

- katalogi wielobranżowe,
- katalogi branżowe,
- książki adresowe,
- książki telefoniczne,
- informatory.

5. Targi i wystawy handlowe, a w szczególności:

- przeprowadzane tam narady i rozmowy kontrahentów,
- wymianę spostrzeżeń,
- prezentacje osiągnięć i produktów pojedynczych firm,
- demonstracje nowych metod i procesów technologicznych.

6. Bazy danych:

- bibliograficzne,
- pełnotekstowe,
- faktograficzne.

8. Sieć Internet, a w niej:

- pojedyncze strony udostępniane w systemie World Wide Web:
 - dotyczące zagadnień finansowych i gospodarczych,
 - prezentujące polskie ośrodki „informacji biznesowej”,
- pocztę elektroniczną,
- listy dyskusyjne,
- programy i systemy umożliwiające łączność bezpośrednią:

¹⁹ Podział źródeł „informacji biznesowej” przejęto częściowo za: E. Mostowicz, *Źródła informacji i usługi informacyjne dla przedsiębiorstw*, Praktyka i Teoria Informacji Naukowej i Technicznej 1994, nr 1, s. 26–31.

- program „talk”,
- Internet Relay Chat,
- programy łączności dźwiękowej.

9. Ulotki reklamowe:

- udostępnianie na targach i wystawach,
- wydawane przez banki i firmy w trakcie obsługi klienta,
- rozsyłane pocztą.

10. Wywiad gospodarczy, a przede wszystkim:

- rozmowy telefoniczne,
- wizyty w przedsiębiorstwach,
- wywiady osobiste z władzami firm.

Jak wynika z powyższego zestawienia, różnorodność źródeł „informacji biznesowej” jest ogromna. Osoby zainteresowane zarówno identyfikacją kierunków strategicznych otoczenia firmy, jak i perspektywami rozwoju całego rynku dóbr i usług mogą poprzez te źródła zdobyć rzetelną i wszechstronną informację, dzięki której będą z pewnością nie tylko w stanie ocenić wyniki działalności własnego przedsiębiorstwa i określić jego pozycję na rynku, ale także odpowiedzieć sobie na pytanie, czy przedsiębiorstwo maksymalizuje wszystkie możliwości tworzenia wartości lub czy istnieje dodatkowe pole zwiększenia wartości przedsiębiorstwa.

Już powyżej zaprezentowane refleksje pozwalają potwierdzić spostrzeżenie, że informacja odgrywa ogromną rolę w praktycznej działalności człowieka. Twierdzenie to nabiera szczególnego znaczenia w odniesieniu do działalności biznesowej, dla której przecież wysokiej jakości informacja staje się gwarantem popularności i sukcesu na rynku tak krajowym, jak i międzynarodowym.

Czy może zatem dziwić fakt, że dziś posiadanie informacji utożsamiane jest z posiadaniem władzy?

Bezsprzecznie informacja stała się na rynku towarem tak samo poszukiwanym, jak inne produkty.

Sytuacja taka spowodowała zaś podział „użytkowników informacji”²⁰ na dwie kategorie. Po jednej stronie znaleźli się konsumenci informacji, czyli ci, dla których jest ona elementem niezbędnym w prowadzeniu własnej działalności, i za którą są oni w stanie zapłacić wysoką cenę. Po stronie przeciwnej zorganizowali się natomiast ci, którzy dzięki gromadzeniu i opracowywaniu informacji, a przede wszystkim dzięki jej udostępnianiu czerpać zaczęli znaczne profity finansowe.

2. Polski rynek płatnych usług informacyjnych dla biznesu – rozwój maklerstwa informacyjnego

Wraz z wprowadzeniem nowego ładu gospodarczego, a co za tym idzie stale rosnącej konkurencji na rynku, cena szybkiej i rzetelnej informacji znacznie wzro-

²⁰ Pojęcia „użytkownik” używa się w tym przypadku dla oznaczenia wszystkich osób mających dostęp do informacji i z niej korzystających.

sła. Niespodziewanie obrót zasobami informacyjnym, tak jak obrót gotówką, przynosić zaczął zyski.

Wyszukiwanie informacji na zlecenie i późniejsza ich sprzedaż stały się doskonałym źródłem utrzymania, a nie tylko dorywczym zajęciem czy sposobem na nudę.

W związku z tym, że coraz więcej osób zauważać zaczęło korzyści płynące z tego tytułu, już wkrótce pojawiła się cała sieć placówek specjalizujących się w tej działalności, a w szerokich kręgach społecznych na określenie świadczenia usług informacyjnych w celach zarobkowych używać zaczęto modnie brzmiącego pojęcia „maklerstwo informacyjne” („information broking”)²¹.

Podobnie jak w przypadku pojęcia „informacja biznesowa” wyjaśnienia tego terminu również nie można odnaleźć w polskich encyklopediach i leksykonach, i to zarówno tych z dziedziny ekonomii i biznesu, jak i informacji naukowej. Dla zdefiniowania tego pojęcia korzysta się zatem z obcej terminologii.

Jedno z dokładniejszych wyjaśnień pojęcia „maklerstwo informacyjne” podaje niemiecki leksykon *Lexikon des gesamten Buchwesens*, w którym terminem „maklerstwa informacyjnego” określa się „profesjonalne i komercyjne rozpowszechnianie informacji z różnych źródeł, prowadzone na zlecenie przy użyciu różnych technologii i środków informacyjnych. W ramach maklerstwa informacyjnego prowadzi się nie tylko poszukiwania i badania danych, ale dodatkowo (w zależności od zlecenia) szacuje się zebrane informacje, formułuje ekspertyzy i propozycje. Maklerstwo informacyjne prowadzą izby handlowe i rzemieślnicze, firmy doradcze i biblioteki²²”.

Wraz z „maklerstwem informacyjnym” na rynku pojawiła się także nowa nazwa zawodu, stosowana na określenie osoby zajmującej się „zbieraniem określonych informacji dla przedsiębiorstw gospodarczych, urzędów i naukowców²³”, mianowicie: „broker” lub „makler informacyjny” (niem. „Information Makler”, „In-

²¹ J. Sójka, *Makler informacyjny*, Bibliotekarz 1990, nr 7, s. 5.

²² N. Henrichs, *Information broking*, [In:] *Lexikon des gesamten Buchwesens*, LGB², Bd. 3, hrsg. von Severin Corsten... Unter Mitw. von Bernhard Bischof, Stuttgart 1991, s. 594–595. Definicja ta w oryginale brzmi: „Information Broking – professionelle (und kommerzielle) Informationsvermittlung für einen Auftraggeber (Endnutzer) aus einschlägigen Informations – Quellen und durch Benutzung von entsprechenden Informations – Mitteln; der Informations – Makler führt i.d.R. nicht nur Recherchen durch, sondern wertet ermittelte Informationen zusätzlich auftragsbezogen aus, formuliert Expertisen und Empfehlungen (value added information). IB wird von Beratungsfirmen, Handels- und Handwerkskammern, Technologietransfereinrichtungen, Bibliotheken betrieben”.

²³ M. Rehm, *Information Broker*, [In:] M. Rehm, *Lexikon: Buch, Bibliothek, Neue Medien*, München, London, New York, Paris 1991, s.144. Definicja ta w oryginale brzmi: „Information Broker – ist eine englische Bezeichnung für Informationsvermittler. Da sich heute angesichts der Informationsflut der Fachmann kaum noch einen vollständigen Überblick über ein spezielles Gebiet verschaffen kann, dazu das laufende und gezielte Recherchieren in gedruckten und insbesondere elektronischen Quellen (Datenbanken) notwendig ist, ist der neue Beruf des IB (eng. broker – Makler, Händler, Agent) entstanden. Der Broker beschafft Wirtschaftsunternehmen, Behörden oder Wissenschaftlern Informationen zu den von ihnen definierten Themen”.

formation Agent”, „Information Händler”, ang. „Information Broker”, „Information Consultant”, „Information Retailer”, „Information Specialist”, „Freelance Librarian”, hol. „Makelaar”).

Dwiema najważniejszymi przyczynami pojawienia się na świecie tak całej komercyjnej sfery usług informacyjnych, jak i tego nowego zawodu były:

- napływ coraz większej ilości zróżnicowanej informacji,
- rozwój technik jej opracowywania (przechodzenie od form tradycyjnych poprzez źródła elektroniczne aż po bazy danych).

Czynniki te spowodowały, że ogarnięcie ciągle zwiększającego się zasobu informacji przez potencjalnego użytkownika stało się niezwykle trudne. Dlatego też coraz liczniej pojawiać się zaczęły firmy i osoby prywatne zajmujące się wyszukiwaniem informacji na wąskie tematy, ściśle sprecyzowane przez kierownictwa firm, naukowców, instytucje gospodarcze, uczniów czy hobbystów.

Ponieważ najbardziej intratnym obszarem dla tego typu działalności stała się obsługa środowisk biznesowych i gospodarczych, toteż „zjawisko maklerstwa informacyjnego” wkrótce stało się powszechne na całym świecie, nie wyłączając z tego Polski, a dotyczyć zaczęło szczególnie informacji o charakterze biznesowym.

W naszym kraju sfera płatnych usług informacyjnych dla biznesu rozwinęła się na początku lat 90., a przyczyny jej rozwoju były podobne jak w innych krajach.

Po pierwsze wraz z pojawieniem się nowych technologii komunikacyjnych i informacyjnych oraz zaistnieniem nowego ładu gospodarczego po roku 1989 pojawiła się także grupa nowych użytkowników. Różnej wielkości przedsiębiorstwa, samorząd terytorialny, administracja państwowa, organizacje gospodarcze i instytucje komercyjne, w tym banki, inwestorzy giełdowi czy indywidualni biznesmeni poszukiwać zaczęli informacji o charakterze strategicznym („informacji biznesowych”), czyli takich, które w znaczny sposób mogłyby przyczynić się do zaistnienia ich firmy zarówno na rynku polskim, jak i światowym.

Ponadto przybywające do Polski wielkie koncerny i spółki z kapitałem zagranicznym korzystające do tej pory za granicą, na terenach prowadzonej przez siebie działalności, z usług brokerów informacyjnych, potrzebowały także tutaj wyspecjalizowanych agend, które zajęłyby się zbieraniem odpowiednich dla nich informacji.

Dodatkowo napływ różnorodnej informacji spowodował, że liczne środowiska zaczęły stawiać coraz wyższe wymagania co do form jej opracowania i udostępniania.

Rozpoznanie i zaspokojenie tych potrzeb i oczekiwań stało się zatem koniecznością.

Niestety biblioteki i ośrodki informacji nie były w stanie same zaspokoić zapotrzebowania firm, a już na pewno zapewnić im rozwiązania problemów taktycznych i operacyjnych²⁴. Tak jak za granicą, również i w Polsce obok tych tradycyjnych placówek coraz częściej na rynku płatnych usług informacyjnych dla biznesu

²⁴ K. Materska, *Problemy zarządzania informacją*, [In:] *Rola informacji naukowo-technicznej w dobie dostosowania nauki i gospodarki kraju do wymagań Unii Europejskiej, Materiały konferencyjne IV Krajowego Forum INTE, Zakopane 2-5 października 1997, Warszawa 1997*, s. 317.

pojawiać się zaczęły różnego typu wywiadownie gospodarcze i handlowe, które za cel swej działalności stawiały sobie nie tylko szeroko pojęty handel informacją, ale także doradztwo w tym zakresie.

Nowe wymagania spowodowały, że wypełniające dotychczas tradycyjne funkcje informacyjne biblioteki i ośrodki informacji naukowej także zmuszone zostały do znacznego rozszerzenia oferty proponowanych przez siebie usług i jednocześnie do częściowego pobierania opłat za niektóre z nich.

Ogromny wpływ na powstanie sieci komercyjnych placówek informacyjnych w Polsce miała również nowa kadra absolwentów takich kierunków studiów, jak: bibliotekoznawstwo i informacja naukowa, ekonomia i informatyka. Współpraca osób tych trzech profesji, dla których wyszukiwanie i selekcja informacji (bibliotekoznawcy), umiejętność dokonywania ekonomicznych analiz na jej podstawie (ekonomiści), nadawanie informacji w odpowiedniej postaci i dostarczanie jej w jak najkrótszym czasie (informatycy) kadrom kierowniczym nie stanowiło problemu, znacznie umożliwiła profesjonalną informacyjną obsługę biznesu.

Poza tym czynnikiem przemawiającym za prowadzeniem takiej formy działalności stały się również profity finansowe, z tego płynące. Nietrudno się bowiem domyślić, że wynagrodzenie osób zajmujących się szeroko rozumianym „maklerstwem informacyjnym” znacznie przewyższa wynagrodzenie pracownika biurowego, a już na pewno bibliotekarza.

Pomimo tego, że niektóre firmy dziś jeszcze posiadają, w ramach własnej organizacji, wewnętrzne komórki odpowiedzialne za dostarczanie informacji, to wydaje się, że menedżerowie rezygnować będą z takiego rozwiązania ze względu na jego nieopłacalność, związaną nie tylko z kosztami dotyczącymi zatrudniania i wynagradzania wysokiej klasy specjalistów, ale także z ubogim warsztatem metodycznym²⁵.

Jeśli chodzi o obecnie działające w tym zakresie ośrodki (w liczbie ok. 235) i osoby prywatne, to rzadko określają one siebie mianem instytucji prowadzących „information broking”. Niestety w Polsce w powszechnym słownictwie termin „makler informacyjny” nie jest tak popularny, jak pojęcia „makler giełdowy” czy „broker ubezpieczeniowy”. Sytuację tę jednak można po części wytłumaczyć brakiem rozwiązania pewnych kwestii natury organizacyjnej zawodu. Trudno bowiem jednoznacznie stwierdzić na przykład czy bibliotekarz realizujący na zlecenie kwerendy poza godzinami swojej pracy w bibliotece, ale na podstawie źródeł w niej

²⁵ Po likwidacji branżowych ośrodków INTE w większości przedsiębiorstw i firm zlikwidowano biblioteki wraz z ich zbiorami. Jedynym zbiorem, jakim dysponują menedżerowie stały się księgozbiory podręczne, składające się głównie z literatury poradnikowej. Nierzadko brakuje w nich czasopism i innych regularnie ukazujących się wydawnictw branżowych, a co dopiero biznesowych baz danych. Przy takim warsztacie na pewno nie jest możliwe budowanie prężnej komórki informacyjnej. Tworzenie jej od podstaw, w sytuacji gdy na rynku pojawia się coraz więcej wywiadowni informacyjnych, wydaje się zaś zbyt kosztowne i w zasadzie bezcelowe.

dostępnych, ma prawo nazywać się „maklerem informacyjnym” i czy to po części nie kłóci się z przyjętą przez bibliotekarzy etyką zawodową?

Brak określenia statusu zawodowego tego nowego, na polskim rynku pracy, zawodu, praw i obowiązków maklerów, warunków udzielania koncesji i wreszcie ewidencji takiej działalności powoduje, że w wydawnictwach informacyjnych, katalogach firm czy wykazach instytucji trudno znaleźć hasło odpowiadające takiej działalności, a co dopiero osobę trudniącą się tym zawodowo. Jediną wskazówką naprowadzającą tu na jakiegokolwiek dane na temat usług informacyjnych są hasła „usługi informacyjne” lub „informacje”. Obydwa jednak nie odpowiadają *sensu stricte* pojęciu „maklerstwo informacyjne”. Niestety zdarza się, że i w ramach tych haseł wymieniane są także instytucje nie mające nic wspólnego ani z udostępnianiem informacji jako takiej, a już tym bardziej z odpłatnym wyszukiwaniem jej na zlecenie²⁶.

Podsumowując należy stwierdzić, że obecnie polscy „maklerzy informacyjni” to z jednej strony dorabiający w wolnych chwilach bibliotekarze, znający przecież dobrze techniki gromadzenia i przetwarzania informacji oraz orientujący się najlepiej w potrzebach użytkowników, z drugiej strony zaś to „niedozbli” bibliotekarze, czyli adepci tego zawodu, którzy nie widząc ani perspektyw rozwoju zawodowego, ani profitów materialnych, wynikających z pracy w bibliotece, decydują się na tworzenie wspólnych z ekonomistami i informatykami agend i ośrodków informacyjnych, by w ten sposób czerpać nie tylko spore zyski finansowe, ale także znaczące kontakty gospodarczo-ekonomiczne.

W krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej zależność pomiędzy działalnością informacyjną a sukcesem w biznesie zauważono już stosunkowo wcześniej. Nic więc dziwnego, że to właśnie tam pojawiły się pierwsze placówki prowadzące odpłatną działalność informacyjną, i że dziś mają już one za sobą wieloletnią tradycję i wypracowane metody informowania²⁷.

Mimo że w Polsce dopiero od niedawna mówi się o rynku płatnych usług informacyjnych dla biznesu, to można już zauważyć, że cechuje się on dużym tempem rozwoju, a jego gwałtownego rozkwitu należy się właściwie dopiero spodziewać.

Z jednej strony sytuacja taka przyczyni się niewątpliwie do wzrostu konkurencji na rynku płatnych usług informacyjnych i da biznesmenom większą możliwość wyboru pomiędzy ośrodkami. Z drugiej jednak strony powstawanie coraz to nowszych placówek spowoduje pewną dezinformację (trudno będzie początkującemu biznesmenowi wybrać odpowiedniej rangi ośrodek) oraz zróżnicowanie w cenniku opłat za różne usługi, z czym właściwie mamy do czynienia już dziś.

Obecnie konieczne wydaje się zatem jak najszybsze rozwiązanie wszystkich kwestii związanych tak z pojawieniem się tego nowego typu zawodu, jak i prowa-

²⁶ Np. Poradnia Psychologiczno-Pedagogiczna w Grudziądzu – telefon tej placówki zamieszczono w dziale „Informacje” w Polskich Książkach Telefonicznych regionu toruńskiego na rok 1999.

²⁷ E. Mostowicz, op. cit., s. 26.

dzeniem odpłatnej działalności informacyjnej, a więc określeniem kryteriów zdobywania koncesji, egzaminów dla brokerów informacji, ujednoczeniem cenników opłat za usługi, wprowadzeniem pewnych regulacji prawnych czy wreszcie powołaniem odpowiednich stowarzyszeń zawodowych.

Najprawdopodobniej nadal w największej mierze maklerami i brokerami informacji pozostaną bibliotekarze, ekonomiści i informatycy. Aby umieli oni skutecznie i w jak najkrótszym czasie zaspokoić oczekiwania swoich użytkowników, konieczne wydaje się także uzupełnienie programów i treści kształcenia na stosownych do tego kierunkach studiów: w przypadku bibliotekoznawstwa i informacji naukowej o elementy ekonomii, zarządzania czy prawa, w przypadku ekonomii o kwestie związane z umiejętnościami docierania do źródeł informacji bibliograficznej, jak i korzystania z internetowych systemów wyszukiwania informacji (np. Hytelnet, Archie) czy systemów dystrybucji dokumentów (np. FTP, Gopher), w przypadku informatyki zaś o zagadnienia ekonomii, psychologii i „public relations”.

Wprowadzaniu tych zmian towarzyszyć powinno przekonanie, że dziś wymogiem naszych czasów stają się profesjonalni pracownicy informacji. Profesjonalni to znaczy tacy, którzy użytkowników traktować będą poważnie, solidnie, szybko i indywidualnie, z gwarancją zachowania zasady poufności postępowania. Skuteczne zarządzanie informacją, a bez wątpienia „maklerstwo informacyjne” jest jednym z jego aspektów, zapewnić mogą bowiem tylko odznaczający się takimi cechami ludzie.

W związku z tym, że w naszym kraju trudno jednak mówić o technicznej stronie informacyjnej działalności maklerskiej, może warto by więc skorzystać w tym zakresie z najlepszych rozwiązań i doświadczeń partnerów zagranicznych: Wielkiej Brytanii, Danii czy Niemiec i jak najszybciej doprowadzić do rozwiązania wszystkich kwestii na tej płaszczyźnie, by w ten sposób nie tylko powstrzymać dowolność w zakresie prowadzenia płatnych usług informacyjnych, ale także umożliwić ludziom aktywnym i przedsiębiorczym realizację swoich ambicji, w zgodzie z normami prawnymi i etycznymi.

Podsumowanie

Liczne przemiany społeczne, polityczne i gospodarcze zachodzące we współczesnym świecie sprzężone są bezsprzecznie z umiejętnością korzystania z informacji.

Efektywne funkcjonowanie każdego państwa oparte na racjonalnie ukształtowanej polityce informacyjnej sprawia bowiem, że dzięki temu administracja, szkolnictwo, kultura, a w największym stopniu gospodarka stają się podstawą tworzenia dochodu narodowego i dostarczają źródła utrzymania całego społeczeństwa.

Dziś, w erze społeczeństwa informacyjnego, gdy zasoby informacyjne stanowią najistotniejszy element potencjału cywilizacyjnego i stają się kluczem do zapewnienia dobrobytu i rozwoju pojedynczego człowieka, truizmem byłoby twierdzenie o potrzebie informacji.

Jak parokrotnie już podkreślano, informacja jest podstawą integracji przemysłu, usług i rynków w jedną całość. Ten kto dziś posiada informację, posiada także szansę zdobycia przewagi na rynku i stania się bezkonkurencyjnym w swojej dziedzinie.

Obecnie przedsiębiorcy doskonale zdają sobie sprawę z tego, że egzystencję w przyszłości zapewnić może im tylko zdolność do przeprowadzania ciągłych innowacji w ich własnych przedsiębiorstwach. Warunkiem tej zdolności jest zaś kreatywność, oryginalny sposób myślenia, trafne i szybkie podejmowanie decyzji, a te bez wątplenia zależą od dostępu do odpowiednich informacji²⁸.

Ponieważ możliwie najlepszych informacji dostarczyć mogą służby informacyjne będące pośrednikami w przekazywaniu wiedzy, prawie we wszystkich krajach pręźnie rozwija się, bądź dopiero zaczyna się rozwijać, sfera płatnych usług informacyjnych dla biznesu, wyrosła właśnie na gruncie współpracy tych dwóch środowisk.

Do krajów, w których od niedawna mówi się o tego typu działalności należy także Polska. Już dziś zaobserwować tu można coraz szybszy rozkwit sieci placówek świadczących usługi powszechnie określane mianem „maklerstwa informacyjnego”.

Znamienną cechą prowadzenia tego typu działalności w naszym kraju jest jednak pewien paradoks.

Otóż brak konkretnych rozwiązań prawnych i organizacyjnych w zakresie tak ustanowienia warunków prowadzenia tego typu działalności, jak i określenia statusu zawodowego osób nią się zajmujących wydaje się w żaden sposób nie wpływać na zahamowanie rozwoju tej sfery usług. Można nawet zaobserwować sytuację przeciwną: powstaje coraz więcej placówek oferujących coraz bardziej zróżnicowane usługi informacyjne.

Zjawisko takie, o czym już wspomniano, wywoływać może zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki.

Wystarczy przypomnieć, że z jednej strony powoływanie do istnienia coraz większej liczby placówek informacyjnych przyczyniać się może bowiem do poprawy ogólnej polityki informacyjnej kraju i do zwiększenia konkurencyjności w tym zakresie. Z drugiej jednak strony, jeśli działalność taką inicjować będą laicy lub osoby mające tylko względną wiedzę na temat obsługi informacyjnej, to z pewnością może mieć to także i negatywne następstwa, mające swój wyraz choćby w obniżeniu jakości świadczonych usług i ich profesjonalizmie.

Z pewnością z problemem profesjonalizmu usług wiąże się również ściśle kwestia reformy edukacji i konieczności dostosowania programów kształcenia do potrzeb rynku usług informacyjnych i jego nowych wymagań. Zmiany na polu szkolnictwa sugerowano już w niniejszym opracowaniu.

W tym miejscu podkreślić należy jednak jeszcze raz fakt, że konieczność ich przeprowadzenia dotyczyć powinna nie tylko programów studiów (bibliotekoznaw-

²⁸ J. Goc, op. cit., s. 65.

czych czy ekonomicznych), ale także systemu dokształcania i doskonalenia zawodowego bibliotekarzy. Pracownicy bibliotek, zwłaszcza publicznych, a więc tych, które w obsłudze lokalnego biznesu odgrywać winny rolę kluczową, nie są do takiej działalności przygotowani.

Wprowadzenie ściśle określonej terminologii, ujednoczenie zasad funkcjonowania placówek świadczących usługi informacyjne dla biznesu, a wreszcie przekształcenia na polu edukacji powinny stać się zatem nieodzownym elementem kształtowania nowego wizerunku polityki informacyjnej naszego kraju.

Do tego, aby w przyszłości powiedzieć o sukcesie całej sfery usług informacyjnych w Polsce, wskazane byłoby także nawiązanie współpracy lokalnej pomiędzy ośrodkami (tak jak w przypadku województwa zachodniopomorskiego), a także kooperacji polskich ośrodków z podobnymi działającymi na świecie.

Mówiąc o sferze usług świadczonych w zakresie udostępniania „informacji biznesowej” w Polsce pamiętać trzeba o jednym: polska działalność w tym zakresie nie ma tak bogatej tradycji, jak w przypadku innych krajów, pomimo to jednak rozwija się coraz prężniej. Do dyspozycji polski biznesmen ma przecież ponad 235 placówek informacyjnych, szeroki wachlarz oferowanych tam różnorodnych usług i źródeł informacyjnych, wreszcie wszystkie typy „informacji biznesowej”, dzięki którym sprawniej kierować może procesami administrowania, kontrolowania, projektowania i, co najważniejsze, planowania działalności własnej firmy.

Podsumowując można zatem stwierdzić, że zasoby „informacji biznesowej” w Polsce to bogaty zbiór ludzi, usług i źródeł, dzięki któremu w pełni realizować można potrzeby informacyjne środowisk biznesowych.

Mając na uwadze zarówno charakter wielu dokonujących się zmian, jak i tempo ich zachodzenia należy tylko żywić nadzieję, że w najbliższej przyszłości polski rynek płatnych usług informacyjnych dla biznesu dorówna standardom światowym i rozwijał się będzie w kierunku wyspecjalizowanej sieci usługowych agend. Dzięki temu z pewnością stanie się on niezbędnym instrumentem pracy biznesmena, który ma ambicje, by jego firma była konkurencyjna zarówno na krajowym, jak i zagranicznym rynku.