

Szabó Katalin –
Hámori Balázs

Információgazdaság Digitális kapitalizmus, vagy új gazdasági rendszer?

Akadémiai Kiadó,
Budapest, 2006

Információk áradata vesz minket körül, a számítógép, a számítástechnika valamennyiünk munkáját, mindennapi életét lényegesen megváltoztatta. A négy részből és 17 fejezetből álló terjedelmes monográfia szerzői ezekből a változásokból kiindulva kutatják az információs technológiák gazdasági következményeit, keresve azt, hogy az információs technológia rohamos fejlődése milyen alkalmazkodási folyamatokat indít el a gazdaságban és a társadalomban. A jelenlegi gazdaságot a kapitalista ipari rendszerből a kibontakozóban lévő átmeneti rendszerként mutatják be, amelynek a folyamata már megkezdődött, de még nem fejeződött be. Sok kérdést tesznek fel és válaszolnak meg. Hogyan alakul át a szilárd, nehézkes ipari termelési rendszer rugalmas, változékony, nehezen kiszámítható rendszerré, vagyis információgazdasággá? Az információgazdaság vállalatai hogyan helyettesítik a korábbi ipari kapitalista cégeket? Hogyan stabilizálhatjuk pozíciónkat és jövedelmünket, amikor minden mozgásban van? Ilyen és hasonló kérdésekre kapunk választ a könyvben, és a szerzők a jelenségek sokoldalú vizsgálatával azok árnyoldalaira is kitérnek. Rámutatnak arra, hogy a vállalatban belül is leomlanak a korábbi falak, amelyek elválasztották egymástól az egyes osztályokat, részlegeket, az új gazdaság jelenségeit „a színükről és visszajükről egyaránt” kívánják megvilágítani. A tények alapján szemléltetik a változások lényegét, haladási irányát, az információs technológiák nyomán létrejött új

intézményeket, mechanizmusokat és ezek rendszerbe szerveződését.

Magával a rendszerrel foglalkozó első részben arról olvashatunk, hogy a technológiai változások a társadalmi viszonyokat és intézményeket is módosítják az ipari kapitalizmustól az információgazdaság felé tartó folyamatban. A technológiai rendszerváltozás jellemzője az is, hogy a számítógépek beépülnek a hagyományos termékekbe és megváltoztatják működésüket. A számítógépek azonban csak akkor válnak fontossá, ha már tudjuk, hogyan használhatók fel! Az informatika olyan technológiával látta el a vállalatokat, amilyenre korábban gondolni sem lehetett. Az egyre újabb felhasználási lehetőségek kihasználásával a vállalatok stratégiai előnyökhöz juthatnak. Az információs társadalomban a javak és a szolgáltatások előállítására döntően függ az információs technológiák használatától. A változásokra az is jellemző, hogy elmosódnak a határok a munkaidő és a szabadidő, az eladó és a vevő között, gyorsan változnak a preferenciák, vállalatok szétesnek, előtérbe kerülnek a hálózatok stb. Az elmosódás a társadalmi viszonyokban is jelentkezik: elmosódnak a határok a kultúrában, a vallásban, a családi szerepekben, a hagyományos szervezeti formák helyét egyre integráltabb és hatékonyabb munkakörnyezet foglalja el.

A második részben a szerzők a gazdasági rendszer céljával, eredményével foglalkoznak, figyelembe veszik, hogy a közgazdaságtannak a termékekről és a szolgáltatásokról kialakított fogalmatárában egyre inkább előtérbe kerülnek a testre szabott termékek; a szerzők példák sokaságát sorakoztatják fel ennek bizonyítására. A tartós javak és berendezések egyre több szolgáltatással egészülnek ki, és megjelennek a termékeket helyettesítő szolgáltatások is. Megnőtt az immateriális termékek hányada; a szellemi összetevő növekszik a termékekben, míg a materiális tényező szerepe folyamatosan csökken. Az információgazdaságban a szolgáltatá-

sok, a szellemi javak fogyasztásánál felértékelődik a felhasználásukhoz szükséges figyelem. A fogyasztók figyelmének a lekötése sokszor fontos versenytényezővé válik. Az információk befogadása, a velük szemben megnyilvánuló figyelem lényegesen függ az információk megfogalmazásától, bemutatásuk gyakoriságától, és attól, hogy azok milyen hatással vannak az emberekre. A média a rendkívüli esetek iránti figyelmet használja ki azzal, hogy közben a termékeket is reklámozza a műsoridőben. A figyelem a szociális folyamatokban, az emberek közötti kommunikációban is fontos szerepet játszik.

A tranzakciókkal foglalkozó harmadik részben a termékekhez kapcsolódó logisztikai, pénzügyi folyamatokról olvashatunk. Szó van itt – többek között – azokról a változásokról, amelyek a termelőktől a fogyasztóig terjedő tranzakciós térben bonyolódnak le: a kereskedelemtől a marketingen és a logisztikán keresztül az árazásig és a versenyig. Megismerjük az elektronikus kereskedelem nyomán létrejött új intézményi formákat, a többcsatornás vásárlásokat és eladásokat. Az elektronikus piacon a kereskedésben egy időben sok eladó és sok vásárló vesz részt. A szerzők foglalkoznak a bizalommal, aminek különös jelentősége van a tranzakciós költségek alakulásában is. A marketingfelfogásban szintén új módszer alakul ki az információs korban: a kínálathoz kell megkeresni a potenciális keresletet úgy, hogy a termékeket a már előzetesen meggyőzött fogyasztók kedvezően fogadják. Információs gazdasági környezetben a vevőket egyénekként kezelik, a kínálatot gyorsan az igényekhez igazítják. A személyre szabott marketingnek számos formáját ismerjük meg a könyvben. Az internet átalakította a termékáramlások menedzselését, vagyis a logisztikát, annak infrastruktúráját, módszereit és intézményi megoldásait. A logisztikai halasztás hatékonyabbá teszi a szállítást, csökkenti a vevőhöz vezető úton az állomások számát (az azonos irá-

nyú szállítások összekapcsolásával), s ezzel csökkenti a költségeket is. Az internet ellátja a pénzügyi funkciókat is, a fejlett gazdaságok már élnek a pénzáramlások elektronikus lehetőségeivel. Az elektronikus piactereken újraélednek a régi alkudozási formák, jellemzővé válnak a dinamikus árak. Míg a statikus árakat az eladó állapítja meg, diktálja, addig a dinamikus árazásnál előtérbe kerül a vevő aktív áralkító szerepe, ami az aukciókon és az árveréseken érvényesül. A statikus és dinamikus árazási modelleket táblázatok és ábrák szemléltetik a könyvben. Az információgazdaságban megéled a verseny, erősebb lesz, mint az ipari rendszerben volt; a verseny „kiselejtezi” a gazdaságból az alacsonyabb hatékonyságú szereplőket. Megváltoznak a módszerek is az információtechnológiák versenyt erősítő hatására (még az internet nyitottsága, földrajzilag távoli vállalatok lépnek be, fontosabbá válnak az újítások stb.). A versenyben a nagyság helyett a gyorsaság és a rugalmasság válik meghatározó tényezővé. Az információgazdaságban nem a termékek, hanem a rendszerek versenye folyik, kiemelt jelentőségük van a szabványoknak. Kialakul az együttműködő versengés (kopetíció), amelynek során összhangba hozzák az egymással szemben álló igényeket, összekapcsolják a versenyt és az együttműködést, felismerve a cégek részleges egymásrautaltságát, érdekeik és céljaik egyezőségét.

Az Aktorok című negyedik részben a szerzők azt vizsgálják, hogy a gazdasági tranzakciók főszereplőinek – a vállalatoknak, a munkavállalóknak és a fogyasztóknak – a helyzete, viselkedése, egymáshoz való viszonya hogyan változik meg az információtechnológiák hatására. Kifejtik, hogy egyre fontosabbá válik „a megfoghatatlan tőke”, s benne az emberi képességek és a tudás, a szellemi tőke válik meghatározó erőforrássá. Ez nem olyan könnyen mérhető, mint a fizikai tőke, de számszerűsítésére megoldási lehetőségeket, megközelítő modelleket ta-

lálunk a könyvben. A megfoghatatlan tőkéhez igazodik a vállalat működése az információgazdaságban; megszűnik a munkakörök merev elhatárolásán alapuló hagyományos munkamegosztás. A dolgozó felhatalmazást kap a feladatok önálló megoldására, szerephez jutnak a rugalmas munkacsoportok (teamek), megváltozik a vállalatok felépítése, hálózatok keletkeznek. A kihelyezés (kiszervezés) során a gyártási folyamatok egyes részeit külső cégek végzik. Mindezekkel kapcsolatban a gyakorlatban felmerülő problémákról is tájékoztatást kapunk.

Az információgazdaság felé haladva a vállalat egyre inkább élő szervezet, önállóan működő munkacsoportok, projektek gyorsan változó rendszerévé alakul át. Az újító gazdaságot a folyamatos fejlesztések, az innováció jellemzi, a részterületek munkái önszerveződnek egymással s a vállalat önszervező rendszerévé válik. Az evolúciós elmélet a vállalat szerkezetét, viselkedését úgy magyarázza, hogy a szervezet struktúrája határozza meg a szervezetben részt vevő egyének és részlegek, szolgáltatók stb. viselkedését irányító szabályokat, amelyek a működés során alakulnak ki és fejlődnek. Ez az elmélet a vállalatokat olyan gazdasági egységeknek tekinti, amelyek különböző mechanizmusokkal többféle feladatot végeznek el, s ezek összességükben hatnak egymásra. Elterjednek a foglalkoztatás különböző formái: a munkaerők kölcsönzése, a távmunka stb. A munkavállalókat érintő új jelenségekkel foglalkozó (16.) fejezetben arról olvashatunk, hogy a vállalatok időben és térben gyorsan mozgatják a munkavállalókat, folyamatos átcsoportosításokat hajtanak végre. A korábbi stabilitással szemben a vállalat kiszámíthatatlan környezetben működik, az atipikus (feltételes) munkaerők számát és képességeit a vállalat rövid idő alatt a változó piaci körülményekhez igazítja. Megváltozik az életkor szerinti differenciálódás is az információk korban; az egészen fiatalok (a netgenerációsok) már nagyon korán belépnek a munka-

piacra, s előretörnek az üzleti életben. Végül a monográfia utolsó (17.) fejezetében a fogyasztói magatartásban bekövetkezett változásokról olvashatunk. Az új típusú fogyasztó elvárja, hogy a termék vagy szolgáltatás a neki megfelelő időben álljon a rendelkezésére, kényelmes és türelmetlen. A vállalatok körültekintően foglalkoznak a fogyasztói szokásokkal, a fogyasztókat is bevonják a termékek továbbfejlesztésébe. Még arra is tekintettel vannak, hogy a vásárlók élményekre vágyanak, különböző típusú (tájékozott, megkülönböztetett, kényelemszerető, türelmetlen, kiszámíthatatlan, aktív, globális) fogyasztók alakulnak ki. A vállalatoknak el kell fogadniuk a fogyasztók kívánságait, hogy versenyben maradjanak. „Ezért sokkal jobban kell figyelniük a vevőkre, klienseikre. Ahhoz, hogy a fogyasztók körében végbemenő változásokról a cégek azonnal értesülhessenek, folyamatosan kapcsolatban kell lenniük a fogyasztókkal. Tagadhatatlan, hogy egy szervezet sikere közvetlenül függ a fogyasztók körében kivívott sikerességétől, és az is világos, hogy a fogyasztókról szerzett információkat semmivel sem lehet helyettesíteni. A különböző marketingmódszerek és -eszközök mind erre épülnek”. A vállalatoknak saját érdekükben fel kell hagyniuk a hagyományos módszerekkel, ha versenyben akarnak maradni.

Az információtechnológiák sokoldalú hatását, az információgazdaságban bekövetkező mélyreható változásokat bemutató monográfiából az is kitűnik, hogy milyen feladatokat kell a hazai vállalatoknak elvégezniük – saját érdekükben. A könyv a közgazdászokon kívül mindazoknak a figyelmébe ajánlható, akik a munkaviszonyokkal, gazdaságpolitikai kérdésekkel, marketinggel stb. foglalkoznak. Ezen túlmenően – közérthető stílusának köszönhetően – az oktatásban is eredményesen használható a vállalat-gazdaságtani, a marketing-, a vezetésszervezési tanfolyamokon.

Rubóczky István