

EWA KROK

RYNEK WIEDZY

Wiedza jako produkt

W społeczeństwie informacyjnym wiedza zyskała miano głównego czynnika produkcji i determinanty konkurencyjności przedsiębiorstw, a tym samym stała się bardzo cennym i pożądanym dobrem. Fakty te potwierdza obserwowany rozwój koncepcji zarządzania wiedzą i coraz większe zainteresowanie wśród menedżerów procesami pozyskiwania, gromadzenia i upowszechniania wiedzy. W ostatnich latach obserwuje się lawinowy wzrost publikacji, konferencji i szkoleń na temat zarządzania wiedzą. Praktycy zaczynają dostrzegać wartość wiedzy, doświadczenia i umiejętności posiadanych przez pracowników. Wśród najważniejszych modeli przedsiębiorstwa przyszłości wymienia się organizacje oparte na wiedzy, czyli uczące się, inteligentne, fraktalne, wirtualne.

Zgodnie z hierarchią pojęć w łańcuchu¹: dane² → informacje³ → wiedza → mądrość⁴, wiedza jest pojęciem nadrzędnym w stosunku do danych i informacji. Powstaje ona po skojarzeniu dostępnych informacji, umieszczeniu ich w kontekście i wyciągnięciu wniosków w celu podjęcia decyzji. Wiedza jest definiowana jako „świadomość i rozumienie faktów, prawd i informacji, osiągnięte w wyniku nauki lub doświadczenia (wiedza a *posteriori*) bądź przez introspekcję (wie-

¹ L. Heracleous: *Better than the Rest: Making Europe the Leader in the Next Wave of Innovation and Performance*. „Long Range Planning” 1998, February.

² Dane to wszelkie nieuporządkowane, pojedyncze, niepołączone ze sobą fakty o jakimś wydarzeniu bądź obiekcie.

³ Informacje to dane, którym nadano znaczenie.

⁴ Mądrość to umiejętność przekładania wiedzy na działanie, czyli stosowania jej w praktyce.

dza *a priori*)”⁵. Konsekwencją faktu, że wiedza staje się kluczowym zasobem i podstawowym źródłem trwałej przewagi konkurencyjnej, decydującej o sukcesie firmy, jest traktowanie wiedzy w kategorii produktu o określonych kosztach wytworzenia i określonej cenie zbytu. Definicja produktu sformułowana przez Ph. Kotlera mówi, „iż jest on wszystkim tym, co można zaoferować na rynku i co zwróci czyjąś uwagę, zostanie nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając określoną potrzebę lub pragnienie”⁶.

Gdzie w tym kontekście umiejscowić wiedzę? Zdaniem autorki, można ją rozpatrywać zarówno w kategorii towaru, czyli produktu o charakterze materialnym, jak i usługi – produktu o charakterze niematerialnym. Wiedza jawna, inaczej sformalizowana, jest dostępna na rynku jako towar w postaci skodyfikowanych procedur, przepisów, wzorców, metod, reguł, koncepcji, baz danych itp. Wiedza ukryta, tak zwana cicha, jest przekazywana podczas świadczenia usług typu szkolenia, doradztwo, konsulting i kreowana w trakcie eksperymentów i badań na zamówienie konkretnych klientów. Wśród szczególnych cech, odróżniających wiedzę od innych produktów, można wymienić⁷:

- a) niewyczerpalność, co oznacza, że wiedza się nie zużywa, nie ubywa jej, lecz wręcz odwrotnie – rozwija się podczas korzystania z niej, a w efekcie, przedsiębiorstwo postępuje racjonalnie wówczas, gdy w maksymalnym stopniu stosuje dostępne zasoby wiedzy w praktyce⁸, w przeciwieństwie do innych zasobów, których nakłady stara się minimalizować;
- b) symultaniczność, co oznacza, że ta sama wiedza w przeciwieństwie do innych zasobów może być w tym samym czasie wykorzystywana przez wiele osób, w wielu miejscach jednocześnie;
- c) nieproporcjonalność, co oznacza że wielkość zasobów wiedzy nie świadczy o wynikających z nich korzyściach; duże zasoby wiedzy nie oznaczają automatycznie dużych korzyści, ponieważ znacznie większe profity może dać niewielka porcja wiedzy;
- d) nieskończoność zastosowań, czego dowodem jest różnorodność i bogactwo celów, dla których nabywa się i wykorzystuje wiedzę;

⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Knowledge>.

⁶ P. Kotler: *Marketing Management*. 5th Edit. Prentice Hall, New Jersey 1984, s. 463.

⁷ Por. M. Strojny: *Zarządzanie wiedzą – ogólny zarys koncepcji*. „Przegląd Organizacji” 2000, nr 2, B. Mikuła: *Zarządzanie wiedzą w organizacjach*. „Problemy Jakości” 2002, nr 1, s. 29.

⁸ Mimo takich zamiarów, wiedza i tak nigdy nie będzie w pełni wykorzystana.

- e) podleganie bardzo szybkim zmianom, z czym wiąże się konieczność stałej aktualizacji, uczenia się i oduczania;
- f) zdolność do materializacji i uzewnętrzniania się w towarach.

W artykule podjęto próbę analizy czynników decydujących o wartości wiedzy i kształtujących jej cenę. Wiedza jako produkt jest w tych rozważaniach rozpatrywana z dwóch punktów widzenia: nabywcy, czyli z punktu popytowego, i dostawcy, czyli od strony podażowej.

2. Szacowanie wartości wiedzy

Przedsiębiorstwo, będące nabywcą wiedzy, stara się przed jej nabyciem ustalić opłacalność posiadania wiedzy, czyli oszacować jej wartość dla firmy. W takiej sytuacji wskazane jest rozpatrzenie stosunku nakładów do korzyści. Po stronie nakładów są koszty samodzielnego wykreowania wiedzy przez pracowników firmy lub koszty zakupu wiedzy poza firmą (cena wiedzy na rynku zewnętrznym). Korzyści to spodziewane przychody związane z wykorzystaniem danej wiedzy, czyli przełożeniem jej na działanie. Aby transakcja była opłacalna, korzyści wynikające z wykorzystania wiedzy⁹ muszą pokryć koszty związane z jej zakupem lub wykreowaniem. Do czynników, które wpływają na wielkość tych korzyści, czyli na wartość wiedzy, i decydują o jej nabyciu można zaliczyć:

- a) cechy wiedzy stanowiące o jej jakości, takie jak na przykład aktualność, kompletność, spójność, wiarygodność, przystępność, łatwość przyswojenia;
- b) użyteczność, czyli przydatność dla nabywcy, oznaczająca możliwość praktycznego wykorzystania wiedzy w danym momencie lub w najbliższym okresie;
- c) czas, w jakim wiedza zostanie dostarczona;
- d) częstotliwość (ile razy) wykorzystywania wiedzy;
- e) uniwersalność wiedzy, wpływającą na częstotliwość wykorzystywania;
- f) prawdopodobieństwo wystąpienia w przyszłości określonego stanu natury, przewidywanego na podstawie danej wiedzy (w przypadku wiedzy typu prognostycznego).

Czynniki te decydują o wielkości korzyści z zakupu i wykorzystania danej wiedzy, jednak ocena tej wielkości często zależy od subiektywnego, indywidualnego

⁹ Zakłada się tu, że nabywca, po pierwsze, ma umiejętność wykorzystania wiedzy, po drugie, skorzysta z niej. Warto bowiem zwrócić uwagę, że samo posiadanie wiedzy i umiejętności jej wykorzystania nie oznaczają jeszcze faktycznego działania w tym kierunku.

punktu widzenia osoby decydującej o jej nabyciu. Przy zakupie wiedzy istotne są też możliwości finansowe nabywcy. Można bowiem bardzo potrzebować danej wiedzy, chcieć ją posiadać, zdawać sobie sprawę z korzyści, jakie by ta wiedza przyniosła, a mimo to, ze względu na środków i brak możliwości ich uzyskania, nie zakupić jej.

Warto wspomnieć o jeszcze jednej kwestii dotyczącej nabywania wiedzy, a mianowicie o możliwościach oceny przydatności wiedzy przed jej zakupem. Specyfika produktu, jakim jest wiedza, nie pozwala nabywcy na zapoznanie się z nią przed zakupem. Zapoznanie się z wiedzą z zamiarem jej wykorzystania i osiągnięcia planowanych korzyści jest bowiem celem jej nabycia. Nabywca nie ma zatem możliwości pełnej oceny jakości i użyteczności wiedzy, za którą ma zapłacić. W praktyce stosowane są następujące rozwiązania tego problemu:

- a) oparcie się na referencjach dostarczanych przez dostawcę wiedzy; im dłużej działa on na rynku, im większą liczbę klientów obsługuje oraz im bardziej zgodne z oczekiwaniami nabywcy zadania realizował, tym większym zaufaniem obdarzy go potencjalny klient,
- b) odbiór wiedzy etapami i przyjęcie stosownej formy płatności (za etap);
- c) prezentacja przez dostawcę fragmentów wiedzy, próbek lub wersji demonstracyjnej finalnego produktu.

3. Czynniki kształtujące cenę wiedzy

W przypadku firm występujących w roli dostawców wiedzy należałoby przeanalizować dwa przypadki: czy wiedza jest tworzona na konkretne zamówienie i potrzeby jednego klienta, czy chodzi o sprzedaż dostępu do już istniejącej wiedzy¹⁰. W pierwszym przypadku minimalna cena wiedzy powinna pokryć koszt jej wytworzenia i przygotowania do sprzedaży. Dostawca wylicza te koszty jako iloczyn czasu pracy poświęconego przez pracowników na wytworzenie wiedzy i ich zarobków w tym czasie. Do tego dolicza koszty ewentualnych badań, eksperymentów, wyjazdów, zakupu sprzętu niezbędnego do wytworzenia wiedzy oraz wszystkie koszty związane z zapewnieniem odpowiednich warunków do stworzenia i przygotowania wiedzy do sprzedaży. W drugim przypadku, czyli przy sprzedaży już istniejącej wiedzy, zakładając warunki rynkowe¹¹, o cenie

¹⁰ Por. M. Żmigrodzki: *Firmowy rynek wiedzy*. „Magazyn Kadry Zarządzającej CEO” z 1.04.2005.

¹¹ Abstrahujemy tu od sytuacji, gdy firma–dostawca jest monopolistą na rynku, wtedy bowiem nie ma walki o klienta, dbałości o jakość produktu i przeważnie nie działają wszelkie inne mechanizmy rynkowe.

zdecyduje popyt na wiedzę, wynikający z zainteresowania dostępem do niej wśród nabywców. Im większy popyt, tym wyższa cena, ale im więcej podmiotów (zarówno nabywców jak i dostawców-konkurentów) będzie w posiadaniu danej wiedzy i im powszechniej będzie ona wykorzystywana, tym szybciej będzie spadać jej cena rynkowa. Cena za dostęp do już istniejącej wiedzy jest zwykle niższa niż cena za stworzenie wiedzy na zamówienie. Nie ma tutaj wydatków na stworzenie wiedzy, lecz dostawca musi pokryć koszty udostępniania i, co bardzo istotne, aktualizacji wiedzy. Opinie odbiorców na temat wysokości ceny za daną wiedzę mogą być diametralnie różne. Może się zdarzyć, że dla jednego nabywcy cena jest zbyt wygórowana w stosunku do korzyści, jakie może odnieść z jej posiadania, dla innego cena będzie na granicy opłacalności, a jeszcze inny zakup wiedzy po wyznaczonej cenie uzna za transakcję wyjątkowo intratną. Wszystko zależy od możliwości, planów i umiejętności jej wykorzystania przez danego nabywcę.

Na rynku wiedzy strategicznym problemem jest nawiązanie kontaktu między dostawcą i odbiorcą wiedzy. Dostawcy zależy na dotarciu do jak najszerszego grona potencjalnych odbiorców, a nabywcy – na istnieniu kilku oferentów danej wiedzy, spośród których może dokonywać wyboru. Stwarzanie warunków do wzajemnego odnajdowania się jest bardzo istotną kwestią, wpływającą na rozwój konkurencji na rynku wiedzy.

WISSENSMARKT

Zusammenfassung

Im Artikel wurde die Rolle des Wissens als Schlüsselproduktionsfaktor und als Quelle der Wettbewerbsfähigkeit dargestellt. Das Wissen wurde als Produkt (die Ware und Dienstleistungen) betrachtet und aus zwei Standpunkte erwogen: aus der Käufers- und aus der Lieferantenseite. Die Autorin hat die Faktoren analysiert, die über Wertwissen entscheiden und die den Wissenspreis gestalten.

Übersetzt über Ewa Krok

