

Kamila Charciarek*

Mariusz Pudło**

Zaawansowane technologie informacyjne wspomagające nawiązywanie kontaktów z klientem

Wstęp

Rozwój współczesnych organizacji w warunkach postępującej konkurencji rynkowej jest uzależniony od możliwości przemodelowania systemów produkcyjnych w odniesieniu do nieustannie zwiększających się oczekiwań i świadomości klientów. Wielokrotnie działania te wymagają od decydentów przedsiębiorstw wprowadzenia zmian w dotychczasowym sposobie funkcjonowania, uwzględniających między innymi zakup nowoczesnego parku maszynowego, jak również reorganizacji infrastruktury informatycznej w celu zwiększenia transferu danych i informacji w poszczególnych strukturach organizacyjnych. Niezależnie od profilu prowadzonej działalności kluczowym elementem realizowanych przedsięwzięć inwestycyjnych jest proces analizy rynkowej. Jego nadrzędnym celem jest określenie występujących zapotrzebowań popytowych oraz predyspozycji i możliwości przedsiębiorstwa w aspekcie ich realizacji. Działania te stanowią szansę związaną z wytworzeniem produktów lub usług mniej szablonowych, lepiej dostosowanych do oczekiwań i preferencji nabywców. Niemniej jednak istotną rolę odgrywają zmiany postaw pracowników oraz kadry zarządzającej w aspekcie słuszności podjętych działań, co w konsekwencji pozwala na pełne wykorzystanie dostępnego kapitału intelektualnego.

1. Rola klienta w rozwoju przedsiębiorstw

Zmiany zachodzące w otoczeniu organizacji kształtują możliwe kierunki rozwoju w odniesieniu do przyjętych celów strategicznych [Andruszkiewicz, 2015, s. 180–181]. W związku z tym przedsiębiorstwo powinno być postrzegane jako system, w którym realizacja zachodzących procesów pozwala w pełni wykorzystać występujące w otoczeniu szanse i okazje. Całokształt działań wymaga od decydentów umiejętnego wykorzystania

* Mgr inż., Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska, ul. Spacerowa 4, 98-330 Pajęczno, kamilaa.francik@gmail.com

** Dr inż., Instytut Informatycznych Systemów Zarządzania, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska, al. Armii Krajowej 19B, 42-200 Częstochowa, mariusz.pudlo@wz.pcz.pl

mocnych stron organizacji, przy jednoczesnej eliminacji występujących zagrożeń. Ponadto działalność podmiotów gospodarczych powinna być skoncentrowana na optymalizacji występujących ryzyk, dotyczących realizacji określonych przedsięwzięć inwestycyjnych, a tym samym zwiększeniu przewagi konkurencyjnej na rynku [Moczulska, Stankiewicz, 2016, s. 121]. Elementem sukcesywnego rozwoju przedsiębiorstw są również działania, których celem jest zwiększenie ilości danych i informacji, między innymi w wyniku realizacji procesu analizy rynkowej i określenia bieżących oczekiwań klientów. Z uwagi na postępującą świadomość konsumentów w odniesieniu do sposobu wykorzystania produktów lub usług funkcjonowanie przedsiębiorstw powinno obejmować racjonalne zarządzanie pozyskanymi zasobami materialnymi i niematerialnymi. Dlatego też istotną rolę odgrywa implementacja wysoko zaawansowanych technologii informacyjnych, których zastosowanie w poszczególnych obszarach przedsiębiorstw usprawnia transfer i dostępność do zasobów informacyjnych. Działania te w znaczącym stopniu decydują o skróceniu czasu wykonania poszczególnych operacji, przy jednoczesnej eliminacji występujących nieprawidłowości. Pośród zaawansowanych technologii informacyjnych można wskazać wszelkiego rodzaju narzędzia informatyczne i analityczne, takie jak [Raport Smart Industry Polska, 2018, s. 35]:

- chmura obliczeniowa (*cloud computing*),
- eksploracja danych (*Data mining*),
- Big Data,
- Internet rzeczy (*Internet of Things*),
- technologie mobilne.

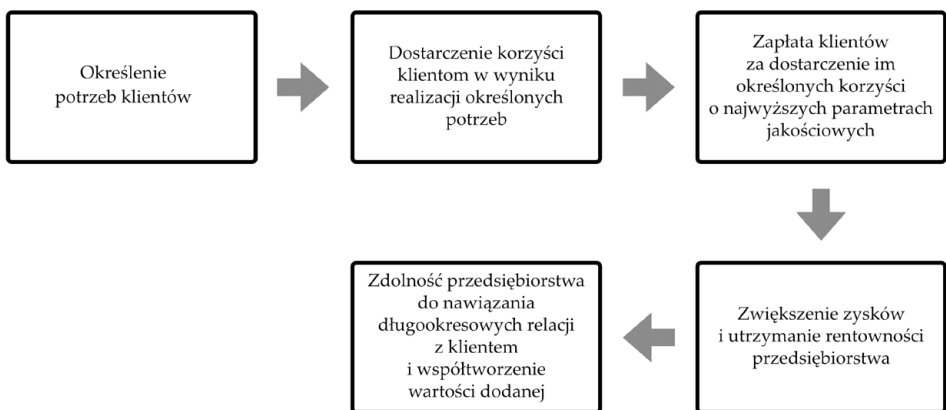
Możliwość dostępu do sieci Internet pozwala na przekształcenie realizowanych procesów w czasie rzeczywistym z uwzględnieniem bieżących potrzeb klientów [Markiewicz, 2014, s. 153–154]. Jednak istotnym elementem reorganizacji dotychczasowych sposobów zarządzania jest wdrożenie innowacji technologicznych. Zastosowanie nowoczesnych maszyn i urządzeń produkcyjnych w znaczącym stopniu decyduje o wytworzeniu produktów lub usług wysokiej jakości w optymalnej cenie [Danielak i inni, 2017, s. 26–27].

Na nową rolę klienta oraz możliwości współtworzenia wartości dodanej przedsiębiorstw szczególną uwagę zwracają M.E. Porter i M.R. Kramer, którzy w opracowaniu *Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth* (2011) twierdzą, że czynnikiem ograniczającym funkcjonowanie przedsiębiorstw jest dążenie do osiągnięcia wyłącznie korzyści ekonomicznych. Zdaniem autorów długofalowy rozwój organizacji powinien być skoncentrowany na możliwości dostosowania do zmiennych uwarunkowań z uwzględnieniem czynników

społecznych i ekologicznych. Ponadto B. Dobiegała-Korona wskazuje, że osiągnięcie celów przedsiębiorstwa na poziomie wyższym od firm konkurencyjnych jest uzależnione od uwzględnienia wagi i roli klienta w systemie produkcyjnym. Można by śmiało stwierdzić, że konsument jest królem rynku, ponieważ to on ma zdecydowanie większe prawa niż przedsiębiorca, szczególnie w aspekcie możliwości zwrotu towaru lub jego reklamacji.

Funkcjonowanie przedsiębiorstw w oparciu o tradycyjne modele zarządzania było związane z realizacją procesów wewnątrz przedsiębiorstwa, przy jednoczesnej eliminacji uwarunkowań rynkowych oraz preferencji konsumentów. Ponadto przyjęta strategia rozwoju dotyczyła wytworzenia wartości dodanej na poziomie wyższym od firm konkurencyjnych oraz jej późniejszej sprzedaży w wyniku zastosowania wybranych koncepcji marketingowych. Jednakże postępująca świadomość konsumentów wymusza na decydentach organizacji konieczność zastosowania nowych modeli biznesowych, pozwalających na pełne wykorzystanie dostępnego potencjału intelektualnego, a tym samym dostarczenie korzyści, za które klienci są skłonni zapłacić [Stańczyk-Hugiet, 2012, s. 78; Chomiak-Orsa, 2013, s. 162] (rys. 1).

Rysunek 1. Elementy współczesnego modelu funkcjonowania przedsiębiorstw skoncentrowanych na kliencie



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Żak, 2012, s. 735–736].

Wielokrotnie koszty niematerialne są czynnikiem decydującym o zakupie określonych dóbr lub usług. Wystąpienie nieprawidłowości w funkcjonowaniu wyrobów oraz brak zainteresowania ze strony producentów stanowi o decyzji klientów związanej z wyborem oferty przedstawionej przez firmy konkurencyjne i zakończeniem dotychczasowej współpracy. W związku z tym implementacja zaawansowanych technologii

informacyjnych poprzez zwiększenie transferu zgromadzonych danych i informacji pozwala na optymalizację ryzyka związanego z popełnieniem błędów i wystąpieniem nieprawidłowości przed zakończeniem procesów dystrybucji wyrobów gotowych. Dlatego też przyjęta strategia rozwoju powinna być oparta na dążeniu podmiotów gospodarczych do dostarczenia klientowi wysokiej jakości produktów lub usług, co stanowi wartość dodaną w postaci jakości, na każdym etapie użytkowania [Piwoni-Krzyszowska, 2014, s. 67].

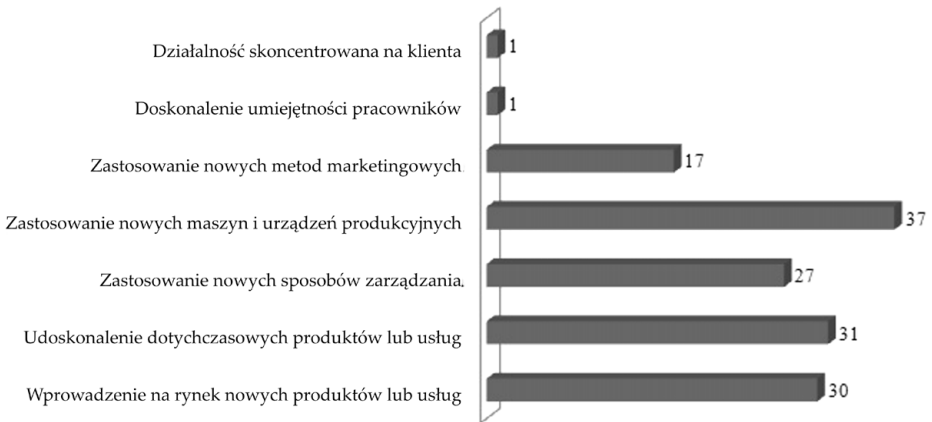
2. Badania ankietowe

Dla potrzeb niniejszego opracowania przeprowadzono badania ankietowe, których celem było uzyskanie informacji na temat wiedzy konsumentów w zakresie implementacji wysoko zaawansowanych technologii informacyjnych w polskich przedsiębiorstwach. Ponadto przedmiotem niniejszych badań było określenie stopnia zainteresowania nowoczesnymi technologiami w poszczególnych grupach wiekowych konsumentów, posiadających zróżnicowane wykształcenie.

Badania przeprowadzono na początku 2019 roku (styczeń–luty). Wiek ponad połowy ankietowanych zawierał się w przedziale 19–29 lat, co stanowi 78% ogólnej liczby osób, które zdecydowały o udziale w badaniu. Ankieta została wykonana w formie elektronicznej na stronie Formularze Google i udostępniona na portalu społecznościowym Facebook, stronie internetowej Twoje Pajęczno.pl oraz portalu branżowym Santander Consumer Bank. Z uwagi na losowy dobór grupy badawczej wykształcenie respondentów było zróżnicowane. Największy odsetek ankietowanych stanowiły osoby, które ukończyły studia wyższe, uzyskując stopień: licencjata (28%), inżyniera (16%) oraz magistra (40%). Ponadto ankietowani posiadali wykształcenie: zasadnicze zawodowe (8%), podstawowe (4%) i ponadmagisterskie (4%).

Istotą niniejszych badań ankietowych było określenie świadomości konsumentów na temat pojęcia innowacyjności oraz wpływu informatyzacji procesów zarządzania i zastosowania nowoczesnych technologii produkcyjnych na funkcjonowanie przedsiębiorstw (rys. 2).

Rysunek 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Co Pana/Pani zdaniem oznacza pojęcie innowacyjności przedsiębiorstw?

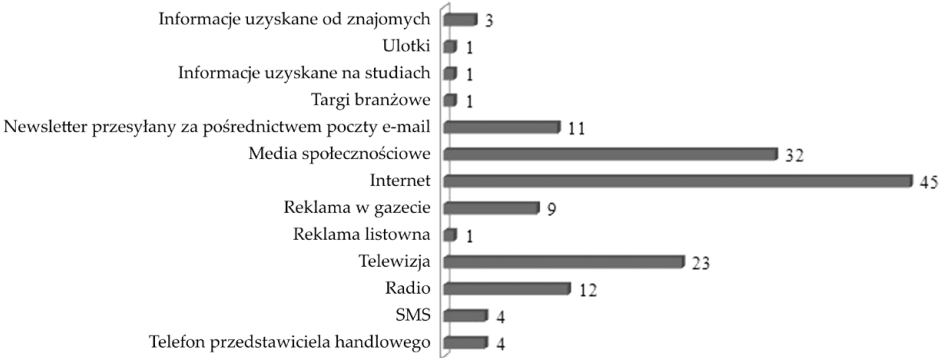


Źródło: Opracowanie własne.

Osoby, które zdecydowały o udziale w badaniu, określiły pojęcie innowacyjności jako dążenie przedsiębiorstw do implementacji wysoko zaawansowanych rozwiązań technologicznych w procesach produkcyjnych. Ponadto ankietowani wskazali, że zwiększanie poziomu innowacyjności podmiotów gospodarczych jest związane z udoskonaleniem dotychczasowych produktów lub usług, a także wprowadzeniem nowej oferty rynkowej. Z uwagi na możliwość wyrażenia własnej opinii na temat analizowanego pojęcia respondenci wskazali, że nieszablonowa działalność organizacji w znaczącym stopniu jest uzależniona od doskonalenia nabytych umiejętności pracowników, jak również realizacji procesów w oparciu o potrzeby klientów. Analiza uzyskanych wyników badań wskazuje na znaczący poziom wiedzy konsumentów w zakresie pojęcia innowacji oraz świadomości w zakresie roli, jaką odgrywają w rozwoju konkurencyjności przedsiębiorstw. Całokształt działań pozwala na uzyskanie obopólnych korzyści nawiązanej współpracy. Z uwagi na dążenie decydentów do sukcesywnego rozwoju organizacji przyjęcie tego rodzaju strategii rynkowej oznacza możliwość zwiększenia wyników finansowych, natomiast klient dokonuje zakupu dóbr lub usług odpowiadających jego oczekiwaniom, ponosząc z tego tytułu określone koszty. Niemniej jednak respondentami były również osoby, dla których mało istotnym czynnikiem jest dążenie przedsiębiorstw do określania preferencji nabywców wyrobów. W związku z tym ankietowani wskazali, że postępujące zjawisko konkurencyjności stwarza możliwość zakupu określonych produktów lub usług u jakiegokolwiek producenta, w określonym miejscu i czasie. W tym celu przedsiębiorcy powinni skoncentrować się na prowadzonej kampanii marketingowej i przekazaniu informacji na

temat zmian wprowadzonych w dotychczas produkowanych wyrobach lub usługach oraz wzbogaceniu oferty rynkowej (rys. 3).

Rysunek 3. Rozkład odpowiedzi na pytanie: W jaki sposób docierają do Pana/Pani informacje na temat produktów lub usług, których zakupem jest Pan/Pani zainteresowany? (pytanie wielokrotnego wyboru)

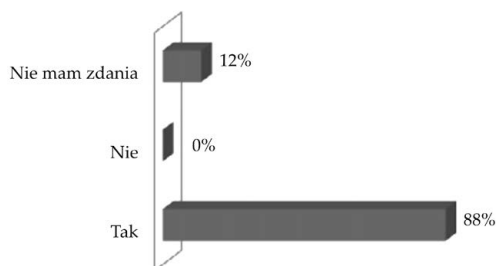


Źródło: Opracowanie własne.

Analiza przeprowadzonych wyników badań wykazała, że prowadzona kampania marketingowa przedsiębiorstw oraz dostarczanie klientom informacji na temat realizacji działalności innowacyjnej polega na wykorzystaniu sieci Internet, mediów społecznościowych, jak również środków masowego przekazu (radio, telewizja, prasa). Oznacza to, że wykorzystanie nowoczesnych technologii informacyjnych oprócz reorganizacji dotychczasowych sposobów zarządzania pozwala na promowanie wyrobów lub usług wśród klientów. Co więcej, może to oznaczać, że osoby, które wielokrotnie korzystają z sieci Internet, mogą zwiększyć zakres swojej wiedzy w zakresie prowadzonej działalności przedsiębiorstw. Jednak wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że nawiązanie relacji z klientem jest również uzależnione od dotychczasowych doświadczeń konsumentów. Dlatego też przedsiębiorcy powinni rozważyć wdrożenie systemów klasy CRM. Respondenci wskazali, że wielokrotnie pozyskują informacje na temat produktów lub usług podczas rozmów prowadzonych ze znajomymi lub biorąc udział w różnego rodzaju targach branżowych. W związku z tym można postawić hipotezę, że dotychczasowa współpraca pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem ma znaczący wpływ w pozyskiwaniu nowych klientów.

Celem niniejszych badań była również ocena świadomości konsumentów w odniesieniu do sposobów realizacji procesów w przedsiębiorstwie. Dlatego też zadaniem respondentów było wyrażenie opinii na temat roli, jaką pełnią nowoczesne maszyny i urządzenia produkcyjne w zwiększaniu poziomu jakości wyrobów gotowych lub usług (rys. 4).

Rysunek 4. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy Pana/Pani zdaniem wykorzystanie nowoczesnych maszyn i urządzeń produkcyjnych wpływa na poprawę jakości produktów lub usług? (pytanie wielokrotnego wyboru)



Źródło: Opracowanie własne.

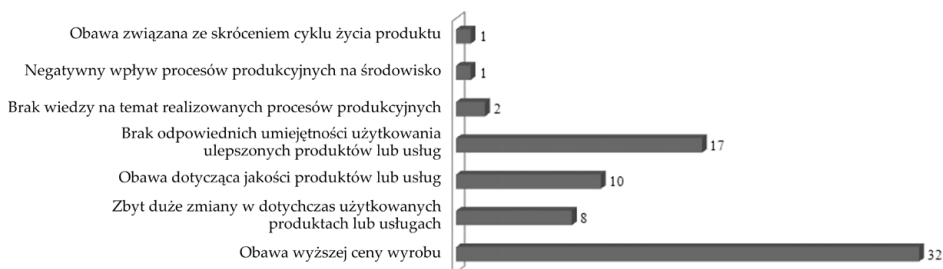
Wykorzystanie innowacyjnych maszyn i urządzeń produkcyjnych z punktu widzenia osób ankietowanych wpływa na poprawę jakości wyrobów gotowych lub usług (88%). Ponadto wyniki badań wskazują, że spośród respondentów znalazły się osoby, które preferują zakup jedynie tych dóbr lub usług, których procesy produkcyjne są realizowane z wykorzystaniem tego rodzaju rozwiązań i technologii. Osoby te wskazały, że zakup parku maszynowego jest gwarantem zwiększenia czasu użytkowania wyrobów, przy jednoczesnym obniżeniu dotychczasowej ceny. Ankietowani uznali, że czynnikiem decydującym o możliwości uzyskania tego rodzaju korzyści jest przede wszystkim zmniejszenie kosztów produkcyjnych przedsiębiorstw. Niemniej jednak nieznaczna liczba osób, które wzięły udział w badaniu, uznała, że przebieg realizowanych procesów produkcyjnych nie ma dla nich znaczenia, ponieważ są oni zainteresowani jedynie zakupem produktu lub usługi oraz zakończeniem współpracy na tym etapie. Należy również podkreślić, że w zależności od rodzaju zakupionych dóbr, wśród których można wskazać między innymi żywność przyspieszenie realizacji procesów produkcyjnych, może wpłynąć na utratę ich wartości. W związku z tym konsumenci są skłonni przesunąć termin realizacji transakcji kupna-sprzedaży.

Z kolei na pytania: *Czy preferuje Pan/Pani zakup wyrobów lub usług, których użytkowanie umożliwia korzystanie z nowoczesnych technologii?* oraz *Czy jest Pan/Pani skłonny zakupić produkt lub usługę o wyższej cenie, jeśli oznaczałoby to ich produkcję z wykorzystaniem nowoczesnych maszyn i urządzeń produkcyjnych oraz nowych technologii?* przeważająca ilość respondentów wskazała, że wielokrotnie korzysta z nowoczesnych technologii, ponieważ stanowi to duże ułatwienie podczas wykonywania wszelkiego rodzaju czynności w życiu codziennym. Respondenci wykazali skłonność do zapłaty dodatkowej ilości środków pieniężnych, jeżeli będzie to stanowić

udogodnienie, natomiast w momencie wystąpienia sytuacji odmiennej decydują oni o oszczędności funduszy. Analiza wyników badań wskazuje na postępującą świadomość konsumentów w zakresie możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii, co może wynikać z wieku respondentów, który w 78% oscylował w granicach 19–29 lat. Dlatego też można wysnuć wniosek, że osoby te w codziennym życiu nieustannie mają do czynienia z nowoczesnymi technologiami. W przypadku ludzi w średnim i podeszłym wieku można zaobserwować odmienną tendencję, która może oznaczać nieumiejętność wykorzystania innowacyjnych produktów lub usług. W związku z tym osoby te dążą do oszczędności posiadanych zasobów pieniężnych.

Stale zwiększająca się świadomość konsumentów na temat realizowanych procesów produkcyjnych wyrobów lub usług oraz możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii decyduje o występowaniu czynników ograniczających ich zakup (rys. 5).

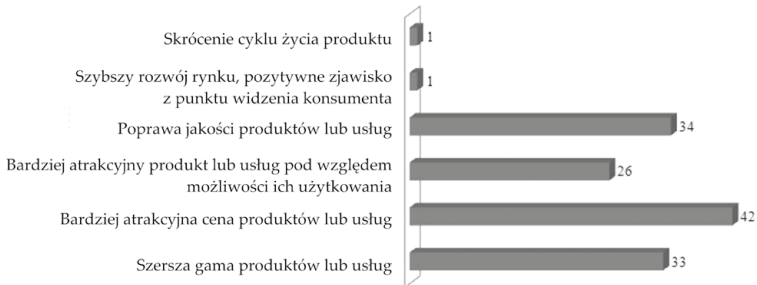
Rysunek 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Co wpływa na Pana/ Pani rezygnację z zakupu produktu lub usługi, wyprodukowanych z wykorzystaniem nowoczesnych maszyn i urządzeń produkcyjnych? (pytanie wielokrotnego wyboru)



Źródło: Opracowanie własne.

Ankietowani wskazali, że doskonalenie procesów produkcyjnych znacząco wpływa na zwiększenie cen wyrobów. Wielokrotnie wprowadzenie zmian w dotychczasowych produktach lub usługach dla klientów będzie oznaczało konieczność nabycia dodatkowych umiejętności w zakresie ich obsługi. Z uwagi na dążenie przedsiębiorstw do przemodelowania systemów produkcyjnych w odniesieniu do bieżących potrzeb klientów rodzi też obawę związaną ze zmniejszeniem jakości wyrobów gotowych, a tym samym konieczność ponownego zakupu wyrobu. Respondenci zostali również poproszeni o ocenę zjawiska konkurencji rynkowej (rys. 6).

Rysunek 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jakie korzyści Pana/Pani zdaniem dla klientów może oznaczać zjawisko konkurencji rynkowej pośród producentów? (pytanie wielokrotnego wyboru)



Źródło: Opracowanie własne.

Z punktu widzenia konsumentów pozytywnym czynnikiem konkurencyjności przedsiębiorstw jest możliwość zakupu wyrobu lub usługi o zwiększonych parametrach jakościowych w niższej cenie. Oznacza to, że strategia rynkowa powinna być w pełni skoncentrowana na kliencie. Jednocześnie respondenci wskazali, że istotnym czynnikiem rywalizacji podmiotów gospodarczych jest produkcja różnorodnych produktów, co będzie oznaczało możliwość dokonania wyboru oraz uzyskania zadowolenia z ich użytkowania. Z kolei szybki rozwój rynku i permanentne skrócenie cyklu życia produktu według klientów stanowi o wystąpieniu gry rynkowej, w której przedsiębiorcy będą mogli zwiększyć zyski ze sprzedaży produkowanych wyrobów.

Zakończenie

Rozwój przedsiębiorstw w warunkach postępującej globalizacji rynkowej uzależniony jest od ich zdolności do zastosowania rozwiązań innowacyjnych. Zakres prowadzonych przedsięwzięć inwestycyjnych obejmuje zastosowanie nowoczesnych urządzeń i technologii produkcyjnych, ale przede wszystkim zastosowanie nowych sposobów zarządzania, pozyskiwania danych i informacji oraz ich przekształcenie w zasoby wiedzy użytecznej.

Pośród przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku polskim można zaobserwować postępującą tendencję w zakresie wykorzystania wszelkiego rodzaju rozwiązań umożliwiających zwiększenie wydajności realizowanych procesów oraz wypracowania przychodów, a tym samym obniżenia kosztów produkcji. Oznacza to większą świadomość podmiotów gospodarczych w kwestii korzyści w zakresie zaspokojenia oczekiwań i preferencji konsumentów. Dlatego też decydenci przedsiębiorstw powinni dążyć do opracowania i wdrożenia strategii rynkowych, których centralnym elementem będzie klient.

Analiza wyników przeprowadzonych badań ankietowych wykazała postępującą świadomość klientów dotyczącą reorganizacji dotychczasowych sposobów zarządzania przedsiębiorstw. W tym celu decydenci przedsiębiorstw dążą do określenia bieżących potrzeb nabywców wyrobów, między innymi w wyniku aktywnie prowadzonej kampanii marketingowej. Ponadto implementacja wysoko zaawansowanych rozwiązań informacyjnych, analogicznych i technologicznych oprócz zwiększenia zasobów wiedzy użytecznej z punktu widzenia rozwoju przedsiębiorstw oznacza zwiększone możliwości ich użytkowania przez konsumentów. Wielokrotnie nabywcy wskazują, iż jakość produktów lub usług jest uzależniona od wykorzystania w procesach produkcyjnych nowoczesnych technologii.

Literatura

- Andruszkiewicz K. (2015), *Marketingowe kierunki rozwoju polskich przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 41, t. 2.
- Chomiak-Orsa I. (2013), *Zarządzanie kapitałem relacyjnym w procesie wirtualizacji organizacji. Podejście modelowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Danielak W., Mierzwa D., Bartczak K. (2017), *Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce. Szanse i zagrożenia rynkowe*, Wydawnictwo Exante, Wrocław.
- Dobiegała-Korona B. (2012), *Nowa Rola Marketingu w Budowie Wartości Przedsiębiorstwa*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 2, SGH, Warszawa.
- Markiewicz J. (2014), *Nowa rola klienta w procesie tworzenia wartości*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie”, nr 2.
- Moczulska M., Stankiewicz J. (2016), *Interakcje społeczne sprzyjające zaangażowaniu pracowników w organizacji – założenia w świetle teorii organizacji i zarządzania*, „Nauki o Zarządzaniu”, nr 2 (27).
- Piwoni-Krzeszowska E. (2014), *Zarządzanie wartością relacji przedsiębiorstwa z rynkowymi interesariuszami – aspekt procesu tworzenia wartości*, „Nauki o Zarządzaniu”, nr 1 (18).
- Porter P.H., Kramer M.R. (2011), *Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth*, „Harvard Business Review”, Vol. 89, No. 1–2.
- Raport Smart Industry Polska 2018. *Innowacyjność w sektorze mikro oraz małych i średnich przedsiębiorstw produkcyjnych w Polsce* (2018), Warszawa.
- Stańczyk-Hugiet E. (2012), *Niematerialne zasoby sieci międzyorganizacyjnych*, w: J. Niemczyk, E. Stańczyk-Hugiet, B. Jasiński (red.), *Sieci międzyorganizacyjne. Współczesne wyzwania dla teorii i praktyki zarządzania*, C.H. Beck, Warszawa.
- Żak K. (2012), *Zaufanie i zaangażowanie jako determinanty budowania wartości klienta oraz wartości przedsiębiorstwa*, w: „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 736, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 55.

Streszczenie

W niniejszym opracowaniu poruszono tematykę dotyczącą szeroko pojętej reorganizacji procesów realizowanych w przedsiębiorstwach różnych sektorów gospodarki. Z uwagi na rosnącą świadomość konsumentów, a tym samym zmienność preferencji i upodobań w odniesieniu do sposobu wykorzystania produktów lub usług, wprowadzenie zmian w dotychczasowej działalności podmiotów gospodarczych stanowi o ich konkurencyjności oraz sukcesywnym rozwoju. Celem opracowania było określenie poziomu wiedzy i świadomości klientów w aspekcie wykorzystania zaawansowanych technologii informacyjnych w polskich przedsiębiorstwach oraz ich roli w zwiększaniu jakości wyprodukowanych produktów lub usług. Ponadto zaprezentowano wyniki badań ankietowych, których realizacja w grupie losowo wybranych respondentów pozwoliła na potwierdzenie zasadności prowadzonych przedsięwzięć inwestycyjnych w polskich przedsiębiorstwach z punktu widzenia klientów. Elementem niniejszych badań było również określenie stopnia zainteresowania zaawansowanymi technologiami w poszczególnych grupach wiekowych konsumentów, posiadających zróżnicowane wykształcenie.

Słowa kluczowe

innowacyjność przedsiębiorstw, zarządzanie procesowe, zarządzanie relacjami z klientem

Advanced information technologies supporting contacting with customers (Summary)

This study addresses the subject of a broadly understood reorganization of processes carried out in enterprises in various sectors of the economy. Due to the progressive awareness of consumers, and hence the variability of preferences and preferences in relation to the use of products or services, the introduction of changes in the existing activities of business entities determines their competitiveness and successive development. The aim of the study was to determine the level of knowledge and awareness of clients in the aspect of using advanced information technologies in Polish enterprises and their role in increasing the quality of manufactured products or services. In addition, the results of the survey were presented, the implementation of which in the group of randomly selected respondents allowed to confirm the legitimacy of investment projects carried out in Polish enterprises from the point of view of clients. An element of this research was also the determination of the degree of interest in advanced technologies in individual age groups of consumers with diverse education.

Keywords

innovativeness of enterprises, process management, customer relationship management

