

Ewa Frąckiewicz

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE INFORMACYJNO-TELEKOMUNIKACYJNE PRZYCYNĄ DYSKRYMINACJI RYNKOWEJ

1. Wstęp

We współczesnej gospodarce trudno nie doceniać roli informacji w procesach decyzyjnych. Powszechnie podkreśla się jej strategiczny charakter, determinujący skuteczność rozwiązywania coraz bardziej złożonych problemów [Gierszewska, Romanowska 2002, s. 247; *Przedsiębiorstwo przyszłości*, s. 29; Stoner, Freeman, Gilbert 1997, s. 589; Penc 2003, s. 57]. Jak pisze J. Penc, pozyskiwanie odpowiednich informacji jest po prostu konieczne, jeśli myśli się o przyszłości [Penc 1994, s. 91]. Jednocześnie masowość źródeł danych i wielość kanałów dostępu skłania menedżerów do poszukiwania efektywnych sposobów organizowania ich przepływów z wykorzystaniem nowoczesnych rozwiązań, opartych na technologiach informacyjno-telekomunikacyjnych (TIT; ang. ICT–Information and Communication Technology). TIT adaptują zarówno duże, jak i małe przedsiębiorstwa niezależnie od rodzaju prowadzonej działalności, widząc w nich nie tylko sposób pozwalający na utrzymanie się na rynku, ale przede wszystkim dający szansę rozwoju.

Pojęcie TIT obejmuje systemy informacyjne wspomagające podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwach, rozwiązania usprawniające współpracę z biznesowymi partnerami oraz grupę nowoczesnych produktów, coraz powszechniej wykorzystywanych także przez finalnych nabywców. W bardzo dynamicznie i stale zmieniającej się rzeczywistości rynkowej znajomość nowych technologii i umiejętność korzystania z nich przez klientów determinują w ogóle możliwość otrzymania informacji o ofercie i skorzystania z niej. Jednakże nie wszyscy klienci tak samo szybko i chętnie przyswajają sobie nowe produkty TIT.

W literaturze ekonomicznej z zakresu zarządzania innowacjami zwraca się uwagę, że wprowadzanie nowych produktów przez przedsiębiorstwo nie powinno być podyktowane wyłącznie chęcią naśladowania lub wyprzedzania na tym polu

konkurencji. Rodzaj nowości oraz czas i tempo jej upowszechniania powinny wynikać również z wcześniej zdiagnozowanych potrzeb i prognozowanych reakcji przyszłych nabywców [Janasz i in. 2002, s. 67; Jasiński 1999, 63-72; Krawiec 2000, s. 34; Sosnowska, Łobejko, Kłopotek 2000, s. 12]. Oznacza to, że zarówno ignorowanie TIT, jak i brak marketingowego przygotowania danego przedsięwzięcia, w tym poznania potencjalnych klientów, może uniemożliwić prowadzenie biznesu. Świadomość tego zagrożenia powinna pomóc w odpowiednim zaprojektowaniu nowych ofert, ich cen, sposobu sprzedaży i programów promocyjnych, z uwzględnieniem przygotowania przyszłych nabywców. Natomiast nieświadomość wyklucza część potencjalnych klientów z wybranego wcześniej rynku docelowego.

Refleksja nad procesem dyfuzji i adaptacji TIT jest konieczna, ponieważ klienci różnią się między sobą nie tylko wiekiem i poziomem dochodów, ale także poziomem percepcji, osobowością, wiedzą i umiejętnością szybkiego uczenia się, co jest szczególnie ważne w przypadku nowości technologicznych. Część klientów, nie widząc w nowych ofertach wystarczających korzyści dla siebie, unika danych produktów i opóźnia podjęcie decyzji zakupu. Przedsiębiorstwa ze swojej strony próbują zmieniać taką postawę, stosując promocje cenowe. Nie jest to jednak wystarczający bodziec dla nabywców nieprzygotowanych i nie mających doświadczeń z nowymi technologiami, którzy nierzadko czują się zagubieni i sfrustrowani, a w efekcie z obawą i bez przekonania sięgają po nowości. Niektóre przedsiębiorstwa wybierają inną drogę – aby przyspieszyć wejście w etap rozwoju i dojrzałości produktu, skłaniają klientów do sięgania po nowe rozwiązania „karząc” maruderów wyższymi opłatami.

Na rynku pojawia się zatem nowy rodzaj dyskryminacji, polegający na różnicowaniu podejścia przedsiębiorstwa do poszczególnych grup klientów w zależności od tego, jak szybko są w stanie pojąć, przyjąć i zastosować nowe technologie informacyjno-telekomunikacyjne¹. Różnicowanie to jest podyktowane poszukiwaniem możliwości obniżenia kosztów i przyspieszenia obiegów informacyjnych, natomiast ignoruje możliwości adaptacyjne przyszłych klientów. Niniejszy artykuł przedstawia nowy podział nabywców na rynku nowych technologii oraz problem ich odmiennego traktowania ze względu na posiadane umiejętności i dostęp do informacji, nierzadko ograniczający ich decyzje.

¹ Dyskryminacja w literaturze ekonomicznej kojarzona jest przede wszystkim z dyskryminacją rasową, dyskryminacją płci i dyskryminacją względem wieku, np. na rynku pracy. W marketingu pojęcie to towarzyszy opisowi polityki cenowej i oznacza stosowanie różnych cen wobec klientów na różnych rynkach, dokonujących zakupów w różnych miejscach lub czasie, przy zachowaniu takiego samego poziomu kosztów [Kotler 1994, s. 469].

2. Marketingowe spojrzenie na TIT

Celem inwestycji przedsiębiorstwa w TIT jest wzmocnienie jego pozycji konkurencyjnej, choć dyskusyjne jest już stwierdzenie, że zawsze powinny to być najnowocześniejsze rozwiązania². Ich wartość z czasem ulega deprecjacji materialnej, ekonomicznej i funkcjonalnej, ale niezbędne modernizacje powinny być podporządkowane przede wszystkim informacyjnym potrzebom decydentów, wynikającym m.in. ze zmian w sposobie współpracy z partnerami biznesowymi oraz zmian preferencji konsumentów.

Na gruncie ekonomii wskazuje się dwa główne obszary poszukiwania i uzyskiwania przewagi rynkowej, tj. obniżenie kosztów działalności i zwiększenie jakości. TIT w szczególności przyczyniają się do: zwiększenia efektywności procesów zarządzania, zwiększenia wydajności pracy, przyspieszenia obiegu informacji, skrócenia czasu opracowania i wprowadzania na rynek nowych produktów³. Wzrostowi zainteresowania TIT przez przedsiębiorstwa sprzyjają również zmiany zachodzące w ich rynkowym otoczeniu (w tym przede wszystkim te spowodowane globalizacją, wzrostem konkurencji i wzrostem wymagań nabywców) oraz zwiększenie szeroko pojętej dostępności TIT.

Marketingowe spojrzenie na nowe technologie z racji samej natury tej dyscypliny uwzględnia trzy strony transakcji: przedsiębiorstwo (innovatora), konsumenta (adaptatora) oraz ich otoczenie. Wykorzystanie nowych technologii informacyjno-telekomunikacyjnych jest zasadne, jeśli przyczynia się do zwiększenia wartości oferowanej klientom, a przez to i wartości przedsiębiorstwa. TIT pozwalają na oderwanie przebiegów informacyjnych od materialnych, a tym samym umożliwiają przedsiębiorstwu optymalizację podejmowanych działań na niespotykaną dotąd skalę. Nowoczesne technologie odkrywają zupełnie nowe możliwości tworzenia wartości dla klientów i zdecydowanie przyspieszają tempo zachodzących zmian w tym obszarze. Produkty IT są wykorzystywane na każdym etapie kontaktowania się klienta z przedsiębiorstwem, a jednocześnie nowoczesne technologie umożliwiają klientowi odgrywanie w tym procesie aktywnej roli. Objawia się to np. jego wpływem na kształt oferty czy też inicjatywą poszukiwania

² Na przykład M. Dolińska pisze, że rozwój SI wykorzystujących najnowsze rozwiązania i możliwości IT stał się strategicznym celem rozwoju firmy [Dolińska 1995, s. 19]. Wydaje się jednak, że celowe jest stosowanie takich technologii, które są przede wszystkim użyteczne dla danej firmy i dostosowane do jej konkretnych potrzeb. Najnowsze często bowiem oznacza najdroższe na rynku, a przewaga uzyskana w ten sposób jest krótkotrwała. N.G. Carr twierdzi, że nie tylko najnowocześniejsze rozwiązania nie są konieczne, ale w ogóle IT nie prowadzi do uzyskania przewagi konkurencyjnej, ponieważ staje się powszechnie stosowanym narzędziem. Stąd też nie tyle posiadanie TIT, ile sposób jej wykorzystania determinuje strategiczną przewagę na rynku [Skupianie uwagi..., 2004, s. 43-44].

³ Przez przewagę konkurencyjną rozumie się zbiór atutów cenionych na rynku, pozwalających na utrzymanie wysokiej efektywności w dłuższym przedziale czasu oraz harmonijne rozwijanie przedsiębiorstwa [Strategor 1999, s. 56].

pożądanych informacji dzięki wykorzystaniu Internetu lub telefonu w wygodnym dla siebie miejscu i czasie.

Konieczne jest jednak zadanie pytania na temat rodzaju korzyści, jakie dane rozwiązanie TIT ma przenieść klientowi. Zmiany wprowadzane przez przedsiębiorstwo, mające z założenia ułatwić życie konsumentowi, powinny być skonfrontowane z rzeczywistymi potrzebami, stopniem gotowości ich przyjęcia oraz zainteresowaniami. Kim i Mauborgne stworzyli mapę walorów użytkowych, która wskazuje na sześć takich dźwigni użytkowych nowych produktów: prostotę, dogodność, ryzyko, przyjemność użytkowania i wizerunek, nieszkodliwy wpływ na środowisko oraz produktywność klienta, czyli szybsze wykonanie przez niego czynności w tym samym czasie [Kim, Mauborgne 2005, s. 89-92]. Właśnie rodzaj korzyści poszukiwanych w nowych rozwiązaniach powinien stanowić jedno z podstawowych kryteriów wyodrębniania grup konsumentów. Przyjęcie *a priori*, że TIT są dobrymi rozwiązaniami, oferującymi jeden i ten sam rodzaj korzyści dla wszystkich nabywców jest bowiem błędem.

3. Konsumentci a TIT

Wykorzystanie informacji o różnicach między konsumentami w procesach segmentacji rynku jest oczywiście jednym z podstawowych działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa zarządzane w sposób marketingowy. Wyróżnianie grup klientów służy przygotowaniu oferty dostosowanej do ich specyficznych potrzeb, tak aby w konsekwencji – poprzez zadowolenie nabywców – osiągnąć cele przedsiębiorstwa prowadzące do wzrostu jego wartości [Doyle 2003, s. 66-71]. Jednym z etapów segmentacji jest analiza rentowności wyodrębnionych grup nabywców, a kolejnym – wybór jednego lub kilku najatrakcyjniejszych rynków. Nie jest bowiem prawdą, że celem marketingu jest zdobycie i utrzymanie każdego klienta. Ideę marketingu trafnie odzwierciedla przykład amerykańskich linii lotniczych Southwest Airlines, które uczą swoich pracowników, że najważniejszą sprawą jest przyjazne nastawienie do pasażerów, ale oferta firmy nie musi podobać się wszystkim [Skupianie uwagi... 2004, s. 34].

Tradycyjne ujęcie dyfuzji innowacji E.M. Rogersa wyróżnia następujące typy konsumentów przyswajających nowości rynkowe: innowatorów, wczesnych naśladowców, wczesną i późną większość oraz ostatnią grupę, która najdłużej zwleka z przyjęciem nowości, maruderów. W modelu tym osoby najszybciej przyswajające innowacje opisywane są jako osoby młode, skłonne do ryzyka, kosmopolitci o wysokim stopniu niezaspokojonych potrzeb posiadania nowości rynkowych. Jest to jednak grupa bardzo nieliczna (ok. 2,5%) i charakteryzująca się wysokimi dochodami, co należy podkreślić w przypadku dyfuzji nowości technologicznych.

Ze względu na specyficzne cechy TIT (mają krótszy cykl życia, są złożone, a zatem wymagają od klienta dłuższego czasu na zapoznanie się i szerszej wiedzy, szybciej starzeją się niż inne nowości), warto przyjrzeć się nie tyle typowym ce-

chom grup osób przyjmujących nowości, tj. wiekowi i skłonności do ryzyka determinowanej wysokością dochodów, co cechom bardziej odpowiadającym wymaganiom produktów złożonych, tj. posiadanym umiejętnościom i kompetencjom. Moreau, Lehmann i Markman [2001, s. 14-29] udowodnili, że w przypadku innowacji nieciągłych (a taki charakter mają nowości TIT) wiedza specjalistyczna paradoksalnie może mieć negatywny wpływ na zrozumienie i pozytywny stosunek do nowości. Jedynie osoby posiadające szeroką wiedzę rdzenną i dodatkową są zdolne do rzeczywistej adaptacji innowacji. Właśnie rodzaj wiedzy oraz kompatybilność innowacji z dotychczasowymi doświadczeniami konsumenta stały się podstawą do wyodrębnienia nowych grup adaptatorów nowych technologii. Propozycja segmentacji rynku nabywców TIT wyróżnia:

- 1) innowatorów technicznych, którzy jako pierwsi interesują się nowościami TIT,
- 2) ekspertów z dziedzin pokrewnych, których wiedza może nawet spowodować negatywne nastawienie do nowości,
- 3) nowicjuszy otwartych na nowe doświadczenia,
- 4) prawdziwych ekspertów, którzy wbrew pozorom sceptycznie i z dużą obawą podchodzą do nowości [Saaksjarvi 2003, s. 96].

Nowe technologie IT, a w szczególności Internet, przyczyniły się również do powstania zupełnie nowej grupy konsumentów. Ich charakterystyczną cechą jest otwarty i pozytywny stosunek do nowości. Zwraca się uwagę, że nowy konsument jest osobą mądrzejszą i silniejszą niż kiedykolwiek, świadomą swojej silnej pozycji w kontaktach z przedsiębiorstwem, bardziej krytyczną wobec ofert rynkowych, a jednocześnie bardziej wymagającą i świadomą swoich praw, stale poszukującą lepszych dla siebie rozwiązań. Wykorzystuje Internet w celu ułatwienia konsumpcji, tj. zidentyfikowania potrzeb, wyszukania alternatywnych rozwiązań, znalezienia odpowiedzi na nurtujące go pytania, zakupów *on-line* [Windham, Orton 2001, s. 29-44]. Jednocześnie, dzięki nieograniczonemu dostępowi do bogatych źródeł informacji, wie więcej i ma większe możliwości rozwoju.

4. Dyskryminacja rynkowa konsumentów

Wdrażanie nowych technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwie ma oczywiście uzasadnienie ekonomiczne – nowe technologie wpływają na obniżenie kosztów oraz na wzrost przychodów poprzez dostarczenie lepszych informacji i dopasowanie produktu do wymagań klienta. Stąd też menedżerowie wielu firm, chcąc doprowadzić do szybkiego zwiększenia zainteresowania tymi technologiami i ich zasięgu, także przez finalnych klientów, różnicują formy i ceny oferowanej obsługi.

Charakteryzując współczesnego nabywcę nowych technologii informacyjno-telekomunikacyjnych, należy jednak zdawać sobie sprawę, że cechy takich osób są rozłożone nierównomiernie w przekroju poszczególnych grup konsumentów. Niestety, także rozwojowi gospodarki opartej na wiedzy nie towarzyszy społeczny

dynamizm, wręcz przeciwnie – następuje niedopasowanie procesów, gdyż ludzie mają ograniczoną zdolność wchłaniania wiedzy i koncentracji uwagi oraz umiejętność uczenia się i współdziałania [Galewski 2003, s.150]. Opis nowych segmentów opiera się na założeniu, że nowy konsument to osoba korzystająca z Sieci i to właśnie Internet daje jej tak silną pozycję na rynku. Zdanie sobie z tego sprawy musi jednak oznaczać, że tacy nowi konsumenci to tylko jedna z grup nabywców i w dodatku nie najliczniejsza, przynajmniej obecnie. Na świecie tylko ok. 13% populacji ma dostęp do Internetu, w UE – 47%, w Polsce ok. 30% (według źródeł internetowych). Największa część internautów to osoby młode i uczące się, a zatem tworzące atrakcyjny rynek, choć raczej w wymiarze perspektywicznym. Niewielu jest natomiast użytkowników Internetu w grupach osób starszych, osób o niskich dochodach czy pracowników fizycznych. Barierami są: brak dostępu, wiedzy, poczucia bezpieczeństwa, obawa przed poniesieniem wysokich kosztów, a np. osoby starsze w ogóle nie odczuwają takiej potrzeby, uznając TIT za właściwe młodszy pokoleniom.

Można zatem wskazać na trzy potencjalne źródła dyskryminacji konsumentów nowych technologii: brak wiedzy, brak umiejętności i brak zainteresowania, podtrzymywany i utrwalany także w kampaniach promocyjnych przedsiębiorstw, adresujących swoje oferty do osób młodych (tab. 1).

Tabela 1. Źródła dyskryminacji

Źródła	Znaczenie	Kontekst
Konsument nie wie	malejące	Szeroki i wielokanałowy dostęp do informacji. Powstaje raczej problem nadmiaru informacji, a w konsekwencji – nabycia umiejętności wyszukania potrzebnej informacji. Dla przedsiębiorstwa wynika z tego konieczność przygotowania odpowiednich strategii promocji, w tym wyboru treści komunikatów.
Konsument nie potrafi	rosnące	To istotne zagrożenie w sytuacji, jeśli produkty nadal będą rozwijały się w kierunku coraz bardziej złożonych, i nie będzie temu zjawisku towarzyszyć odpowiednie przygotowanie nabywców. Dla menedżerów oznacza to konieczność opracowywania programów ukierunkowanych na edukację.
Konsument obawia się	???	Problem jest złożony, natury ekonomicznej i psychologicznej. Zmniejszeniu ryzyka nabywców sprzyjają działania wymienione wyżej oraz wszystkie te, które budują wiarygodność firmy.

Źródło: opracowanie własne.

Brak wiedzy konsumenta może ograniczać jego suwerenność, przejawiającą się na etapie wyboru w procesie decyzji nabywczych [Dąbrowska, Janoś-Kresło 2004, s. 244-247]. Pomimo że zdania na temat niezależności rynkowej konsumentów są podzielone, swoboda dokonywania wyboru i podejmowania decyzji zakupu powinna być ograniczona jedynie posiadanymi środkami finansowymi, a nie wiedzą i umiejętnościami. Kolejne źródło dyskryminacji – brak wystarczających umiejętności korzystania z przedstawionej oferty – także prowadzące do ograniczenia wy-

boru, może objawiać się jako nakładanie wyższych opłat, skazanie na dłuższe oczekiwanie na obsługę czy też jako obsługa „automatyczna” w miejsce osobistej.

Nowości rynkowe, w tym te z zakresu TIT, z samej swojej natury wzbudzają niepokój nabywców, a nawet mogą wywołać strach i opór. Można w związku z tym wskazać następujące problemy:

- 1) produkty są zbyt skomplikowane, a instrukcje niezrozumiałe,
- 2) istnieje konieczność podawania i zapamiętywania kolejnych numerów, haseł itp., umożliwiających bezpieczne korzystanie z usług,
- 3) zmiany następują zbyt szybko – kiedy nabywca zdobędzie potrzebną wiedzę, aby sprawnie posługiwać się produktem, okazuje się, że na rynku pojawia się kolejna nowość,
- 4) konsumenci obawiają się nieuczciwości innych osób czy firm,
- 5) konsumenci mają poczucie zagrożenia z powodu zawodności technologii,
- 6) konsumenci mogą odczuwać zagrożenie poczucia własnej wartości [Frackiewicz].

Dla klienta, który w opinii przedsiębiorstwa nie dość szybko przyswaja sobie nowości, wnioski mogą być jednak niepokojące. Nakłanianie do korzystania z tańszych środków obsługi przybiera bowiem postać zwiększenia obciążeń finansowych osób mniej nowoczesnych, a niekoniecznie np. mniej lojalnych. Pomijanie zdolności adaptacyjnych nabywców prowadzi do sytuacji, kiedy beneficjentem rozwoju nowoczesnych TIT pozostaje jedynie współczesna generacja osób wykształconych, o odpowiednich kwalifikacjach, odpowiednio wysokich dochodach. Istnieje zatem zagrożenie, że pozostali będą zepchnięci na margines, a nawet staną się ofiarami szybkiego postępu technologicznego. A przecież także i takie grupy nabywców mogą okazać się atrakcyjne dla przedsiębiorstwa, nawet w nieodległej przyszłości.

5. Zakończenie

Uświadomienie sobie różnic w postawach i zachowaniach nabywców wobec nowych technologii informacyjno-telekomunikacyjnych i poznanie ich – dzięki badaniom marketingowym – powinno skłaniać menedżerów do opracowania odpowiednich strategii lansowania TIT, podporządkowanych potrzebom i cechom poszczególnych grup nabywców i uwzględniających cele edukacyjne. Nie muszą one oznaczać wdrażania skomplikowanych i czasochłonnych programów szkoleniowych. Chodzi tu raczej o zaangażowanie w dyskusję na temat nowości, szerokiego przedstawienia mechanizmów ich działania, zalet, ale także zagrożeń, które wiążą się z ich użytkowaniem, i sposobów radzenia sobie w trudnych sytuacjach, dostarczania rozwiązań pozwalających na testowanie nowości, np. w postaci programów symulacyjnych. Zwraca na to uwagę Travica, że w modelu dyfuzji rozwiązań e-biznesowych, począwszy od pierwszego etapu budowania świadomości po wybór konkretnych rozwiązań, jednym z istotnych uwarunkowań jest edukacja, badanie sfery wolicjonalnej konsumentów i ich zachowań rynkowych oraz budowanie zaufania [Moroz 2004, s. 76-78]. Efektem takich progra-

mów będzie współtworzenie ofert, wzbogacanie wiedzy przedsiębiorstwa i niwelowanie różnic pomiędzy nią a wiedzą klienta, przynoszące korzyści w postaci kreowania pożądanego wizerunku firmy i budowania wzajemnego zaufania [Perechuda 2004, s. 267-273].

Wiele przedsiębiorstw nie zdaje sobie sprawy z wagi problemu, jakim jest dostęp i stosunek konsumentów do nowych technologii. W konsekwencji wielu potencjalnych odbiorców z wybranego segmentu skazuje się niejako na brak dostatecznej informacji, możliwości porównania, w konsekwencji – na słabszą pozycję rynkową. Osoby te niekoniecznie rozumieją, jakie korzyści mogłyby osiągnąć z posiadania nowych produktów, a zatem nie poszukują aktywnie informacji i są wstrzemięźliwe wobec nowości.

Warto również zastanowić się nad kwestią, jaką korzyść ma przynieść dana innowacja TIT konsumentowi. Na przykład w przypadku osób nie interesujących się nadmiernie nowinkami technologicznymi, a poszukujących po prostu sposobu szybkiego rozwiązania swojego problemu – niedostateczna wiedza może spowodować niską ocenę proponowanych rozwiązań. W efekcie firma, pomimo poczynionych wysiłków, zostanie niedoceniona, a nawet więcej – w wyniku reklamy szepanej, wielu klientów może się od niej odwrócić.

Dlatego też, podejmując decyzję o wprowadzeniu i rozpowszechnieniu innowacji, przede wszystkim należy dobrze określić segment rynku, oczekiwania, możliwości finansowe, znajomość i postawę wobec TIT. Jeśli okazałoby się, że ich wiedza klientów jest niewystarczająca, aby rzeczywiście przyjąć i docenić proponowane nowości, należy opracować odpowiednie programy przygotowujące, aby móc zbierać plony trafionych inwestycji.

Literatura

- Brandy D., *Klienci równi i równiejsi*, „BusinessWeek” 2000, nr 12.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Suwerenność konsumenta a nowy marketing*, [w:] *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*, red. L. Garbarski, Wydawnictwo WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2004.
- Dolińska M., *Strategiczny rozwój systemów informacyjnych*, „Przegląd Organizacji” 1995, nr 10.
- Dominiński W., *Implementacja systemu informatycznego*, [w:] *Informatyka ekonomiczna*, red. E. Niedzielska, AE, Wrocław 2003.
- Doyle P., *Marketing wartości*, Wydawnictwo Felberg Sja, Warszawa 2003.
- Frąckiewicz E., *Adaptacja innowacji technologicznych przez klientów indywidualnych* (w druku).
- Galewski T., *Człowiek wobec rozwoju nowych technologii teleinformatycznych i globalizacji*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1007, AE, Wrocław 2003.
- Przedsiębiorstwo przyszłości*, red. M. Grudzewski, I.K. Hejduk, Difin, Warszawa 2001.
- Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2002.
- Janasz W., i in., *Determinanty innowacyjności przedsiębiorstw*, Rozprawy i Studia 406, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2002.
- Jasiński A. H., *Marketingowe uwarunkowania innowacji technologicznych*, [w:] *Innowacje techniczne i zmiany strukturalne w procesie transformacji polskiej gospodarki*, tom I, red. A. H. Jasiński, M. Kruk, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 1999.

- Karcz K., *Proces dyfuzji innowacji. Podejście marketingowe*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 1997.
- Kim W. Ch., Mauborgne R., *Jak rozpoznać, czy przedsięwzięcie ma szansę na sukces*, „Harvard Business Review” 2005, listopad.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
- Krawiec F., *Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi*, Difin, Warszawa 2000.
- Moreau C.P., Lehmann D.R., Markman A.B., *Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products*, „Journal of Marketing Research” 2001, vol. 38.
- Moroz M., *Wdrażanie rozwiązań e-biznesowych w małych i średnich przedsiębiorstwach*, „Gospodarka Narodowa” 2004, nr 4.
- Nie przeceniać informatyki jako źródła atutów konkurencyjnych, „Zarządzanie na Świecie” 2004, nr 9.
- Penc J., *Strategiczny system informacji*, „Przegląd Organizacji” 1992, nr 12.
- Penc J., *Zarządzanie w warunkach globalizacji*, Difin, Warszawa 2003.
- Perechuda K., *Edukacja klienta jako instrument wyrównywania poziomów wiedzy przedsiębiorstwa i otoczenia rynkowego*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1044, AE, Wrocław 2004.
- Saaksjarvi M., *Consumer Adaptation of Technological Innovations*, „European Journal of Innovation Management” 2003, nr 2.
- Skupianie uwagi na klientach, „Zarządzanie na Świecie” 2004, nr 6.
- Sosnowska A., Łobejko St., Kłopotek A., *Zarządzanie firmą innowacyjną*, Difin, Warszawa 2000.
- Stoner J., Freeman E., Gilbert D., *Kierowanie*, PWE, Warszawa 1997.
- Strategor, *Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość*, PWE, Warszawa 1999.
- Szymura-Tyc M., *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstw*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005.
- Windham L., Orton K., *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje klientów*, CeDeWu, Warszawa 2001.

Źródła internetowe:

- www.eurostat. Z dn. 28.03.2006
- www.stat.gov.pl z dn. 21.03.2006
- www.c-i-a.com. Z dn. 12.03.2005

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY AS A SOURCE OF CUSTOMER DISCRIMINATION

Summary

In the modern economy, the information takes strategic role in an enterprise. On the other hand, the information describes customer position. The style of adoption of new technology determines his market power. Not all consumers adopt information and communication technology (ICT) in the same way. It is a case of new discrimination – an enterprise treats clients in the different way by their knowledge, experience and ability to learn. This differentiation can be a result of different costs, but ignores adopting possibilities of consumers. The current paper presents a new approach for segmenting adopter categories in the ICT market and three sources of market discrimination: knowledge, competence and confusion of customer.