Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 20/11/2026 12:52:37

DOI:10.17951/h.2016.50.2.21

A N N A L E S
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. L, 2 SECTIO H 2016

*Politechnika Opolska. Wydział Wychowania Fizycznego i Fizjoterapii
**Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu. Wydział Zarządzania, Informatyki i Finansów

DARIA JOLANTA HOŁODNIK*, KAZIMIERZ PERECHUDA**

dariaholodnik7@gmail.com, kaziemierz.perechuda@ue.wroc.pl

Przedsiębiorstwo nowej generacji

Enterprise of the New Generation

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo nowej generacji; paradygmat przepływów energii; scenariusze anihilacji informacji i wiedzy

Keywords: new era enterprise; energy flow paradigm; annihilation scenarios of information and knowledge

Kod JEL: O33

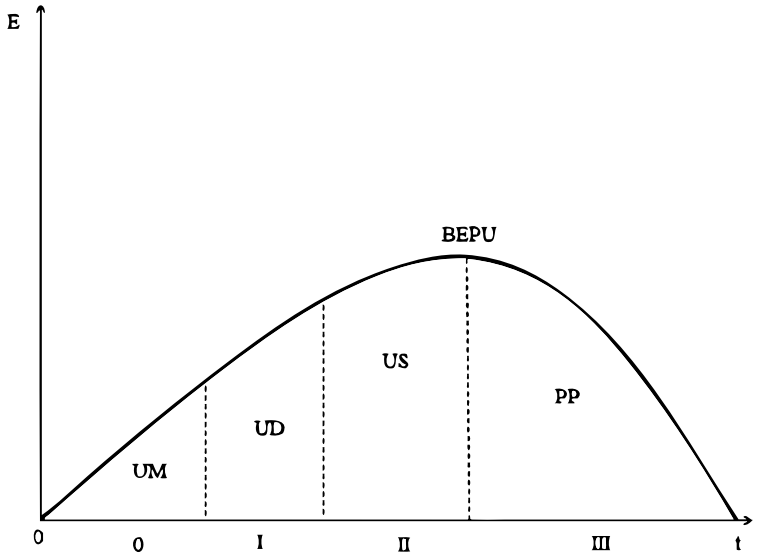
Wstęp

W gospodarce opartej na wiedzy mamy do czynienia z narastającym usieciowieniem przedsiębiorstw, które traktujemy jako organizacje drugiej generacji (rys. 1). W pierwszej, klasycznej erze rozwoju ekonomii i gospodarki mieliśmy do czynienia z firmami pierwszej generacji, czyli bytami dualnymi, funkcjonującymi w konkurencyjnym układzie: firma – otoczenie.

Organizacje „zerowej" generacji funkcjonowały same dla siebie (reprodukcja prosta), co ilustruje gospodarstwo rodzinne „pierwotnego" rolnika czy myśliwego. Był to układ monolityczny. W przedsiębiorstwach trzeciej generacji zakładamy „istnienie" bytów pustych zarówno wewnątrz, jak i w ich otoczeniu.

W wyniku rosnącego usieciowienia biznesu tradycyjna ekonomia traci podstawowe pole badań, np. podział na inwestycje krajowe i zagraniczne traci sens

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 20/11/2026 12:52:37



0, I, II, III – generacja przedsiębiorstw: zerowa, pierwsza, druga, trzecia
t – czas
E – efektywność
BEPU – *break-even point* usieciowienia
UM – układ monolityczny (tautologiczny)
UD – układ dualny
US – układ sieciowy
PP – przestrzeń pusta

Rys. 1. Cztery generacje przedsiębiorstw

Źródło: opracowanie własne.

w przypadku sieciowych korporacji transnarodowych. Usieciowianie rozbija tradycyjne układy dualne, takie jak: zysk – strata, dobro – zło, efektywny – nieefektywny itd. Jednocześnie rodzi dużą asymetrię między nadmiarami informacji i wiedzy (zwłaszcza niejawnej) dużych korporacji a dozowanymi umiejętnie do mas (klientów i konsumentów) śmieciami informacyjnymi. O dziwo, dostępność do internetu tylko powiększa ów nierównowagowy układ.

1. Paradygmat asymetrii informacji i wiedzy

W przedsiębiorstwach zerowej generacji (rys. 1) mieliśmy do czynienia z tautologicznymi danymi typu: „Na skraju puszczy pasie się stado kóz. Trzeba zabić jedną". W tautologicznej (zerowej) gospodarce myśliwy zabija tylko jedną sztukę, a nie dwie, trzy itd. Nie gromadzi zapasów, bo nie ma takiej potrzeby. Nie jest to gospodarka „nadmiarów". Informacja jest zakodowana w artefaktach: „Kończy się

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 20/11/2026 12:52:37

lub skończyła żywność, trzeba więc »wyruszyć« na polowanie". Interpretacja faktu jest prosta i adekwatna do sytuacji.

Kłopoty ludzkości zaczynają się w momencie nastania ery przedsiębiorstw pierwszej generacji, gdzie informacja jest istotnie inkorporowana do produktów i usług.

Paradoksalnie układ dualny charakterystyczny dla gospodarki wolnorynkowej „wskazuje" na jej niedobory: rywalizacja rynkowa denotuje brak poczucia bezpieczeństwa zarówno właścicieli firm, menedżerów, pracowników, jak i konsumentów. Atakuje, tj. walczy o nowe, żyzne pastwiska (klienci, produkty, usługi), tylko ten, kto się boi. W tym znaczeniu jest to gospodarka niedoboru. Informacja o produktach i usługach, jak również know-how w nich zawarte, wypiera ich materialną wartość.

Przedsiębiorstwa drugiej generacji funkcjonują w erze digitalizacji, wiedzy i sieciowego „zagęszczania". Informacja i wiedza stają się tutaj naczelnym paradygmatem ich sukcesu rynkowego, produkty i usługi są już tylko „nośnikami" zaawansowanej wiedzy korporacyjnej. Sprzedaje się głównie informacje i wiedzę, które stają się podstawowym produktem. Klient chce wiedzieć coraz więcej o nowych produktach i usługach, co powoduje powstawanie szeregu usług digitalnych (internetowych) zarówno o charakterze informacyjnym, jak i procesowo-serwisowym.

Giganci korporacyjni gromadzą coraz więcej danych, informacji i wiedzy niejawnej o klientach i konsumentach, natomiast ci ostatni w większości są zorientowani na promocję pozornie tanich pseudoproduktów i usług.

ICT a usieciowienie przedsiębiorstw są nierozłączne. Im więcej informacji, tym klient coraz bardziej staje się zagubiony i zdezorientowany, co wynika z prostego faktu niemożności ich „ogarnięcia" przez niespecjalistę (przeciętnego konsumenta) oraz braku w jego dyspozycji odpowiednich narzędzi ich przetwarzania [Perechuda, 2013].

Z drugiej strony ma miejsce niebezpieczne zagęszczenie powiązań informacyjnych, wiedzowych, kooperacyjnych, technologicznych, logistycznych, kapitałowych, kadrowych i innych pomiędzy wielkimi korporacjami, co powoduje zbliżanie się do BEPU (*break-even point* usieciowienia – rys. 1), w którym dalsza sieciowa kooperacja stanie się niemożliwa właśnie z powodu nadmiaru danych (*Big Data*), informacji i wiedzy o klientach, kooperantach i konkurentach, a nawet o samej korporacji („pękają" wewnętrzne systemy informacji zarządczej).

Wówczas pojawia się szansa dla przedsiębiorstw trzeciej generacji, które:

- operują w pustych polach znaczeń,
- koncentrują się na przepływie energii,
- są odsieciowione,
- są odpodmiotowione,
- opierają się na paradygmacie humanistycznym.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 20/11/2026 12:52:37

2. Założenia modelu przedsiębiorstwa 3.0 – trzeciej generacji

Przedsiębiorstwa trzeciej generacji – 3.0 są osadzone w paradygmacie kultury, sztuki i piękna. Zasadniczo powinno się używać tutaj innych określeń. Zamiast kategorii „przedsiębiorstwo" można stosować inne, np. takie jak:

- skondensowana wiązka energii,
- wyróżnialne pole znaczeń,
- generator interpretacji.

Nadmiary informacji i wiedzy, które w BEPU (rys. 1) osiągają swoje apogeum, paradoksalnie tworzą „p u s t e p o l e d e c y z y j n o - d z i a ł a n i o w e", które jest wynikiem dwóch stanów: 1) albo nic nie wiem, 2) albo wszystko wiem. Tego typu sytuacja sprzyja „powrotowi" do autorefleksji podmiotów działających, rozumianej jako ucieczka od internetowego przeżuwania „papki informacyjnej" i reorientacji na odkrywanie nowych pól znaczeń, symboli i ukrytych warstw świata zinternalizowanego przez podmiot działający. Nie jest on już „oddzielony" od zdarzeń, zjawisk i procesów, za którymi dotychczas, tj. w fazie przedsiębiorstw drugiej generacji, gonił. „Zanurza" się on w organizacji i otoczeniu, nie traktując ich oddzielnie [Perechuda, 2015]. Nie przeszukuje gorączkowo nowych (tj. „złudzeniowych") ofert w internecie, lecz „tworzy obrazy i żyje obrazami" rzeczywistości estetycznej, kulturowej i duchowej.

Ma tutaj miejsce przejście od procesów eksternalizacji (poszukiwanie szczęścia poza mną) do procesów internalizacji (ja jestem światem, szczęściem i prawdą). Podmiot działający „gra" ciągle na biegunach kreatywności: 1) zapoznawania dotychczasowego i 2) tworzenia nowego.

Warstwa konsumpcyjna schodzi tutaj do „podziemia" – właściwie nie istnieje. W syntetycznym ujęciu przedsiębiorstwa (organizacje) trzeciej generacji – 3.0:

- tworzą i opowiadają wielkie narracje,
- współtworzą (pracownicy i konsumenci) opowieści „niezwykłe",
- są ciągle odkrywanym „tekstem",
- permanentnie nadają sens istnieniu aktorów organizacyjnych,
- są teatrem działań,
- aranżują „przychodzenie" i „odchodzenie" aktorów z ich pola znaczeń,
- grają na strumieniach energii duchowej, psychicznej, estetycznej,
- nie ukrywają wiedzy niejawnej,
- dostarczają narzędzi do interpretacji wytworzonej przez siebie (członków społeczności) wiedzy gorącej,
- są bytami „bez epilogu" (trwanie jest istotniejsze od zmierzania „dokądś").

3. Anihilacja informacji i wiedzy w przedsiębiorstwie 3.0

Podstawowym paradygmatem zarządzania firmą typu 2.0 jest generowanie strumieni informacji, wiedzy i energii do i od klienta [Kania, 2010]. Sprawdza się on

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 20/11/2026 12:52:37

w przypadku, kiedy stosowane są wysoce zaawansowane narzędzia indywidualizacji i personalizacji obsługi klienta w trybie on-line, umożliwiające optymalizację transferowanych treści (*content management*) w stosunku do wiązek wartości, jakie klient oczekuje z nich uzyskać (np. funkcji, miejsca, czasu, komunikacji, doświadczeń, doznań, relacji itp.). Tego typu podejście ulega jednak dezaktualizacji, jeżeli mamy do czynienia ze zjawiskiem nadmiaru gęstości informacji i wiedzy zarówno w sensie ilościowym (gąszcz, a wręcz dżungla informacyjna), jak i – co gorsza – jakościowym (większość z nich to tzw. śmieci, ochłapy i odpady informacyjne), zaś wiedza, zwłaszcza niejawna, jest transferowana w „śladowych" ilościach i dostępna wyspowo, np. głęboki internet. Warto wówczas zastanowić się nad efektywnościowym potencjałem postrzegania oraz dekodowania „potoków" informacji i wiedzy przez dany podmiot sprawczy (klienta, zespół, organizację), skoro w ich naturze jest „zainstalowany" mechanizm samopowielania się, który może „złudzeniowo" (nieefektywnie) wciągać do gry o charakterze biernej i nierefleksyjnej konsumpcji informacji i wiedzy.

W celu egzemplifikacji powyższego postulatu postawiono kilka pytań z zakresu auto-diagnozy zarządzania informacją i wiedzą:

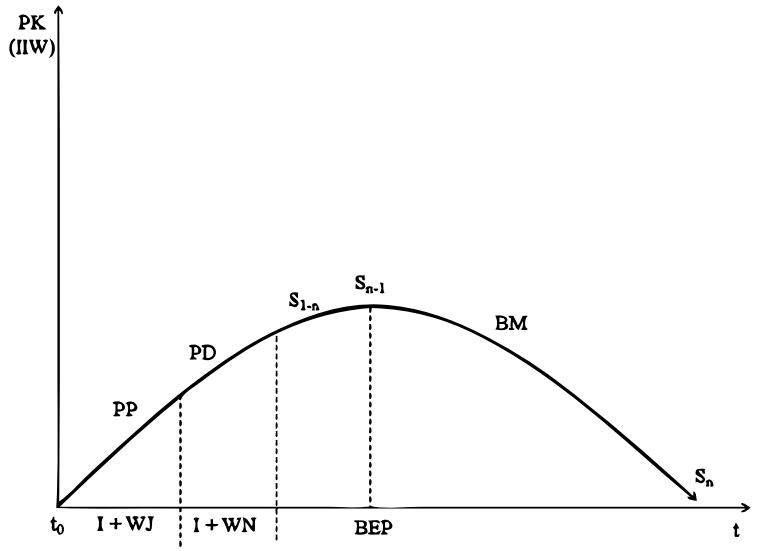
1. Czy codzienna dawka informacji i wiedzy, którą „karmisz" swój umysł, rzeczywiście służy do rozwiązywania Twoich problemów? A może je tylko powiela i mnoży?
2. Czy informacja i wiedza pozyskiwana „z zewnątrz" (np. czytanie maili, czatowanie itd.) nie wypiera czasowo, wysiłkowo i intelektualnie strumieni informacji i wiedzy, które płyną „z wewnątrz" (np. autorskie, twórcze i refleksyjne przemyślenia)? Policz ilość wysyłanych w stosunku do otrzymywanych maili, jaka jest ich proporcja?
3. Ile czasu w ciągu dnia poświęcasz konwersacjom osobisto-bezpośrednim, a ile sieciowo-wirtualnym? Które z nich przynoszą większy przyrost w procesie budowania wartości relacyjnej, intelektualnej, kreatywnej?
4. Czy sieć relacji konstruujesz w oparciu o działanie sił odśrodkowych (większa liczba partnerów „wysysa" od ciebie informacje i wiedzę, aniżeli w nie „zasila"), czy sił dośrodkowych (większa liczba relacji to partnerzy „zasilający")?
5. W jaki sposób weryfikujesz informacje i wiedzę pozyskaną z internetu? Ile czasu Ci to zajmuje, abyś miał pewność, że jest to źródło godne zaufania, a sama informacja lub wiedza pokrywa się z rzeczywistością?

Większość domyślnych odpowiedzi na powyższe pytania odzwierciedla fakt, iż coraz więcej generowanych informacji i wiedzy, „otulających" percepcję współczesnego klienta (czy też ogłupiających), przeradza się w twór „symulakryczny". Oznacza to, że ich zawartość jest nieustannie powielana przez nieskończoną ilość „iluzorycznie" ważnych artefaktów niematerialnych, tj. różnorodnych kopii, „sztucznych" odwzorowań, a nawet reinterpretacyjnych konfabulacji rzeczywistości, które J. Baudrillard nazwał właśnie symulakrami. Określenie to dotyczy wszelkiego rodzaju kopii, kalek i powieleń, które powstały na bazie oryginału, niemniej w procesie „kopiowania" został zniekształcony ich pierwotny obraz, w wyniku czego

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 20/11/2026 12:52:37

nie są one „realne", lecz wypierają to, co realne [Baudrillard, 2005]. Przykładem mogą być towarzyskie konwersacje mailowe i czatowe: odbijają osobowość rozmówcy, ale przez refleksy, w jakich ona sama chce być widziana. Dlatego są one jedynie jej wyobrażeniami – symulakrami, które dzięki potwierdzeniu przez innych utrwalają „złudny" obraz rzeczywistości.

W związku z tym współczesna gra biznesowa toczy się głównie nie w układzie: informacja i wiedza a dekodująca percepcja klienta, lecz w układzie: symulakry a bezrefleksyjna percepcja podmiotu postrzegającego (rys. 2.) Rozpoczyna się ona w chwili, kiedy najpierw postrzegane, a później dekodowane przez klienta strumienie informacji i wiedzy przekształcają się w symulakry pierwszego rzędu (nawiązywanie i mnożenie relacji złudzeniowo-wirtualnych, np. „kupuję pralkę, ale nie do prania, tylko do bawienia się programem wyciszającym"), co do pewnego momentu jest skutecznym narzędziem sprawczym, ponieważ wciąż tworzy wartość dodaną dla klienta, np. transfer wiedzy gorącej: nauka obsługi nowych programów pralki [Hołodnik, Perechuda, 2013].



PK (IIW) – percepcja klienta, kooperantów, konkurencji (ilość informacji i wiedzy)
I+WJ – informacja i wiedza jawna
I+WN – informacja i wiedza niejawna
BEP – *break-even point*
PP – proces postrzegania
PD – proces dekodowania
S_{1-n} – symulakry informacji i wiedzy (zniekształcone szumy, powielanie, kopie, reinterpretacje itp.)
BM – biznes medialny

Rys. 2. Gra biznesowa oparta na generowaniu informacji i wiedzy – orientacja symulakryczna

Źródło: opracowanie własne.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 20/11/2026 12:52:37

Z punktu widzenia efektywności zarządzania informacją i wiedzą niebezpieczny staje się moment, w którym symulakryczna percepcja klienta zawładnęła jego oglądem rzeczywistości. Wówczas może nastąpić *break-even point* efektywnego przyswajania informacji i wiedzy, co z kolei należy interpretować jako moment, w którym mnogość relacji złudzeniowo-wirtualnych zdominowała i „pochłonęła" ich pokrycie w rzeczywistości, czego przykładem są bezcelowe i bezmyślne wędrówki tłumów po galeriach i supermarketach dla samego wędrowania, a nie z realnej potrzeby zakupu czegokolwiek [Bauman, 2007]. Totalna deformacja percepcji podmiotu sprawczego (rys. 2 – krzywa ciągle zmierzająca do S_n) następuje więc wtedy, kiedy nie jest on już „sprawczy" intelektualnie, co również wpływa na jego bezsilność decyzyjno-wykonawczą (np. bezwiedne przyjmowanie informacyjnej „papki dla ludu" dostarczanej przez biznes medialny). Brak zdolności dokonania trafnej i efektywnej oceny wartości informacji i wiedzy może potęgować bardzo negatywne skutki w procesie ich selektywnego pozyskiwania oraz – co ważniejsze – twórczego wykorzystywania.

Z perspektywy biznesu optymalna ilość „strumieniowania" informacji i wiedzy do i od klienta jest decydującym elementem osiągania przewagi konkurencyjnej. Zgodnie z heglowską dialektyką: teza, antyteza i synteza, aby zapobiegać nieefektywnemu mnożeniu i absorbowaniu zbędnej „ilości" informacji i wiedzy (faza nieskończenie samopowielających się symulakrów), należy wdrażać „projakościowe" mechanizmy ich anihilacji, destrukcji i uśmiercenia, tym samym przechodząc do syntetycznego modelu biznesu firmy nowej generacji. Orientacja na transformację w stronę inteligentnego, a jednocześnie holistycznego zarządzania przepływami informacji i wiedzy, którego efektem jest dostarczanie klientowi rozwiązań typu *smart* (redukujących zbędne nakłady sił, energii i czasu), może dokonywać się za pomocą następujących scenariuszy:

I. „Złudzeniowe" (puste) generowanie informacji i wiedzy.
II. „Pomyślane – zniszczone" – informacja i wiedza nie ujrzały światła dziennego.
III. „Zaistniałe – niepowielane".
IV. „Spowalnianie" wypływu informacji i wiedzy gorącej (niejawnej).
V. „Striptiz informacyjno-wiedzowy".

Pierwsze dwa scenariusze można uznać za metody „totalnie" anihilujące, ponieważ w przypadku pierwszym ich treść jest pusta, czyli zawarta sama w sobie, i z tego powodu szybko „ginie" (np. bezwartościowy przekaz informacyjny typu: „wstałam dziś późno", „lubię jeść pizzę", „mój kotek uciekł właśnie na drzewo" itp. – migawkowe trwanie), zaś w przypadku drugim zanim doszło do eksplikacji (transferu informacji i wiedzy), nastąpiła destrukcja (np. pisarz po napisaniu wierszy spalił je w kominku – informacja jest niemożliwa do odtworzenia). W obu mechanizmach przekaz jest zabijany „w zarodku", co oznacza, że jego potencjał informacji i wiedzy jest albo zbyt niski, albo został celowo zniszczony. Uniemożliwia to przejście w fazę utrwalania czy przetwarzania nowo powstałej informacji lub wiedzy. Tego typu metody są więc „brutalnym", ale z drugiej strony bardzo skutecznym „antidotum"

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 20/11/2026 12:52:37

na odcinanie się od symulakrów (w scenariuszu pierwszym: „życie czyimś życiem", w scenariuszu drugim: „życie we własnym dziele").

Scenariusz trzeci wyraża metodę, w której dominuje imperatyw kategoryczny: „daj sobie luz". Ponieważ cokolwiek zaistniało, ma tendencję do powielania, to w tym ujęciu sukcesem jest nie przyśpieszanie tego procesu przez np. brak reakcji na czyjąś reakcję, nie odpisywanie na wszystkie maile, nie wchodzenie w „bezsensowne" dyskursy, outsourcing spraw operacyjnych, robienie częstszych przerw pomiędzy kolejnymi spotkaniami lub zadaniami itp.

Czwartym sposobem jest spowalnianie wypływu informacji i wiedzy, zwłaszcza gorącej, unikatowej i autorskiej, charakterystycznej w przypadku oddziaływań silno-sygnałowych [Hołodnik, 2014], co może skutecznie i dość długo odwlekać moment jej anihilacji. Przykładem jest „dawkowanie" wiedzy klientowi o produkcie czy usłudze (im więcej wie, tym rzadziej kupuje) albo niedopuszczanie kooperantów trzeciego, czwartego i dalszego rzędu do procesu tworzenia kluczowego know-how (wyspowo kreowane działy B i R), dzięki czemu rozciągana jest w czasie sprzedaż, konsumpcja i użytkowanie wiedzy.

Natomiast w scenariuszu piątym zasadniczo mamy do czynienia z „anty-metodą", której wątkiem przewodnim jest: „zrób striptiz informacyjno-wiedzowy", bo – po pierwsze – „piękno chodzi nagie" (informacja i wiedza istnieją po to, aby się nimi dzielić), a po drugie – „sam striptiz jest i tak nie do zatrzymania" (wyciek informacji nastąpi wcześniej czy później). Innymi słowy, informacja i wiedza jest w pełni ujawniania, ale nie dlatego, że jest bezwartościowa lub mało ważna, lecz z powodu „przesterowania" jej wartości na sam proces odkrywania. Bez względu na to, ile odsłoni organizacja, to „nagie piękno" odkrywania wiedzy niejawnej tkwi w niemożności jej zawłaszczenia (przejęcia unikatowej wiedzy i informacji), ponieważ tylko agent wiedzy jest sterownikiem procesu, czyli także posiada klucz do prowadzenia nieskończonej gry: spowalniania i przyspieszania, przybliżania i oddalania czy powiększania i zawężania intensywności transferu informacji i wiedzy. W praktyce biznesowej dotyczy to w głównej mierze stosowania marketingu wrażeń, doznań, doświadczeń, przeżyć i impresji, polegającym na „wciąganiu" klientów, kooperantów czy też konkurencji do procesu współtworzenia wartości (*value co-creation*), co z drugiej strony umożliwia im jednoczesne „współodsłanianie się". Jest to nietypowy scenariusz anihilacji przepływów informacji i wiedzy, w którym „nic nie ukrywając, otrzymujesz znacznie więcej", czego uzasadnieniem jest: „anihilacja nie wymaga niszczenia, lecz stopienia".

Syntetyzując, metody anihilacji lub co najmniej spowalniania transferów informacji i wiedzy są zorientowane na dawkowanie informacji i wiedzy innym podmiotom, przez co stają się one bardziej „pożądane", jak również na poszerzanie szczelin informacji i wiedzy, co z kolei otwiera większą przestrzeń potencjalności (wyłonienia nowych pomysłów, zdarzeń i relacji).

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 20/11/2026 12:52:37

Podsumowanie

Z perspektywy biznesu optymalizacja ilości informacji i wiedzy, zarówno otrzymywanych, jak i wytwarzanych, jest obecnie jednym z głównych elementów warunkujących osiąganie przewagi konkurencyjnej. Efektywność w tym przypadku może być wyznaczana za pomocą czasu i energii zużytej przez podmiot sprawczy w procesie postrzegania, dekodowania, internalizacji oraz anihilacji „złudnych" strumieni informacji i wiedzy podczas procesu generowania i dostarczania rozwiązań dla klientów zewnętrznych i wewnętrznych. Tego typu spojrzenie umożliwia:

- dostrzeżenie istotności analizy BEP percepcji klienta,
- określenie progu, w którym transfer informacji i wiedzy przeistacza się w symulakry,
- wskazanie konieczności wdrażania mechanizmów redukcji nadmiarowych i niepotrzebnych informacji i wiedzy,
- budowanie „anihilujących" lub „spowalniających" przepływów informacji i wiedzy.

Bibliografia

Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.

Bauman Z., *Płynne czasy. Życie w epoce niepewności*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2007.

Hołodnik D., *Gra na impulsach silno i niskosygnałowych w sieciach gospodarczych*, [w:] M. Noga (red.), *Współczesne determinanty rozwoju gospodarczego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, Wrocław 2014.

Hołodnik D., Perechuda K., *Symulakry społeczno-ekonomiczne jako przesłanki kryzysu gospodarczego*, [w:] S. Partycki (red.), *Teorie kryzysu*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013.

Kania K., *Technologie informatyczne firmy 2.0*, Wydawnictwo UE, Katowice 2010.

Perechuda K., *Dyfuzja wiedzy w przedsiębiorstwie sieciowym. Wizualizacja i kompozycja*, Wydawnictwo UE, Wrocław 2013.

Perechuda K. (ed.), *Advanced Business Models*, UE, Wrocław 2015 (w druku).

Enterprise of the New Generation

The following problems are discussed in the paper: 1) necessity of formulating new era enterprise paradigm, 2) asymmetry of the information and knowledge flow, 3) break-even point of the effectiveness of the networking companies, 4) break-even point of the effectiveness of the information and knowledge transfer to the clients, 5) energy flow as the new management paradigm for the enterprise 3.0, 6) business game based on the information and knowledge flow – simulacric orientation, 7) information and knowledge annihilation scenarios in the 3.0 company.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 20/11/2026 12:52:37

Przedsiębiorstwo nowej generacji

W pierwszej części artykułu przedstawiono dotychczasowe i nowe paradygmaty osiągania przewagi konkurencyjnej, których logika tworzenia wartości dla klienta odzwierciedla cztery generacje przedsiębiorstw: 1) opartych na układzie monolitycznym (kreowanie wartości „samych w sobie"), 2) opartych na układzie dualnym (dualne rozumienie wartości jako transakcji korzyści pomiędzy firmą a otoczeniem oraz firmą a klientem), 3) opartych na układzie sieciowym (tworzenie wartości w sieci relacji), 4) opartych na układzie przepływowym („bycie w strumieniu" jest ważniejsze od samego kreowania wartości). W dalszej części ukazano modele kreowania przedsiębiorstw 3.0, których gra „strumieniowania" wartości klienta jest komponowana na podstawie zarówno kreacji, jak i anihilacji przepływów informacji i wiedzy. Szczegółowo omówiono metody i scenariusze związane zwłaszcza z tym drugim aspektem, których aplikacyjność zależy od modelu biznesu danej firmy.