

Funkcjonowanie e-biznesu

Zasoby, procesy, technologie



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

Zarządzanie

Funkcjonowanie e-biznesu

Zasoby, procesy, technologie

pod redakcją

Marii Czajkowskiej i Macieja Malarskiego



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2015

Maria Czajkowska, Maciej Malarski – Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania
Katedra Zarządzania, ul. Jana Matejki 22/26, 90-237 Łódź

RECENZENCI

Tomasz Czapla, Edyta Gwarda-Gruszczyńska, Ilona Świętek-Barylska

REDAKTOR INICJUJĄCY

Monika Borowczyk

REDAKCJA TECHNICZNA

Katarzyna Zajączkowska

SKŁAD I ŁAMANIE

Katarzyna Zajączkowska

PROJEKT OKŁADKI

Stämpfli Polska Sp. z o.o.

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Shutterstock.com

Opublikowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ

Publikacja nieprzeznaczona do sprzedaży

© Copyright by Authors, Łódź 2015

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2015

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-

Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.07207.15.0.K

Ark. druk. 10,625

e-ISBN 978-83-8088-106-8

<https://doi.org/10.18778/8088-106-8>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	7
Joanna Chlebiej – Studencki wortal biznesowy – pasja czy pomysł na biznes? Perspektywy rozwoju BiznesZone.pl	9
Student business wortal – passion or idea at the business? Prospects for the development of BiznesZone.pl	22
Michał Gamrot – Zastosowanie technologii big data w e-biznesie	23
The use of big data in e-commerce	32
Paulina Jacek – Rola i wpływ współczesnych narzędzi internetowych w zarządzaniu firmą	33
The role and impact of modern internet tools in the management of the company.....	42
Piotr Jacek – Siła nowoczesnych narzędzi internetowych i ich wkład w rozwój e-biznesu	43
The strength of modern online tools and their contribution to the development of e-business	53
Mateusz Kabut, Magdalena Komorowska – Wartość dla klienta na polskim rynku e-commerce.....	55
Customer value in polish e-commerce sector	66
Bartłomiej Kaczmarek – Wykorzystanie narzędzi internetowych w komunikacji marketingowej	67
Internet tools in marketing communication	76
Piotr Król – Znaczenie mediów społecznościowych w budowaniu marki i wizerunku firmy....	77
The importance of social media in building brand and corporate image	87
Paulina Ledzian – Real-Time Marketing	89
Real-Time Marketing	97
Bartosz Malinowski – Wykorzystanie crowdsourcingu w celu dywersyfikacji źródeł innowacji.....	99
The use of crowdsourcing to diversify sources of innovation.....	108

Ewelina Niedzielska – Kobieta zakodowana. Przedsiębiorczości kobiet a nowe technologie....	109
Encoded women. Women entrepreneurship and new technology.....	120
Anna Palczewska, Szymon Barwiński, Łukasz Borowiecki – Znaczenie Giełdy Transportowej dla współczesnych przedsiębiorstw produkcyjnych, transportowych i spedycyjnych na przykładzie giełdy Trans.eu.....	121
The mining of Freight Exchange for modern enterprises especially production, transport and forwarding trade company on the example – Trans.eu.....	133
Edyta Sobótka – Źródła finansowania e-biznesu	135
E-business funding sources.....	145
Artur Tim – Międzynarodowe planowanie podatkowe w e-biznesie	147
International tax planning in e-business.....	157
Agnieszka Maria Walewska – Współczesna komunikacja marketingowa w środowisku Web 2.0. Potencjał wirusa i mediów społecznościowych we wspólnym budowaniu wartości konsumenckiej	159
Contemporary marketing communication in Web 2.0 environment. The potential of viral marketing and social media in a common building of a consumer value	169

Wprowadzenie

W obecnych warunkach silnego rozwoju nowoczesnych technologii pojawiły się nowe możliwości konkutowania a funkcjonowanie przedsiębiorstw nabrało nowych cech. Technologie obliczeniowe i elektronicznej wymiany informacji wielorako oddziałują na sposoby działania przedsiębiorstw. Z jednej strony stanowią one narzędzia pomocne do usprawniania działania firm (np. narzędzia gromadzenia, przetwarzania i wymiany informacji, budowania analiz i prognoz finansowych, czy ekonomicznych), z drugiej zaś mogą być podstawą tworzenia nowych przedsięwzięć biznesowych (np. poprzez wprowadzanie nowych form wykorzystania i przekazywania informacji klientom). Część przedsiębiorstw powstaje, aby tworzyć nowe technologie i jako gotowe produkty sprzedawać je klientom, inne powstają wokół wykorzystywania technologii w działalności podstawowej. Ich funkcjonowanie jest mocno powiązane z technologią, a wręcz jedynie możliwe przy wykorzystaniu konkretnej technologii. Czytelnym przykładem tworzenia technologii są firmy oferujące rozwiązania mobilne, a przykładem, w którym technologia jest osią funkcjonowania są przedsiębiorstwa e-commerce wykorzystujące Internet do sprzedaży usług lub produktów.

Wykorzystywanie nowoczesnych technologii może również rodzić zagrożenia. Przedsiębiorstwo, które nie zostało odpowiednio przygotowane do korzystania z technologii, źle dobrana technologia do rodzaju prowadzonej działalności lub technologia nie akceptowana przez klientów może prowadzić do poważnych problemów. Podobnie nieumiejętne wykorzystywanie rozwiązań pojawiających się na rynku, brak aktywnego udziału przedsiębiorstwa w odczytywaniu i prognozowaniu zmian technologicznych w otoczeniu, brak podążania za nimi może oznaczać utratę atrakcyjności dla klientów, a tym samym pozycji rynkowej a w konsekwencji przychodów.

Ważne i uzasadnione jest zatem studiowanie tej problematyki. Niniejsza monografia została poświęcona różnorodnym zagadnieniom związanym z posługiwaniem się nowoczesnymi technologiami: począwszy od tworzenia własnych przedsięwzięć biznesowych opartych na technologii internetowej takich jak wortal biznesowy, wykorzystywania narzędzi komunikacji internetowej w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa, technologii poszukiwania i analizy dużych zbiorów informacji (big data) skończywszy na pozyskiwaniu finansowania dla startupów oraz społecznych uwarunkowaniach związanych z posługiwaniem się nowoczesnymi technologiami.

Przeprowadzone badania empiryczne i literaturowe wskazują na duży potencjał tkwiący w prawidłowym użytkowaniu nowoczesnych technologii i możliwość zupełnie nowego podejścia do prowadzenia działalności gospodarczej, na przykład kreowanie pozytywnego wizerunku marki w social mediach już nie wymaga dużych zasobów finansowych oraz ludzkich ponieważ jest dostępne również dla małych firm. Szybki i powszechny dostęp do Internetu i nieskrępowana wymiana informacji umożliwia prowadzenie działań marketingowych w czasie rzeczywistym, może być również źródłem pomysłów i rozwiązań generowanych dla przedsiębiorstwa przez jego klientów. Odpowiednie ulokowanie nośników informacji (serwerów) może prowadzić do optymalizacji podatkowej. Zastosowanie nowoczesnych technologii w biznesie może również prowadzić do łamania barier społecznych i ożywieniu mniej aktywnych grup społecznych, inspirowaniu i zmiany percepcji u klientów.

Wnioski z zawartych w monografii artykułów są pozytywne i wskazują na konieczność pogłębiania wiedzy na temat zastosowania nowych technologii do zarządzania przedsiębiorstwem na wielu polach jego działalności. Należy mieć świadomość zarówno zagrożeń, które mogą wystąpić jak i a może i przede wszystkim korzyści dla przedsiębiorstwa i szans, które pojawiają się dzięki nim i zwiększają szansę firmy w walce konkurencyjnej.

*Maria Czajkowska
Maciej Malarski*

*Joanna Chlebiej**

Studencki wortal biznesowy – pasja czy pomysł na biznes? Perspektywy rozwoju BiznesZone.pl

1. Wstęp

Wortalem (portalem wertykalnym, tematycznym) określa się portal internetowy szczegółowo poruszający tematykę z konkretnej dziedziny (FocusWeb.pl).

BiznesZone.pl można zaliczyć do wortalu biznesowych. Kontrowersyjne może być jednak podejście do tego medium – czy jest to już biznes czy ciągle tylko studencki projekt non profit? Ważne jest zapewne zdanie założyciela na ten temat, jak np. misja czy wizja jaką przyjął dla swej działalności, ale także weryfikacja sytuacji wortalu pod kątem biznesowym. To właśnie będzie celem niniejszego opracowania.

W analizie tego problemu, mogą okazać się przydatne narzędzia stosowane do modelowania biznesowego, jak np. Model Biznesowy CANVAS, a także rozpoznanie wpływu otoczenia na projekt i projektu na otoczenie, dokonane za pomocą m.in. SWOT czy analizy interesariuszy.

Dane przedstawione w niniejszym opracowaniu zostały pozyskane z wywiadu z właścicielem BiznesZone.pl oraz obserwacji uczestniczącej.

2. Wprowadzenie teoretyczne

Misją organizacji nazywa się jej zasadę działalności gospodarczej, której charakter określony został przez kierownictwo przedsiębiorstwa. Podstawą do jej zdefiniowania są pewne przyjęte kryteria, takie jak np. preferencje klientów czy przewaga konkurencyjna. Misja wyraża specyficzną dla instytucji rolę oraz podkreśla jej odrębność. Może też pełnić funkcję identyfikatora dla pracowników i podstawę do budowy wizerunku firmy (*Encyklopedia Zarządzania...*).

* Wydział Zarządzania, Uniwersytet Warszawski.

Misja określa szczegółowe cele przedsiębiorstwa. Może być podstawą do stworzenia strategii i planów działania organizacji. Błędem jest zatem stwierdzenie, że ma ona strategiczne znaczenie, jeżeli spełnia jedynie trzy wymogi:

- odnosi się do przyszłości i wyznacza kierunek działania,
- jest sposobem na wyrażenie marzenia i zdefiniowanie wyzwań, które są udziałem pracowników,
- wiarygodny jest proces jej realizacji (Obłój 1998: 235).

Powyższa definicja pomija kwestię zasadniczego celu, czyli utrzymania się organizacji na rynku. Błąd ten wynika zazwyczaj z faktu, iż misja jest uważana za zasadniczy cel, a nie jest jego pochodną (Sudoł 1999: 82–83).

Zarząd, w celu realizacji zamierzonego celu i związanej z nim misji, powinien kierować się następującymi zasadami:

- zasadą gospodarności – istnieją dwie możliwości optymalnego wykorzystania środków: „maksymalizacja stopnia realizacji celu przy danych nakładach lub minimalizacja nakładu środków dla osiągnięcia zamierzonego celu” (Kotarbiński 1966: 144),
- zasadą przedsiębiorczości – podejmowanie problemów i ich twórcze rozwiązywanie, a także wykorzystywanie i elastyczne przystosowywanie się do zmieniających się warunków (*Elementy...* 1999: 27),
- zasadą rentowności – konieczność uzyskania nadwyżki przychodów nad kosztami (*Elementy...* 1999: 30),
- zasadą rachunku ekonomicznego – podjęcie decyzji poprzedza rachunek optymalizujący. Celem tego rachunku jest porównanie skutków ekonomicznych alternatywnych rozwiązań i wskazanie optymalnego (*Elementy...* 1999: 30–31).

Wizją określa się opis wizerunku przedsiębiorstwa w przyszłości, o ile wystąpią korzystne warunki. Jest to w pewnym sensie przyszły model organizacji (*Encyklopedia Zarządzania...*).

Analiza SWOT wykorzystywana jest do badania organizacji pod czterema kątami – szans, zagrożeń (elementy zewnętrzne otoczenia organizacji), mocnych i słabych stron (elementy wewnętrzne otoczenia organizacji) (Ward 1997: 22–23).

Jeśli zaś chodzi o analizę interesariuszy to narzędzie umożliwiające określenie ról poszczególnych podmiotów, w procesie realizacji projektu. (*Analiza interesariuszy...*: 46). Interesariuszami nazywa się osoby, organy i instytucje, które mogą oddziaływać na projekt (*Stakeholder Engagemen...* 2007).

Model Biznesowy CANVAS został opracowany przez Alexandra Osterwaldera (*Business Model Generation...* 2010). Opisuje on sposób tworzenia, przez organizację, wartości dla klienta. Autor, tego modelu, dzieli rzeczywistość na dziewięć elementów: kluczowi partnerzy, kluczowe czynności, kluczowe zasoby, propozycja wartości, relacje z klientami, kanały dystrybucji, segmentacja klientów, struktura kosztów i źródła przychodów (Osterwalder 2010: 25–26).

3. Czym jest BiznesZone.pl?

BiznesZone.pl jest wortallem założonym i prowadzonym przez studentów kierunków ekonomicznych. Sami założyciele mówią o nim, że jest blogosferą (a może bardziej społecznością) łączącą pasjonatów szeroko pojętej ekonomii, biznesu i wszelkich dziedzin z nimi pokrewnych. To, co skłoniło założycieli, do uruchomienia tej domeny, a także to co łączy redaktorów, którzy początkowo, bezpłatnie, podjęli się pisanie artykułów, najlepiej oddaje hasło zamieszczone w nagłówku strony głównej BiznesZone.pl: „BiznesZone.pl to miejsce, w którym łączą się ciekawe fakty i pasja do ekonomii. Jesteśmy studentami, którzy chcą dzielić się swoimi spostrzeżeniami na temat współczesnego biznesu” (www.BiznesZone.pl, strona główna).

Można by to ująć jednym krótkim sloganem „Z pasji do ekonomii”. Sami autorzy, w taki sposób formułują misję, wizję i zasady funkcjonowania swojego przedsięwzięcia:

Misja: „Dostarczamy ciekawe fakty i zarażamy pasją do ekonomii”.

Wizja: „BiznesZone.pl to popularne miejsce w sieci, w którym łączą się ciekawe fakty i pasja do ekonomii”.

Zasady funkcjonowania: „Początkowo pozyskiwaliśmy nowych członków w ramach wolontariatu czy staży. Byli to głównie studenci kierunków ekonomicznych. Teraz staramy się ich utrzymać i zaproponować sposób osiągnięcia jakiegoś wynagrodzenia za ich ciężką pracę”¹.

4. Etapy powstawania i działania BiznesZone.pl

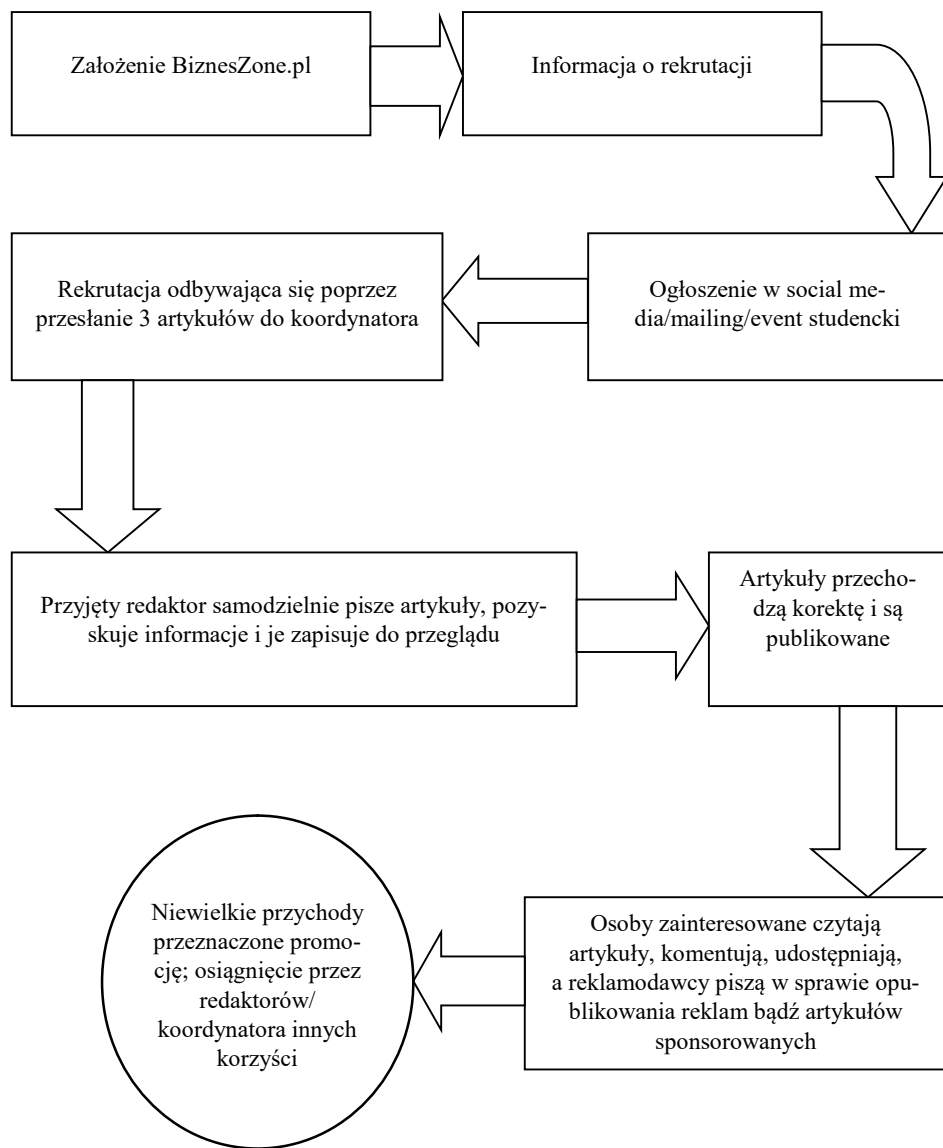
Założyciele, wspominając początki swojej działalności, wskazują 5 głównych etapów, podejmowanych przez siebie, działań:

1. Planowanie działań.
2. Organizowanie środków, formułowanie celów.
3. Wdrażanie.
4. Kontrolowanie poprawności realizacji założonych celów.
5. Dalsze doskonalenie projektu w zakresie dostarczania zróżnicowanych treści².

Obrazowo przedstawiony proces funkcjonowania, w dużym uproszczeniu, przedstawia rysunek 1.

¹ Sformułowania zaczerpnięte z wywiadu przeprowadzonego z Hubertem Krukowskim – założycielem BiznesZone.pl, w pierwszej połowie maja bieżącego roku.

² Tamże.



Rysunek 1. Model funkcjonowania BiznesZone.pl

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej.

5. Model biznesowy BiznesZone.pl

W celu zobrazowania modelu biznesowego BiznesZone.pl, wykorzystany zostanie model CANVAS (rysunek 2).

Kluczowi Partnerzy	Kluczowe czynności	Propozycja wartości	Relacja z Klientem	Segmentacja Klientów
Aktywni studenci kierunków ekonomiczny; przedsiębiorcy	Rozwijanie pasji dziennikarsko-biznesowych	Dzielenie się, wzajemne inspirowanie doświadczeniami i pasjami biznesowymi. Kanał komunikacji na linii potencjalny pracodawca – potencjalny pracownik	Każdy klient może być jednocześnie redaktorem; czerpie inspirację; komunikacja za pomocą social media	Ze względu na kierunki studiów i zainteresowania/zawody; studenci kierunków ekonomicznych, przedsiębiorcy; pasjonaci ekonomii i nauk pokrewnych
	Kluczowe zasoby Wiedza, zainteresowania, kontakty		Kanały dystrybucji Strona internetowa, social media, eventy studenckie	
Struktura kosztów	Działania promocyjne	Płatne reklamy	Źródła przychodów	Artykuły sponsorowane

Rysunek 2. Model biznesowy CANVAS dla BiznesZone.pl

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej (Osterwalder 2010: 25–26).

6. Poziom realizacji strategii

Zdaniem koordynatora, początkowa strategia BiznesZone.pl, została zrealizowana w 70%. Uważa on, że wortal w 100% zrealizował strategię dotyczącą jakości i funkcjonalności strony internetowej, natomiast nie zrealizował drugiego z zakładanych punktów działalności – edukacji licealistów.

Zdaniem założyciela BiznesZone.pl, nie udało się w pełni zrealizować strategii ze względu na następujące czynniki:

- brak podejścia biznesowego do portalu – początkowo był to projekt non profit,
- brak doświadczenia w tego typu projektach – BiznesZone.pl założyli studenci, którzy nie mieli jeszcze kiedy nabyć doświadczenia,
- luźna formuła inicjatywy – nikt nie jest zmuszany do pracy; każdy pisze kiedy chce i o czym chce.

W osiągnięciu 70% efektów zakładanej strategii pomogło:

- postawienie na młodych ludzi,
- możliwość rozwoju poprzez pisanie dla BiznesZone.pl,
- stworzenie wizerunku BiznesZone.pl, jako idealnego miejsca na zdobycie doświadczenia.

7. Główni interesariusze

Jak każda organizacja, BiznesZone.pl ma swoich interesariuszy, do których zaliczyć można np. władze państwowe czy organizacje pozarządowe. W przypadku BiznesZone.pl, głównymi interesariuszami są redaktorzy i czytelnicy, których możemy podzielić na następujące segmenty:

- *Studenci kierunków ekonomicznych* – to właśnie oni są obecnie główną grupą docelową, a jednocześnie potencjalnymi redaktorami. Na nich redakcja powinna skupić swoją uwagę i wśród nich się promować. Najprościej osiągnąć to poprzez nawiązanie współpracy z organizacjami studenckimi, uczestnictwo i patronat nad wydarzeniami dla studentów, a także poprzez kontakt, z osobami należącymi do tego segmentu, poprzez portale społecznościowe czy biura karier. Tak naprawdę, tylko ta grupa interesariuszy, jest w stanie zapewnićortalowi przetrwanie.
- *Absolwenci kierunków ekonomicznych* – są ciągle w grupie redaktorów, ale także czytelników, którzy szukają swojej drogi zawodowej, inspiracji, ale czasem może też zwykłego kontaktu ze światem studenckim, którego, wielu z nim, z perspektywy czasu, trochę brakuje. Jest to o tyle prosta do pozyskania grupa, że wywodzi się ona z pierwszej kategorii interesariusz lub często utrzymuje jeszcze jakieś kontakty ze społeczeństwem akademickim, choćby przynależy do studenckich grup na portalach społecznościowych. Można zatem kampanie promocyjne adresować jednocześnie do absolwentów i studentów. Jest to, niemal tak samo ważny segment, jak segment studentów, gdyż też w znacznej mierze może wpłynąć na zasadność prowadzenia portalu.
- *Potencjalni studenci kierunków ekonomicznych* – to oni są pretendentami do dwóch, wyżej opisanych, segmentów, ale w przeciwieństwie do stu-

dentów i absolwentów, nie są terażniejszością, a przyszłością funkcjonowania BiznesZone.pl. Można powiedzieć, że to taka grupa strategiczna. Wortal powinien być dla nich, nie tylko źródłem wiedzy, ale przede wszystkim inspiracją lub potwierdzeniem słuszności podjęcia studiów ekonomicznych. W tym celu warto byłoby udać się, raz na jakiś czas, np. na lekcję podstaw przedsiębiorczości do szkół średnich lub dotrzeć do grup tych szkół na portalach społecznościowych. Jeśli redakcja nie zarazi, tych młodych ludzi, pasją do ekonomii, to za kilka lat nie będzie miała on prawa bytu, chyba że diametralnie zmieni ona swoje docelowe segmenty.

- *Przedsiębiorcy* – BiznesZone.pl może im służyć jako inspiracja, poradnik, a może także stanowić swego rodzaju odskocznię od spraw przedsiębiorstwa, która jednocześnie, w nieco luźniejszy sposób, realizuje i rozwija ich pasję. Dla samego wortalu, grupa ta może być bardzo cenna, gdyż niektórzy przedsiębiorcy dołączają do zespołu redakcyjnego. Redaktorzy wywodzący się z tej grupy, należą dla tych najbardziej cennych zasobów organizacji, ze względu na doświadczenie zawodowe, o którym zwykle piszą. Artykuły, pisane przez takie osoby, cieszą się zazwyczaj największą popularnością wśród czytelników i są najbardziej wartościowe pod względem merytorycznym.
- *Potencjalni przedsiębiorcy* – dla tego segmentu, opisywany wortal, także może być źródłem inspiracji, wskazówek. Są pretendentami do segmentu przedsiębiorców. Mogą więc dołączyć do redakcji, nie tylko jako osoby piszące o własnych pomysłach, obserwacjach, planach i dotychczasowych doświadczeniach zawodowych, ale też za jakiś czas, mogą dzielić się z czytelnikami, swoimi cennymi studiami przypadków, wyniesionymi z założonego, przez nich, przedsiębiorstwa.
- *Headhunterzy/rekruterzy* – BiznesZone.pl może być cennym źródłem informacji dla tego segmentu rynku. Redaktorzy wortalu piszą zazwyczaj o tym, czym się interesują i na czym najlepiej się znają. Medium to, może być zatem doskonałym źródłem wiedzy o potencjalnych kandydatach na specjalistyczne stanowiska, a także bazą danych na ich temat. Z doświadczeń zespołu wynika, że ta grupa interesuje się działaniami autorów, co może być doskonałym czynnikiem motywacyjnym. Świeżo upieczonym absolwentom lub studentom, nie jest łatwo znaleźć, satysfakcjonującą ich pracę w zawodzie, a dzięki dotarciu do tej grupy docelowej, zadanie to może okazać się o wiele prostsze – to praca znajdzie ich.
- *Reklamodawcy* – to druga z tych strategicznych grup docelowych, a jednocześnie segment, który finansuje bieżące funkcjonowanie wortalu. Nie do nich bezpośrednio trzeba docierać, a docierać do społeczeństwa. Im większy ruch na stronie i lepsze pozycjonowanie, tym chętniej to oni będą szukać kontaktu z BiznesZone.pl.

- *Pracownicy naukowcy w dziedzinach ekonomicznych i pokrewnych* – na pierwszy rzut oka, nic nie znaczący segment, ze względu na swoje zbyt naukowe spojrzenie, ale to właśnie oni, na stałe mają kontakt z główną grupą docelową, czyli studentami i mogą oni, poprzez marketing szeptany, zapewnić redakcji czytelników. Wśród kadry naukowej, są też osoby, które piszą teksty nieco bardziej zrozumiałym i interesującym dla studentów, językiem. Warto pozyskać takie osoby do redakcji, gdyż wzrośnie wówczas jej prestiż, a także wartość merytoryczna i jakość, publikowanych na stronie, artykułów.
- *Dziennikarze* – dla tej grupy zawodowej, BiznesZone.pl, może stanowić swego rodzaju przedsięwzięcie do wejścia w sprawy gospodarcze i kwestie ekonomiczne. Wortal, natomiast, sporo korzyści wizerunkowych by odniósł, gdyby zaczęli oni powoływać się na niego, jako na źródło informacji, ale na to jeszcze, raczej, musi sobie zapracować.
- *Pasjonaci ekonomii i nauk pokrewnych* – BiznesZone.pl to dla nich źródło rozrywki i sposób zaspokojenia pasji. To jest ta najbardziej wierna grupa czytelników, a jednocześnie ta, o którą specjalnie nie trzeba zabiegać. Część z nich, z czasem, może dołączyć do redakcji³.

Opisane wyżej grupy interesariuszy wpływają, a właściwie warunkują istnienie BiznesZone.pl. Właśnie od relacji z nimi, zależy czy wortal przetrwa, w jaki sposób i na jakich warunkach będzie funkcjonował.

8. Potencjał ekonomiczny BiznesZone.pl

W celu dokonania oceny potencjału ekonomicznego oraz perspektyw rozwoju BiznesZone.pl. Do zobrazowania, głównych, silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń, wykorzystano analizę SWOT.

Wnioski płynące z analizy SWOT.

Szanse:

- Duże zainteresowanie mediami elektronicznymi – obecnie media elektroniczne wypierają media drukowane. Wszelkiego typu portale, mają zatem znacznie większą szansę na przetrwanie i rozwój, niż tradycyjna prasa.
- Zainteresowanie społeczeństwa doświadczeniami i życiem innych osób – na takiej zasadzie działają portale społecznościowe, ale też wszelkiego rodzaju blogi i poradniki. Artykuły publikowane na BiznesZone.pl, także bywają wynikiem różnych doświadczeń autora.
- Duża ilość powstających w Polsce firm (wg. Danych Centralnego Ośrodka Informacji Gospodarczej, ponad 3 tys. w każdym miesiącu pierwszej

³ Dane wykorzystywane w analizie interesariuszy pochodzą z wniosków uzyskanych z obserwacji uczestniczącej. Przedstawiona w analizie sytuacja obejmuje okres ostatniego 1,5 roku.

połowy 2015 r.) – nowi przedsiębiorcy poszukują w Internecie (w tym na wortalach) inspiracji, porad, wskazówek itp.

- Duża popularność kierunków ekonomicznych – studenci szukają informacji niezbędnych do zaliczenia zajęć i korzystają, w tym celu, głównie z Internetu, w tym także z portali branżowych.

Zagrożenia:

- Dużo podobnych stron – konkurencja na rynku mediów ekonomicznych jest bardzo duża. Do samego konkursu na ekonomiczny blog roku, razem z BiznesZone.pl przystąpiło ok. 600 podobnych stron.
- Małe zainteresowanie studentów działalnością dodatkową, która nie przynosi regularnych dochodów – studenci wolą podjąć jakąkolwiek, nawet nie związaną z zawodem pracę, aby tylko przynosiła jakieś dochody. Sytuacja ta może doprowadzić do tego, że niedługo nikt nie będzie chciał uczestniczyć w projektach studenckich.
- Wielu redaktorów kończy studia, zakłada rodziny i rozpoczyna prace zawodową/prowadzenie własnego biznesu – Ekonomisci stanowią jedna z najliczniejszych grup zawodowych, a rynek pracy jest, co prawda duży, ale ograniczony. Nie ma się zatem co dziwić, że redaktorzy wolą skupić się na pracy zawodowej, a nie na działalności charytatywnej.

Mocne strony:

- BiznesZone.pl znalazł swoich fanów wśród przedsiębiorców i dziennikarzy, co świadczy o jego jakości i niemal profesjonalnym podejściu do prowadzonej działalności. Dowodzi to także o zasadności prowadzenia tego wortalu, adekwatności publikowanych treści, do potrzeb rynkowych. Z punktu widzenia zarządzania personelem, wpływa to na satysfakcję redaktorów, z wykonywanej pracy, a co za tym idzie na ich motywację do dalszej pracy. Pozytywnie nastawieni, do wortalu, redaktorzy, będą chcieli, aby on przetrwał i dalej się rozwijał.
- Niektórzy z redaktorów, dzięki pisaniu do BiznesZone.pl, znaleźli pracę, co w przypadku młodych ludzi, dopiero wkraczających w życie zawodowe, jakimi w większości są członkowie BiznesZone.pl, może okazać się atrakcyjnym czynnikiem motywacyjnym.
- BiznesZone.pl zajął 7 miejsce w kategorii głosowanie internautów i 19 w kategorii wpisów w mediach społecznościowych, w konkursie na Ekonomiczny Blog Roku 2014 – osiągnięcie to wzmocniło wizerunek społeczny wortalu, zwiększyło jego rozpoznawalność, a także ruch na stronie, a przede wszystkim przyciągnęło reklamodawców i oferty współpracy.
- Redaktorzy to pasjonaci – lubią to co robią, robią to dobrze i merytorycznie, co wpływa na pozytywny odbiór tekstu przez czytelnika. Jeśli ktoś, kto pisze tekst, interesuje się tematem, wychodzi mu to znacznie lepiej niż laikowi. Poprawia się też wiarygodność takiego przekazu.

- Nikt nie zmusza redaktorów do pracy – pracują bo chcą i piszą o czym chcą, co także sprawia, że artykuły są ciekawe, bo w końcu, jak mówi znane powiedzenie, „z niewolnika nie ma pracownika”. Redaktorzy właściwie sami się motywują, a motywacją ich jest pasja i ciekawość świata. To jest chyba najlepszy sposób motywacji, bo właściwie nigdy się nie wyczerpuje. O ile oczywiście, ktoś taką umiejętność automotywacji i, wystarczającą do jej wywołania, pasję, posiada.
- Część redaktorów pisze artykuły sponsorowane, co przynosi im zyski, daje motywację i poczucie, że czas poświęcony pisaniu dla BiznesZone.pl, nie jest czasem straconym.
- Pojawiły się przychody z reklam, co uczyniło wortal rentownym i wzmocniło jego potencjał rozwojowy.
- Wśród społeczności BiznesZone.pl panuje bardzo miła, życzliwa atmosfera, a przecież w takich warunkach najlepiej się pracuje.

Słabe strony:

- Większość redaktorów ciągle pracuje non profit – może to demotywować i powodować ich odejście, ale z drugiej strony nikt im nie narzuca tematu, zakresu ani formy artykułu, więc mają dużą dowolność i mogą pisać tylko o tym, co ich interesuje.
- Inicjatywa ciągle jest za mało rozpromowana – wielu potencjalnych czytelników ciągle nie wie, że istnieje coś takiego jak BiznesZone.pl. Był okres kiedy część z redaktorów chciała brać udział w wydarzeniach organizowanych, przez organizacje studenckie zajmujące się ekonomią, dla studentów kierunków ekonomicznych (świadczą o tym np. relacje z wydarzeń czy audycja w Radio Kampus, która została wyemitowana latem 2014 roku). W wyniku słabej komunikacji z koordynatorem, wydarzenia te nie przyniosły pożądanych efektów, a jedynie straty finansowe, tych zaangażowanych osób. Koszty były związane z drukiem dużej, lecz ciągle niewystarczającej, ilości materiałów promocyjnych.
- Słaba komunikacja – jest ona powodem małej rozpoznawalności BiznesZone.pl i czynnikiem demotywującym dla zaangażowanych redaktorów. Z powodu okresowych braków kontaktu z koordynatorem, BiznesZone.pl traci okazję na promocję oraz współpracę, z zainteresowanymi nią, organizacjami. Koordynator sam posiada bogatą bazę kontaktów i ciekawych ofert, jednak nie zawsze pamięta, aby poinformować o tym fakcie, wszystkich redaktorów, którzy mogą być zainteresowani⁴.
- Przedstawiona wyżej analiza jest nie tylko zbiorem szans, zagrożeń, mocnych i słabych stron portalu BiznesZone.pl, ale też podstawą do ocenienia

⁴ Dane wykorzystywane w analizie SWOT pochodzą z wniosków uzyskanych z obserwacji uczestniczącej. Przedstawiona w analizie sytuacja obejmuje okres ostatniego 1,5 roku.

potencjału tego przedsięwzięcia. Można ją także traktować jako drogowskaz, wskazujący drogę do wyciągnięcia wniosków, dotyczących pożądanych kierunków zmian w organizacji tworzącego tę domenę zespołu.

9. Statystyki dotyczące wejść na stronę od początku jej istnienia

Wszystkie artykuły:

- Sesje: 65 384.
- Użytkownicy: 44 831.
- Odsłony: 113 148.
- Liczba stron przeglądana podczas jednej sesji: 1,73.
- Średni czas trwania sesji: 1 min 43 s.
- Współczynnik odrzuceń: 76,43%.
- Procent nowych sesji: 68,55%.
- Odsłony w poszczególnych językach:
 - polski: 54 910 (83,96%),
 - polski (Polska): 5040 (7,71%),
 - angielski (Stany Zjednoczone): 3266 (5%),
 - angielski: 548 (0,84%),
 - angielski (Wielka Brytania): 297 (0,45%),
 - rosyjski: 235 (0,36%),
 - turecki: 243 (0,36%),
 - niemiecki: 139 (0,21%),
 - niemiecki (Niemcy): 91 (0,14%),
 - hiszpański: 77 (0,12%).

10 artykułów najchętniej czytanych:

- Odsłony: 113 148.
- Unikalne odsłony: 93 947.
- Średni czas spędzony na stronie: 2 min 21 s.
- Współczynnik odrzuceń: 76,43%.
- Procent wyjść: 57,79%⁵.

Nie istnieją statystyki dotyczące grup zawodowych, do których należą czytelnicy BiznesZone.pl, jednak z danych pozyskany z wywiadów środowiskowych jednoznacznie wynika, że gośćmi domeny są głównie studenci i absolwenci kierunków ekonomicznych, rzadziej potencjalni studenci. Stronę śledzą na bieżąco także przedsiębiorcy i osoby planujące założyć własną firmę. Wortal jest przeglądany także przez osoby odpowiadające za rekrutację, które wśród redaktorów, poszukują potencjalnych pracowników. Po sukcesie BiznesZone.pl w konkursie

⁵ Dane pochodzą z raportu Google Analytics, który otrzymałam, podczas wywiadu, od koordynatora projektu.

na Ekonomiczny Blog Roku 2014, medium to stało się także miejscem atrakcyjnym dla reklamodawców. Mniej licznymi użytkownikami domeny są pracownicy naukowcy i dziennikarze. Ogólnie można powiedzieć, że wortal gromadzi, przede wszystkim, miłośników ekonomii⁶.

10. Perspektywy bizneszone.pl

Hubert Krukowski – koordynator BiznesZone.pl, następująco definiuje swoje plany dotyczące rozwoju portalu:

- „Chciałbym, aby więcej redaktorów pisało artykuły sponsorowane” – Hubert wie, że wynagrodzenie jest dla redaktora czynnikiem motywującym. Doskonale zna życie studenckie i problemy z nim związane, dlatego rozumie, że praca za darmo, na dłuższą metę nie ma sensu. Uważa, że osoby, które nie będą pisały za pieniądze, wkrótce odejdą z redakcji, co zresztą od kiedy powstał BiznesZone.pl, dało się już wielokrotnie zauważyć. Tylko, jeśli artykuły będą przynosić jakieś korzyści finansowe, wortal będzie w stanie utrzymać swoich członków w swych strukturach, a osoby, które pozostaną, będą bardziej zmotywowane i efektywne.
- „Chcę rozwijać współpracę z przedsiębiorcami. Widzę w tym duży potencjał i ogromną szansę na rozwój dla mnie i moich redaktorów” – koordynator ma, i ciągle zdobywa, cenne kontakty do przedsiębiorców, którzy chcieliby podjąć współpracę z BiznesZone.pl. Współpraca ta może dotyczyć wielu różnych aspektów, jak na przykład pisanie artykułów sponsorowanych czy na zlecenie, a także innej, bardziej związanej z ekonomią, współpracy. Może być to ciekawy pomysł na rozwój portalu, a także na pozyskanie funduszy na jego prowadzenie.
- „Ciągle wprowadzam nowe formy reklam i udoskonalam te, które już na BiznesZone.pl, funkcjonują” – koordynator chce, aby reklamy były w takich miejscach, aby miały jak najwięcej kliknięć (z tego właśnie są pieniądze), a jednocześnie estetycznie wyglądały i nie przeszkadzały czytelnikowi. Nie chce, aby inwazyjne formy reklamy odstraszały odwiedzających stronę, a jednocześnie wie, że to jedyny sposób, aby wortal był rentowny⁷.

⁶ Wywiady środowiskowe redaktorzy przeprowadzają wśród swoich znajomych. Stąd pochodzą dane jakościowe dotyczące generowania ruchu na stronie.

⁷ Sformułowania zaczerpnięte z wywiadu, który przeprowadziłam z Hubertem Krukowskim – założycielem BiznesZone.pl, w pierwszej połowie maja bieżącego roku.

11. Rentowność

Zgodnie z danymi pozyskanymi od koordynatora BiznesZone.pl, z których wynika, że koszty prowadzenia działalności wynoszą ok. 450 zł/rok (jest to całość zaangażowanego kapitału), a przychody ok. 200 zł/mc, wynika, że rentowność tego przedsięwzięcia wynosi ok. 433%, a zysk netto ok. 1950 zł. Projekt jest zatem opłacalny, ale roczny zysk z niego nie jest zbyt duży. Miesięcznie jest raptem ok. 162,5 zł.

Ważnym pytaniem, jakie powinien zadać sobie przedsiębiorca, jest to, czy klient chce kupować wytwarzany przez niego produkt. Na podstawie danych pozyskanych z przedstawionych wyżej statystyk, można oszacować ilu klientów powtarzało wejścia na stronę BiznesZone.pl. Od początku istnienia projektu było to ok. 31,45% użytkowników, czyli ok. 14 099 osób.

12. Podsumowanie

Przed BiznesZone.pl jeszcze długa droga, ale ma szansę stać się rentownym przedsięwzięciem. Sam koordynator traktuje go jak pasję i dodatkowe źródło dochodów, dlatego ten proces przekształcania studenckiego wortalu w biznes jest dosyć długa i żmudna. Trzeba więcej czasu i energii poświęcić promocji i działaniom PR-owym, gdyż świadomość marki BiznesZone.pl jest zdecydowanie za mała. Niewielu redaktorów, z tych którzy pisali dla BiznesZone.pl od początku, ciągle pisze. Niezbędne jest znalezienie jakiegoś motywatora, który sprawi, że redaktorzy nie będą odchodzili. Tylko lojalność redaktorów zapewni wortalowi ciągłość funkcjonowania.

BIBLIOGRAFIA

- Analiza interesariuszy*, <http://www.sendzimir.org.pl/sites/default/files/Raport%20lokalny-%20ROZDZIA%20A3%20VI%20Analiza%20interesariuszy.pdf>, (data dostępu 31.05.2015).
- BiznesZone.pl* (strona główna), <http://bizneszone.pl/>, (data dostępu 27.05.2015).
- Encyklopedia Zarządzania, Misja i wizja*, <http://mfiles.pl/pl/index.php/Misja>, (data dostępu 31.05.2015).
- FocusWeb.pl, *Wortal*, <http://www.focusweb.pl/slownik/22-wortal-definicja>, (data dostępu 31.05.2015).
- International Finance Corporation (2007), *Stakeholder Engagement: A Good Practice Handbook for Companies Doing Business in Emerging Markets*, World Bank Group.
- Kotarbiński T. (1965), *Traktat o dobrej robocie*, Ossolineum, Wrocław.
- Koźmiński A. K., Piotrkowski W. (red.) (1998), *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Marek S. (red.) (1999), *Elementy nauki o przedsiębiorstwie*, praca zbiorowa, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Nowe firmy w Polsce w 2015, 2014, 2013 roku, Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej, http://www.coig.com.pl/nowe-firmy-w-polsce_2014_2013.php, (data dostępu 10.09.2015).
- Osterwalder A., Pigneur Y. (2010), *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, New Jersey.
- Stabryła A. (2000), *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków.
- Sudoł S. (1999), *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Teorie i praktyka zarządzania*, Wyd. Dom Organizatora, Toruń.
- Sudoł S. (1988), *Przedsiębiorstwo przemysłowe*, PWE, Warszawa.
- Ward M. (1997), *50 najważniejszych problemów zarządzania*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.

STUDENT BUSINESS WORTAL – PASSION OR IDEA AT THE BUSINESS? PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF BIZNESZONE.PL

SUMMARY

Can realization of student passion be transformed into a sound success in business? An answer to this question can be found in the interview with the founder of student's portal BiznesZone.pl as well as in participant's observations which are discussed in this publication.

The article presents the business model, opportunities and areas for cooperation with editors and businesses, as well as methods of promotion and recruitment of new contributors. The stakeholders analysis has helped to reveal main directions of promotion and public relations efforts.

In the interview, the founder of BiznesZone.pl describes the origins of his business, the strategy which he and his companion have chosen as well as goals, vision and mission of this project. The current level of realization of this strategy is discussed as well.

The next section is devoted to the attempt to assess economic potential and prospects for further development of BiznesZone.pl. A SWOT analysis has been performed to find the main strengths, weaknesses, opportunities and threats. Finally, the interview concludes with a few words about the directions of activity in the future.

Michał Gamrot*

Zastosowanie technologii *big data* w e-biznesie

1. Wstęp

Obserwowane w ostatnich latach upowszechnienie się rozwiązań e-commerce, wraz z rozwojem technologii informatycznych, przyczyniło się do gwałtownego wzrostu ilości informacji dotyczących aktywności gospodarczej w internecie. Rosnąca każdego dnia ilość danych doczekała się nawet własnej nazwy – *big data*, co z angielskiego rozumieć można potocznie jako „duże dane” lub „masowe zbiory danych” (Witkowski 2014: 9–10). I choć duże zbiory danych mogą dotyczyć wszystkich sfer życia i biznesu, ich podstawowym źródłem jest internet (Kohavi, Provost 2001: 5–10).

Wśród teoretyków i praktyków e-biznesu dominuje przekonanie o istnieniu znaczącej wartości dodanej danych dotyczących aktywności gospodarczej w internecie (Harford 2014; Wielki 2014). Nie dzieje się to bez przyczyny – posiadając informacje o zachowaniu klientów podczas dokonywania decyzji o zakupie, przedsiębiorcy są w stanie dynamicznie dostosowywać wyświetlane treści do oczekiwań i preferencji użytkowników strony internetowej (Kohavi 2001). Dane dotyczące wielkości sprzedaży mogą z kolei pomóc w optymalizacji decyzji dotyczących wielkości stanów magazynowych, obniżając jednocześnie koszty logistyki. Za pomocą algorytmów *big data* możliwe jest również wykrywanie podejrzanych zachowań, minimalizując jednocześnie ryzyko oszustwa przez nieuczciwych klientów (Lek 2001: 160–165).

Wykorzystanie masowych zbiorów danych stanowi jednak duże wyzwanie. Samo posiadanie dużej ilości danych nie jest bowiem tożsame z posiadaniem dużej ilości informacji potrzebnych w procesie podejmowania decyzji. Aby surowe dane (ang. *raw data*) zostały przekształcone w wartościowe informacje, muszą być najpierw odpowiednio przygotowane, umieszczone w odpowiednim, zapewniającym prywatność i bezpieczeństwo miejscu oraz poddane skomplikowanej analizie statystycznej. Wszystkie te kroki, choć nie różnią się znacząco od standardowego podejścia do analizy, zaczynają być wyjątkowo problematyczne

* Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki.

w przypadku dużych zbiorów danych. Sytuację komplikuje dodatkowo szybkie tempo prowadzenia biznesu w Internecie. Dynamicznie zmieniające się otoczenie wymusza szybkie podejmowanie decyzji, co z kolei wymaga analizy danych w czasie rzeczywistym.

Artykuł przedstawia technologię *big data* oraz przybliża jej wykorzystanie w e-biznesie. W części drugiej (*Istota technologii big data?*) przedstawiona została koncepcja masowych zbiorów danych oraz powody rosnącego zainteresowania tą tematyką. Trzecia część artykułu (*Wykorzystanie big data w e-biznesie*) przybliża możliwości analizy masowych zbiorów danych oraz przedstawia przykłady dotychczasowych zastosowań technologii *big data* w e-biznesie. Część czwarta (*Wyzwania w analizie dużych zbiorów danych*) przybliża wyzwania i ograniczenia analizy dużych zbiorów danych. Artykuł kończy się przedstawieniem wniosków i rekomendacji dla szerszego wykorzystania technologii *big data* w praktyce e-biznesu oraz sugeruje możliwe kierunki dalszych badań.

2. Istota technologii big data

O ile potoczne rozumienie terminu *big data*, wynikające z jego bezpośredniego tłumaczenia, jest relatywnie zrozumiałe, o tyle dokładne zdefiniowanie tej koncepcji przysparza już wielu problemów.

Słownikowa definicja tego terminu z *Oxford English Dictionary*, określa *big data* jako „dane o bardzo dużym rozmiarze, zazwyczaj znacząco utrudniającym ich analizę” (Press 2014). Podobnej definicji dostarcza Wikipedia – „szeroko pojęty termin dotyczący zbiorów danych tak dużych, że ich przetwarzanie za pomocą tradycyjnych narzędzi staje się trudne” (Wikipedia 2015). W definicjach tych dominuje podkreślenie trudności w analizie danych. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że obydwie definicje nie przedstawiają mierzalnej granicy oddzielającej dużej wielkości danych od standardowych. Wydaje się to być zrozumiałe, jako że ze względu na postęp technologiczny granica ta cały czas się przesuwa¹.

Innej definicji dostarcza szeroko cytowana publikacja analityków Gartnera (Laney 2001: 1–4). W definicji tej *big data* opisywana jest na podstawie trzech charakterystyk: wielkości (ang. *volume*), szybkości (ang. *velocity*) i zróżnicowania (ang. *variety*)².

¹ Pewnym problemem przedstawionych powyżej definicje jest odniesienie się do „tradycyjnych narzędzi”. Termin ten jest niedokładny i może sugerować zarówno komercyjne narzędzia (np. Microsoft Excel) jak i języki programowania o otwartym kodzie źródłowym (np. R). Różnice pomiędzy wielkością danych jakie są w stanie obsłużyć te narzędzia są relatywnie duże, stąd też definicje korzystające z koncepcji „tradycyjnych narzędzi” do analizy danych są relatywnie mało precyzyjne.

² Ze względu na angielskie nazwy wymienionych charakterystyk (*volume*, *velocity*, *variety*) definicję tą zwykło nazywać „3V”.

Podobnie jak w przypadku słownikowych definicji, podstawowym kryterium określenia danego zbioru danych jako masowego jest jego rozmiar. Laney, odnosząc się bezpośrednio do charakterystyki rynku *e-commerce*, podkreśla, że o ile zwiększająca się ilość zmiennych jakie charakteryzują każdą transakcję może przynieść dodatkowe korzyści, rozrastanie się zbiorów danych prowadzi do zwiększonych kosztów przechowywania i zarządzania danymi. O ile w dobie coraz tańszych dysków twardych argument ten nie jest już tak znaczący, korzyści ze zwiększania ilości obserwacji spadają wraz z każdą nową obserwacją. I choć szczegółowe dane dotyczące transakcji kupna komputera w sklepie internetowym sprzed 15 lat mają mniejszą wartość poznawczą niż analogiczna informacja sprzed miesiąca, koszt ich przechowywania jest taki sam.

Według Laney'a tym co wyróżnia masowe zbiory danych jest również częstotliwość z jaką powstają nowe obserwacje. Ma to szczególne znaczenie w e-biznesie, gdzie danymi mogą być nie tylko informacje dotyczące samych transakcji (np. wartość i rodzaj zamówionych dóbr), ale i sam proces zakupu. Algorytmy stosowane np. w sklepach internetowych są w stanie rozumieć i zapisywać kolejne kliknięcia użytkowników na stronie internetowej. Dzięki danym w tej postaci możliwe jest więc np. określenie kolejności przeglądanych przez użytkownika produktów, czasu jaki spędzał na oglądaniu poszczególnych towarów, czy też reakcji na wyświetlane na stronie reklamy.

Ostatnią z charakterystyk dużych zbiorów danych jest ich zróżnicowanie. Podobnie jak w przypadku rozmiaru i częstotliwości pojawiania się danych, cechą tą jest w głównej mierze domeną danych pochodzących z Internetu i wynika z dużej różnorodności form danych dostępnych w sieci. W przeciwieństwie do informacji gromadzonych w standardowych bazach danych (głównie tekstu i liczb), dane pochodzące z Internetu mogą mieć wiele różnych postaci – obrazów, nagrań wideo, animacji czy dokumentów. Stanowi to duże wyzwanie dla standardowych metod analitycznych, które w większości powstały przed upowszechnieniem się Internetu, a co za tym idzie nie są przydatne w analizie części danych pochodzących z e-biznesu.

O ile popularyzacja technologii *big data* jest w głównej mierze dziełem rewolucji informatycznej, a w szczególności rozwoju rynku *e-commerce*, nie jest to jedyny decydujący o tym czynnik. Równie ważnym czynnikiem jest popularyzacja mediów społecznościowych (np. Facebooka, Twittera) oraz upowszechnienie się technologii mobilnych (w szczególności smartfonów). Dzięki mediom społecznościowym możliwe jest dokładniejsze zrozumienie preferencji użytkowników Internetu oraz zrozumienie sieci relacji jakie tworzą. Z kolei wykorzystanie technologii mobilnych umożliwia dostęp do nowych rodzajów danych, m.in. danych sensorycznych ze smartfonów (np. GPS).

3. Wykorzystanie technologii *big data* w e-biznesie

Problemy biznesowe, jakie można rozwiązać dzięki wykorzystaniu masowych zbiorów danych, ograniczone są jedynie dostępnością samych danych. Przy dzisiejszym stopniu rozwoju technologii *big data* w e-biznesie, do głównych zastosowań tej technologii zaliczyć można:

- rekomendacje bazujące na wcześniejszych zakupach,
- dynamiczne ustalanie cen dóbr i usług,
- prewencję nadużyć.

Jednym z pierwszych zastosowań technologii *big data* była budowa algorytmów służących do rekomendacji dóbr i usług na podstawie wcześniej ocenionych lub zakupionych produktów (Cho, Kim 2004: 233–246). Algorytmy takie (np. *collaborative filtering*), działając na podstawie danych dotyczących już zrealizowanych zamówień, są w stanie znaleźć przedmioty często kupowane razem lub kupowane w odstępach czasu przez tego samego użytkownika. Posiadając dodatkowe informacje dotyczące niezalogowanych użytkowników odwiedzających stronę internetową (np. sprzętu z którego korzysta dana osoba) lub zalogowanych powracających klientów (np. płci, miejsca zamieszkania, czy wykształcenia) możliwe jest zbudowanie modelu wyjaśniającego zależność poszczególnych zmiennych z faktem decyzji o kupnie danego przedmiotu. Następnie, system jest w stanie wygenerować listę przedmiotów jaką dana osoba jest najbardziej skłonna kupić i wyświetlić je w miejscu gwarantującym największe prawdopodobieństwo zobaczenia.

Choć pierwsze zastosowania tego typu algorytmów dotyczyły głównie sprzedaży towarów konsumpcyjnych (np. sprzedaż książek przez serwis Amazon.com), obecne zastosowania rekomendacji opartej o technologię *big data* wybiegają daleko poza sprzedaż fizycznych dóbr. Przykładem są m.in. serwisy muzyczne oferujące spersonalizowane listy piosenek na podstawie wcześniej odsłuchanych utworów (np. Spotify, Apple Music), internetowe wypożyczalnie filmów (np. Netflix), czy aplikacje rekomendujące nowe restauracje na podstawie wcześniejszych ocen (np. Foursquare). Przykładem zastosowania podobnych algorytmów w Polsce jest m.in. serwis Filmweb i oferowana przez niego usługa Gustopodobni (www.filmweb.pl/similar-users) polegająca na rekomendacji filmów na podstawie wcześniej obejrzanych i ocenionych tytułów oraz rekomendacji innych użytkowników serwisu.

Innym zastosowaniem technologii *big data* w e-biznesie jest dynamiczne ustalanie cen w odpowiedzi na zmieniające się warunki rynkowe (Narahari i in. 2005: 231–256). Choć dynamiczne zmiany cen można zastosować we wszystkich branżach, ze względu na niższe koszty zmian cen w internecie (tzw. koszty menu), cena oferowanych w nim dóbr i usług może zmieniać się dynamicznie pod wpływem zmieniających się uwarunkowań gospodarczych (Chakrabarti, Scholnick 2005: 187–191). Dzięki możliwości dynamicznego dostosowania cen, moż-

liwe jest zwiększenie zysku poprzez bardziej wydajne zastosowanie dyskryminacji cenowej trzeciego stopnia – tj. sprzedawania tych samych (lub nieznacznie zmodyfikowanych) towarów po innych cenach różnym grupom konsumentów. W celu oszacowania ceny rezerwacji (tj. maksymalnej ceny po której dana osoba jest w skłonna zakupić dany towar), przydatne okazują się dane dotyczące sprzętu z którego korzysta przeglądający stronę internetową (np. systemu operacyjnego lub przeglądarki internetowej). Przykładem takiego zachowania jest Capital One, amerykański bank który w zależności od używanej przez klientów przeglądarki internetowej oferował różne oprocentowanie kart kredytowych (Lowrey 2010). Choć taktyka taka może przynieść zwiększone zyski w krótkim okresie, gdy dowiedzą się o niej klienci, może ona skutkować negatywnymi długookresowymi konsekwencjami. Przykładem mogą być negatywne reakcje konsumentów na informacje o dynamicznej manipulacji cenami filmów DVD sprzedawanych przez Amazon.com w 2005 roku (Weiss, Mehrotra 2001). Przypadek ten spowodował wzrost zainteresowania tematem dynamicznego ustalania cen przez organizacje konsumenckie (Turow i in. 2005), co w dużej mierze ograniczyło skalę wykorzystania tych technik w opisaney powyżej formie. Obecnie w celu skłonienia konsumentów do podjęcia decyzji o zakupie, algorytmy *big data* wykorzystywane są m.in. do identyfikacji klientów wahających się nad zakupem, tak aby móc nakłonić ich do zakupu (np. przez zaproponowanie dodatkowego rabatu) (Brown i in. 2011: 24–35).

Zastosowanie algorytmów dynamicznego dostosowania cen może być również wykorzystane przy sprzedaży dóbr i usług ograniczonych podażowo, jak np. bilety do kina czy loty samolotem. Przykładem tego typu usługi jest serwis Expedia (www.expedia.com), który umożliwia zakup biletów lotniczych po cenach niższych od standardowych. Ceny oferowanych biletów zmieniają się dynamicznie i zależą od popytu (szacowanego na podstawie ilości osób przeglądających dane połączenia) i podaży (mierzonej ilości wolnych miejsc w samolocie).

Ostatnim z omawianych zastosowań technologii *big data* w e-biznesie jest zapobieganie nadużyciom w handlu internetowym (Lek 2001: 160–165). Analiza dużych zbiorów danych może pomóc w identyfikacji podejrzanych zachowań, w szczególności oszustw finansowych polegających na dokonywaniu płatności za pomocą skradzionych kart kredytowych. W identyfikacji tych zachowań pomocne są dane dotyczące zarówno wcześniejszych transakcji, jak i informacje dotyczące sprzętu jakim posługuje się w konkretnej chwili dana osoba. Przykładem tego typu analizy może być analiza średniej wielkości zakupów danego użytkownika w zależności od np. pory dnia i urządzenia, z którego loguje się na stronie. W przypadku, w którym algorytm wykrywa nietypowe zachowanie (np. bardzo duża transakcja za pomocą nowego telefonu komórkowego, znajdującego się w chwili zakupu poza granicami kraju, z którego pochodzi dany klient), płatność zostaje wstrzymana a użytkownik musi dokonać dodatkowej weryfikacji, na

przykład potwierdzając chęć zakupu telefonicznie. W analizie tej kluczowe jest takie dostosowanie parametrów algorytmu, aby nie był on ani zbyt „restrykcyjny” (nie generował dużej ilości fałszywych alarmów), ani zbyt „liberalny” (nie ostrzegał przed możliwością popełnienia oszustwa zbyt rzadko). Sam dobór parametrów modelu jest więc w dużej mierze sztuką i wykracza poza standardowy zakres analizy *big data*.

4. Wyzwania w analizie dużych zbiorów danych

Wykorzystanie masowych zbiorów danych w e-biznesie, oprócz wspomnianych powyżej korzyści, ma również swoje ograniczenia.

Do podstawowych wyzwań, stojących na drodze szerszego wykorzystania technologii *big data*, jest wysoki koszt. Koszt ten w dużej mierze wynika z samego rozmiaru danych, które mogą być analizowane. Już samo przechowywanie danych wymaga poniesienia znacznych kosztów, związanych zarówno z infrastrukturą, jak i z zapewnieniem prywatności i bezpieczeństwa informacji (Greenberg 2008: 68–73). Przechowywanie dużych zbiorów danych wymaga nie tylko poniesienia większych kosztów, ale także zastosowania innej technologii. Masowe zbiory danych są tak duże, że niemożliwe jest utrzymanie ich na pojedynczym serwerze. Konieczne staje się więc zastosowanie technologii rozproszonych takich jak np. Apache Hadoop (hadoop.apache.org), dzięki którym dane mogą być przechowywane na wielu serwerach jednocześnie, często również w różnych lokalizacjach.

Kolejnym kosztem jest transformacja danych. Choć dane pochodzące z Internetu są relatywnie wiarygodne i pozbawione manualnych błędów (w porównaniu np. do danych zbieranych przez ankietatorów), praktyka analityczna pokazuje (Osborne 2012), że zanim zostaną przeanalizowane, dane te muszą zostać poddane procesowi czyszczenia (ang. *data cleaning*). Ma to szczególne znaczenie w przypadku wykorzystania danych z różnych źródeł – np. systemu sprzedaży, sieci społecznościowych, mediów oraz stron internetowych konkurencji. Agregacja danych z tak wielu źródeł, choć bardzo pomocna w późniejszej analizie, jest niezwykle trudna. Ze względu na brak powszechnych standardów pomagających w identyfikacji dóbr sprzedawanych w Internecie³, trudno jest określić automatycznie czy dane dobro jest tym samym co np. oferowane przez konkurencję lub wspomniane przez użytkowników mediów społecznościowych. Z tych powodów czyszczenie danych jest jedną z najbardziej pracochłonnych czynności (Rahm, Do 2000: 3–13), będąc jednocześnie jedną z największych przeszkód przed szerszym wykorzystaniem technologii *big data* w praktyce.

³ Przykładem takiego standardu w przypadku dokumentów może być *Digital Object Identifier* (DOI), w przypadku książek *International Standard Book Number* (ISBN).

Masowe zbiory danych stanowią również poważne wyzwanie analityczne. Ilość zmiennych i obserwacji jest często tak duża, że problematyczne może okazać się nawet obliczenie podstawowych statystyk opisowych, nie wspominając o bardziej wysublimowanych modelach ekonometrycznych. Analiza dużych zbiorów danych wymaga więc wykorzystania specjalistycznych algorytmów uczenia maszynowego (np. klastrowania czy drzew decyzyjnych) lub specjalnie przystosowanych do tego wersji znanych metod analitycznych (np. modeli regresji liniowej przystosowanej do dużych zbiorów danych). I choć istnieją darmowe, oparte o otwarty kod oprogramowania, narzędzia do analizy *big data*, konieczność zastosowania specjalistycznych narzędzi jest głównym determinantem wysokiego kosztu praktycznego wykorzystania dużych zbiorów danych. Wynika to bezpośrednio z nadal niewielkiej podaży specjalistów z zakresu zaawansowanej analizy danych (ang. *data science*), co przy wysokim popycie na ich usługi, czyni ich pracę bardzo drogą (King, Magoulas 2014).

Nie wszystkie ograniczenia stojące za szerszym zastosowaniem technologii *big data* są związane z czynnikami ekonomicznymi. Równie ważne, o ile nie ważniejsze, są argumenty natury metodologicznej. O ile bowiem wysokie koszty wdrożenia masowych zbiorów danych można uznać za tymczasowe (i wynikające z wczesnej fazy rozwoju tej technologii), problemy metodologiczne są niezależne od posiadanych przez nas zasobów finansowych.

Podstawowym, nieekonomicznym ograniczeniem w wykorzystaniu masowych zbiorów danych jest przekonanie o tym, że większa ilość danych prowadzi *zawsze* do dodatkowych wniosków (Harford 2014). O ile analiza na podstawie danych jest najczęściej lepsza od analizy na podstawie przeczuć i zasłyszanych anegdot, powiększanie zbioru danych przeznaczonego do analizy o kolejne zmienne i obserwacje przynosi zazwyczaj coraz mniejsze efekty. Wartość dodana każdej dodatkowej zmiennej opisującej dane wydarzenie jest coraz mniejsza⁴. I choć z punktu widzenia teorii, im większa jest ilość dostępnych danych, tym większa precyzja estymacji, z punktu widzenia praktyki biznesowej, zebranie, przechowanie, transformacja i analiza każdej dodatkowej zmiennej obciążona jest dodatkowymi kosztami. Można więc stwierdzić, że w praktyce istnieje optimum pomiędzy ilością danych a wartością dodaną dla przedsiębiorstwa.

Z drugiej strony, nawet w e-biznesie nie możemy mieć pewności, że dysponujemy wszystkimi danymi. Choć w przypadku działalności w internecie, gdzie każda interakcja pozostawia za sobą ślad w postaci dodatkowych danych, twierdzenie o niewystarczającej ilości danych wydaje się dalece kontrowersyjne, w rzeczywistości, dane pochodzące jedynie z Internetu nie mogą być uznane za

⁴ W skrajnych przypadkach zwiększenie zbioru danych o kolejne obserwacje może przynieść efekty odwrotne do zamierzonych. Ze względu na to, że analiza dużych danych jest skomplikowana obliczeniowo, uwzględnienie coraz to większych zbiorów danych może wymuszać uproszczenie postaci funkcyjnej modelu co w konsekwencji może prowadzić do spadku jakości predykcji.

wierne odwzorowanie rzeczywistości gospodarczej. Koncentrując się wyłącznie na danych pochodzących z sieci, choć jesteśmy w stanie dokładnie zrozumieć zachowanie osób odwiedzających *naszą* stronę internetową, możemy ulec iluzji homogeniczności całej populacji i uogólnić obserwowane w sieci zachowania na osoby niekorzystające z naszych usług (Harford 2014: 14–19).

Ostatnim ograniczeniem zastosowania technologii *big data*, z punktu widzenia użytkowników Internetu, jest obawa o wpływ, jaki zbieranie dużych ilości danych na ich temat ma na ich prywatność (Tene, Polonetsky 2012: 63–69). W ocenie części użytkowników Internetu, *nadmierna* ilość informacji, jakie wiedzą na ich temat korporacje, może prowadzić do powstania dysproporcji w poziomie wiedzy dotyczącej bodźców skłaniających ich do podejmowania decyzji o zakupach. To z kolei może sprawiać, że będą oni manipulowani w celu kupowania coraz to większej ilości niepotrzebnych im dóbr. Dalszy sukces technologii *big data* w dużej mierze zależeć będzie więc od zmian w percepcji konsekwencji udostępniania danych przez użytkowników stron *e-commerce*.

5. Podsumowanie

Wykorzystanie technologii *big data* ma swoje ograniczenia. Wczesna faza rozwoju tej technologii sprawia, że wykorzystywane w niej narzędzia nie są jeszcze powszechnie znane – a co za tym idzie koszt zatrudnienia umiających się nimi posługiwać specjalistów jest relatywnie wysoki. Wysoki jest również koszt przechowywania, transformacji i analizy dużych zbiorów danych, co przy całym czasie relatywnie niewielkiej wiedzy na temat potencjalnych zysków z zastosowania tej technologii, przyczynia się do nadal niewielkiego wykorzystania jej w praktyce.

Pomimo wspomnianych ograniczeń, analiza coraz większych zbiorów danych może pomóc praktykom e-biznesu w lepszym zrozumieniu prowadzonego przez siebie przedsiębiorstwa. Dalszy sukces technologii *big data* w transformacji e-biznesu zależeć będzie od kilku czynników:

- popularyzacji badań dotyczących efektów zastosowań technologii *big data* w praktyce,
- spadku kosztów analizy,
- zmian w percepcji konsekwencji udostępniania danych przez użytkowników.

Jeśli uda się zrealizować powyższe cele, technologia *big data* stanie się jednym z głównych motorów zmian e-biznesu a szersze wykorzystanie informacji z mediów społecznościowych, aplikacji mobilnych i danych dotyczących kliknięć na stronach internetowych, umożliwi dokładniejsze zrozumienie potrzeb klientów, optymalizację treści marketingowych czy zmniejszenie ryzyka popełnienia nadużyć.

BIBLIOGRAFIA

- Brown B., Chui M., Manyika J. (2011), *Are you ready for the era of 'big data'*, „McKinsey Quarterly”, vol. 4, p. 24–35.
- Chakrabarti R., Scholnick B. (2005), *Nominal rigidities without literal menu costs: evidence from E-commerce*, „Economics Letters”, vol. 86(2), p. 187–191.
- Cho Y. H., Kim J. K. (2004), *Application of Web usage mining and product taxonomy to collaborative recommendations in e-commerce*, „Expert systems with Applications”, vol. 26(2), p. 233–246.
- Greenberg A., Hamilton J., Maltz D. A., Patel P. (2008), *The cost of a cloud: research problems in data center networks*, ACM SIGCOMM Computer Communication Review, vol. 39(1), p. 68–73.
- Harford T. (2014), *Big data: A big mistake?*, „Significance”, vol. 11(5), p. 14–19.
- Harford T. (2014), *Big data: Are we making a big mistake?*, <http://goo.gl/rKNqtg>, (data dostępu 21.06.2015).
- King J., Magoulas R. (2014), *2014 Data Science Salary Survey. Tools, Trends, What Pays (and What Doesn't) for Data Professionals*, O'Reilly.
- Kohavi R. (2001), *Mining e-commerce data: the good, the bad, and the ugly*, [w:] *In Proceedings of the seventh ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, ACM, p. 8–13.
- Kohavi R., Provost F. (2001), *Applications of data mining to electronic commerce*, Springer US, p. 5–10.
- Laney D. (2001), *3D data management: Controlling data volume, velocity and variety*, „META Group Research Note”, vol. 6, p.1–4.
- Lek M., Anadarajah B., Cerpa N., Jamieson R. (2001), *Data Mining Prototype for Detecting eCommerce Fraud*, [w:] *European Conference on Information Systems Proceedings*, vol. 60, p. 160–165.
- Lowrey A. (2010), *How much is that doggie in the browser window?*, „Slate”, <http://goo.gl/xDxdbp>, (data dostępu 21.06.2015).
- Narahari Y., Raju C. V. L., Ravikumar K., Shah S. (2005), *Dynamic pricing models for electronic business*, „In Sadhana” (Academy Proceedings in Engineering Sciences), vol. 30(2–3), p. 231–256.
- Osborne J. W. (2012), *Best practices in data cleaning: A complete guide to everything you need to do before and after collecting your data*. Sage Publications.
- Press G. (2014), *12 Big Data Definitions: What's Yours?*, „Forbes”, <http://goo.gl/2m9Xie>, (data dostępu 21.06.2015).
- Rahm E., Do H. H. (2000), *Data cleaning: Problems and current approaches*, „IEEE Data Engineering Bulletin Issues”, vol. 23(4), p. 3–13.
- Tene O., Polonetsky J. (2012), *Privacy in the age of big data: a time for big decisions*, „Stanford Law Review Online”, vol. 64, p. 63–69.
- Turow J., Feldman L., Meltzer K. (2005), *Open to Exploitation: America's Shoppers Online and Offline*, A Report from the Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania, http://repository.upenn.edu/asc_papers/35, (data dostępu 21.06.2015).
- Weiss R. M., Mehrotra A. K. (2001), *Online dynamic pricing: efficiency, equity and the future of e-commerce*, „Virginia Journal of Law and Technology”, vol. 6(1).
- Wielki J. (2014), *Analiza możliwości wykorzystania zjawiska Big Data w e-biznesie*, Prace Naukowe Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.
- Witkowski J. (2014), *Statystyka oficjalna wobec wyzwań globalnych*, „Wiadomości Statystyczne”, nr 4(635), s. 9–10.

THE USE OF BIG DATA IN E-COMMERCE

SUMMARY

Big data, defined as a process of storing, transforming and analyzing large volumes of data, is one of the most discussed issues in e-commerce. By gathering large quantities of data about their customers, e-commerce practitioners can gain valuable insights regarding (1) the reasons of why people are making purchases and (2) maximum prices they are willing to pay for certain goods, in order to maximize profit margins. By analyzing customer's behavior it's also possible to (3) identify patterns that indicate fraud, which in turn might greatly reduce costs and risks of e-commerce business.

Big data also has its limitations. Storing, transforming and analyzing large quantities of data is costly and because big data is still a relatively new technology, the supply of skilled professionals is low. Big data poses also some difficult methodological concerns, i.e. whether or not more data always leads to better insights and whether online data shouldn't be supplemented by external, more traditional sources. The paper mentions also the issue of privacy, observing that it's one of the main factors affecting success of big data technologies in the future.

*Paulina Jacek**

Rola i wpływ współczesnych narzędzi internetowych w zarządzaniu firmą

1. Wstęp

Żyjemy w czasach, gdy każda osoba posiada komputer, tablet, czy smartfon. Praktycznie każdy ma wszędzie dostęp do Internetu, co za tym idzie dostęp do informacji, czy portali społecznościowych. Już od dawna posiadanie komputera, posiadanie dostępu do źródeł informacji nie jest już uzależnione od ilości członków w rodzinie, tak jak jeszcze kilka lat temu.

Wraz z początkiem lat 90. nastał czas pokolenia Z, którego najbardziej wyróżnia fakt, ciągłego podłączenia do sieci. Nowe technologie i urządzenia elektroniczne są dla nich czymś codziennym i zwyczajnym, nie potrafią sobie wyobrazić życia bez komputera czy telefonu. Całą wiedzę czerpią z Internetu ponieważ chcą szybko i w prosty sposób pozyskać informację. Ogólnie rzecz biorąc można zauważyć widoczny wzrost komputeryzacji oraz „nowoczesne przetwarzanie danych i cyfryzacja stały się siłą napędową rozwoju wielu gospodarek”¹.

Obecnie najczęściej kupowanym urządzeniem jest komputer osobisty typu laptop, a obowiązkowym elementem jest podłączenie do globalnej sieci komputerowej zwanej Internetem, która zmieniła nasze życie. Otrzymaliśmy wiele nowych i nieograniczonych możliwości. Nasza przyszła działalność głównie opierać się będzie na pracy z komputerem, korzystaniem z Internetu i odpowiednich narzędziach, oprogramowaniu do pracy. Chcemy być coraz bardziej niezależni, elastyczni i otwarci na możliwości. Chcemy prowadzić swój biznes z dowolnego miejsca na świecie i dzięki komputerowi z Internetem możemy to osiągnąć.

Celem artykułu jest przedstawienie zagadnienia związanego z narzędziami internetowymi, ale najpierw zacznę od potrzeby posiadania komputera we współczesnym świecie. Następnie wyjaśnię czym jest Internet i do czego jest on

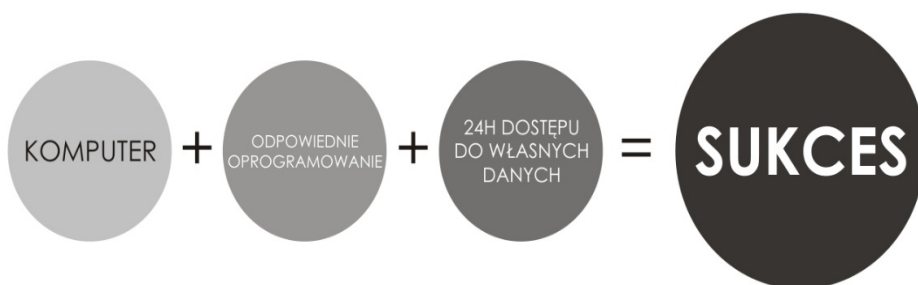
* Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

¹ Słowa Romana Dmowskiego wygłoszone podczas II edycji konferencji e-Administracja dla Biznesu (<https://mac.gov.pl/aktualnosci/od-cyfryzacji-nie-ma-juz-odwrotu>).

nam jest potrzebny. Kolejna część będzie dotyczyła wyników badań przeprowadzonych przez zespół badawczy SKN ProBiz+ na temat przedsiębiorczości studentów i studentki Uniwersytetu Łódzkiego. Ostatnia część podsumuje zebrane przeze mnie wnioski.

2. Komputer jako narzędzie do pracy

Komputer to urządzenie, które spełnia nasze zadania za pomocą odpowiedniego oprogramowania. Jeszcze w zeszłym stuleciu do obsługi komputera był potrzebny zespół ludzi, a jego powierzchnia sięgała sporej stodoły. Wraz z początkiem nowego stulecia komputer stał się dobrem podstawowym, który jesteśmy w stanie zmieścić w kieszeni. Jest przedmiotem powszechnego użycia każdego młodego człowieka.



Rysunek 1. Klucz do sukcesu

Źródło: opracowanie własne.

Komputer składa się ze sprzętu oraz odpowiedniego oprogramowania. System operacyjny to obowiązkowe oprogramowanie, które pozwala na zarządzanie komputerem i wszelkimi urządzeniami podpiętymi do niego.

Komputer niezależnie od rodzaju jaki posiadamy przed wszystkim pozwala nam gromadzić, przetwarzać oraz w łatwy sposób przesyłać informacje. Komputer osobisty, co raz częściej jest wykorzystywany zarówno do celów prywatnych jak i służbowych. Pozwala on na 24 godzinny dostęp do danych, które potrzebujemy, przy dostępie do Internetu możemy zarządzać swoją firmą z dowolnego miejsca. Pozwala nam to na bardziej elastyczną pracę i spore ułatwienie.

3. Internet jako źródło informacji

Historia Internetu zaczęła się w Los Angeles w 1969 roku na Uniwersytecie Kalifornijskim, gdzie zainstalowano pierwsze węzły sieci zwane ARPANET² w ramach eksperymentu finansującego przez – ARPA³. Była to rządowa agencja, której głównym zadaniem była obserwacja i pomoc finansowa dla nowo powstających uczelni USA. Dodatkowym zadaniem był rozwój technologii wojskowej na zlecenie Departamentu Obrony.

APRA w 1967 zorganizowała konferencję naukową, której tematem była budowa rozległych sieci komputerowych o rozproszonym zarządzaniu. Konferencja miała na celu ustalenie czy jest możliwe stworzenie sieci łączności, która nie posiadałaby centrali, którą w łatwy sposób mogła być zniszczona przez wrogie jednostki. Wynikiem tej konferencji było wybranie projektu Alex'a McKenzie⁴ oraz rozpoczęcie budowy zdecentralizowanej sieci komputerowej. Stworzył on kilkudziesięcioosobowy zespół łącząc Uniwersytety: Stanford, UCLA⁵ i Utah⁶. Efektem tego było stworzenie raportów, które pozwalały na stworzenie sieci komputerowej mogącej istnieć mimo częściowego zniszczenia, co wcześniej było niemożliwe, gdyż po zniszczeniu centrali wojsko traciło ze sobą łączność.

Ówczesnie Internet to ogólnosiwiatowa sieć komputerowa, która pozwala nam zarówno na pracę jak i rozrywkę. Możemy bez problemu oglądać filmy, czytać elektroniczne książki czy też kupimy sobie bilet do kina czy na pociąg. Pozwala nam na poszukiwanie informacji w szybki sposób z dowolnego miejsca, w którym aktualnie się znajdujemy. Jest źródłem informacji praktycznie każdego nowoczesnego człowieka. Potocznie mówi się, że jeśli czego nie ma w Internecie to już nie istnieje. Potrzebujemy przekazywać jak i odbierać informację, Internet zdecydowanie nam to ułatwia.

4. Wybrane narzędzia internetowe

4.1. Poczta elektroniczna

Nieustanny rozwój nowoczesnych technologii przyczynił się do nowych sposobów komunikacji, także w firmach. Kilka ostatnich lat spopularyzowały komunikację za pomocą poczty elektronicznej przez osoby prywatne, jak

² ARPANET – bezpośredni przodek Internetu.

³ ARPA – Advanced Research Projects Agency (z tłum. Agencja Zaawansowanych Projektów Badawczych) – projekt rządowy powołany przez Departament Obrony USA.

⁴ Alex McKenzie z Uniwersytetu Stanforda – pomysłodawca wybranego projektu.

⁵ UCLA – Uniwersytet w Kalifornii.

⁶ Utah – Uniwersytet w Utah.

i przedsiębiorstwa. E-mail stał się głównym środkiem komunikacji w biznesie wykorzystujących Internet jako sieć przekazywania wszelakich danych. W większości przypadkach zawartość e-maila ma charakter tekstowy. Jednakże możemy przesłać prezentacje, zdjęcia, arkusze itp. Narzędzie to wypiera tradycyjną papierową korespondencję.

4.2. Strona internetowa

W dzisiejszym świecie każda firma chcąc rozwijać się, powinna zaistnieć w Internecie i posiadać własną stronę internetową. Jest to narzędzie służące informacji o nas, naszych produktach, ale przede wszystkim własnej reklamie siebie lub własnej firmy. Wygląd strony ma spory wpływ na wizerunek w sieci przez naszych potencjalnych oraz obecnych klientów.

Każda nowo powstająca firma już wie, że musi posiadać własną stronę internetową. „Dziś firmy, których nie ma w Internecie bankrutują szybciej niż biega Usain Bolt”⁷ (Jędrzejczak 2014). Dlatego coraz więcej firm powstałych przed popularyzacją Internetu decyduje się na jej stworzenie.

4.3. Sklep internetowy

Wraz z postępem technologicznym i ekonomicznym zmienia się także sposób sprzedaży produktów. Sklep internetowy umożliwia nam sprzedaż produktów przez Internet. Jest on częścią sprzedaży B2C oraz czasem B2B. Jest to narzędzie, które jest dostępne dla klienta 24 godziny na dobę. Ta forma sprzedaży posiada wiele udogodnień dla oby stron. Obniża koszty sprzedaży, a co często za tym idzie ceny oferowanych produktów, daje nam możliwość szybszego porównywania cen.

Najczęstszym sposobem komunikacji między klientem, a sprzedawcą jest e-mail lub telefon komórkowy. Co zdecydowanie usprawnia wysyłkę towaru, gdyż klient od samego złożenia zamówienia, po doręczenie od kuriera paczki jest informowany co dzieje się z jego przesyłką.

4.4. Blog firmowy

Dodatkowym atutem dla firmy w sieci jest prowadzenie bloga firmowego. Jest to narzędzie dzięki, któremu nasz potencjalny klient może nas poznać zanim jeszcze będzie chciał coś od nas kupić. Blog firmowy jest takim pamiętnikiem

⁷ Usain Bolt – obecny rekordzista w sprincie na odcinku 100 i 200 m.

firmy, która zapisuje w nim dzieje firmy, przedstawia zdjęcia, opisuje życie firmy. Znaleźć możemy także tam zapiski o pracownikach firmy, czym się interesują i co lubią robić prywatnie.

4.5. System CRM

System CRM to system dzięki, któremu możemy planować zarządzanie relacji z klientem, rejestrować odbyte spotkania, czy też rozmowy telefoniczne oraz rozdzielać zadania pracownikom. Cały system pozwana na przemysłane i uporządkowane działania marketingowe i sprzedażowe.

4.6. System ERP

Natomiast System ERP to system informatyczny, który wspiera zarządzanie i planowanie wewnątrz przedsiębiorstwa, zarówno dużych, średnich jak i jednoosobowych firmach. Dzięki czemu możemy kompleksowo zarządzać procesami w firmie choćby przez Internet. Cały system dzieli się na moduły, które są odpowiedzialne za różne obszary np. magazynowanie, śledzenie realizowanych dostaw, zarządzanie jakością, zaopatrzenie, księgowość, zarządzanie zasobami ludzkimi – kadry i płace, zarządzanie zapasami i wiele innych pomocnych w przedsiębiorstwie. Przede wszystkim ułatwia to zarządzanie i optymalizację wykorzystania zasobów przedsiębiorstwa.

4.7. Media społecznościowe

Do najpopularniejszych portali społecznościowych zaliczamy m.in.: Facebook, Twitter, Google + oraz LinkedIn.

Promocja w portalach społecznościowych to tanie rozwiązanie dla małych i średnich firm, które właśnie zaczynają wchodzić na rynek. Poprzez sieci społecznościowe możemy w szybki sposób rozprzestrzeniać informację. Jednak ma to pozytywne aspekty jak i negatywne. Aby zacząć skutecznie działać trzeba mieć przygotowaną strategię, w przeciwnym razie promocja może mieć negatywne skutki dla naszej firmy. Strategia powinna być budowana w taki sposób aby tworzyła interaktywny dialog między firmą, a klientem. Powinniśmy także wiedzieć do jakich uczestników mediów społecznościowych chcemy dotrzeć, aby nasza reklama była skuteczna. Ustalenie wieku i płci odbiorców w tym przypadku jest kluczowe.

Ciągła aktywność w mediach społecznościowych to dzisiaj obowiązkowy element budowania przewagi rynkowej. Poprzez angażujące treści, zdjęcia na

profilu firmowych zwiększysz możliwość komunikacji z twoimi potencjalnymi klientami.

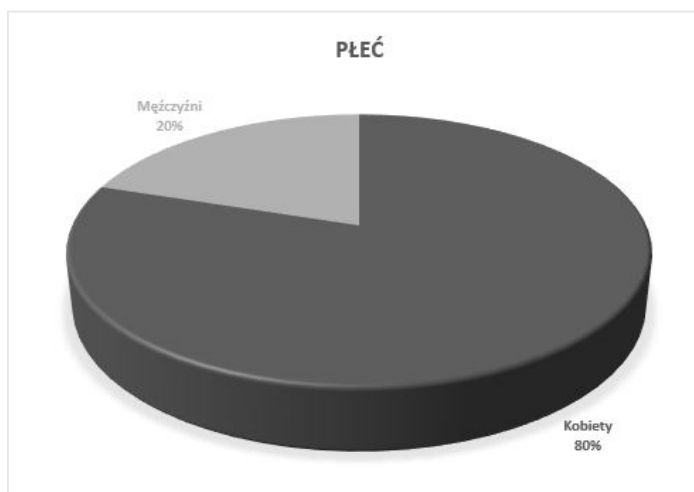
Media społecznościowe to narzędzie, dzięki któremu możemy pozyskać nowych klientów, a także promować swoją firmę w sieci.

5. Gotowość studentów UŁ do podejmowania internetowej działalności gospodarczej

Badanie zostało przeprowadzone metodą ankiety internetowej w kwietniu 2015 roku. Kwestionariusz składał się z 33 pytań, z czego 6 ostatnich pytań dotyczyło metryczki.

Głównym celem badań przeprowadzonych przez grupę badawczą SKN Pro-Biz+ przy Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego dotyczyły sprawdzenia, czy i w jakim stopniu oraz jakich powodów studentki i studenci Uniwersytetu Łódzkiego wiążą swoją przyszłość zawodową z prowadzeniem własnej działalności gospodarczej. Dzięki tym badaniom jesteśmy w jasny sposób powiedzieć jak ważny wpływ mają narzędzia internetowe w zarządzaniu firmy.

Wypełnione zostało 605 ankiet. W badaniu dominowały kobiety, które stanowiły 80% wypełnień wszystkich wypełnień ankiet.



Rysunek 2. Płeć ankietowanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rysunek 3. Chęć założenia w czasie trwania studiów lub do 3 lat po jej skończeniu własnej działalności gospodarczej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

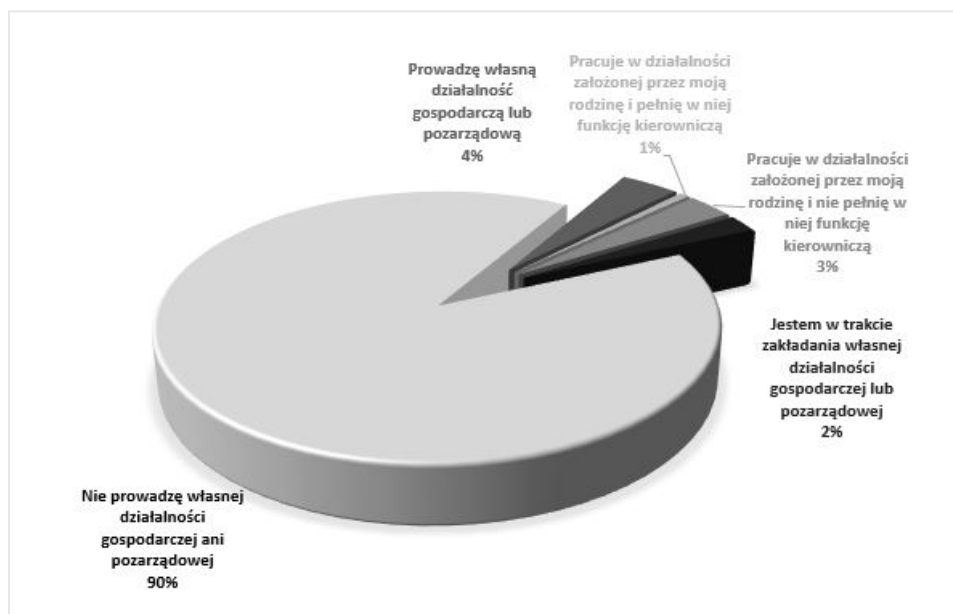
35,89% badanych chce lub planuje założyć własną działalność gospodarczą w trakcie trwania studiów lub do 3 lat po jej skończeniu. Natomiast pozostałe 64,11% nie przejawia takich chęci.



Rysunek 4. Rodzaj działalności

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Aż 75,19% ankietowanych zamierza prowadzić działalność zarówno stacjonarną jak i internetową, wyłącznie 8,78% osób chce podjąć się prowadzenia swojego biznesu tylko internetowego, pozostałe 16,03% chciałoby prowadzić działalność stacjonarną.



Rysunek 5. Aktualny status zawodowy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

90% ankietowanych aktualnie nie prowadzi własnej działalności gospodarczej, 4% osób aktualnie prowadzi swoją firmę, 3% pracuje w firmie założonych przez swoją rodzinę, ale nie pełni w niej funkcji kierowniczych oraz 1% osób pracuje w firmie założonych przez swoją rodzinę i pełni w niej funkcje kierownicze. Tylko 2% wszystkich ankietowanych jest w trakcie zakładania własnej działalności gospodarczej.

6. Podsumowanie

Żyjemy w świecie nieustających zmian. Chcemy być nowocześni i iść z biegiem czasu. Kupujemy coraz to nowsze komputery, tablety, smartfony bo chcemy być na bieżąco. Urządzenia te nie tylko kupujemy ze względu na funkcjonal-

ności jakie posiadają, ale także na ich design. Większość z nas posiada stały dostęp do Internetu w telefonie, ale generalnie wszędzie gdzie jesteśmy możemy się podpiąć do bezpłatnej sieci Wi-Fi, które udostępniają nam kawiarnie, restauracje czy centra handlowe.

Komputeryzacja i cyfryzacja opanowała nasze życie. W pracy chcemy być elastyczni, nowoczesni. Komputeryzacja pozwala nam zarządzać firmą z dowolnego miejsca na świecie. Dodatkowym atutem jest czas, dzięki dostępowi do Internetu możemy pracować o dowolnej porze, gdyż mamy stały dostęp do danych firmy.

BIBLIOGRAFIA

- ARPANET, <https://pl.wikipedia.org/wiki/ARPANET>, (data dostępu 25.06.2015).
- Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J. (2006), *Marketing usług*, Wolters Kluwer, Kraków.
- Dmowski R. (2015), *Od cyfryzacji nie ma już odwrotu*, <https://mac.gov.pl/aktualnosci/od-cyfryzacji-nie-ma-juz-odwrotu-wiceminister-roman-dmowski-na-konferencji-e>, (data dostępu 24.06.2015).
- Hollins B., Shinkins S. (2009), *Zarządzanie usługami. Projektowanie i wdrażanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Jabłkowski W., Bartkiewicz W. (2006), *Systemy informatyczne zarządzania*, Wydawnictwo KPSW, Bydgoszcz.
- Jabłoński W. (2007), *Kreowanie informacji – media relations*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kiełtyka L. (2011), *Narzędzia informatyczne w zarządzaniu. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- Lachowski S. (2010), *Droga innowacji. Pracuj ciężko – baw się – zmieniaj świat*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa.
- Microsoft, *Komputery wprowadzenie*, <http://windows.microsoft.com/pl-pl/windows/introduction-to-computers#1TC=windows-7>, (data dostępu 21.06.2015).
- Norman R. (2012), *Zarządzanie usługami – Strategie i przywództwo w Internecie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Nowak J., Olejniczak Z., Graba J. (2006), *Informatyka w administracji*, Polskie Towarzystwo Informatyczne, Warszawa.
- Rusak P. (2013), *Czy należy się bać pokolenia Z?*, <http://kariera.pracuj.pl/porady/czy-nalezy-bac-sie-pokolenia-z/>, (data dostępu 22.06.2015).
- Solska J. (2009), *Raport pokolenia Y na rynku pracy*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/270628,1,raport-pokolenie-y-na-ryнку-pracy.read>, (data dostępu 10.06.2015).
- Wróbel P. (2012), *Konsekwencje stosowania poczty elektronicznej z perspektywy organizacji i pracowników*, <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/44/id/924>, (data dostępu 22.06.2015).

THE ROLE AND IMPACT OF MODERN INTERNET TOOLS IN THE MANAGEMENT OF THE COMPANY

SUMMARY

Currently, each person has a computer, tablet or phone. We are dependent on access to the Internet. All the time we need to get information, the Internet facilitates us. Every step, we use Internet tools at work or at home. In this article, I would like to present the topic just related to online tools. Firstly I'll start from the need for a computer in the modern world. Then I explain what it the Internet and why we use it. Another part will deal with results research conducted the research team SKN ProBiz+ on entrepreneurship students of the University of Lodz. The last part will summarize my conclusions collected.

Piotr Jacek*

Siła nowoczesnych narzędzi internetowych i ich wkład w rozwój e-biznesu

1. Wstęp

Jest XXI wiek. Jest to czas olbrzymiego postępu technologicznego. Jeszcze sto lat temu ludność była w stanie wynaleźć jedną, czy dwie rzeczy, osiągnięcia na rok. W tej chwili co sekundę na świecie powstaje nowy wynalazek. Chcąc nadążyć za postępem, ludzkość musiała ewoluować, dostosować nie tylko swoje nawyki, ale także i takie rzeczy jak styl pracy. Wraz z rozwojem technologicznym rozwinął się sposób prowadzenia własnego biznesu, powstała możliwość korzystania z nowych narzędzi, które znacząco ułatwiają prowadzenie firmy. W ten sposób powstało pojęcie e-biznesu, czyli prowadzenie własnego biznesu wykorzystując dostępne technologie i narzędzia.

Pojęcie to skupia w sobie całe pojęcie o prowadzeniu biznesu przy wykorzystaniu technologii. To technologia daje podstawowe dzisiaj źródło informacji jakim jest Internet. To dzięki niemu jesteśmy dzisiaj w stanie sprawdzić wiadomości, pogodę, czy znaleźć najbliższą restaurację w ciągu krótkiej chwili prawie gdziekolwiek jesteśmy. To właśnie Internet daje światu narzędzia internetowe, które kreują dzisiejsze kierowanie e-biznesem. Tego typu narzędzi jest całkiem sporo, wypierają one dotychczasowe formy, marketingu, logistyki i zarządzania. System pracy przechodzi na inny poziom funkcjonowania. W tym tkwi właśnie olbrzymia siła narzędzi internetowych.

Artykuł zawiera w pierwszej kolejności zagadnienia związane z e-biznesem, który jest podstawą dla tego zagadnienia. To właśnie w e-biznesie najbardziej pomagają narzędzia internetowe, których wpływ na rozwój e-biznesu ten artykuł przedstawia. W dalszej części artykułu możliwe jest poznanie narzędzi internetowych, jakie można wykorzystać w e-biznesie. Jest to oczywiście najważniejsza część, kompendium z rozległego świata internetowych możliwości. Na koniec można przeczytać o wynikach badań naukowych, które przedstawiają jak to jest

* Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

z tym e-biznesem wśród studentów Uniwersytetu Łódzkiego oraz co oni myślą o roli w tym wszystkim narzędzi internetowych. Po przeczytaniu artykułu na pewno zgodzicie się z tą tezą. Na koniec przedstawione są wnioski oraz podsumowanie całego tematu.

2. Czym jest e-biznes

Pojęcie e-biznesu wprowadziła w 1995 roku firma IBM. To właśnie oni rozpowszechnili to pojęcie. Historia jednak powstania tego pojęcia sięga aż lat 60. XX wieku. Wtedy powstał EDI¹, czyli elektroniczna wymiana danych. Była ona prekursorem dla e-biznesu. Z początku e-biznes miał na celu opis modelu prowadzenia biznesu wykorzystującego narzędzia internetowe. Z czasem jednak jak każda dziedzina i ta zaczęła posiadać coraz to nowe odłamy.

Odłamy dziedziny jaką jest e-biznes nazywamy modelami. W ten sposób powstał e-shop (sklep internetowy), e-auction (aukcje internetowe), e-procurement (elektroniczne zaopatrzenie) oraz inne odłamy.

Dzisiaj e-biznes oraz wszystkie odłamy przenikają każdą formę prowadzenia firmy. Przecież nie od dzisiaj firmy, korzystają z maili, przeglądają oferty innych firm w Internecie, czy korzystają z B2B², które przecież też korzysta z narzędzi internetowych.

3. Narzędzia internetowe

Narzędzia internetowe to zbiór wszystkich dostępnych możliwości elektronicznego wsparcia, które pozwala nam w prosty i szybki sposób prowadzić nasz biznes. Dzisiaj jest ich olbrzymia ilość, która stara się ciągle rozwijać i dopasowywać do rynku.

Jednym z pierwszych narzędzi internetowych był e-mail. Z początku proste narzędzie do przesyłania krótkich (wręcz telegraficznych) wiadomości wewnątrz firm, stało się głównym środkiem komunikacji wszelakich informacji nie tylko firmowych, ale i prywatnych.

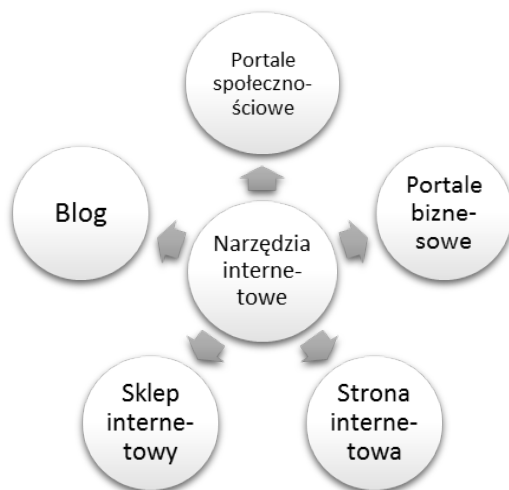
Wraz z rozwojem Internetu w latach 90. XX wieku coraz bardziej popularne stawało się posiadanie prostych stron internetowych. W tej chwili, żadne, chcące

¹ EDI (ang. Electronic Data Interchange) – transfer biznesowych informacji transakcyjnych z systemu informatycznego do innego systemu informatycznego z wykorzystaniem standardowych, zaakceptowanych formatów komunikatów.

² B2B (ang. Business to Business) – nazwa relacji występujących pomiędzy firmami, określaną często mianem „klasycznego” e-biznesu. Na światowym rynku business-to-business największą gałąź stanowią informacje biznesowe (raporty branżowe, badania konsumenckie, informacje dotyczące sieci społecznościowych) i stanowią ok. 42% wszystkich wydatków na działania b2b.

jakkolwiek się reklamować, przedsiębiorstwo nie może, nie posiadać strony internetowej.

W dalszych etapach coraz więcej narzędzi i coraz szybciej powstawało. Chciałbym przedstawić pięć najważniejszych narzędzi internetowych, które dzisiaj są niezbędne, chcąc prowadzić e-biznes. Przedstawiając każdy z nich postaram się przedstawić przykłady wyszczególnionych narzędzi.



Rysunek 3. Najważniejsze narzędzia internetowe

Źródło: opracowanie własne.

3.1. Portale społecznościowe

Jedne z młodszych narzędzi internetowych i jedno z najszybciej się rozwijających. W tej chwili jedno z największych źródeł przekazu informacji. Nie jesteśmy już w sobie wyobrazić dzisiaj życia bez Facebooka (największego portalu społecznościowego na świecie). Dzięki portalom społecznościowym jesteśmy w stanie w bardzo szybki sposób dotrzeć do wybranej grupy odbiorców. W tej chwili mamy bardzo dużo różnorodnych portali. Siłą tego jest właśnie popularność takich portali jak Facebook.

Różnią się nie tylko grupą odbiorców, ale i sposobem użytkowania. I tak możemy wymienić o wiele bardziej popularny w Stanach Zjednoczonych niż w Europie portal Tweeter, portal do wrzucania wyłącznie zdjęć – Instagram, największego gracza – Facebook oraz jego konkurenta Google +. Przedstawię to narzędzie na przykładzie największego, czyli Facebooka.

Facebook to dzieło studentów z Uniwersytetu Harvarda i było początkowo przeznaczone dla uczniów szkoły. Bardzo szybko rozszerzyło działalność na inne szkoły. Stało się tak poprzez olbrzymie zainteresowanie portalem. W ciągu 11 lat Facebook urósł do największego portalu, który posiada ponad miliard użytkowników.

Rozwój portali społecznościowych takich jak Facebook miał duży wpływ na rozwój e-biznesu. Dzisiaj oprócz strony internetowej, obligatoryjnie musimy posiadać stronę firmą lub fanpage na Facebooku. Dzięki niej jesteśmy w stanie przekazywać na bieżąco ciekawostki z życia firmy, ważne informacje bieżące, czy nowe oferty handlowe. Od jakiegoś czasu na Facebooku istnieje możliwość umieszczania reklam, w przyszłości planowane jest stworzenie możliwości handlu internetowego.

3.2. Portale biznesowe

Obok portali społecznościowych rozwinęły się portale biznesowe. Ich główną funkcją jest przekazywanie informacji o swoich umiejętnościach i kontaktach biznesowych. Dzięki nim jesteśmy w stanie stworzyć swoje internetowe CV³ i pokazywać przedsiębiorcom swoje osiągnięcia. Największym tego typu portalem jest LinkedIn. W Polsce popularny jest jeszcze portal GoldenLine.

Główną zaletą tych portali jest właśnie możliwość stworzenia swojego internetowego CV, budowania własnej historii pracy, oraz opinii na temat siebie jako pracownika. Dalej idąc możemy stworzyć sieć kontaktów z innymi osobami, aby nasz profil trafił do większej grupy odbiorców. Możemy także wystawiać opinie innym użytkownikom co podnosi wartość ich profili. Takie narzędzie daje nam szansę na nie tylko znalezienie z jednej strony pracy, ale i z drugiej dobrego pracownika.

3.3. Strona internetowa

Najważniejsze i jedno z najstarszych narzędzi internetowych. Twórcą strony internetowej (www) jest Tim Berners-Lee⁴, który współpracując z CERN⁵ w 1991 roku udostępnił w Internecie pierwszą stronę internetową.

³ Curriculum vitae, CV lub c.v. (łacina – bieg życia, przebieg życia) – życiorys zawodowy.

⁴ Sir Timothy Berners-Lee (ur. 8 czerwca 1955 w Londynie) – fizyk, programista, współtwórca i jeden z pionierów usługi WWW, obecnie jednej z najpopularniejszych usług internetowych. Od roku 1994 jest Przewodniczącym Konsorcjum W3C.

⁵ Europejska Organizacja Badań Jądrowych CERN (fr. Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire) – ośrodek naukowo-badawczy.

Dzisiaj Internet to miliardy stron internetowych, o wiele nowocześniejszych niż 24 lata temu. Są głównym narzędziem reklamy firmy, przekazywania informacji na jej temat, czy przedstawienia jej oferty. Jest wizytówką biznesu w Internetowym świecie. Właśnie dzięki stronom internetowym jesteśmy w stanie zachęcić klienta do skorzystania z naszej oferty, czy poinformować go najważniejszych rzeczach. Chcąc stworzyć prężnie działający e-biznes musimy podejść w profesjonalny sposób do stworzenia strony internetowej. Nie zrobi nam tego kuzyn luźnym wieczorem. Warto znaleźć profesjonalną firmę, która przygotuje dobrze projekt nie tylko nowej strony, ale fanpage na Facebooku, bloga oraz całej kampanii reklamowej firmy.

3.4. Sklep internetowy

Podstawa dzisiejszego handlu. Każda firma zajmująca się handlem zarówno towarów jak i usług muszą myśleć o stworzeniu własnego sklepu internetowego. Jest to narzędzie, które nie tylko pozwala klientom zakupić towary bądź usługi, ale głównie służy do prezentacji asortymentu – jego reklamy. Firma posiadając e-sklep podnosi poziom przedstawiania swojego asortymentu oraz marketing firmy.

Jest niestety druga strona medalu. Z powodu dosyć dużej konkurencji jaką mamy w tej chwili na rynku, możemy często spotkać się z sytuacją w której klient idzie do sklepu stacjonarnego firmy X, przymierza, wybiera produkt, a następnie kupuje go u tańszej konkurencji w Internecie.

W ten sposób poruszamy kolejny ważny dla e-biznesu temat, jeśli chodzi o sklep internetowy jakim są koszty. Otwierając nowy biznes wiele osób nie jest w stanie wyłożyć funduszy na wynajem lokalu pod sklep, oraz wykonanie wszystkich czynności z tym związanych. Otwarcie natomiast e-sklepu jest bardzo proste i najczęściej bardzo tanie. W tej chwili mamy dużo narzędzi internetowych, które pozwalają w szybki sposób stworzyć sklep internetowy.

3.5. Blog

Blogi⁶ z początku powiedziałbym bardzo nieśmiało, w ostatnich czasach nabrały rozpędu. Kiedyś blogi utożsamiano z internetowymi pamiętnikami, jednak dziś ich tematyka jest bardzo szeroka. Jest to strona internetowa gdzie publiku-

⁶ Blog (ang. *web log* – dziennik sieciowy) – rodzaj strony internetowej zawierającej odrębne, zazwyczaj uporządkowane chronologicznie wpisy. Blogi umożliwiają zazwyczaj archiwizację oraz kategoryzację i tagowanie wpisów, a także komentowanie notatek przez czytelników danego dziennika sieciowego. Ogół blogów traktowany jako medium komunikacyjne nosi nazwę blogosfery.

jemy swoje myśli, artykuły, prace, poradniki. Służą one głównie przekazywaniu swoich prac, ale często też reklamie firmy, czy promowaniu swoich produktów.

I właśnie w takiej formie najczęściej z bloga korzysta wiele firm, które zauważyło potencjał w tworzeniu blogów firmowych z poradami dla swoich klientów, czy szczegółowym opisywaniu swoich produktów.

W tej chwili blog, który początkowo był tekstowy, przybrał teraz wiele nowych form. Oprócz bloga tekstowego, modne stało się także ostatnio videoblogi, audioblogi, fotoblogi, czy linklogi.

4. Badania naukowe

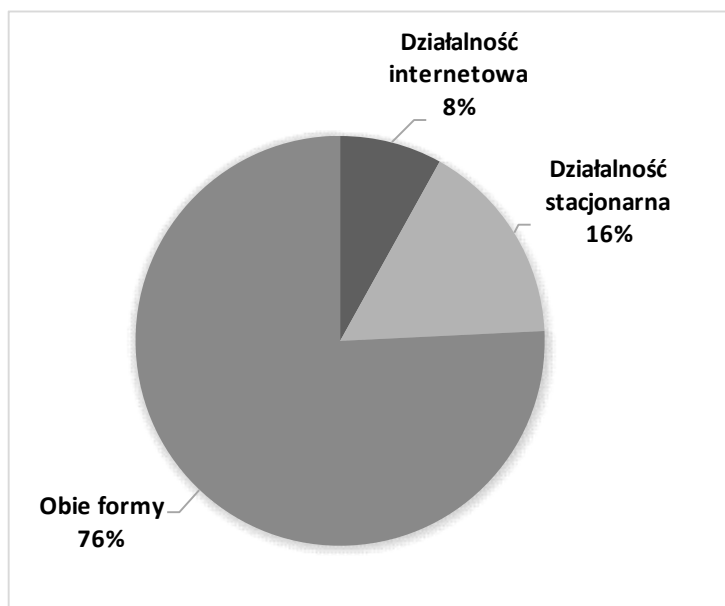
Chcąc móc pokazać jak odnoszą się studenci do tematu narzędzi internetowych, oraz aby móc pokazać jak to jest z siłą ich oddziaływania na e-biznes Studenckie Koło Naukowe ProBiz+ działające przy Katedrze Zarządzania na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego opracowało ankietę, którą wypełnili studenci Uniwersytetu Łódzkiego.

Badanie zostało przeprowadzone poprzez ankietę internetową w kwietniu 2015 roku. Można było znaleźć tam 37 pytań związanych z tematem badań oraz 6 pytań metryczki. Ankietę wypełniło 605 studentów, w badaniu dominowały kobiety.

Poniżej znajduje się część wyników badań związanych z treścią artykułu.

4.1. Forma działalności

Pierwszym wykresem jest sprawdzenie zainteresowania studentów taką formą działalności jaką jest e-biznes. Wśród ankietowanych 8% chce założyć tylko działalność opierającą się na narzędziach internetowych, 16% jest zainteresowanych tradycyjną działalnością stacjonarną, a największa grupa, czyli 76% chce połączyć nowe i stare i prowadzić działalność stacjonarno-internetową. Widać tutaj, że choć Internet i jego narzędzia to już w sumie codzienność, ale trudno jest nadal zrezygnować z pewnych aspektów stacjonarnych.



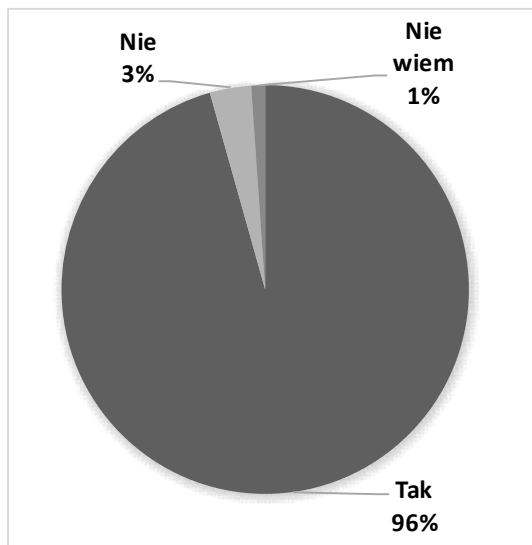
Rysunek 2. Wynik procentowy zainteresowań e-biznesem

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań naukowych SKN ProBiz+.

4.2. Strona internetowa

Następnym krokiem było sprawdzenie jaki procent studentów jest zainteresowany stworzeniem w przyszłym biznesie strony internetowej firmy. Jak już wcześniej wspominałem strona internetowa jest najważniejszym elementem dobrego działania firmy i jej reklamowania.

Pośród ankietowanych aż 96% osób jest zdecydowanych na stworzenie strony internetowej. Widać, że jest duża świadomość wśród osób młodych o ważności tego narzędzia internetowego. 3% badanych odpowiedziało przecząco na pomysł strony internetowej, 1% nie wiedział co chce w tym temacie uczynić.



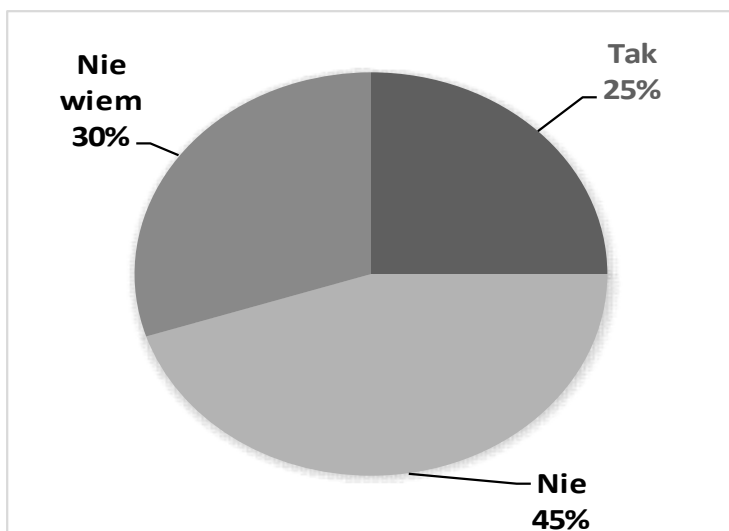
Rysunek 3. Wynik procentowy zainteresowań stroną internetową

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań naukowych SKN ProBiz+.

4.3. Blog firmowy

Będąc przy temacie strony internetowej, warto było od razu sprawdzić jak wygląda kwestia blogów firmowych. Ostatnio bardzo popularne, szczególnie video-blogi, dlatego postanowiłem przedstawić także wyniki badań na ten temat.

Wśród ankietowanych 25% osób zdecydowało, że będzie prowadzić bloga firmowego, 45% stwierdziło, że nie są zainteresowani taką możliwością, a 30% nie wiedziało co na ten temat powiedzieć. Jak widać tutaj nie ma aż tak jednoznacznej odpowiedzi jak w przypadku strony internetowej.



Rysunek 4. Wynik procentowy zainteresowań blogiem firmowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań naukowych SKN ProBiz+.

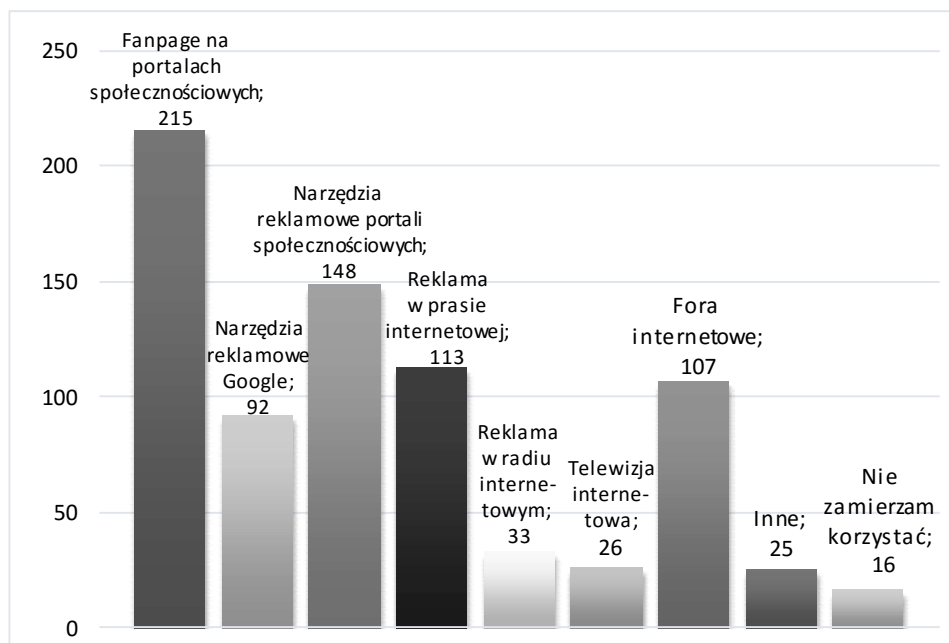
4.4. Zainteresowanie narzędziami

Przedstawione powyżej badania ciągle jednak nie dotknęły najważniejszego zagadnienia, o którym jest ta praca, czyli narzędzi internetowych. Zadaliśmy w ankiecie pytanie jakie narzędzia internetowe będą ich interesować przy zakładaniu firmy. Poniżej wykres który przedstawia wyniki tego pytania.

4.5. Zainteresowanie portalami

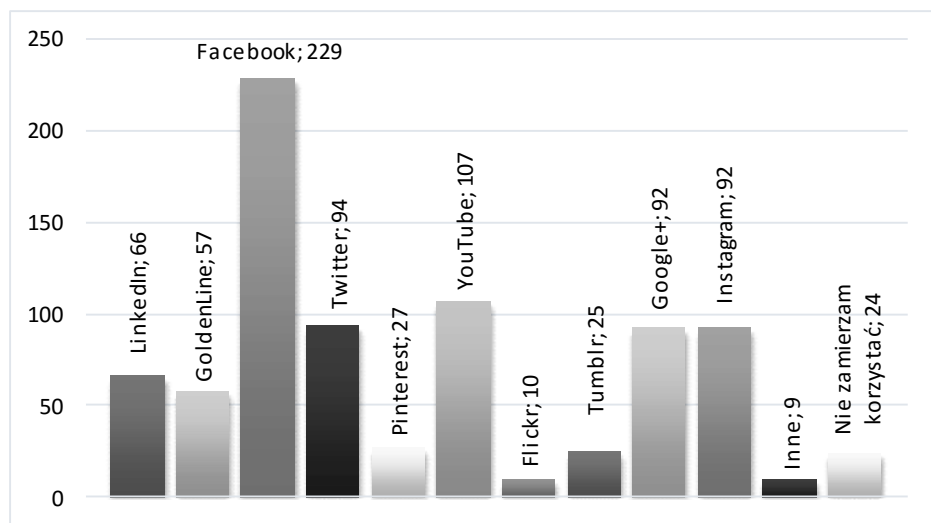
Ostatnie wyniki badań jakie są zwarte w artykule dotyczą zainteresowań portalami, zarówno społecznościowymi, biznesowymi, jak i innymi.

Patrząc na wyniki badań można spokojnie dojść do wniosków, że większość ankietowanych jest zainteresowanych działalnością internetową, chcą posiadać firmą stronę internetową i mają pomysł na to jakie narzędzia internetowe wykorzystać, aby osiągnąć sukces. Można zauważyć, że studenci chcą wziąć życie we własne ręce, samemu spróbować rozwinąć e-biznes i próbować podbić w ten sposób rynek.



Rysunek 5. Wynik punktowy zainteresowań narzędziami internetowymi

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań naukowych SKN ProBiz+.



Rysunek 6. Wynik punktowy zainteresowań portalami

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań naukowych SKN ProBiz+.

5. Podsumowanie

Patrząc na wszystkie przedstawione w artykule informacje, możemy powiedzieć, że siła narzędzi internetowych w dzisiejszym świecie jest ogromna i ma znaczący wpływ na rozwój e-biznesu. Przedstawione narzędzia to tylko część możliwości jakie przed nami stoją. Internet i komputeryzacja dały nam nieograniczone możliwości nie tylko w zakresie prowadzenia biznesu jak też i innych dziedzin. Jak widać z wyników badań studenci uczelni wyżej chcą z tych możliwości korzystać, interesuje ich pogłębianie wiedzy, aby móc osiągnąć większy sukces. Artykuł miał na celu w prosty i przejrzysty sposób przedstawić zagadnienia związane z e-biznesem i narzędziami internetowymi oraz ich wpływem na rozwój e-biznesu.

BIBLIOGRAFIA

- Dmowski R. (2015), *Od cyfryzacji nie ma już odwrotu*, <https://mac.gov.pl/aktualnosci/od-cyfryzacji-nie-ma-juz-odwrotu-wiceminister-roman-dmowski-na-konferencji-e>, (data dostępu 13.07.2015).
- Nowak J., Olejniczak Z., Graba J. (2006), *Informatyka w administracji*, Polskie Towarzystwo Informatyczne, Warszawa.
- Woźniak K. (2012), *Współczesne narzędzia doskonalenia systemów zarządzania organizacjami*, Mfiles.pl, Kraków.

THE STRENGTH OF MODERN ONLINE TOOLS AND THEIR CONTRIBUTION TO THE DEVELOPMENT OF E-BUSINESS

SUMMARY

Article talks about the main issues of the topic, e-business and internet tools. In this paper I focus first on the issue of e-business, which is the basis thesis topic. It is in e-business best online tools help us, whose influence on the development of e-business wanted to present. In the next part I will try to present a possible Internet tools that can be used in e-business. It will be obviously the most important part, a vast compendium of the world of online possibilities. At the end you will be able to read the results of scientific studies that show how it is with the e-business among students of the University of Lodz and what they think about the role in this of all online tools. I think that after reading the article certainly agree with this thesis. At the end I will try to present my conclusions and a summary of the whole subject.

*Mateusz Kabut**

*Magdalena Komorowska***

Wartość dla klienta na polskim rynku e-commerce

1. Wstęp

Tajemnica sukcesu firm w gospodarce praktycznie od zawsze wzbudza ogromne zainteresowanie zarówno wśród badaczy jak i wśród praktyków. Jednakże pomimo niezliczonych badań na ten temat, jak dotąd nie udało się opracować gotowej recepty na sukces przedsiębiorstwa. Co więcej, wydaje się, że ze względu na poziom złożoności i dynamiki otoczenia uzyskanie precyzyjnego przepisu na sukces rynkowy jest po prostu niemożliwe. Niemniej jednak dzięki wieloletniemu dorobkowi nauki jesteśmy w stanie wskazać na czynniki mogące zwiększyć szansę powodzenia lub ograniczyć ryzyko porażki. Jednym z nich jest prawidłowo zaprojektowany i realizowany model biznesowy firmy, czyli opis tego w jaki sposób przedsiębiorstwo tworzy i dostarcza wartość swoim klientom (Teece 2010: 173)¹.

Określenie jaką wartość ma dostarczać firma swoim klientom jest kluczową decyzją jaką muszą podjąć przedsiębiorcy. Wybór ten jest szczególnie istotny na rynkach, których struktura zbliżona jest do doskonałej konkurencji. Przykładem takiego rynku jest branża e-commerce², gdzie niezliczone sklepy internetowe próbują sprzedawać często identyczne produkty internautom. Dodatkowo niskie bariery wejścia sprzyjają powstawaniu kolejnych sklepów w sieci. Na tak trud-

* Wydział Zarządzania, Uniwersytet Warszawski.

** Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.

¹ Należy zauważyć, że autorzy nie są zgodni w sprawie definicji pojęcia „model biznesowy”. Szeroki przegląd proponowanych definicji można znaleźć w artykule Baden-Fuller i Morgan (2010). Spore wątpliwości w literaturze przedmiotu budzi również wzajemna relacja strategii i modelu biznesowego. Interesujące analizy tej kwestii przeprowadzili Rudny (2014) oraz Casadesus-Masanell i Ricart (2010).

² Zgodnie z definicją Światowej Organizacji Handlu e-commerce oznacza „produkcję, dystrybucję, marketing, sprzedaż lub dostawę produktów lub usług przy użyciu środków elektronicznych” (Wunsch-Vincent, McIntosh 2005: 5).

nym rynku sukces mogą osiągnąć wyłącznie firmy, które będą w stanie zaoferować klientom wyjątkową wartość.

W niniejszym artykule zostanie dokonany przegląd literatury przedmiotu dotyczącej wartości dla klienta w branży e-commerce. Ponadto zostaną przedstawione wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród przedstawicieli polskich sklepów internetowych, którego celem była odpowiedź na pytanie w jaki sposób respondenci postrzegają wartość dla klienta oferowaną przez ich firmy. Pomimo tego, że nie udało zebrać się wystarczająco licznej próby, aby uznać wyniki za reprezentatywne, uzyskane wnioski są interesujące i mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych badań.

2. Wartości dla klienta – ujęcie teoretyczne

We współczesnych koncepcjach modelu biznesu szczególnie podkreślana jest rola tworzenia wartości dla klienta (Rudny 2013: 103). W literaturze przedmiotu można spotkać się z dwoma różnymi ujęciami tego terminu: jako ogół korzyści, jakie otrzymuje klient albo jako nadwyżkę korzyści nad kosztami – tzw. wartość dodana (Beliczyński 2011: 61). W niniejszym artykule jako wartość dla klienta będziemy traktować wartość dodaną, ponieważ tylko wtedy może ona służyć jako miarodajne kryterium porównania firm. Dodatkową zaletą tego podejścia jest prostota (Doligalski 2013: 59).

Wartość dla klienta można jednak dostarczać na kilka sposobów. Przykładowo Obłój (2000: 56) wymienia trzy możliwe źródła wartości: cenę, jakość oraz sposób dostarczenia produktu. Przykładowo przedsiębiorca, który zdecyduje się oferować nabywcom najniższą cenę może zdobyć tych klientów, których subiektywnie oceniana korzyść z zaoszczędzenia nawet niewielkiej kwoty jest znaczna. Z drugiej strony firma oferująca wysoką jakość może pozyskać klientów, którzy uzyskują ponadprzeciętną satysfakcję np. z tytułu dodatkowych funkcji produktu.

W literaturze przedmiotu można również natrafić na sugestię, iż wskazane powyżej źródła wartości dla klienta nie są obecnie wystarczające. W związku z tym proponuje się poszerzenie katalogu źródeł wartości dla klienta o doświadczenia (Boguszewicz-Kreft 2010: 80). W tym ujęciu doświadczenie rozumiane jest bardzo szeroko jako interakcja klienta z produktem, marką bądź usługą (Hauser 2005: 104). W związku z tym częścią składową doświadczenia są zarówno cechy produktów i usług jak i emocje powstałe na skutek kontaktu klienta z firmą (Boguszewicz-Kreft 2010: 81). Dobrym przykładem dostarczania klientom wartości przez doświadczenia w branży e-commerce jest amerykański Zappos – internetowy sklep sprzedający buty, którego dewizą jest „Dostarczanie efektu WOW poprzez obsługę klienta” (Kopelman i in. 2012: 23). Dzięki wysokiej jakości swoich usług oraz dostarczaniu nabywcom pozytywnych emocji firma ta osiągnęła znaczący sukces na rynku i zdobyła wielu lojalnych klientów.

Pomimo tego, że koncepcja doświadczeń jako źródła wartości ma wiele zalet, wydaje się, że w przypadku branży e-commerce takie rozróżnienie nie jest konieczne. Jest tak, ponieważ działalność sklepów internetowych ogranicza się w zasadzie do dostarczenia klientowi wybranych produktów, a przy takiej usłudze jednym z nielicznych wyróżników jakości jest właśnie dostarczanie klientowi doświadczeń i emocji.

3. Branża e-commerce

Początki branży e-commerce sięgają lat 60. poprzedniego stulecia, gdy większe firmy zaczęły tworzyć narzędzia wsparcia dla komunikacji B2B korzystające z sieci teleinformatycznych (Drobiazgiewicz 2011: 121). Wraz z rozwojem Internetu rozwijał się także elektroniczny handel. Co warto odnotowania wzrost ten miał charakter nie tylko ilościowy, ale także jakościowy. Powstawały (i ciągle powstają) nowe formy elektronicznego handlu, czego przykładem mogą być wirtualne rynki. Obecnie internetowy handel umożliwia nawiązywanie relacji nieograniczonych odległością czy granicami państwowymi – sklepy internetowe mogą bez większych problemów docierać do każdego internauty niezależnie od tego gdzie się znajduje (Sobihah i in. 2014: 56).

Branża e-commerce w Polsce ze względów historycznych zaczęła rozwijać się stosunkowo późno. Skutkiem tego jest to, że ciągle niewielu Polaków kupuje produkty lub usługi przez Internet. Jak widać w tabeli nr 1 w 2005 roku zaledwie 7% Polaków dokonało takich zakupów w ciągu poprzednich 12 miesięcy. W 2014 roku było to już 34%, a więc prawie 5-krotnie więcej. Niestety, jednak przez cały ten okres dynamicznego wzrostu omawiany wskaźnik dla Polski był niższy o ok. 15 punktów procentowych od unijnej średniej. Można więc podejrzewać, że polska branża e-commerce ciągle ma ogromny potencjał wzrostu.

O szybkim rozwoju elektronicznego handlu w Polsce świadczy także struktura wieku polskich e-sklepów – w roku 2014 aż 48% z nich działała nie dłużej niż 2 lata, podczas gdy rok wcześniej takich firm było zaledwie 20,9% (Gończak 2014: 4). Kolejną interesującą cechą polskiej branży e-commerce jest dominacja niewielkich sklepów – w 2014 roku 57% sklepów było obsługiwanych przez jedną lub dwie osoby (Gończak 2014: 8). Ponadto w 51% sklepów dostępny asortyment ograniczał się do co najwyżej 500 towarów (Gończak 2014: 8), a 53% badanych deklaroowało średniomiesięczną sprzedaż nieprzekraczającą 500 produktów (Gończak 2014: 14). Podsumowując przytoczone powyżej dane, na polskim rynku handlu elektronicznego dominują młode, niewielkie sklepy.

Tabela 1. Udział w ogólnej populacji osób, które w ciągu 12 miesięcy dokonały zakupu w Internecie.
Dane dla wybranych krajów Unii Europejskiej

Kraj	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	%									
Czechy	5	13	17	23	24	27	30	32	36	43
Litwa	2	4	6	6	8	11	16	20	26	26
Niemcy	42	49	52	53	56	60	64	65	69	70
Polska	7	12	16	18	23	29	30	30	32	34
Słowenia	–	13	16	18	24	27	31	34	36	37
Węgry	8	7	11	14	16	18	22	25	28	32
Włochy	6	9	10	11	12	15	15	17	20	20
Średnia UE (27)	24	26	30	32	37	40	43	45	47	50

Źródło: Eurostat (2015).

4. Wartość dla klienta w branży e-commerce

Szybki rozwój branży e-commerce skutkujący powstawaniem nowych modeli biznesowych (np. strony internetowe umożliwiające porównanie cen produktów i sklepów) sprawił, że ograniczona została do minimum asymetria informacji, klientom łatwiej jest porównać dostępne alternatywy i ich koszty (Saeed i in. 2005: 2). Z tego też względu wielu ekspertów prognozowało, że kluczowym źródłem wartości dla klienta w branży e-commerce będzie niska cena. Na tej podstawie oczekiwano, że powszechnym zjawiskiem będzie coraz bardziej dotkliwa i wyniszczająca wojna cenowa pomiędzy sklepami internetowymi. Jednakże obecnie wyniki badań sugerują, że wielu nabywców – tak jak w przypadku tradycyjnych sklepów – jest w stanie zapłacić więcej, jeżeli w zamian otrzymają wyższą jakość obsługi (Collier, Bienstock 2006a: 35). Ponadto zdaniem niektórych badaczy wysoka jakość pozytywnie wpływa na satysfakcję i zaufanie klienta do sklepu, co z kolei wzmacnia lojalność klienta (Mustafa 2011: 81).

Być może z tych też powodów we współczesnej literaturze przedmiotu dominują kategoryzacje częściowych wartości dla klienta, które skupiają się przede wszystkim na jakości usług. Przykładowo Colliers i Bienstock (2006a; 2006b) wyróżniają trzy wymiary jakości w handlu elektronicznym. Pierwszy z nich – wymiar procesowy – obejmuje funkcjonalność strony internetowej, dokładność umieszczonych na niej informacji, jej wygląd, łatwość jej użytkowania oraz zapewnienie prywatności. Kolejny wymiar – wynikowy – obejmuje czas dostawy, dokładną realizację zamówienia oraz dostarczenie sprawnego produktu zgodnego z opisem. Ostatnim wymiarem w tej kategoryzacji jest rozwiązywanie proble-

mów, które można podzielić na łatwy dostęp do pomocy w razie problemów, sprawiedliwe procedury reklamacji oraz odpowiednią kompensację.

Inna kategoryzacja korzysta z odmiennych kryteriów i wyróżnia wartości (Doligalski 2013: 61–63):

- celu – polega na zaspokajaniu potrzeb klienta zgodnie z jego potrzebami i oczekiwaniami,
- komunikacji – jest generowana poprzez zaspokojenie potrzeby bycia poinformowanym oraz wyróżnionym. W przypadku komunikacji internetowej wartość ta ma szczególne znaczenie i umożliwia firmom pozytywne wyróżnienie się. Obecnie możliwości techniczne umożliwiają wykorzystanie wielu kanałów komunikacji: poczty elektronicznej, komunikatorów tekstowych (takich jak Gadu-Gadu), a także komunikatorów głosowych (Chojnowski, Ładny 2011: 146),
- wygody – w tej kategorii znajdują się wszelkie rozwiązania ułatwiające korzystanie ze sklepu i składania zamówień,
- doświadczeń – polega na dostarczaniu klientowi pozytywnych emocji i przeżyć,
- indywidualizacji – polega dostosowanie oferowanych usług do indywidualnych potrzeb klienta,
- przynależności – obejmuje korzyści związane z przynależnością do grupy klientów firmy lub konsumentów określonych produktów,
- czasu – dostarczana jest klientowi poprzez szybką reakcję obsługi sklepu,
- bezpieczeństwa – polega na minimalizacji postrzeganego przez klienta ryzyka transakcji. Warto wskazać, że poziom zaufania do płatności internetowych oraz samych zakupów w sieci jest ciągle stosunkowo niski, dlatego tak ważne jest pokazanie klientowi, że zakup w danym sklepie internetowym jest bezpieczny.

Oba zaprezentowane przykłady kategoryzacji wartości dla klienta pokazują jak wiele wymiarów może mieć propozycja wartości dla klienta w branży e-commerce. Warto jednak przyjrzeć się temu, który z tych wymiarów jest najważniejszy dla nabywców. Niestety, w chwili obecnej brakuje badań na ten temat dla rynku polskiego. Pewnym przybliżeniem preferencji konsumentów mogą być natomiast wyniki dla tradycyjnego handlu detalicznego. W badaniu przeprowadzonym przez Plichtę (2011: 71–71) zdecydowanie najwięcej konsumentów wskazało, że to cena jest dla nich najważniejszym kryterium wyboru sklepu. Stosunkowo często badani wskazywali także na lokalizację, asortyment oraz dogodne godziny otwarcia. Tylko nieliczni ankietowani twierdzili, że najważniejszym dla nich kryterium wyboru sklepu jest duży parking, promocje handlowe, możliwość spędzenia czasu z rodziną w wolne dni, sposób obsługi oraz wystrój. Oczywiście niektóre z wymienionych czynników nie mają zastosowania do handlu elektronicznego, choć można podejrzewać, że część z nich posiada swoje

odpowiedniki³. Ponadto należy pamiętać, że wyniki dla tradycyjnych sklepów mogą być tylko sugestią wymagającą sprawdzenia – proste zastosowanie tych wniosków do branży e-commerce byłoby ryzykowne i nieuprawnione (Cai, Xu 2006: 272).

Przedstawione powyżej wnioski z literatury przedmiotu posłużyły do przygotowania badania, którego metodyka oraz wyniki zostaną zaprezentowane w następnym rozdziale.

5. Metodyka i przebieg badania

Głównym celem przeprowadzonego badania było zidentyfikowanie czynników kształtujących wartości dla klienta oferowaną przez polskie sklepy internetowe. Adekwatną metodą pozyskania danych była metoda ankietowa. W tym celu opracowano narzędzie badawcze, które składało się z dwóch pytań oraz metryki.

Pierwsze pytanie zadane respondentom miało charakter otwarty, nie wymagający jednak dłuższej odpowiedzi. Drugie zaś było pytaniem zamkniętym, w którym badany deklarował w jakim stopniu spełnia poszczególne oczekiwania klientów, których zamknięty katalog był inspirowany literaturą przedmiotu i obejmował: niską cenę, szeroki asortyment, łatwą w obsłudze i atrakcyjną wizualnie stronę internetową, szybką realizację zamówień, profesjonalną obsługę klienta, atrakcyjne promocje oraz łatwość znalezienia sklepu w sieci. Badanie przeprowadzono w maju 2015 roku na grupie badawczej 600 sklepów działających w Internecie.

Metodą komunikowania się z respondentami było wysyłanie e-maila z zaproszeniem do wypełnienia ankiety. Zaproszenie zawierało link do strony, na której umieszczono elektroniczny kwestionariusz ankietowy. Adresy e-mailowe pozyskano z bazy sklepów internetowych *alejasklepow.pl* oraz bezpośrednio ze stron internetowych sklepów. W katalogu sklepów znajdowały się 22 kategorie tematyczne. Taka metoda doboru pozwoliła uzyskać dywersyfikację branżową przebadanych sklepów. W sumie wyselekcjonowano 600 sklepów, z którymi się skontaktowano. W efekcie zebrano 23 kwestionariusze ankietowe, co oznacza, że stopa zwrotu wyniosła zaledwie 4%. Największą liczbę odpowiedzi otrzymano od firm sprzedających perfumy i kosmetyki (30,4%), artykuły spożywcze (17,4%), odzież (17,4%) oraz produkty sportowe (17,4%).

Kwestionariusz ankietowy składał się z dwóch części – pytań i metryki. Ankietę rozpoczynało pytanie otwarte. Zadaniem respondenta było wymienienie czynników, które wyróżniają badany sklep na tle konkurencji. Drugie z pytań

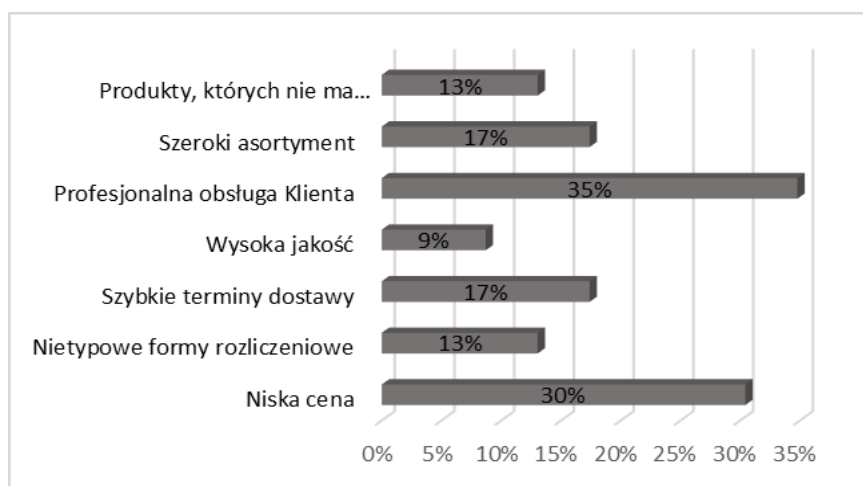
³ Odpowiednikiem dobrej lokalizacji sklepu może być łatwy do zapamiętania adres sklepu internetowego lub wysoka pozycja w wyszukiwarce.

miało formę zamkniętą. W kwestionariuszu wymieniono 8 oczekiwań klientów wobec sklepów internetowych. Respondent udzielając odpowiedzi wskazywał wartość, która według niego odpowiada stopniowi, w jakim badany sklep spełnia te oczekiwania w porównaniu do konkurencji. W ankiecie zawarto skalę liczbową według schematu: „Największym” – 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, „Najmniejszym” – 1. Drugą częścią kwestionariusza była metryka. Zawarte w niej pytania dotyczyły badanego sklepu (roku założenia, rodzaju sprzedawanych produktów, wykorzystania środków unijnych, innej działalności) oraz osoby wypełniającej ankietę (roli pełnionej w sklepie, wykształcenia, wieku, miejsca zamieszkania).

Wśród sklepów biorących udział w badaniach najliczniejszą grupę stanowią sklepy prowadzące działalność od niecałego roku do 3 lat (48%). Odsetek przedsiębiorstw działających 4–6 lat wyniósł 13%, 7–9 lat – 13% oraz 26% stanowiły sklepy działające 10–12 lat. Na podstawie odpowiedzi udzielonych przez respondentów w badanej próbie firm aż 73,9% zadeklarowało prowadzenie działalności poza Internetem i aż 91,3% sklepów nie skorzystało ze środków unijnych przy jego zakładaniu.

Otrzymane formularze wypełniane były najczęściej przez właścicieli sklepów (60,9%) oraz osoby zarządzające (26,1%), a tylko w 13% przez innych pracowników. W badanej próbie aż 69,6% osób miało wyższe wykształcenie, co jest wynikiem zdecydowanie wyższym niż w ogóle populacji. 30,4% ankietowanych posiadało wykształcenie średnie. Ponad 65% respondentów miało od 26 do 35 lat. W wieku 18–25 lat było 9% badanych, natomiast po 13% stanowiły osoby od 36 do 45 i od 46 do 55 lat. Respondenci wskazywali jako miejsce zamieszkania: miasto powyżej 500 tys. mieszkańców (35%), miasto od 150 do 500 tys. mieszkańców (4%), miasto od 20 do 150 tys. mieszkańców (30%) oraz wieś lub miasto poniżej 20 tys. mieszkańców (30%).

Zgodnie z przyjętą metodologią badane sklepy w pierwszym pytaniu same określały, co wyróżnia ich ofertę na tle konkurencji. 35% z przebadanych sklepów wskazało profesjonalną obsługę klienta za najważniejszy czynnik wyróżniający sklep. Drugim z kolei najczęściej wskazywanym czynnikiem była niska cena (30%). Często wskazywany był również szybki termin dostaw (17%) oraz szeroki asortyment sklepu (17%). Warty uwagi jest fakt, że jedynie dla 9% sklepów wysoka jakość produktów jest czynnikiem wyróżniającym ich od konkurencji. Powyższe wyniki zostały zaprezentowane na wykresie 1.



Wykres 1. Czynniki wyróżniające sklep od konkurencji

Źródło: opracowanie własne.

Drugie pytanie w ankiecie miało charakter zamknięty. Wymieniono w nim oczekiwania klientów wobec sklepów internetowych. Respondent odpowiadając na pytanie wskazywał, w jakim stopniu według skali jego sklep spełnia te oczekiwania porównaniu do konkurencji. Pierwszym z badanych oczekiwań była niska cena. Jedynie 17% respondentów odpowiedziało, że sklep spełnia to oczekiwanie w największym stopniu. Równocześnie 9% udzieliło odpowiedzi, że oczekiwanie wobec ceny jest spełnione w najmniejszym stopniu. Szeroki asortyment okazał się oczekiwaniem realizowanym na wyższym poziomie niż niska cena. 35% respondentów odpowiedziało, że szerokość asortymentu spełnia w największym stopniu oczekiwania klientów i aż 22%, że w prawie najwyższym stopniu (ocena 7). Wysoka jakość oferowanych produktów jest dla 43% sklepów oczekiwaniem spełnianym na najwyższym poziomie. Jednocześnie największa liczba sklepów, tuż po profesjonalizmie obsługi klienta, wskazała to oczekiwanie za spełniane w największym stopniu. Jedynie 8% badanych sklepów spełnia oczekiwanie wysokiej jakości oferowanych produktów na poziomie 3 i niższym. Oczekiwanie wobec łatwej w obsłudze i atrakcyjnej wizualnie strony internetowej jest dla 22% sklepów spełniane na najwyższym poziomie i aż dla 26% prawie na najwyższym (ocena 7). Żaden z respondentów nie wskazał oceny z przedziału 1–3. Szybka realizacja zamówień jest trzecim z kolei oczekiwaniem wskazanym przez respondentów, jako spełniane w największym stopniu (39%). W sumie aż 78% wskazało ocenę z najwyższego przedziału 6–8. Profesjonalna obsługa klienta jest najważniejszym oczekiwaniem dla badanych sklepów, gdyż

aż 65% udzieliło odpowiedzi, że jest ono spełniane w największym stopniu. W sumie 100% przedsiębiorstw wskazało ocenę 5 lub wyższą. Atrakcyjne promocje, to jedyne z wymienionych oczekiwań, które jest spełniane przez sklepy w każdym z podanych stopni oceny. 4% sklepów udzieliło najniższej odpowiedzi, czyli że sklep w najmniejszym stopniu spełnia oczekiwania klientów pod względem organizowania atrakcyjnych promocji. 13% wskazało, że ich sklep w największym stopniu spełnia badane oczekiwanie. Łatwość znalezienia sklepu w sieci jest oczekiwaniem spełnianym podobnie jak atrakcyjne promocje przez 13% sklepów w największym stopniu. 17% sklepów udzieliło odpowiedzi z najniższego przedziału ocen 1–3.

Tabela 2. Procentowa liczebność sklepów spełniających oczekiwania klienta według podanej skali

Skala ocen	Niska cena	Szeroki asortyment	Wysoka jakość oferowanych produktów	Łatwa w obsłudze i atrakcyjna wizualnie strona sklepu	Szybka realizacja zamówienia	Profesjonalna obsługa klienta	Atrakcyjne promocje	Łatwość znalezienia sklepu w sieci
	%							
1	9	0	0	0	0	0	4	4
2	9	0	4	0	4	0	4	0
3	17	9	4	0	0	0	13	13
4	0	9	9	17	13	0	13	13
5	13	13	4	22	4	4	26	13
6	22	13	13	13	17	4	13	17
7	13	22	22	26	22	26	13	26
8	17	35	43	22	39	65	13	13

Źródło: opracowanie własne.

6. Podsumowanie

Przedstawione badanie ma pewne ograniczenia. Przede wszystkim niska stopa zwrotu ankiet sprawia, że wyniki nie są reprezentatywne dla całej populacji. Może być bowiem tak, że udział w ankiecie wzięły osoby, które szczególnie dbają o wysoką jakość obsługi klientów oraz potencjalnych nabywców i dlatego zdecydowały się wziąć udział w ankiecie. Niemniej otrzymane wyniki stanowią interesujący punkt wyjścia do dalszych badań. Na ich podstawie można stwierdzić, że przynajmniej dla niektórych polskich sklepów internetowych (stanowiących większość próby dla omawianego badania) kluczową wartością, którą chcą dostarczać swoim klientom jest profesjonalna obsługa. Co ciekawe wśród badanych firm atrakcyjna cena stanowi istotny element wartości oferowanej nabywcom. Jednakże jej relatywne znaczenie znacząco spada, gdy badanym przedstawiana jest lista potencjalnych oczekiwań klientów – w tym przypadku bardziej istotnymi czynnikami okazały się: wysoka jakość oferowanych produktów, szeroki asortyment, szybka realizacja zamówienia oraz łatwa w obsłudze i atrakcyjna wizualnie strona sklepu. Co równie zaskakujące 18% badanych deklaruje, że niska cena jest najmniej lub prawie najmniej istotnym elementem wartości, którą oferują swoim klientom. Może to sugerować, że część polskich sklepów internetowych chce skupić się na tworzeniu ponadprzeciętnej wartości dodanej dla nabywców. Jest to o tyle zaskakujące, że zdaniem niektórych autorów tego typu strategia w Internecie jest stosowana niezwykle rzadko. Wydaje się, że wskazane powyżej wnioski powinny zostać ponownie zweryfikowane w badaniu przeprowadzonym na większej próbie sklepów internetowych.

BIBLIOGRAFIA

- Baden-Fuller C., Morgan M. S. (2010), *Business Models as Models*, „Long Range Planning”, vol. 43, no. 2–3, p. 156–171.
- Baliczyński J. (2011), *Analiza system zarządzania łańcuchem wartości*, [w:] Stabryła A. (red.), *Przegląd problemów doskonalenia systemów zarządzania przedsiębiorstwem*, Mfiles.pl Encyklopedia Zarządzania, Kraków.
- Boguszewicz-Kraft M. (2010), *Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing”, nr 3(52), s. 79–91.
- Cai S., Xu Y. (2006), *Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behavior*, „Electronic Commerce Research and Application”, vol. 5, nr 4, s. 272–281.
- Casadesus-Masanell R., Ricart J. E. (2010), *From Strategy to Business Models and onto Tactics*, „Long Range Planning”, vol. 43, no. 2–3, p. 195–215.
- Chojnowski M., Ładny P. (2011), *Rynek E-Commerce’u w Polsce. Analiza korzyści wykorzystania sklepów internetowych w dobie gospodarki elektronicznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy usług”, nr 68, tom II, s. 143–150.
- Collier J. E., Bienstock C. C. (2006a), *How Do Customers Judge Quality in an E-tailer?*, „MIT Sloan Management Review”, vol. 48, no. 1, p. 35–40.

- Collier J. E., Bienstock C. C. (2006b), *Measuring Service Quality in E-Retailing*, „Journal of Service Research”, vol. 8, no. 3, p. 260–275.
- Doligalski T. (2013), *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
- Drobiazgiewicz J. (2011), *Poziom Rozwoju E-Commerce'u w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy usług”, nr 68, tom II, s. 121–127.
- Eid M. I. (2011), *Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia*, „Journal of Electronic Commerce Research”, vol. 12, no. 1, p. 78–93.
- Eurostat (2015), *E-banking and e-commerce*, [http://webbersaar.com/blog/wp-content/uploads/2014/11/Raport_ecommerceSTANDARD2014.pdf](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?query=BOOKMARK_DS-125107_QID_-7C0ABEE1_UID_-3F171EB0&layout=TIME,C,X,0;GEO,L,Y,0;INDIC_IS,L,Z,0;IND_TYPE,L,Z,1;UNIT,L,Z,2;INDICATORS,C,Z,3;&zSelection=DS-125107IND_TYPE,IND_TOTAL;DS-125107UNIT,PC_IND;DS-125107INDIC_IS,I_BLT12;DS-125107INDICATORS,OBS_FLAG;&rankName1=UNIT_1_2_-1_2&rankName2=INDICATORS_1_2_-1_2&rankName3=INDIC-IS_1_2_-1_2&rankName4=IND-TYPE_1_2_-1_2&rankName5=TIME_1_0_0_0&rankName6=GEO_1_2_0_1&sortC=ASC_-1_FIRST&rStp=&cStp=&rDCh=&cDCh=&rDM=true&cDM=true&footnes=false&empty=false&wai=false&time_mode=NONE&time_most_recent=false&lang=EN&cfo=%23%23%23%2C%23%23%23.%23%23%23, (data dostępu 29.05.2015).</p><p>Gończak A. (2014), <i>IX edycja badania e-commerce – wygrywają klienci</i>, [w:] <i>Internet Standard, Raport Ecommerce Standard 2014</i>, <a href=), (data dostępu 29.05.2015).
- Hauser E. (2005), *Are you experienced*, „Promo”, vol. 18, no. 7, p. 104.
- Kopelman R. E., Chiou A. Y., Lipani L. J., Zhu Z. (2012), *Interpreting the success of Zappos.com, Four Seasons, and Nordstrom: Customer centricity is but one-third of the job*, „Global Business and Organizational Excellence”, vol. 31, no. 5, p. 20–35.
- Obłój K. (2000), *Strategia sukcesu firmy*, PWE, Warszawa.
- Plichta G. (2011), *Istota wartości dla klienta w handlu detalicznym – zarys problematyki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 864, s. 67–81.
- Rudny W. (2013), *Model biznesowy a tworzenie wartości*, „Governance – korporacje, instytucje publiczne, sieci”, nr 141, s. 98–108.
- Rudny W. (2014), *Model biznesowy w strategii firmy*, „Prace Naukowe WWSZIP”, nr 27(2), s. 213–223.
- Saed K. A., Grover V., Yujong H. (2005), *The Relationship of E-Commerce Competence to Customer Value and Firm Performance: An Empirical Investigation*, „Journal of Management Information Systems”, vol. 22, no. 1, p. 223–256.
- Sobihah A. H., Embat A. M., Amin W. A., Muda M. S. (2014), *The Relationship between E-Commerce Adoption and Organization Performance*, „International Journal of Business and Management”, vol. 9, no. 1, p. 56–62.
- Teece D. J. (2010), *Business Models, Business Strategy and Innovation*, „Long Range Planning”, vol. 43, no. 2–3, p. 172–194.
- Wunsch-Vincent S., McIntosh J. (2005), *WTO, E-commerce and Information Technologies: From the Uruguay Round through the Doha Development Agenda*, United Nations ICT Task Force.

CUSTOMER VALUE IN POLISH E-COMMERCE SECTOR

SUMMARY

Why some companies succeed and others go bankrupt? Many practitioners and researchers have been looking for answer to this question for decades. Currently many believes that some part of the answer lays in the business models which are used by companies. It is claimed that the value proposition which is offered to the customers is a key element of each business model.

Due to dynamic globalization processes and rapid development of new ICT technologies, it might be expected that the value propositions of the companies are going to become similar to each other. This phenomena shall be observable especially within e-businesses. Unfortunately there are only few researches addressing this issue.

Therefore the main objective of this article is to present outcomes of research that was conducted on polish e-commerce companies. We found that polish Web-based shops may be not so concerned about price as it is believed.

Bartłomiej Kaczmarek*

Wykorzystanie narzędzi internetowych w komunikacji marketingowej

1. Wstęp

W ostatnich latach można zaobserwować znaczące zmiany w sposobach oraz tempie prowadzenia działalności gospodarczej. W dużym stopniu wynikają one z postępu technologicznego, procesów globalizacji, zmian społecznych i kulturowych. W warunkach dynamicznie zmieniającego się otoczenia większego niż kiedykolwiek znaczenia nabrały elastyczność i umiejętność przystosowania się do nowych reguł rzeczywistości gospodarczej. W przypadku wielu branż niewystarczające jest już konkurowanie samym produktem czy usługą, ich jakością lub ceną. Modele i strategie biznesowe, które kiedyś niosły ze sobą duże prawdopodobieństwo sukcesu, obecnie tracą na efektywności. W obecnych warunkach prowadzenia działalności nieustanne doskonalenie i szukanie nowych rozwiązań to konieczność – ważne przy tym jest wdrażanie udoskonaleń zarówno w zakresie nowych produktów i usług, struktury przedsiębiorstwa, jak i stosowanych strategii marketingowych.

Współczesne podmioty gospodarcze muszą działać tak, by ich działalność marketingowa mogła być dostrzeżona wśród powszechnie panującego szumu informacyjnego. Działania te powinny więc opierać się na kreatywności i relacjach z klientami w czasie rzeczywistym. Z tego powodu coraz ważniejsze stają się formy komunikacji pozwalające osiągać standardowe cele za pomocą niekonwencjonalnych działań – pozwalają wyróżnić się przedsiębiorstwom na tle konkurencji i zostać zauważonym przez potencjalnych konsumentów. Bez wątpienia komunikacja marketingowa jest więc jednym z najszybciej ewoluujących aspektów prowadzenia działalności gospodarczej w ostatnich latach. By przetrwać na rynku lub rozwijać się dalej, przedsiębiorcy powinni nauczyć się efektywnie komunikować z klientami – monolog muszą zastąpić dialogiem, dokładnie wsłuchiwać się w potrzeby nabywców, rzetelnie i szczerze informować

* Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

o swojej ofercie. Płynący od nich przekaz powinien być także ubrany w ciekawą, oryginalną i trafiającą do klienta formę – chociażby dzięki wykorzystaniu różnorodnych narzędzi internetowych.

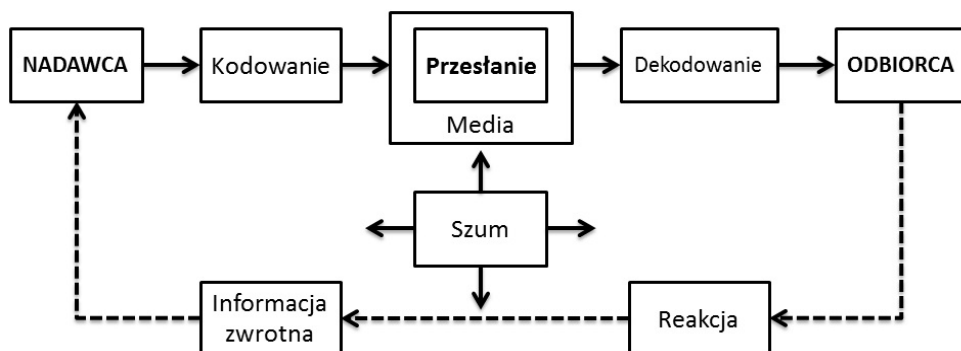
Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie roli, jaką we współczesnej gospodarce pełni komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem – ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia narzędzi internetowych, które stają się coraz bardziej dostępne dla firm dzięki rozwojowi technologii informatycznych i mobilnych.

2. Komunikacja marketingowa – podstawowe pojęcia i modele

Badacze zajmujący się obszarem komunikacji marketingowej wyróżniają dwa główne sposoby postrzegania komunikacji przedsiębiorstw z rynkiem. W pierwszym, wąskim ujęciu komunikacja ograniczona jest do jednostronnego formułowania i przekazywania komunikatów przez przedsiębiorstwo do swoich potencjalnych klientów. Za ich pomocą „przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące firmę lub produkt, kształtuje potrzeby i preferencje nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową” (Wiktor 2011: 12). W podejściu tym nie ma miejsca na zbieranie informacji od dotychczasowych i przyszłych klientów dotyczących ich preferencji, potrzeb czy zastrzeżeń do działalności firmy. To również wyłącznie od przedsiębiorstwa będącego jednym nadawcą zależy sposób i czas, w którym zachodzi komunikacja. Zadaniem klientów jest zaś bierne obieranie płynących do nich komunikatów. Taki model komunikacji funkcjonował przez wiele lat i był charakterystyczny dla orientacji produkcyjnej i sprzedażowej przedsiębiorstw. Najczęściej dotyczył on produktów masowych, niezróżnicowanych i niekoniecznie dostosowanych do potrzeb ostatecznego odbiorcy.

Jednakże wraz ze stopniową zmianą w orientacjach przedsiębiorstw na rynek i zwiększeniem znaczenia klientów w procesie tworzenia wartości przez przedsiębiorstwo, zmianie ulec musiało również podejście do komunikacji marketingowej. Sprzyjał temu bez wątpienia rozwój technologii, szczególnie internetowych, dzięki któremu znacząco obniżeniu uległy koszty pozyskania informacji z rynku. Stąd pojawienie szerszej definicji komunikacji marketingowej, która w swej istocie zakłada swoisty dialog przedsiębiorstwa z klientami, a nawet z różnymi innymi grupami interesariuszy (Wiktor 2011: 13). W takim podejściu bardzo ważna jest informacja zwrotna, która trafia do przedsiębiorstwa. Dzięki niej może ono szybko i skutecznie reagować na zmiany zachodzące w potrzebach klientów czy otoczeniu gospodarczym. W obecnych warunkach prowadzenia działalności, gdy margines błędu jest bardzo mały, a czas na podejmowanie decyzji biznesowych coraz krótszy, szybko przechwycone sygnały z rynku mogą decydować o sukcesie lub całkowitej porażce przedsiębiorstwa.

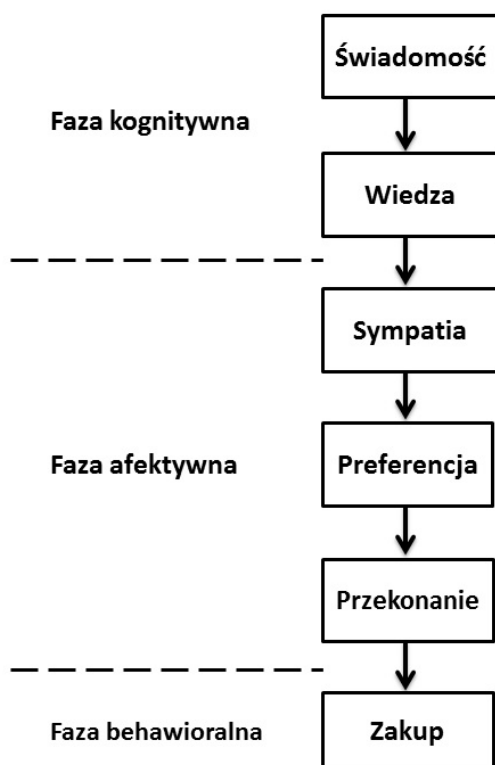
Sposoby, w jakie zachodzi komunikacja marketingowa przystępnie odzwierciedlają makromodele procesu komunikacji oraz mikromodele skupiające się na reakcjach konsumenckich związanych z daną ofertą rynkową (Keller, Kotler 2012: 514–516). Przedstawiony na rysunku 1 makromodel prezentuje najważniejsze podmioty i procesy zachodzące w ramach komunikacji marketingowej – zachodzi ona pomiędzy nadawcą i odbiorcą dzięki wykorzystaniu przesłania oraz mediów będących nośnikiem przesłania. W trakcie procesu komunikacji w pierwszej kolejności następuje kodowanie, a następnie dekodowanie przesłania. Zgodnie z wyżej przedstawioną szerszą definicją komunikacji marketingowej obecnie szczególnie ważne są również dwa kolejne elementy modelu, czyli reakcja odbiorcy i informacja zwrotna trafiająca do nadawcy. Czynnikiem, którego zdecydowanie nie należy lekceważyć jest także szum zakłócający cały proces. Swoje źródło może mieć on w wewnętrznych ograniczeniach komunikacyjnych uczestników procesu albo pochodzić z otoczenia zewnętrznego. W jednym i w drugim przypadku należy starać się zniwelować poziom szumu do minimum, tak by zapewnić jak najbardziej efektywny przebieg całego procesu komunikacji.



Rysunek 1. Makromodel procesu komunikacji

Źródło: Keller, Kotler (2012: 514).

Omawiając mikromodele komunikacji marketingowej, można nawiązać do czterech klasycznych przykładów: modelu AIDA, modelu hierarchii efektów, modelu przyswajania komunikacji oraz modelu komunikacji (Keller, Kotler 2012: 515). Wszystkie z nich opisują reakcje konsumentów na komunikację, każdy dzieli również reakcje te na trzy fazy: kognitywną (poznawczą), afektywną (emocjonalną) oraz behawioralną (działania). Na rysunku 2 przedstawiono model hierarchii efektów. W zależności od zaangażowania nabywców oraz rodzaju produktu lub usługi fazy te mogą występować w różnej kolejności. W formie graficznej zilustrowano fazy w kolejności charakterystycznej dla nabywców wykazujących duże zaangażowanie i produktów lub usług, których oferta postrzegana jest jako wysoce zróżnicowana.



Rysunek 2. Model hierarchii efektów

Źródło: Keller, Kotler (2012: 515).

3. Zadania komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa odgrywa coraz większą rolę w stosunku do innych aspektów działalności przedsiębiorstw. Posiadanie w ofercie nawet najlepszej jakości produktów lub usług nie gwarantuje sukcesu, jeżeli klienci nie zostaną o nich skutecznie poinformowani i przekonani do zakupu. Szczególne znaczenie ma to w przypadku branż, w których liczba podmiotów po stronie podaży jest duża i klienci mają możliwość wyboru spośród wielu podobnych do siebie produktów. W takich sytuacjach panuje zwykle duży szum informacyjny, a komunikaty poszczególnych firm wzajemnie się zakłócają. Dlatego też mówiąc o funkcjach, które ma spełniać komunikacja marketingowa, możemy wyróżnić funkcję informacyjną, perswazyjną oraz konkurencyjną (Wiktor 2013: 58–63).

Funkcja informacyjna ma za zadanie dostarczyć konsumentowi najważniejszych informacji dotyczących przedsiębiorstwa, jego historii, dotychczasowych osiągnięć oraz konkretnych produktów lub usług, ich parametrów oraz cech charakterystycznych. W ramach funkcji informacyjnej kształtuje się świadomość istnienia marki przedsiębiorstwa oraz jego oferty. Ważne, by były to informacje rzetelne i wynikające z tożsamości firmy, a nie z wymyślnego planu na kształtowanie fałszywego wizerunku wśród obiorców.

W ramach funkcji perswazyjnej największego znaczenia nabiera zachęcenie potencjalnych konsumentów do określonego postępowania i dokonania zakupu produktu lub usługi. W ramach przekazu perswazyjnego nadawca może odwoływać się do emocji (sfera afektywna) – np. poprzez wykorzystanie symboli, mitów, humoru, popularnych melodii, do przesłanek racjonalnych (sfera poznawcza) – użycie motywu eksperta, autorytetu, rekomendacji, referencji, porównań lub do kreowania pragnień, oczekiwań i zachowań (sfera behawioralna) – w tym przypadku często wykorzystuje się fabularyzację, motyw ludzi radosnych i beztroskich, otoczenie luksusu (Mruk, Pilarczyk, Sławińska 2015: 270).

Z kolei w ramach funkcji konkurencyjnej przedsiębiorstwo dostarcza dotychczasowym i przyszłym konsumentom dodatkowych i silnych bodźców, by zmotywować ich do zakupu oferowanych produktów lub usług. Funkcja konkurencyjna może być realizowana na dwa sposoby. Przede wszystkim ma za zadanie wzmocnić i wyeksponować przekazy płynące od przedsiębiorstwa. Z drugiej zaś w jej ramach firma dąży do zakłócenia informacji, które wysyłają na rynek jej konkurenci (Wiktor 2013: 58–63).

Wśród narzędzi służących realizacji poszczególnych funkcji komunikacji marketingowej możemy wyróżnić chociażby (Mruk, Pilarczyk, Sławińska 2015: 267):

- reklamę,
- promocję sprzedaży,
- promocję osobistą,
- public relations,

- marketing bezpośredni,
- narzędzia on-line.

W dalszej części artykułu szerzej przedstawione zostaną wybrane narzędzia internetowe, które wspierają prowadzenie komunikacji marketingowej.

4. Zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwa funkcjonujące w warunkach dzisiejszej gospodarki szczególnie uwagę zwracać muszą na swoje otoczenie techniczne i technologiczne. Związane ono jest z dostępnymi metodami, które pozwalają na przekształcenie zasobów przedsiębiorstwa w gotowe produkty i usługi (Duliniec 2004: 52). Swym zakresem obejmuje elementy techniczne (maszyny, urządzenia, infrastrukturę etc.), jak również zasoby wiedzy, czy tempo postępu technicznego. W dzisiejszych czasach trudno wyobrazić sobie chociażby prowadzenie działalności gospodarczej bez dostępu do komputera czy internetu. Zastosowanie technologii informatycznych może przełożyć się na zwiększenie efektywności działania przedsiębiorstw, przyspieszenie procesów decyzyjnych i zarządzania, szybsze dotarcie do klienta, czy też działanie na zdecydowanie większą skalę. Jednakże te same narzędzia, które zostałyby źle wykorzystane, mogą przynieść równych rozmiarów straty. Jak zauważa Leszek Czarnecki, jeden z najbardziej znanych polskich przedsiębiorców, obecnie, choćby w sektorze finansowym, szybkość działania wyklucza głębszą refleksję. Jako przykład posłużyć mogą przypadki maklerów, którzy „jednym kliknięciem klawisza Enter” doprowadzali do strat liczonych w miliardach dolarów lub euro (Czarnecki 2011).

Podobnie sytuacja ma się w przypadku komunikacji marketingowej. Posługiwanie się technologiami dającymi dostęp do szerokiej grupy odbiorców może przynieść odwrotne od zamierzonych skutki, jeżeli dane przedsiębiorstwo nie będzie potrafiło w sposób profesjonalny i rzetelny prowadzić komunikacji z rynkiem. Co więcej, korzystając z powszechnie dostępnych narzędzi internetowych, w których komunikacja z klientem opiera się na dialogu, podmioty gospodarcze, działając w sposób nieprzygotowany, narażają się na atak ze strony konkurencji lub niezadowolonych klientów. Wysokie tempo rozwoju nowoczesnych technologii z jednej strony tworzy więc szanse dla nowych organizacji, a nawet całych gałęzi gospodarki, z drugiej zaś jest czynnikiem zakłócającym sytuację sektorów i firm już istniejących, szczególnie tych, które nie posiadają kompetencji w zakresie obsługi nowych technologii.

Wraz z rozwojem technologii zaobserwować można również znaczące zmiany kulturowe oraz społeczne. Dzięki nowym rozwiązaniom technicznym diametralnej zmianie w ostatnich latach uległ chociażby sposób komunikacji między ludźmi. Duża część codziennej aktywności ludzi przeniosła się do świata internetu oraz technologii mobilnych. Pozwalają one w czasie rzeczywistym skontakto-

wać się niemalże z dowolną osobą na drugim końcu świata. Rozwój rynku smartfonów sprawił, że powszechnie dostępne są urządzenia pozwalające uwiecznić dowolną sytuację poprzez zrobienie zdjęcia lub nagranie krótkiego filmu, a następnie rozpowszechnić je na szeroką skalę dzięki mediom społecznościowym (Kall 2015: 67). Te z kolei oferują coraz to nowsze funkcjonalności – i to nie tylko dla osób prywatnych, ale w ostatnich latach w coraz większym stopniu dla przedsiębiorstw. Obecnie trudno sobie nawet wyobrazić firmę oferującą produkty lub usługi codziennego użytku, która nie jest obecna na Facebooku, YouTube, Instagramie lub Twitterze.

Nieskrępowane możliwości rozprzestrzeniania informacji sprawiają, że zmieniają się nie tylko zasady panujące w relacjach międzyludzkich, ale również te w relacjach pomiędzy klientami a przedsiębiorstwami. Obecnie klienci mają po swojej stronie wiele narzędzi pozwalających im sprawdzać i komentować jakość oferowanych przez firmy produktów lub usług. Klienci poprzez dzielenie się swoimi doświadczeniami z innymi mogą stać się ambasadorami marki lub skutecznie zniechęcać do zakupu całe grupy znajomych ze swojego otoczenia. Wszystko to stanowi duże wyzwanie dla osób odpowiedzialnych za komunikację przedsiębiorstwa z rynkiem. Co więcej, można mówić, iż przed całościowo rozumianym marketingiem stawiane są obecnie następujące cele (Frąckiewicz 2010: 56–57):

- prowadzenie interaktywnych i partnerskich relacji,
- jednoczesne obniżanie cen i podnoszenie jakości produktów,
- nieustająca innowacyjność,
- zacieśnianie współpracy z dostawcami i odbiorcami,
- organizowanie procesów współtworzenia ofert,
- pobudzanie organizacji do stałego uczenia się,
- efektywne wykorzystywanie gromadzonej wiedzy.

Powszechny dostęp do internetu oraz technologii mobilnych sprawia, że likwidacji ulega brak równowagi w dostępie do informacji pomiędzy konsumentami a stroną podaźową. Co więcej, ci pierwsi oczekują nie tylko pełnej przejrzystości i dostępu do informacji, ale również tego, by ich interakcja ze sprzedawcą prowadzona była w dogodny dla nich sposób z wykorzystaniem preferowanego kanału komunikacji (Sznajder 2014: 22).

5. Narzędzia internetowe w komunikacji marketingowej

Osoby odpowiedzialne za komunikację marketingową przedsiębiorstw mają w ostatnim czasie bardzo szerokie możliwości działania. Można nawet stwierdzić, iż możliwości tych jest tak wiele, że problemem jest już sam wybór odpowiedniej kompozycji narzędzi do zastosowania w danym przypadku. Jay Conrad Levinson, twórca pojęcia marketingu partyzanckiego, w 2010 roku wydał pozy-

cję pt. „Marketing partyzancki w mediach społecznościowych. 126 narzędzi w walce o pozycję w internecie”. Prezentuje w niej tytułowe 126 różnego rodzaju narzędzi, którymi może i powinien posługiwać się współczesny „partyzant marketingowy”. Są one pogrupowane między innymi na: sprzęt, oprogramowanie, portale społecznościowe, narzędzia do nanoblogowania, zewnętrzne aplikacje społecznościowe, programy do udostępniania zdjęć, dokumentów, materiałów wideo, strony internetowe, wtyczki do stron internetowych, narzędzia mobilne i lokalizacyjne, narzędzia Google, narzędzia wywiadowcze czy pocztę elektroniczną (Gibson, Levinson 2011: 67–128). Znamienne dla dzisiejszego otoczenia gospodarczego i technologicznego jest fakt, iż część z przedstawionych narzędzi już się zdezaktualizowała. Jednocześnie na przestrzeni tych kilku lat pojawił się szereg innych narzędzi, jeszcze lepiej dopasowanych do potrzeb współczesnego konsumenta, np. w zakresie technologii mobilnych.

To właśnie rozpowszechnienie na szeroką skalę smartfonów i związanych z nimi technologii mobilnych sprawiło, że powoli kończy się okres nazywany przez specjalistów Web 2.0 i następuje dynamiczne przejście w erę PC+ (Sznajder 2014: 16). Zakłada ona wykorzystanie urządzeń mobilnych umożliwiających korzystanie z internetu, ale również pozwalających na używanie specjalnie dedykowanych aplikacji mobilnych. W ramach ery PC+ nie następuje zupełna rezygnacja z wcześniejszych technologii, ale nacisk położony jest na korzystanie z nich w sposób mobilny. Możliwe jest ono dzięki używaniu takich urządzeń jak chociażby: tradycyjne telefony komórkowe, smartfony, tablety, e-czytniki, urządzenia do gier czy tzw. inteligentne zegarki (Sznajder 2014: 26–27). Wykorzystanie urządzeń mobilnych do komunikacji marketingowej tym bardziej wydaje się zasadne, jeżeli spojrzeć na dane dotyczące wykorzystania smartfonów. Większość ich użytkowników nie rozstaje się z nimi przez cały dzień, a duża część, szczególnie osób w wieku 25–39 lat, kładzie się ze smartfonem spać i korzysta z niego zaraz po przebudzeniu (Kall 2015: 68). Kluczowym jest także fakt, iż jedynie do około 20% czasu używania smartfona przeznaczone jest na prowadzenie rozmów telefonicznych, co stanowi znaczący spadek na przestrzeni ostatnich lat. Pozostałe czynności związane z korzystaniem ze smartfona to m.in. korzystanie z poczty elektronicznej i stron internetowych, wysyłanie wiadomości tekstowych, korzystanie z aplikacji oraz korzystanie z serwisów społecznościowych (Kall 2015: 83).

Odwołując się do wcześniej wspomnianego Levinsona warto zwrócić także uwagę na fakt, iż komunikacja marketingowa z wykorzystaniem narzędzi internetowych często różni się od bardziej tradycyjnych form, jak chociażby reklamy. Siłą internetu są obecnie przede wszystkim społeczności, dzięki którym można rozpowszechniać komunikaty na szeroką skalę, nie przeznaczając na to jednocześnie znaczących nakładów finansowych. Coraz częściej mamy więc do czynienia z kampaniami o charakterze partyzanckim, które wykorzystują „wirusowy” potencjał mediów społecznościowych i urządzeń mobilnych. Jak definiuje Levinson

„marketing partyzancki polega na realizowaniu konwencjonalnych celów przy użyciu niekonwencjonalnych środków. Twoją bronią nie jest okazały budżet, ale wiedza, siła wyobraźni, innowacyjność i społeczność” (Gibson, Levinson 2011: 154).

Jedną z najbardziej popularnych kampanii wykorzystujących siłę internetu w komunikacji marketingowej jest bez wątpienia kampania „Dumb ways to die” firmy Metro Trains, australijskiego operatora metro w Melbourne. Jej celem było zwrócenie uwagi na aspekt konieczności zachowania bezpieczeństwa przy korzystaniu z metra. I choć wśród wykorzystanych kanałów marketingowych w kampanii znalazły się również media tradycyjne, to największy sukces przypisuje się jej internetowej odsłonie. Obejmowała ona dedykowaną stronę internetową, osobny kanał na portalu YouTube (ponad 105 mln wyświetleń głównego filmu w okresie około dwóch i pół roku od jego opublikowania w listopadzie 2012), czy stworzenie serii gier na urządzenia mobilne. Kampania zdobyła całą serię nagród, w tym została najbardziej nagrodzoną kampanią w historii Międzynarodowego Festiwalu Reklamy w Cannes. Wśród przyczyn ogromnego sukcesu przedsięwzięcia do głównych należą zapewne przyciągająca uwagę melodia oraz humorystyczna koncepcja polegająca na wykorzystaniu w kampanii nieforemnych i beztrosko zachowujących się animowanych postaci. W połączeniu z siłą rozpowszechniania internetu czynniki te idealnie wpisały się w obowiązujące trendy współczesnej komunikacji marketingowej.

6. Podsumowanie

Komunikacja marketingowa to jeden z najszybciej zmieniających się obszarów działalności gospodarczej. W znaczącym stopniu zmiany te mają swoje źródło w postępie technologicznym oraz napędzanym przez niego zmianom społecznym i kulturowym. Realia rynkowe i nasilona konkurencja wymuszają na przedsiębiorstwach zmianę dotychczasowych wzorców prowadzenia komunikacji z klientami. By komunikacja zachodziła w sposób efektywny, jednostronne informowanie o ofercie należy zastąpić dialogiem z obecnymi i potencjalnymi nabywcami. W szczególności rozwój internetu, mediów społecznościowych, a ostatnio także technologii mobilnych, sprawiają, że wachlarz dostępnych kanałów i sposobów komunikacji z klientami jest bardzo szeroki. Jednocześnie na znaczeniu nabierają przede wszystkim formy przekazu zakładające innowacyjne i kreatywne podejście, takie jak chociażby marketing partyzancki.

BIBLIOGRAFIA

- Czarnecki L. (2011), *Złotym cielcem stał się trend giełdowy*, http://wyborcza.pl/1,75248,10522691,Zlotym_cielcem_stal_sie_trend_gieldowy.html, (data dostępu 01.06.2015).
- Duliniec E. (2004), *Marketing międzynarodowy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Frąckiewicz E. (2010), *Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu przedsiębiorstw na rynku sieciowych powiązań*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Gibson S., Levinson J. C. (2011), *Marketing partyzancki w mediach społecznościowych. 126 najeźdźców w walce o pozycję w internecie*, Wolters Kluwer Polska, Sp. z o.o., Warszawa.
- Kall J. (2015), *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Wolters Kluwer SA, Warszawa.
- Keller K. L., Kotler P. (2012), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis Sp. z o.o., Poznań.
- Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M. (2015), *Marketing. Koncepcje – strategie – trendy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Sznajder A. (2014), *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer SA, Warszawa.
- Wiktor J. W. (2011), *Komunikacja marketingowa – perswazja czy manipulacja? W stronę reguły 30–70*, [w:] Pilarczyk B. (red.), *Komunikacja marketingowa. Strategie i instrumenty*, „Zeszyty naukowe”, nr 208, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Wiktor J. W. (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

INTERNET TOOLS IN MARKETING COMMUNICATION

SUMMARY

The purpose of this article is to describe internet tools that are used in modern marketing communication. Basic definitions and models are explained within the article. The author of the article described also new trends in marketing, especially connected to development of internet technologies and social or cultural changes. The article refers also to examples of internet tools that helps companies to communicate with their stakeholders.

Piotr Król*

Znaczenie mediów społecznościowych w budowaniu marki i wizerunku firmy

1. Wstęp

Relacje firm z konsumentami bardzo się zmieniły w ostatnich latach. Nowa rzeczywistość w jakiej przyszło funkcjonować podmiotom to era nowych technologii komunikacji, era Internetu, era społeczeństwa informacyjnego. Stosunki pomiędzy producentami dóbr czy usług a konsumentami nie są już biernymi komunikatami dotyczącymi przekazów promocyjnych. Współczesny konsument wpisujący się w społeczeństwo informacyjne poddaje ocenie każdą informację otrzymaną od potencjalnej firmy, z której zamierzał skorzystać, poszukuje jej potwierdzenia lub jej zaprzeczenia. Dzięki nowym technologiom komunikacji klient jeszcze silniej podkreśla swoją uprzywilejowaną pozycję, bowiem niespełniona zapowiedź zalety firmy w błyskawicznym tempie znajdzie swoje odzwierciedlenie w negatywnej ocenie czy negatywnym komentarzu na jednym z portali społecznościowych. Portale społecznościowe to jednak nie tylko platformy pozwalające negocjować firmy, są ogromną przestrzenią interakcji dwukierunkowej pozwalającą na obopólną korzyść zarówno dla firm jak i dla konsumentów. Możliwość uzyskania informacji zwrotnej od klienta czy możliwość wpłynięcia własną opinią na firmę wzniosła portale społecznościowe na wysoką pozycję wśród narzędzi marketingowych. Jednakże to możliwość sprzężenia zwrotnego pomiędzy konsumentem a podmiotem gospodarczym jest największą ich zaletą. Konsekwencją przytoczonych działań konsumentów oraz możliwość wymiany zdań jest pośrednią przyczyną kreowania pozytywnego wizerunku przez wielkie korporacje.

Obecnie nie dziwi już potrzeba istnienia w mediach społecznościowych, natomiast wciąż niedostrzegany jest potencjał odpowiedniej komunikacji. Adekwatny wizerunek firmy to nie tylko odczucia klienta, lecz również łatwe do zaadaptowania narzędzie strategiczne. Celem artykułu jest ukazanie potencjału,

* Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki.

jaki tkwi w popularnych mediach społecznościowych dla w szczególności tworzących się firm. Zaprezentowane zostaną działania Public Relations pozwalające odpowiednie zarządzanie relacjami klient-firma. Artykuł porusza także kwestie budowania wizerunku marki w odejściu od pojęcia globalizacji na rzecz terytorializacji, autor chce podkreślić możliwość wykorzystania atutów miejsca podczas budowania marki czy rozpoznawalnego wizerunku. Rozważania zostały osadzone w ramach teoretycznych wraz z przykładami firm, których praktyka rynkowa pokazuje odpowiednie wykorzystanie wymienionych elementów kreacji wizerunku.

2. Budowanie marki

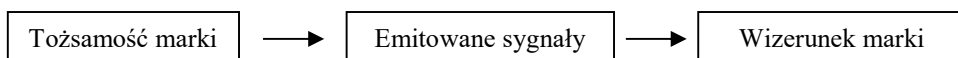
Konsumenci stają się coraz bardziej odporni oraz oporni na działania marketingowe prowadzone przez firmy. Widać to zarówno w tradycyjnych kanałach marketingowych, w TV czy w gazetach, podczas bloków reklamowych przełączamy kanał, a strony z reklamami w gazetach pomijamy bezwiednie. Internauci również permanentnie blokują wyskakujące reklamy, dlatego współczesne kampanie marketingowe to kampanie angażujące swoich potencjalnych klientów np. marketing partyzancki czy wirusowy. Młode firmy nie muszą na początku swojej działalności budować skomplikowanych czy kosztownych kampanii marketingowych.

Wykorzystując wnioski z obserwacji marketingu terytorialnego, który poszukuje dobrych praktyk w sektorze komercyjnym mogących być przeniesionymi do sektora publicznego autor podkreśla, że dwie główne praktyki przenoszone na grunt jednostek terytorialnych to strategiczne budowanie marki miejsca (w tym wizerunku) oraz działania Public Relations, dlatego te działania chce rekomendować autor jako najważniejsze w początkowych etapach rozwoju firm.

Pierwsze prawo marketingu sformułowane przez A. Ries i J. Trout brzmi: „Prawo pierwszeństwa – Lepiej być pierwszym niż lepszym” (Ries, Trout 2000: 8). Istotą marketingu jest walka o percepcję, a marka jest pojęciem abstrakcyjnym, marka tworzy się w głowie konsumenta, a nie w dokumentach strategii marketingowej. Marka jest jak podkreśla J. Kall „kombinacją, która odróżnia ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i tym samym umożliwia osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku” (Kall 2001: 12). Esencje tego prawa stanowi, że łatwiej jest przekonać klientów aby najpierw pomyśleli o danej firmie niż przekonać, że oferowany produkt/usługa jest lepszy od tego, o którym pomyśleli na początku. Marka zbudowana na adekwatnym wizerunku ma być narzędziem dzięki któremu dana marka będzie pierwszą, która przychodzi na myśl klientowi. Odpowiednie istnienie w świadomości konsumenta nie pozwala bowiem na zapomnienie.

Z wcześniej przytoczonej definicji J. Kalla wynika, że celem marki jest odróżnienie się produktu czy usługi danego podmiotu od produktów i usług, które oferuje konkurencja działająca na wspólnym rynku bowiem to dzięki istnieniu marki występuje psychologiczne zróżnicowanie produktu (Dębski 2009: 13). Autor za M. Dębskim powtarza, że zarządzanie marką można uznawać za strategiczne prowadzenie działalności marketingowej ponieważ jej kreowanie wyznacza niezbędne zadania promocyjne czy reklamowe (Dębski 2009: 11).

Każda rzecz pozostawia w naszej świadomości pewien obraz/odzwierciedlenie, subiektywny wizerunek. Marka także pozostawia pewien wizerunek i dla dobra przedsiębiorstwa ważne jest aby był on pozytywny. Wizerunek tworzony jest jako synteza emitowanych sygnałów przez markę bazujących na tożsamości marki czyli jej wizji, tego jak chce być postrzegana.



Rysunek 1. Tożsamość a wizerunek marki

Źródło: Dębski (2009: 94).

Zbudowanie silnej, skutecznej marki (o pozytywnym wizerunku) opiera się na klientach, dlatego aby konsument marki odczuł ją, aby mógł wyrobić sobie pozytywne zdanie na jej temat, musi jej doświadczyć, marka musi być wyczuwalna. Aby pojąć idee namacalności marki, że możliwe jest jej doświadczenie należy zrozumieć składowe, przez które marka uwidacznia swoje istnienie. Są nimi (Olins 2009: 31):

- produkt,
- środowisko,
- komunikacja,
- zachowanie.

W obecnej kulturze biznesowej komunikacja oraz zachowanie sprowadza się do wspólnego czynnika jakim jest PR. Połączenie dwóch powyższych czynników jest możliwe z uwagi na podobny charakter punktów. Komunikacja określa w jaki sposób marka komunikuje się ze swoimi klientami oraz w jaki sposób mówi o sobie i o swojej działalności, natomiast zachowanie określa w jaki sposób ludzie związani z marką zachowują się wobec siebie i wobec innych podmiotów. Połączenie obu pozwala na budowanie spójnej polityki komunikacji oraz relacji wewnętrznych i zewnętrznych.

Produkt czy usługa jest najważniejszą dla firmy ponieważ jest dosłownie dotykalna lub odczuwalna. Łatwo zauważyć prawidłowość, że za największymi

marki stoi bardzo dobry jakościowo produkt czy też usługa. Wystarczy również zadać sobie pytanie o jakich głównych zaletach produktu myślimy w przypadku znanej marki, zwykle odpowiadamy o jakości wykonania czy jakości dostarczonej usługi. Z tego powodu o strategicznym budowaniu marki nie należy myśleć w przypadku wprowadzania na rynek produktu czy usługi o wątpliwej jakości czy poziomowi świadczenia.

Środowisko czyli fizyczne otoczenie marki określa terytorium gdzie tworzone są produkty marki jak również terytorium działalności. Dzisiejszy globalny świat charakteryzuje się ponadregionalnymi powiązaniami gospodarczymi czy tworzeniu się transnarodowych korporacji. O takim rozwoju swojego biznesu marzy każdy start-up'owiec¹. Jednak budowa ponadnarodowej firmy nie musi być budowana w oderwaniu o miejsca powstania czy miejsca siedziby. Widocznym jest, że miejsca generują wartość dodaną i wspomagają swoją renomą firmy znajdujące się na danym terytorium. Najlepszym przykładem wsparcia przez miejsce jest Krzemowa Dolina. Firmy powstałe na terytorium Doliny mogą niewątpliwie korzystać na promowaniu się swoją siedzibą na jej terenie. Doba globalizacji to także wzrost na sile trendu glokalizacji. Glokalizacja jest efektem napięcia między lokalnością a globalizacją, jest zwróceniem się firm w stronę ulokowania swoich firm. Dużo łatwiej bowiem identyfikować się z marką z którą można obcować niż z marką abstrakcyjną pozostającą jedynie jako adres internetowy.

Pozostając w tonie rekomendacji dla początkujących przedsiębiorców, w szczególności tworzących firmy w e-biznesie, autor podkreśla możliwość wykorzystania terytorium podczas budowy marki. Dla przykładu podane zostaną dwie firmy produkujące odzież, lecz nie posiadające sklepów stacjonarnych, swoją sprzedaż prowadzą poprzez Internet.

Pierwszy przykład wykorzystania lokalizacji to firma produkująca skarpetki, która swój opis działalności oparła o historię miejsca, w którym skarpetki produkuje. Drugim zilustrowaniem modelowego wykorzystania środowiska marki jest projektant grafik tworzący serię ubrań jako Gouda Works.

Opis przypadku 1.

Many Mornings² wykorzystało historię danego miejsca, jego tradycję jak również pogardliwą nazwę jaką otrzymał Aleksandrów Łódzki podczas gdy był potentatem w przemyśle pończosznictwa, do wyróżnienia się spośród innych producentów modnych wzorzystych skarpetek. Nawiązanie do miejsca i historii oraz przede wszystkim do tradycji miejsca przedstawia ich jako bardziej kompetentną markę.

¹ tzw. młody przedsiębiorca.

² <http://manymornings.com/>.



Rysunek 2. Opis Many Mornings

Źródło: <http://manymornings.com/our-story/>.

Opis przypadku 2.

Gouda Works³ w odmienny sposób prezentuje nawiązanie do środowiska, nie jest to odwołanie do miejsca czy jego tradycji, tu mamy kreatywne wykorzystanie łódzkich nazw własnych do tworzenia grafik nadruków na koszulkach. Takowe odwołanie skutkuje zarówno stworzeniem określonego segmentu swoich klientów – głównie mieszkańcy Łodzi i okolic oraz przedstawia terytorium funkcjonowania (otoczenie) marki Gouda Works. Budowanie marki na regionalności pozwoliło stworzyć odpowiedni fundament klientów jak również punkt wyjściowy do tworzenia już odzieży kierowanej do szerokiego grona odbiorców.

³ <https://www.facebook.com/GoudaWorks?fref=ts>.



Rysunek 3. Przykład produktu Gouda Works nawiązującego do terytorium

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.facebook.com/GoudaWorks?fref=ts>.

3. Budowanie marki w social media

Social media są dziś niewątpliwie kluczowym narzędziem w komunikacji firm z aktualnymi jak i potencjalnymi klientami, dlatego w szczególności młodym firmom najłatwiej jest prowadzić działania Public Relations za pomocą portali społecznościowych. Portale społecznościowe w Polsce skupiają 13 milionów użytkowników (34% populacji) (<http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/#>), w tym Facebook na koniec 2014 roku łącznie posiadał ich 12,4 mln (<http://blog.sotrender.com/pl/2015/02/facebook-polska-2014/>). Liczba użytkowników skupiona w jednym miejscu jest okazją do promocji, której przedsiębiorstwa nie mogą przegapić. Jednak działalność w mediach społecznościowych nie

może ograniczać się do publikacji biernych informacji. Należy pamiętać, iż warunkiem skutecznego budowania marki i ideą portali takich jak Facebook jest komunikacja dwustronna. W celu utrzymania dotychczasowych nabywców jak również pozyskać nowych niezbędnym staje się kreacja psychologicznej otoczki wokół produktu/ usługi oraz firmy, relacji, która pozwala klientowi pozytywnie patrzeć na firmę oraz aprobować jej działania. Znaczenie jakim jest komunikowanie się przedsiębiorstwa z klientami jest tym większe im większa jest potrzeba na wyróżnienie produktu lub usługi wśród konkurencji.

W obecnej chwili mamy wiele podejść i koncepcji próbujących scharakteryzować istotę Public Relations, jedne zakładają, że PR stanowi model komunikowania organizacji z jej społeczno-gospodarczym otoczeniem, inne zaś ściśle wiążą PR z marketingiem. Bez względu na przyjętą perspektywę dostrzec trzeba główną rolę komunikacji. Najkrócej o Public Relations pisze F. P. Seitel: „...to podejmowanie słusznych działań i komunikowanie o nich” (Seitel 2003: 4). Zaznaczona jest tu rola komunikacji pozytywnych informacji, która jest nierozdzielnie związana z PR. Pełniejszą definicję podaje Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations: „planowe, systematyczne i metodyczne zabiegi o zrozumienie, zaufanie i dobrą reputację organizacji w jej otoczeniu za pomocą celowo zastosowanych procesów komunikacyjnych” (Wojcik 2005: 24). W środowisku polskich naukowców definicję czym jest Public Relations podaje badaczka Krystyna Wójcik i traktuje PR jako: „system działań z zakresu komunikowania społecznego, społeczny proces o charakterze konstruktywnego dialogu” (Wojcik 2005: 24). Według powyższych definicji relacja musi być budowana systematycznie, świadomie i w oparciu o długookresową strategię. Efektem odpowiednich działań komunikacyjnych jest dla przedsiębiorstwa obdarzenie przez odbiorców zaufaniem, zrozumieniem, pozytywnym nastawieniem oraz aprobatą w stosunku do firmy, jej działań, jej produktów czy usług. Prowadzenie takiej komunikacji ma jednak dwie strony. Działalność Public Relations jest ułatwiona na portalach np. na Facebook’u z powodu nagromadzenia potencjalnych odbiorców na jednej platformie, pozwala to dotrzeć jedną informacją do szerokiego grona odbiorców. Komunikacja poprzez portal nie jest również traktowana tak formalnie jak korespondencja mailowa, zatem wymiana zdań na platformie jest bliższa klientowi. Najważniejszym ułatwieniem komunikacji lecz z punktu widzenia klienta jest możliwość skierowania szybkiego zapytania do firmy jeśli coś go zainteresuje. Z drugiej strony komunikacja w portalach to wyzwanie dla organizacji. Klient pomimo iż Facebook nie jest oficjalnym kanałem komunikacji na linii klient–firma to jednak konsument liczy na odpowiedź poprzez portal. Portale i ich użytkownicy aktywni są przez 24 godziny i ich nie obowiązują ramy czasowy pracy 8–16. Oczywiście jest, że przekaz musi być pozytywny aby ustanowić i utrzymać tą dwukierunkową komunikację oraz dbać o akceptację pomiędzy organizacją a otoczeniem. Według autora uzasadnionym staje się twierdzenie, że Public Relations staje się w pewnym sensie know-how, wiedzą

jak prowadzić komunikację aby sympatia i aktywność konsumentów była po stronie danej firmy, a nie po stronie konkurencji.

Artykuł nie podaje wytycznych prowadzenia działań z zakresu Public Relations w social media lecz podkreśla istotność PR jako składowej budowania marki, jako jednego z elementów namacalności marki.

Właściwym przykładem prowadzenia komunikacji z wykorzystaniem Facebooka jest ponownie Gouda Works, prowadzący 2 profile na portalu związane z działalnością biznesową. Jeden to profil o nazwie Gouda Works, profil projektanta, na którym prezentuje odzież, natomiast drugi to Gouda Store, na którym prowadzona jest sprzedaż. Na obu profilach można zwrócić uwagę na komunikację pomiędzy klientami a firmą. Organizacja stara nawiązać się kontakt odnośnie zwykłych komentarzy (rysunek 4). co tworzy pozytywny wizerunek firmy wchodzącej w interakcje z klientami. Komunikacja widoczna jest również na Gouda Store, gdzie organizacja stara się odpowiadać na pytania dotyczące produktów (rysunek 5).



Rysunek 4. Interakcja na profilu Gouda Works

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.facebook.com/GoudaWorks?fref=ts>.



Rysunek 5. Interakcja na profilu Gouda Store

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.facebook.com/goudastore?fref=ts>.

Public Relations definiowany jako zarządzanie komunikacją pomiędzy przedsiębiorstwem a pozostałymi podmiotami mającymi kontakt jest skutecznym narzędziem harmonizowania wewnętrznych i zewnętrznych relacji w długotrwałym, stabilnym istnieniu marki na rynku. Dziś PR pozwala na tworzenie pozarynkowej wartości dodanej dla organizacji poprzez budowanie zaufania pomiędzy organizacją a społecznością skupioną wokół marki. Każda firma dąży do tego aby zdobyć zaufanie klientów, odpowiednia polityka Public Relations spójna z strategią marki pozwala na budowanie lojalności klientów, bowiem za każdą silną marką stoi grupa lojalnych klientów. W dobie wszechobecnej możliwości dostępu do Internetu, to na polu relacji z klientami poprzez platformy takie jak Facebook szanse mają mniejsze firmy na budowanie pozytywnego wizerunku, ważne jest jednak aby ich pozytywny przekaz był spójny i korespondował z marką.

4. Posumowanie

Kreowanie pozytywnego wizerunku marki w dzisiejszych czasach nie jest już domeną wielkich korporacji. Zarządzanie marką staje się strategią wielu początkujących firm. Poprzez elementy takie jak produkt (usługę), środowisko czy PR tworzy się doświadczalność marki co wpływa na wzrost lojalnych klientów. Ważnym jest aby wszelkie działania, określenie środowiska czy komunikacja dwustronna w social media korespondowała z tożsamością marki. Trudno zaprzeczyć bowiem, że pozytywny wizerunek marki ogrywa współcześnie znaczącą rolę. Oczywiście jest, że nie można istnieć w przestrzeni publicznej ignorując stronę wizerunkową. Nie oznacza to jednak, iż wszystkie podmioty działające na konkurencyjnym rynku, w tym także w e-biznesie, podejmują świadome działania wizerunkowe (strategia wizerunku marki). Marka jest nie tylko długookresowym wizerunkiem lecz również efektywnym narzędziem marketingowym. Social media pozwalają w niebywały sposób na kreację marki w Internecie, dzięki nim w jednym miejscu możliwa jest cała działalność wizerunkowa marki, od prezentacji produktu (usługi), zaznaczenie swojego środowiska, po pełną komunikację dwustronną z konsumentami. Zarządzanie marką to jednak posiadanie strategii oraz systematyczność o czym nie należy zapomnieć, bowiem bez tego nie warto podejmować zarządzania marką ani za pomocą Facebooka ani innych serwisów społecznościowych.

BIBLIOGRAFIA

- Dębski M. (2009), *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa.
- Florek M. (2014), *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta źródła i pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- GOUDA WORKS, <https://www.facebook.com/GoudaWorks?fref=ts>, (data dostępu 20.05.2015).
- Gwóźdź M. (2015), *Liczby polskiego internetu 2015 – Social Media Measure*, <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/#>, (data dostępu 20.05.2015).
- Kaczmarek M., Widera Z. (2013), *Public relations i marketing w nowoczesnym społeczeństwie*, Międzynarodowe Centrum Badań nad Mediami i Komunikacją Społeczną, Sosnowiec–Warszawa.
- Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa.
- Many Mornings, <http://manymornings.com/>, (data dostępu 20.05.2015).
- Olins W. (2009), *Podręcznik brandingu*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Prejs A. (2015), *Facebook w Polsce – podsumowanie 2014 r. – infografika – Sotrender Blog – FaceBook Marketing: analyze, optimize, report Sotrender Blog*, <http://blog.sotrender.com/pl/2015/02/facebook-polska-2014/>, (data dostępu 20.05.2015).
- Ries A., Trout J. (2000), *22 niezmiennie prawa marketingu*, PWE, Warszawa.
- Seitel F. P. (2003), *Public Relations w praktyce*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa.
- Stasiuk-Krajewska K., Chmielewski Z., Tworzydło D. (2013), *Public relations Nowe trendy*, New-sline.pl, Rzeszów.

Stasiuk-Krajewska K., Chmielewski Z., Tworzydło D. (2013), *Public relations – nie tylko Facebook*, Newslime.pl, Rzeszów.

Wojcik K. (2005), *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa.

THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA IN BUILDING BRAND AND CORPORATE IMAGE

SUMMARY

The brand of a product is very important for its promotion and the sale of products, branding also provides many advantage both for consumers, as well as manufacturers.

In the article the concept of brand is presented, establishing a brand, and the relationship between a brand and a product, background, Public Relations.

In this paper, the author tries to define not only what the brand is, but also describe a spectrum what makes brand palpable. These questions are discussed using the example of Lodz's entrepreneurs which uses social media to creates their own brand.

Paulina Ledzian*

Real-Time Marketing

1. Wstęp

W dzisiejszych czasach dla przedsiębiorstw oraz firm marketingowych przestało być wystarczające wymyślenie konkretnej kampanii marketingowej, stworzenie tradycyjnej reklamy telewizyjnej, radiowej lub internetowej. Współczesny klient dzięki rozwojowi technologii mobilnych jest podłączony do sieci praktycznie przez całą dobę, 7 dni w tygodniu, oczekując wszystkiego natychmiast, i jest już przyzwyczajony do dostępu do wszelkich informacji od ręki „tu i teraz”. Celem niniejszego referatu jest przedstawienie strategii marketingowej, która dostosowuje się do wymagań współczesnego konsumenta, czyli Real-Time Marketingu.

2. Marketing w mediach społecznościowych

Media społecznościowe (ang. *Social Media*) można zdefiniować jako „formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w Sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań. Traktuje się je jako tzw. trend Web 2.0, dzięki któremu dotychczasowi bierni odbiorcy informacji przeobrażają się w jednostki zaangażowane (prosumentów), wyrażające swoją osobowość i zainteresowania poprzez tworzenie i udostępnianie treści w Internecie. Jedną z najważniejszych cech serwisów i narzędzi określanych mianem mediów społecznościowych jest otwarta forma, która umożliwia stałą modyfikację i poszerzanie treści już wprowadzonych do Sieci poprzez dodawanie komentarzy, i nowych treści (Brzowska-Woś 2013: 56–57).

„Marketing to proces, w którym firmy kreują zainteresowanie klientów produktami lub usługami. Generuje on strategię wyznaczającą techniki sprzedaży, sposób komunikacji biznesowej i rozwój działalności. To zintegrowany proces, poprzez który firmy budują silne relacje z klientami i tworzą korzyści dla siebie

* Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki.

i swoich klientów” (Agbaimoni, Bullock 2012: 250). Istotą zarówno marketingu, jak i mediów społecznościowych jest budowanie relacji. Dobre relacje, tzn. relacje przynoszące korzyści obu stronom, budowane są na fundamencie zaufania. Rzadko ufamy ludziom, których nie znamy lub nie lubimy, ponieważ jeżeli ich nie znamy, nie możemy być pewni czy wyznają te same wartości, co my. „Marketing w mediach społecznościowych polega na tworzeniu rzeczywistych relacji online z odbiorcą docelowym, tak aby poznał nas, polubił i zaufał nam na tyle, aby sprawdzić, czy możemy rozwiązać jego problem”.

Ważną rolę w adresowaniu potrzeb konsumentów odgrywają m.in. badania marketingowe prowadzone online, np. poprzez monitorowanie mediów społecznościowych. Samo posiadanie strony internetowej i prowadzenie profilu na portalu społecznościowym przestało być wystarczające. Marketing w mediach społecznościowych polega na interakcji, jest skupiony na kliencie i jest dwukierunkowym dialogiem pomiędzy firmą a klientem, przy czym kierunek tego dialogu wyznacza klient (Agbaimoni, Bullock 2012: 252). Do zbudowania społeczności wokół marki konieczne jest staranne słuchanie konsumenta, dogłębne poznanie oraz co najważniejsze zrozumienie (Chwiałkowska 2013: 51).

3. Real-Time Marketing

Informacja, jest współcześnie traktowana jako podstawowe dobro ekonomiczne i zaczyna uchodzić do rangi najważniejszego zasobu firmy i podstawowej kategorii ekonomicznej. Efektywne działania przedsiębiorstwa w dużym stopniu jest uzależnione od posiadanej przez niego wiedzy na temat otoczenia i występującym w nim zmian (Kapera 2004: 479). Technologie informacyjne i dostęp do informacji mogą stać się narzędziem dla marek. Które przy dzisiejszym poziomie rozwoju Internetu i oprogramowania mogą rozpocząć monitorowanie rynku w czasie rzeczywistym i prowadzić interaktywny dialog z konsumentami. Marketing w czasie rzeczywistym wymaga od marki (McKenna 1995):

- Zastąpienia mentalności nadawcy treści gotowością, aby dać konsumentom dostęp do firmy, możliwość monitorowania jej działań oraz przekazywania informacji zwrotnej.
- Skoncentrowania się na obecnym poziomie satysfakcji konsumenta, i dostarczanie informacji oraz wsparcia w celu zdobycia lojalności konsumenta.
- Chęci podążania za postępem technicznym, zmianą mentalności klientów i nowych trendów w marketingu, oraz dokładnego przemyślenia roli marketingu w funkcjonowaniu organizacji.

Real-Time Marketing to zdolność do budowania działań marketingowych „tu i teraz”, tworzenie interesującego contentu w taki sposób, by na bieżąco od-

powiadać na zjawiska popkulturowe oraz mówić o tym, czym żyją klienci. W Real-Time Marketingu liczy się przede wszystkim refleks oraz umiejętność prowadzenia dyskusji w czasie rzeczywistym z klientami, w tym reagowanie na ich opinie i komentarze (Granops 2014). Dobry Real-Time Marketing, można scharakteryzować trzema cechami: szybko, na bieżąco, zabawnie i angażująco. Specyfikacja współczesnej komunikacji, w której informacje pojawiają się szybko, a ich żywot, zwłaszcza w Internecie, jest bardzo krótki, wymaga od marek, aby wciąż trzymały rękę na pulsie (Bakalarska 2015). Dzięki odpowiedniej reakcji, w odpowiednim czasie, marka może zyskać naprawdę wiele. Przede wszystkim może liczyć na bardzo szeroki, wirusowy zasięg swojego komunikatu, który uzyskać można stosunkowo niedużym nakładem w porównaniu z tradycyjnymi formami reklamowymi. Dodatkowo tego typu działania, jak wskazują badania, przekładają się na bardziej pozytywne uczucia w stosunku do marki. Po dobrze zrealizowanych akcjach z zakresu Real-Time Marketingu, wzrasta wśród odbiorców chęć wypróbowania czy zakupu danego produktu, a także ewentualność rekomendacji np. wśród znajomych (Bakalarska 2015).

Kluczowe w Real-Time Marketingu jest reagowanie na informacje, którymi interesują się potencjalni klienci i ich „przechwytywanie”. Jest to tzw. newsjacking – czyli tworzenie przyciągających uwagę treści nawiązujących do aktualnych wydarzeń, prowadzących do wzrostu świadomości marki wśród odbiorców. Treści przekazywane odbiorcom w czasie rzeczywistym muszą cechować się autentyzmem i opierać się na dobrym zrozumieniu komentowanego faktu, jego konsekwencji i prognozowanych reakcjach odbiorców. Równie istotne jak przekazywanie informacji odbiorcom jest tu wsłuchiwanie się w ich wypowiedzi. Marketingowy potencjał danego zdarzenia może zostać wykorzystany w pełni wtedy, gdy nadawca przekazu zna preferencje i zainteresowania odbiorców oraz dostosowuje przekaz do ich oczekiwań (iPresso 2013).

By działania związane z Real-Time Marketingiem były efektywne konieczne jest zastosowanie się do pewnych zasad:

1. Określenie celu – Real-Time Marketing, który nie realizuje jasno wytyczonych celów obecności marki w kanałach komunikacyjnych, szybko wyczerpie swój potencjał i znuży odbiorców.
2. Planowanie komunikacji – konieczne jest zbadanie obszarów i wartości marki, które firma chce wyeksponować i ustalenie zasad komunikacji określających, jakich treści i wrażliwych obszarów lepiej unikać. Przyspieszy to proces decyzyjny i pozwoli zapobiec ewentualnej negatywnej reakcji odbiorców.
3. Poznaj swojego odbiorcę – tworzony przekaz musi być zrozumiały dla odbiorcy, wymaga to określenia poszczególnych grup odbiorców, ich oczekiwań i sposobu (klucza) komunikacji. Content, który idealnie odpowie na aktualne upodobania internautów i zrobi to we właściwej formie, spełni postawione w strategii cele.

4. Szybkie i odważne działanie – coraz więcej marek działa w czasie rzeczywistym, uwagę internautów przyciągnie ta, które na wydarzenia reaguje „od razu” i w interesujący sposób.
5. Monitorowanie mediów społecznościowych – pozwala na wychwycenie bieżących trendów i zachowań odbiorców (Bazydło-Jankowski 2015).

4. Przykłady zastosowania Real-Time Marketingu

Najpopularniejszą akcją Real-Time Marketingową w sieci, która w dużej mierze spopularyzowała ten rodzaj marketingu jest akcja zaprezentowana przez firmę Oreo. Podczas finałowego meczu ligi futbolu amerykańskiego Superbowl, który każdego roku należy do najchętniej oglądanych programów telewizyjnych w Stanach Zjednoczonych i uznawany jest przez wielu Amerykanów za nieformalne święto narodowe. Mecz rozegrany w lutym 2013 roku przyciągnął przed ekrany telewizorów ponad 108 milionów osób, a użytkownicy Twittera na bieżąco komentowali jego przebieg wysyłając 24,1 miliona tweetów. W momencie kiedy na stadionie zgasło światło marketingowcy z firmy Oreo wykazali się dużym refleksem i już kilka minut po tym jak zapadła ciemność przygotowany przez nich tweet pojawił się w sieci, zawierał on obrazek, który informujący odbiorców, że w ciemności nadal można jeść ciastka Oreo – rysunek 1 (iPresso 2013).



Rysunek 1. Reakcja firmy Oreo na wyłączenie światła podczas Superbowl

Źródło: iPresso (2013).

Chociaż przesłanie reklamy nie należało do najoryginalniejszych, to w tym szczególnym kontekście działanie Oreo zdobyło uznanie wśród odbiorców ze względu na swoją szybkość i trafność w reakcji na nagłą, nieprzewidywaną przez nikogo sytuację. W ciągu kilkunastu minut tweet został podany dalej ponad 15 tysięcy razy a o samej marce było głośno jeszcze przez kilka następnych tygodni. Swoim działaniem Oreo przy minimalnym nakładzie osiągnęło zasięg znacznie większy od marek, które reklamowały się podczas Superbowl wydając miliony dolarów (Bakalarska 2015).

„Selfie”, czyli popularne zdjęcie robione zazwyczaj smartfonem, z wyciągniętej przed sobą ręki, było słowem roku 2013. Moda na selfie opanowała cały świat, co zostało wykorzystane przez Samsunga do promocji nowego modelu telefonu Galaxy Note 3. Kiedy prowadząca hollywoodzką galę rozdania Oscarów Ellen DeGeneres zainicjowała wspólne zdjęcie największych gwiazd, mało kto wiedział, że tak naprawdę była to zaplanowana akcja Samsunga. Kiedy Ellen opublikowała zdjęcie na Twitterze, liczba retweetów (tweetów podanych dalej) zaskoczyła nawet serwery samego portalu, który na krótką chwilę nie wytrzymał obciążenia. Zdjęcie długo krążyło w mediach społecznościowych a obok udostępnianej fotografii, podawana była informacja, jakim telefonem ją wykonano.

Popularność Oscarowej fotografii została wykorzystana przez inne firmy. Lego 2 dni po rozdaniu nagród opublikowało swoją własną wersję gdzie celebryci zostali zastąpieni przez przypominające ich figurki z klocków Lego. To nie była jedyna sytuacja kiedy ta firma wykorzystwała popularność Oscarów. Podczas rozdania nagród w 2015 roku firma rozdała swoje własne statuetki. W czasie wykonania nominowanej do nagrody piosenki z filmu LEGO: Przygoda, wykonawcy wręczyli nominowanym aktorom z widowni statuetki w całości wykonane z klocków (Sevibes 2015).

Następnym przykładem jest sieć kawiarni Starbucks która udowodniła, że codziennie można znaleźć setki okazji do dobrej reklamy, a coś tak prostego jak pogoda może być jedną z nich. Wykorzystując doniesienia o nadciągającej nad wschodnie wybrzeże Ameryki Północnej burzy śnieżnej Nemo, Starbucks postanowił skusić mieszkańców Ameryki do odwiedzin w jego kawiarniach m.in. zdjęciami gorącej kawy. Umiejętnie dopasowane tagi sprawiły, że posty Starbucksu wpadły w strumień informacji użytkowników, którzy wyszukiwali hasła kluczowych związanych z prognozą pogody, śniegiem i burzą Nemo (Patrylak 2014) – rysunek 2.

Zdarza się, że to Internauci przychodzą na pomoc swoim ulubionym markom w działaniach Real-Time Marketingowych. Tak było w przypadku otwarcia Igrzysk Olimpijskich w Soczi. Kilku godzinne, mające zachwycić wszystkich przedstawienie, ukazujące to co w Rosji najlepsze, zostało przyćmione drobną awarią techniczną systemu. Piąte koło olimpijskie nie rozbłysło wraz

z pozostałymi czterema. Takich błędów Internet nie wybacza. Już chwilę po ceremonii pojawiło się kilka wersji memów, w których każdy interpretował na swój sposób brak piątego koła.



Rysunek 2. Real-Time Marketing w wykonaniu firmy Starbucks

Źródło: Bostonbudget (2013).

Jedną z lepszych kreacji była reklama Audi, która nawiązując to logo samochodu, zapewniała, że cztery koła w zupełności wystarczą. Kreacji tej nie zrealizował jednak team kreatywny Audi, ale właśnie fani (Bakalarska 2015). Reklama przygotowana przez fanów marki na rysunku 3.

Również w Polsce marki decydują się na reagowanie na bieżące wydarzenia i trendy. Sieć hipermarketów Intermarche wykorzystwała trend internetowy „Jedz jabłka na złość Putinowi”. Niemal natychmiast po ogłoszeniu przez Rosję embargo na polskie produkty i inicjatywie „Pulsu Biznesu”, by kupować polskie owoce, na ulicach Polskich miast pojawiły się billboardy z hasłem „Jedz jabłka. Obowiązek patriotyczny jeszcze nigdy nie był tak smaczny”. Choć pojawiały się głosy oburzenia, krytykujące markę za nawiązanie do symboliki „Solidarności”, to kreacja okazała się udana. Sieć hipermarketów na tym nie poprzestała – wysłała również do Obwodu Kaliningradzkiego konwój ciężarówek z 40 tys. ton polskich jabłek, co było bardzo odważnym nawiązaniem do konwoju, wysłanego przez Federację Rosyjską na tereny Ukrainy. W październiku 2014 roku Intermarche umieściło na swojej stronie odezwę w języku rosyjskim, zachęcającą „Braci Rosjan” do odwiedzenia dowolnego hipermarketu Intermarche, gdzie każdy obywatel Federacji Rosyjskiej otrzymać może za darmo 10 kg polskich jabłek. Jednocześnie Intermarche rozdawało jabłka uczniom w polskich szkołach. Konsekwentnie realizowana, dosyć odważna kampania udowodniła, że umiejętne

włączenie się w bieżący lokalny trend oraz wykorzystanie tematu, którym dana społeczność jest żywotnie zainteresowana, może przynieść korzyści wizerunkowe, a zapewne również sprzedażowe (Turkot 2015).



Rysunek 3. Przygotowana przez Internautów reklama firmy Audi

Źródło: Rejowski (2014).

Firma Morliny do promocji wykorzystwała wybory samorządowe w 2014 roku. W roli kandydatów do samorządu zostały obsadzone zantropomorfizowane parówki będące twarzą marki Berlinki. Kampania realizowana była przede wszystkim w outdoorze, gdzie pojawiły się citylighty nawiązujące swoją estetyką do plakatów wyborczych z hasłami takimi, jak: „Najlepsza partia w lodówce”, „Zgotuję wam lepsze jutro”, „Mięso, nie obietnice”. Wybory do Pysznej Rady Berlinek przeprowadzane były za pośrednictwem Facebooka (Turkot 2015).

Kolejnym przykładem z Polski jest firma LG. Kiedy 10 letnia dziewczynka z Poznania zgubiła telefon marki LG, po jakimś czasie informacja trafiła na Facebooka i internauci zaangażowali się w poszukiwania. Firma zdecydowała się dołączyć do akcji w której brało kilkaset Internatów i w końcu podarowała dziewczynce nowy telefon. Informacja o zachowaniu firmy obiegła media i dotarła do kilkuset tysięcy Polaków. Wyczucie sytuacji i odpowiednia reakcja pozwoliły na reklamę poprawę wizerunku firmy przy minimalnym nakładzie (Orłowski 2014).

5. Podsumowanie

W celu efektywnego wypromowania produktu lub marki konieczne jest dostosowanie się do wymagań rynku i klienta. Klient który jest przyzwyczajony do otrzymywania wszystkiego na bieżąco nie jest przyzwyczajony do czekania i wymaga od marki więcej niż klient kilkanaście lat temu. Dlatego też reagowanie w czasie rzeczywistym na to co się dzieje na świecie, od monitorowania działań konkurencji poprzez wydarzenia kulturalne aż po wiadomości ze świata jest bardzo ważne dla firm, które chcą nadążyć za swoim klientem. Spersonalizowany, dynamiczny kontent stworzony przez markę oraz umiejętne, szybkie reagowanie na bieżące zjawiska popkulturowe jest określane przez pojęcie Real-Time Marketing. Firmy na całym świecie coraz częściej sięgają po strategię Real-Time Marketingu, który pozwala na osiągnięcie dużych zysków przy nieproporcjonalnie niskich nakładach.

BIBLIOGRAFIA

- Agbaimoni O., Bullock L. (2012), *Marketing w mediach społecznościowych – dlaczego i jak firmy muszą z niego korzystać?*, „Prace Instytutu Lotnictwa”, nr 4(225), s. 249–260.
- Bakalarska J. (2015), *Real Time Marketing – kiedy liczy się szybkość?*, <http://socialpress.pl/2015/02/real-time-marketing-kiedy-liczy-sie-szybkosc/>, (data dostępu 21.05.2015).
- Bazydło-Jankowski M. (2015), *Jak dobrze wykorzystać Real Time Marketing – 5 kroków do sukcesu*, <http://nowymarketing.pl/a/5296.jak-dobrze-wykorzystac-real-time-marketing-5-krokow-do-sukcesu>, (data dostępu 22.05.2015).
- Bostonbudget (2013), <http://bostononbudget.com/free-medium-coffee-from-7-eleven-for-downloading-app/>.
- Brzozowska-Woś M. (2013), *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Journal of Management and Finance”, 11(1/1), s. 53–64.
- Chwiałkowska A. (2013), *Monitorowanie mediów społecznościowych jako kluczowy czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, „Zarządzanie i Finanse”, r. 11, nr 1, cz. 2, s. 51–61.
- Granops K. (2014), *Real time marketing i content marketing w sprzężeniu zwrotnym*, <http://sprawnymarketing.pl/real-time-marketing-i-content-marketing-w-sprzezeniu-zwrotnym>, (data dostępu 22.05.2015).
- iPresso (2013), *Co to jest Real-Time Marketing?*, <http://marketingautomagic.pl/2013/10/co-to-jest-real-time-marketing/>, (data dostępu 22.05.2015).
- Kapera K. (2004), *Wpływ technologii informacyjnej na rozwój systemów informacji marketingowej*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica”, t. 179, cz. 1.
- Orłowski M. (2014), *Real Time Marketing – jak robić to dobrze?*, <http://blog.shoplo.com/pl/2014/09/10/real-time-marketing-jak-robic-to-dobrze/>, (data dostępu 22.05.2015).
- Patrylak P. (2014), *Real-time marketing – czy warto korzystać i jak marka powinna reagować na wydarzenia bieżące?* <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/real-time-marketing-czy-warto-korzystac-i-jak-marka-powinna-reagowac-na-wydarzenia-biezace/>, (data dostępu 22.05.2015).
- Rejowski P. (2014), *Nieotwarty pierścień olimpijski w reklamie Audi*, <http://moto.onet.pl/aktualnosci/nieotwarty-pierscien-olimpijski-w-reklamie-audi/dlez0>, (data dostępu 22.05.2015).

- Seevibes (2015), *Real-time Marketing: Lego is awesome!*, <http://www.seevibes.com/en/real-time-marketing-lego-is-awesome/>, (data dostępu 21.05.2015).
- Tesławski. M. (2011), *22 prawa marketingu*, http://www.dziennikarstwo.uni.wroc.pl/_files/files_downloads/prawa-marketingu.pdf, (data dostępu 22.05.2015).
- Turkot M. (2015), *Cztery najlepsze przykłady real-time marketingu w Polsce w 2014 r. i jeden najgorszy*, <http://www.proto.pl/aktualnosci/cztery-najlepsze-przyklady-real-time-marketingu-w-polsce-w-2014-i-jedna-najgorsza>, (data dostępu 21.05.2015).

REAL-TIME MARKETING

SUMMARY

In order to effectively promote a product or brand it is necessary to adapt to the requirements of the market and the customer. The modern customer who is accustomed to receiving everything up to date is not used to waiting and requires far more than customers a dozen years ago. Therefore, the response in real time on what is happening in the world from monitoring the activities of competition through cultural events to the news of the world is very important for companies that want to keep up with their clients. Personalized, dynamic content created by brands and skilful, quick response to current pop-culture phenomenons is referred to as the Real-Time Marketing. Companies worldwide are increasingly turning to Real-Time Marketing strategy, which enables large profits at a disproportionately low investment.

Bartosz Malinowski*

Wykorzystanie crowdsourcingu w celu dywersyfikacji źródeł innowacji

1. Wstęp

Coraz więcej dużych marek decyduje się na głębsze zaangażowanie interesariuszy, w szczególności konsumentów, w różne aspekty swojej działalności. Trend ten podyktowany jest z jednej strony wzrostem świadomości i samodzielności tej grupy (prosumpcja, *smart shopping*), a rozwojem narzędzi cyfrowych z drugiej (media społecznościowe, blogi, technologia mobilna). Jednym z najszybciej rozwijających się obecnie zjawisk jest crowdsourcing, czyli proces outsourcowania przez organizacje zadań do dużych grup internautów. W ten sposób podmioty na rynku pozyskują pracę, pomysły, zasoby i fundusze, obniżając koszty i zwiększając konkurencyjność. Z crowdsourcingu korzystały już takie marki jak Coca-Cola, McDonald's, IBM, General Electric, Toyota, a nawet Greenpeace i NASA.

Celem niniejszego opracowania jest bliższe przyjrzenie się intersekcji zjawisk crowdsourcingu i Otwartej Innowacji na przykładzie praktycznego zastosowania w postaci platformy My Starbucks Idea. Zaprezentowane informacje i wnioski mają pomóc w zrozumieniu korzyści płynących z synergii obydwu zjawisk w wymiarze marketingowym, tak dla przedsiębiorstwa, jak i dla konsumentów.

Za bazę źródłową posłużyły przede wszystkim opracowania i artykuły poświęcone platformie My Starbucks Idea, dane dostępne na samej platformie oraz raport Capgemini Consulting dotyczący *Starbucks experience* (Capgemini Consulting, *Starbucks: taking...*).

* Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

2. Charakterystyka crowdsourcingu i Otwartej Innowacji

Crowdsourcing to alternatywny do outsourcingu proces zlecania określonych zadań nie do profesjonalistów, takich jak pracownicy wewnętrzni czy kontrahenci, a „internetowego tłumu”, tj. dużej grupy ludzi w sieci na zasadzie otwartego konkursu (Crowdsourcing.org).

Proces ten jest możliwy do stosowania dzięki połączeniu technologii cyfrowych z potencjałem społeczności internetowych, złożonych z ludzi o podobnych umiejętnościach i zainteresowaniach. Ów potencjał jest wykorzystywany przez organizacje (nie tylko komercyjne) w celu szukania innowacji, tworzenia, raportowania, przewidywania, pozyskiwania funduszy i angażowania konsumentów (Crowdsourcing.org).

Pod pojęciem crowdsourcingu kryje się bardzo wiele różnorodnych aktywności generujących konkretne korzyści dla organizacji, wśród nich:

- *microwork*, czyli porcjowanie złożonych i czasochłonnych zadań na mniejsze „mikrozadania”, następnie wykonywane jednocześnie przez grupy internautów,
- *crowdfunding*, czyli finansowanie społecznościowe – jest to alternatywna metoda pozyskiwania kapitału, której celem jest nie wsparcie finansowe od inwestora bądź banku, a od internautów (najczęściej finalnych konsumentów),
- *co-creation*, czyli współtworzenie produktów i usług z udziałem konsumentów i przedsiębiorstw.

Bez względu na formę i cel zastosowania, każdą aktywność crowdsourcingową cechują (Estellés-Arolas, González-Ladrón-de-Guevara, *Towards an integrated crowdsourcing...*):

- jasno zdefiniowany *crowd*, tj. społeczność internetowa bądź społeczności internetowe, do których „crowdsourcowany” jest proces,
- jasno zdefiniowany podmiot dokonujący crowdsourcingu,
- konkretne zadanie ze sprecyzowanym celem do osiągnięcia w jego ramach,
- wyraźnie zakomunikowane gratyfikacje i świadczenia zwrotne dla uczestników,
- również wyraźnie zakomunikowana jest wartość, którą otrzymać ma podmiot crowdsourcingujący w wyniku pracy podjętej przez internautów,
- jest to proces zachodzący w środowisku internetowym o charakterze partycypacyjnym,
- proces ten opiera się na zasadzie otwartego dla wszystkich konkursu (*open call*).

Z crowdsourcingiem silnie łączy się zjawisko Otwartej Innowacji (*Open innovation*). Wg twórcy tego pojęcia, Henry’ego Chesbourgha, to założenie, że wartościowe pomysły, decydujące o rozwoju i przewadze rynkowej organizacji, mogą pochodzić zarówno z jej wnętrza (np. dział R&D i pomysły od szerego-

wych pracowników), jak i z zewnątrz (np. dostawcy, grupy ekspertów, konsumentów) (Chesbrough. 2003: 18).

Otwartej innowacji w naturalny sposób przeciwstawia się innowację zamkniętą – generowanie pomysłów, ich realizację i wprowadzanie na rynek wyłącznie w ramach zamkniętych struktur organizacji. Oparcie się na wewnętrznych działach badawczo-rozwojowych wymaga dużych nakładów i oznacza częste opóźnienia wynikające z procedur oraz „wąskich gardeł” w przedsiębiorstwie, w zamian za (teoretyczne) zachowanie pełnej kontroli nad własnością intelektualną. Model „Fortu Knox”, chroniący za wszelką cenę swoje know-how, sprawdził się do momentu konfrontacji z masowym i błyskawicznym przepływem wiedzy oraz informacji przez Internet. Tymi przemianami posiłkuje się *Open Innovation*, dając dostęp do szerokiej ekspertyzy i zakresu koncepcji, wykraczających poza możliwości wewnętrzne organizacji. Otwarta Innowacja włącza jako uczestników osoby, które używają produktu, posiadają głęboką wiedzę na jego temat i mogą wnieść innowacyjne rozwiązania czy spostrzeżenia, które następnie wdrożone zostaną przez ekspertów. Angażowane jest szerokie grono interesariuszy marki lub organizacji: klienci, pracownicy, dostawcy, partnerzy biznesowi, zewnętrzni eksperci. Przy czym *Open Innovation* to nie outsourcing, ale ciągła interakcja oraz dialog pomiędzy organizacją a społecznością.

Większość programów Otwartej Innowacji, wdrażanych przez takie przedsiębiorstwa jak Cisco, Dell, Hewlett Packard, Samsung, czy General Electric, realizowanych jest z uwzględnieniem crowdsourcingu, tzn. nie nastawionych wyłącznie na współpracę z partnerami biznesowymi (dostawcami, nabywcami, pośrednikami itd.), a konsumentami i szeroko rozumianymi użytkownikami internetu.

Tak też jest w przypadku omawianej w niniejszym studium platformy My Starbucks Idea. Obecny w niej wymiar Otwartej Innowacji to świadome otwarcie się organizacji na fakt, że poza jej strukturami można odnaleźć wartościowe rozwiązania do wdrożenia, które ulepszą jakość oferty, obsługi i postrzegania marki przez otoczenie. Z kolei wymiar crowdsourcingu zakłada, że pomysły te generować będą konsumenci i internauci, z korzyścią dla każdej ze stron, ponieważ inicjatywa oddaje głos konsumentom i pozwala im mieć wpływ na kształt ulubionej marki w zgodzie z ich potrzebami.

3. Specyfika Starbucks experience

Starbucks to największa na świecie sieć kawiarni oraz jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek, mająca w swoim logo charakterystyczną syrenę.

Kierowana przez Howarda Schultza firma założona została w 1971 r. w Seattle w USA i początkowo ograniczała do jednego zaledwie lokalu serwują

cego kawę na Pike Place Market. Dziś Starbucks to bagatela 17 tys. lokali w ponad 55 krajach, które dziennie obsługują miliony klientów i oferują niepowtarzalne na rynku doznania zwane *Starbucks experience* (www.starbucks.com).



Rysunek 1. Charakterystyczne logo marki Starbucks

Źródło: <http://vignette1.wikia.nocookie.net/irc-rp-community/images/b/b4/Starbucks-logo.jpg>.

Misją Starbucka jest „Inspirowanie i rozwijanie ludzi – w każdej chwili: jeden człowiek, jedna kawa, jedno miejsce” (www.starbucks.com). Można śmiało założyć, że marka realizuje tę misję z dużym powodzeniem. Klienci przychodzą do Starbucks, by porozmawiać, spotkać się albo popracować. Kawiarnie Starbucks to lokalne miejsca spotkań, część codziennego planu dnia wielu osób. Dlaczego? W słowach firmy: „oprócz parzenia kawy robimy jeszcze znacznie więcej” (www.starbucks.com). Jednak czym dokładnie jest owe „coś więcej”?

Marka Starbucks słynie z unikalnej wartości dodanej, jaką oferuje klientom razem ze swoją kawą. To ona sprawia, że konsumenci w kawiarniach są w stanie zapłacić za kawę cenę 3–4 razy wyższą od standardowej. Joseph Mitchell, autor książki *The Starbucks Experience* tłumaczy ten ewenement umiejętnością marki do „tworzenia spersonalizowanych doznań dla konsumenta, zapewnienia jego lojalności, stymulowania wzrostu, generowania zysku i motywowania pracowników – i wszystko to jednocześnie” (Tay, *Forging an Unforgettable...*).

Z perspektywy marketingowej i tematyki niniejszego opracowania, najbardziej kluczowym elementem wartości dodanej Starbucksa jest tak zwany *Starbucks experience* – wielowymiarowy zestaw doznań dla konsumenta, płynący z wystroju i atmosfery lokali, a przede wszystkim niecodziennej obsługi.

Ów zestaw doznań sprowadzić można do trzech marketingowych „P” (Schwartz, *What IS the Starbucks Customer...*):

1. People (ludzi), czyli personelu, a właściwie osób obsługujących klientów, jak i charakteru relacji między nimi.
2. Place (miejsca), czyli wystroju i atmosfery kawiarni.
3. Product (oferty), czyli napojów, jedzenia i gadżetów oferowanych przez Starbucks.

W aspekcie pierwszego „P”, tj. *People* (ludzi), Starbucks celowo tworzy pozytywne doznania w sferze kontaktu klienta z personelem. Kluczową rolę odgrywa tu tzw. „Metoda Latte”, od lat stosowana przez szeregowych pracowników sieci. „Metoda Latte” to podręcznikowy nakaz postępowania w sytuacjach nieprzyjemnych dla klienta, który zamyka się w pięciu krokach:

1. Wysłuchaj klienta.
2. Przyznaj mu rację.
3. Podejmij działanie w celu rozwiązania problemu.
4. Podziękuj mu.
5. Wyjaśnij dlaczego problem wyniknął.

To jedna z kilku zasad postępowania, jakimi kieruje się stosownie przygotowana obsługa, która pozwala uniknąć nieprzyjemności po stronie klienta w sytuacjach, w których wiele innych tego typu lokali zwyczajnie sobie nie radzi.

Starbucks stawia nie tylko na łagodzenie negatywnych doświadczeń, ale także na budowanie pozytywnych wrażeń w kontakcie z obsługą. Personel zapamiętuje nie tylko imiona bywalców, ale także ich preferencje w zakresie zamówień. Proces zakupu w Starbucks wykracza poza sztapową wymianę kilku zdań w ramach transakcji, a przypomina raczej osobistą mikro interakcję. Zdarzają się sytuacje, w których obsługa nawiązuje do życia prywatnego klienta, np. zostawiając adnotację na kubku kawy. To przykład pozytywnej, trudnej do zapomnienia niespodzianki.

W aspekcie drugiego „P”, czyli *Place* (miejsca) warto wskazać na wystrój wewnątrz każdego lokalu oraz... aromat. Szerzej mówiąc: umiejętność tworzenia właściwej atmosfery miejsca. Marka dba o to, aby kawa była przygotowywana na oczach klientów, co pobudza zarówno wizualnie, jak i zapachowo (aromat mielonych świeżych ziaren kawy). Jednocześnie „ciepły” i skoncentrowany na komforcie klientów wystrój daje poczucie lokalnej, kameralnej kawiarenki.



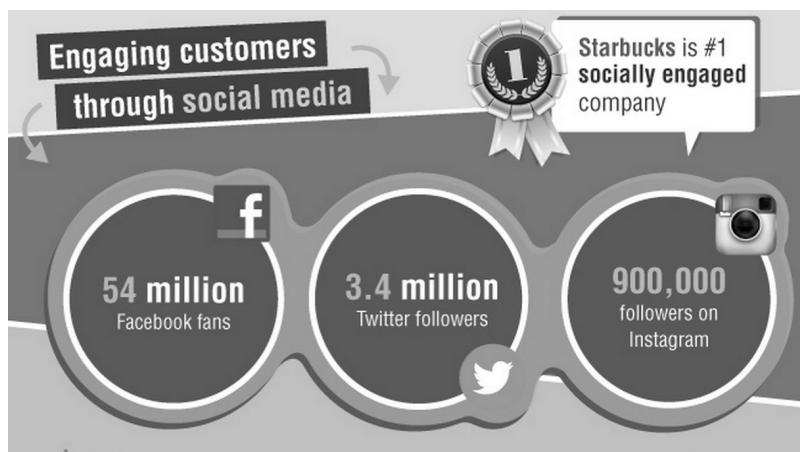
Rysunek 2. Kubek z ze spersonalizowanymi życzeniami przygotowanymi przez pracownika Starbucks

Źródło: <https://blog.zopim.com/wp-content/uploads/2013/06/starbucks-cup.jpg>.

Wreszcie trzecie „P” składające się na *Starbucks experience*, czyli *Product* (produkt). Kawa Starbucks, chociaż niespecjalnie wyróżnia się smakiem od tego, co znaleźć można w innych kawiarniach, prezentowana jest jako produkt najwyższej jakości, przygotowywany z pasją i w zgodzie z wartościami marki. Ziarna kawy zbierane są w sposób etyczny oraz bardzo selektywny. Sam proces przygotowywania kawy jest jawny, Starbucks chwali się nawet swoją metodą parzenia. Każda taka informacja podawana jest przez firmę w niestandardowy sposób, np. na spodzie kubków lub jako element wystroju, co dodatkowo buduje doświadczenie klienta i wrażenie konsumowania niepowtarzalnej kawy (Schwartz, *What IS the Starbucks...*).

Starbucks experience rozciąga się również na rzeczywistość wirtualną – internet i sferę social media, w której popularna marka obecna jest od lat i z powodzeniem.

Firma posiada 54 miliony fanów na Facebooku, 3.4 miliony śledzących na Twitterze i 800 tysięcy śledzących na Instagram. Tak imponujących kapitał społecznościowy Starbucks wykorzystuje w głębszym wymiarze za pośrednictwem platformy My Starbucks Idea (Campgemini Consulting, *Starbucks: taking...*).



Rysunek 3. Fragment infografiki z danymi prezentującymi liczbę fanów marki Starbucks w social media

Źródło: <http://digitaltransformationconversations.com/pictures/Starbuck-Infog.jpg>.

4. My Starbucks Idea – charakterystyka i mechanizm działania

My Starbucks Idea to portal internetowy i dwustronna platforma dedykowana dla klientów Starbucksa, za pośrednictwem której mogą oni zgłaszać własne pomysły na usprawnienie sieci kawiarni, w zgodzie z założeniem: „twoje pomysły, twój Starbucks”.

Starbucks prezentuje naczelną ideę swojej platformy następująco: „Co mogłoby pomóc uczynić Starbucks experience jeszcze lepszym w Twoich oczach? Wiemy, że masz pomysły – mniejsze, większe, może kompletnie rewolucyjne – i chcemy poznać je wszystkie. Właśnie w tym celu zbudowaliśmy platformę My Starbucks Idea. Tutaj możesz podzielić się swoimi pomysłami i dowiedzieć się, w jaki sposób możemy je wdrożyć w życie. Wspólnie będziemy kształtować przyszłość Starbucks” (My Starbucks Idea, *FAQ*...)

Platforma My Starbucks Idea daje konsumentom (internautom) narzędzie w postaci forum wymiany pomysłów na ulepszenie *Starbucks experience* w zgodzie z ich oczekiwaniami. Użytkownicy mogą nawzajem komentować i oceniać swoje zgłoszenia, przyporządkowane do trzech kategorii:

- oferta (*product*),
- wrażenia (*experience ideas*),
- zaangażowanie w otoczenie (*involvement ideas*).

Najlepsze z pomysłów są następnie wdrażane przez markę Starbucks. W związku z tym jest to platforma dwustronna i proces zakładający równomierną wymianę korzyści – klienci mają poczucie, że wpływają na kształt lubianej przez

siebie marki (i *de facto* to robią), zaś przedsiębiorstwo ma dostęp do ciekawych pomysłów oraz wgląd w potrzeby i oczekiwania odbiorców jej oferty. W ten sposób My Starbucks Idea buduje lojalność społeczności zgromadzonej wokół sieci kawiarni, a jej samej pozwala stale iść naprzód i w kierunku, w którym oczekują tego konsumenci.

Mechanika działania portalu jest nieskomplikowana i łatwa do przyswojenia przez każdego użytkownika dołączającego do społeczności.

1. Proces otwiera użytkownik, zgłaszając za pośrednictwem platformy swój pomysł na usprawnienie oferty, obsługi, wystroju, czy stylu komunikacji sieci kawiarni.
2. Po publikacji pomysłu na platformie, społeczność może głosować „za” lub „przeciw” danemu pomysłowi, co stanowi informację badawczą dla marki.
3. Proces zamyka firma, selekcionując najlepsze i najpopularniejsze pomysły. Najpierw odnoszą się do nich pracownicy Starbucks na blogu pt. Ideas in Action, na którym komentują je i informują konsumentów, kiedy zostaną wdrożone. Następnie zostaje dokonana rzeczywista ich implementacja.

5. My Starbucks Idea – korzyści z zastosowania dla marki i konsumentów

Platforma zaczęła funkcjonować w marcu 2008 roku. W ciągu zaledwie 12 miesięcy wygenerowała 70.000 pomysłów podchodzących od konsumentów. Po sześciu latach ta liczba wzrosła do 190.000, spośród których aż 300 zostało wdrożonych przez markę (Shayon, *My Starbucks Idea Turns...*).

W efekcie klienci Starbucksa mogą dziś:

- korzystać z darmowego Wi-Fi w kawiarniach,
- zamawiać „dietetyczne” napoje,
- kolekcjonować wirtualne nagrody używając karty klienta,
- dokonywać płatności mobilnych.

Każda z tych innowacji zaproponowana została przez społeczność za pośrednictwem My Starbucks Idea i wdrożona przez firmę ku uciesze każdej ze stron. Pomysłem numer jeden pozostają jednak tzw. *splash sticks* – charakterystyczne drewniane patyczki do mieszania kawy, które umieszcza się w otworze plastikowego wieczka i tym samym unika ryzyka pochłapania ubrania. To pomysł tak popularny i odkrywczy, że zaadaptowany został nie tylko przez Starbucks, ale i inne sieci kawiarni.

Nie licząc wdrożeń konkretnych rozwiązań zaproponowanych przez społeczność, marka Starbucks wynosi dzięki swojej platformie zupełnie realne korzyści w wymiarze marketingowym. Te najważniejsze to:

1. Dostęp do darmowego kapitału intelektualnego. Dzięki specyficznemu systemowi Otwartej Innowacji i zjawisku crowdsourcingu, Starbucks pozyskuje dużą liczbę pomysłów od swojej społeczności nie wydając przy tym ani grosza. Warto zaznaczyć, iż są to pomysły odzwierciedlające potrzeby i oczekiwania konsumentów, więc generowane są przez grupę najbardziej zainteresowaną ich implementacją.
2. W związku z powyższym, implementacja takich pomysłów:
 - a) buduje lojalność konsumentów i daje poczucie bycia słuchanym przez markę,
 - b) daje przewagę konkurencyjną ze względu bezpośrednio i precyzyjne zaspokajanie zgłoszonych przez rynek potrzeb.
3. Wgląd w bezpośrednie interakcje konsumentów i ich potrzeby. My Starbucks Idea umożliwia użytkownikom interakcję w postaci wzajemnej oceny i komentowania swoich pomysłów. Tym samym marka ma dostęp do informacji badawczych, wskazujących na obszary i tematy wymagające najpilniejszej uwagi (tzn. cieszących się największą uwagą konsumentów lub wzbudzających największe emocje). Ponadto platforma stanowi narzędzie komunikacji na linii pracownicy Starbucks – klienci. Posty i informacje publikowane przez pracowników ocieplają wizerunek firmy i pozwalają uniknąć wrażenia „zimnej korporacji” w oczach otoczenia.
4. Walidacja. Popularne pomysły zgłaszane za pośrednictwem portalu są często w większym lub mniejszym stopniu podobne do pomysłów, które krążyły (lub krążą) po głowach menedżerów wykonawczych Starbucks. Być może część z nich była nawet dyskutowana w łonie Zarządu. Pozytywna reakcja społeczności na takie pomysły to forma ich walidacji – wyraźny sygnał dla decydentów w organizacji, że warto w nie zainwestować odpowiednie zasoby, bo właśnie tego oczekują konsumenci.

6. Podsumowanie

Platforma My Starbucks Idea funkcjonuje od 6 lat, przynosząc wymierne korzyści zarówno marce, jak i konsumentom, ale nawet szerzej rozumianym interesariuszom (społeczeństwu, dostawcom, udziałowcom), ponieważ opiera się na idei współpracy i płynnym przepływie pomysłów z zewnątrz i wewnątrz organizacji; na wyjściu organizacji naprzeciw potrzebom konsumenta, słuchaniu jego głosu i angażowaniu go w życie marki – prawdziwe *Starbucks experience*. Jaka przyszłość czeka tę inicjatywę? W słowach Aleksa Wheelera, wiceprezesa działu marketingu cyfrowego Starbucks: „Nie wiemy jaki będzie kolejny wielki pomysł, który pojawi się ze strony konsumentów, ale jesteśmy gotowi nadal słuchać, angażować i dostosowywać się do usprawniania *Starbucks experience* dla sympatyków naszej marki na całym świecie” (Shayon, *My Starbucks Idea...*).

BIBLIOGRAFIA

- Campgemini Consulting (2013), *Starbucks: taking the „Starbucks experience” digital*, <http://www.campgemini-consulting.com/resource-file-access/resource/pdf/starbucks-23-04.pdf>, (data dostępu 23.08.2015).
- Chesbrough H. W. (2003), *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*, „Harvard Business School Press”, (data dostępu 23.08.2015).
- Crowdsourcing.org, *FAQ*, <http://www.crowdsourcing.org/faq>, (data dostępu 23.08.2015).
- Estelles-Arolas E., González-Ladrón-de-Guevara F., *Towards an integrated crowdsourcing definition*, <http://www.crowdsourcing-blog.org/wp-content/uploads/2012/02/Towards-an-integrated-crowdsourcing-definition-Estell%C3%A9s-Gonz%C3%A1lez.pdf>, (data dostępu 23.08.2015).
- My Starbucks Idea, *FAQ*, <http://mystarbucksidea.force.com/ideafaq>, (data dostępu 23.08.2015).
- Schwartz P., *What IS the Starbucks Customer Experience?*, 7 lutego 2008, <https://customeru.wordpress.com/2008/02/07/what-is-the-starbucks-customer-experience/>, (data dostępu 23.08.2015).
- Shayon S., *My Starbucks Idea Turns 5, Sparking a Latte Innovations*, 1 kwietnia 2013, <http://www.brandchannel.com/home/post/My-Starbucks-Idea-Turns-5-040113.aspx>, (data dostępu 23.08.2015).
- Starbucks.com, <http://www.starbucks.com/>, (data dostępu 23.08.2015).
- Tay D., *Forging an Unforgettable Connection: The Starbucks Experience*, 11 czerwca 2013, <https://blog.zopim.com/2013/06/11/forging-an-unforgettable-connection-the-starbucks-experience/>, (data dostępu 23.08.2015).

THE USE OF CROWDSOURCING TO DIVERSIFY SOURCES OF INNOVATION

SUMMARY

The aim of the article is to analyse a relationship between crowdsourcing and Open Innovation using the example of practical implementation in form of My Starbucks Idea internet platform. It is a website and a platform with Starbucks' customers in mind, who can use it in order to submit their own ideas. In accordance to the platform's value proposition which is „your ideas, your Starbucks” the customers work together on improving their beloved brand – its products, service, interior design etc.

The gathered information and conclusions might help in understanding the benefits of the synergy of crowdsourcing and Open Innovation – marketing-wise, to company and the customers alike.

*Ewelina Niedzielska**

Kobieta zakodowana Przedsiębiorczości kobiet a nowe technologie

1. Womenomics – ekonomia kobiet

Womenomics jest terminem określającym rosnący wpływ oraz potencjał kobiet na gospodarkę (Maitland, Wittenberg-Cox 2010: 27, 29), prowokujący do traktowania płci jako jednej z perspektyw, pozwalającej na analizowanie zjawisk związanych z biznesem. Fundamentem tego zagadnienia jest założenie o różnorodności bagażu społeczno-kulturowego, który niosą ze sobą kobiety i mężczyźni, czego efekty widoczne są w heterogeniczności kompetencji, celów oraz stylów zarządzania obu płci. Od dawna wyraźnie dostrzegany jest potencjał kobiet jako grupy klientów docelowych, dysponujących siłą nabywczą (Maitland, Wittenberg-Cox 2010: 33). Coraz głośniejsze podnoszony jest również temat wpływu umiejętnego wykorzystania ich talentu na wyniki końcowe przedsiębiorstw (Maitland, Wittenberg-Cox 2010: 30).

U podstaw poniższego artykułu leży założenie o występowaniu korelacji między możliwościami, jakie daje Internet oraz nowoczesne technologie, a ewolucją ról płciowych w kontekście aktywności zawodowej. Należy jednak zaznaczyć, że przy próbie odpowiedzi na pytanie o wpływ tych czynników na poziom przedsiębiorczości kobiet, stanowi on jedynie zarys, niezbędnych do poruszenia, zagadnień.

* Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

2. Prowadzenie własnej działalności gospodarczej jako forma aktywności zawodowej kobiet

2.1 Kobiety na rynku pracy

Poniższy rozdział stanowi krótką charakterystykę barier, jakie napotkać mogą kobiety na rynku pracy i związanych z nimi motywacji do zakładania działalności gospodarczej. Jednocześnie jest on zarysem refleksji nad potencjałem kobiet do zarządzania własnymi przedsiębiorstwami.

Sytuacja kobiet na rynku pracy skorelowana jest przede wszystkim ze zjawiskami o charakterze kulturowym. Podejmowanym od kilku lat zagadnieniem jest, występująca między kobietami i mężczyznami, zatrudnionymi na podobnych stanowiskach i podejmującymi analogiczne zadania, różnica wynagrodzeń. Szacuje się, że średnie wynagrodzenie kobiet stanowi 77% wynagrodzenia mężczyzn, którzy jednocześnie w większym stopniu objęci są premiami i podwyżkami (Kupczyk 2009: 25). Również, kobiety częściej niż mężczyźni napotykały na bariery związane z awansowaniem (tzw. segregacja pionowa) (Kupczyk 2009: 23). Do niedawna w tym kontekście mówiło się o zjawisku „szklanego sufitu”. Badacze analizujący aktywność kobiet, którym udało się osiągnąć wysoką pozycję zawodową, proponują nowy termin – „szklany klif”, określający sytuację, w której kobiety częściej awansowane są w ramach projektów o bardzo niewielkiej szansie powodzenia, będąc jednocześnie w większym stopniu narażonymi na krytykę swoich kompetencji¹ (zob. Błaszczak 2012; por. Marczak 2015). W efekcie zajmowane przez kobiety stanowiska kierownicze częściej objęte są redukcją etatów (Kupczyk 2009: 23–24).

Niewątpliwie istotną zmienną w podejmowaniu przez kobiety aktywności zawodowej jest ich sytuacja rodzinna. W Polsce większość małżeństw bezdzietnych realizuje model, w którym analogiczną aktywnością zawodową wykazują się zarówno mężczyźni, jak i kobiety (Czarnik, Turek 2014: 6). Rozbieżność uwydatnia się wraz z pojawieniem się dziecka (Rosener 2006: 222). Wówczas prawie dwukrotnie częściej niż w przypadku małżeństw bezdzietnych, mężczy-

¹ Warto zauważyć, że opinia o niekompetencji kobiet wynika w tym momencie raczej ze stereotypowego postrzegania ról płciowych niż ze stanu faktycznego (Kupczyk 2009: 28). Według danych Eurostat w 2012 r. prawie 40% kobiet oraz 31,5% mężczyzn w wieku 30–34 lata mogło pochwalić się ukończeniem szkoły wyższej (Eurostat 2014: 1). W Polsce stosunek ten wynosił 46,5% (kobiety) do 31,9% (mężczyźni), co potwierdza ogólną tendencję do większego angażowania się w edukację kobiet niż mężczyzn (Czarnik, Turek 2014: 67). Statystycznie Europejki częściej podejmują kierunki studiów związane z edukacją (79,1% ogólnej liczby osób studiujących te kierunki) oraz zdrowiem i opieką społeczną (76,0%), a dużo rzadziej kierunki inżynierskie (26,6%) (Eurostat 2014: 1). Na tym tle charakterystyczne jest, że Polki bardzo chętnie studiują kierunki ekonomiczne i administracyjne (stanowią one 35% ogólnej liczby osób studiujących w Polsce, do 25% mężczyzn) (Czarnik, Turek 2014: 69).

zna staje się jedynym żywicielem rodziny² (Czarnik, Turek 2014: 6). Różnicę taką można tłumaczyć przynajmniej na dwa sposoby. Z jednej strony, w kontekście wyższych zarobków mężczyzn, oraz ich większej szansy na awans, tradycyjny podział ról wydaje się finansowo zasadny. Z drugiej jednak, badacze, zajmujący się naukami społecznymi, mówią o tzw. podwójnym wykluczeniu, które określa niechęć pracodawców do zatrudniania kobiet poniżej trzydziestego i powyżej pięćdziesiątego piątego roku życia (Kupczyk 2009: 24)³.

3. Motywacje kobiet do zakładania własnej działalności gospodarczej

Dlatego też, na zagadnienie motywacji kobiet do zakładania własnej działalności gospodarczej również spojrzeć należy przede wszystkim z perspektywy kulturowej i psychologicznej, a dopiero w dalszej kolejności narzucić nań punkt widzenia finansowy, czy też gospodarczy.

Statystycznie aktywność biznesowa w Europie dużo chętniej podejmowana jest z powodu dostrzeżenia szansy niż z konieczności. Wciąż jednak z tego powodu przedsiębiorstwa zakłada dużo więcej mężczyzn⁴ (Tarnawa, Zadura-Lichota 2014: 32). Kobiet w większym stopniu dotyczy „efekt push”, związany z negatywnymi motywacjami do rozwoju przedsiębiorczości (zob. Rollnik-Sadowska 2010: 127). Wydaje się, iż taki stan rzeczy tłumaczą przynajmniej dwa zjawiska. Po pierwsze, charakterystyczna dla kobiet jest niska samoocena. Mimo, iż statystyki wskazują na ich ogólnie lepsze wykształcenie, to dużo gorzej oceniają one swoje kompetencje⁵ i cechują się wyższym strachem przez niepowodzeniem w biznesie (por. Kupczyk 2009: 31). Jednocześnie warto zwrócić uwa-

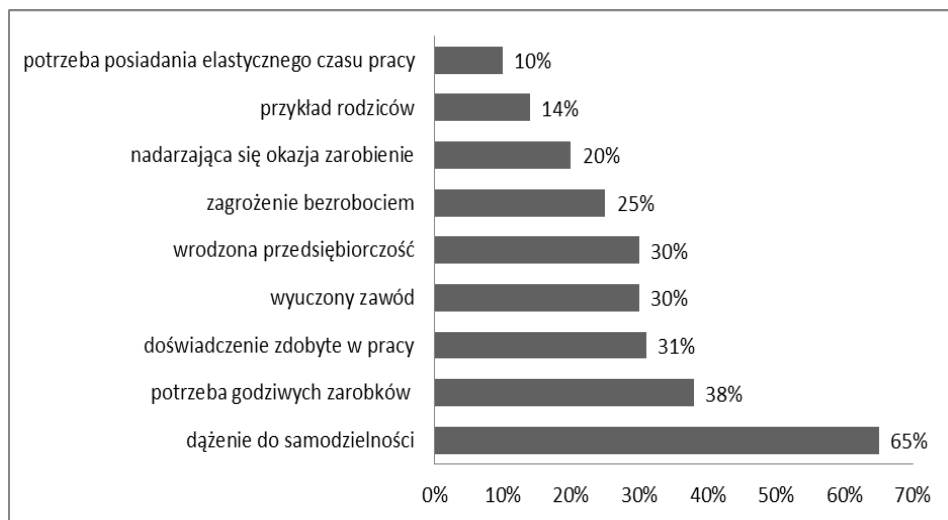
² Bilans Kapitału Ludzkiego wskazuje, że ta prawidłowość występuje w rodzinach mających małe dzieci, do 6 roku życia.

³ Przedkładanie rozwoju zawodowego nad życie rodzinne staje się wśród kobiet coraz powszechniejsze, co rzutuje na współczynnik dzietności (Maitland, Wittenberg-Cox 2010: 44). W 2007 roku rząd niemiecki przeznaczył na zasiłki macierzyńskie 3,5 miliarda euro, żywiąc nadzieje, iż w ten sposób zachęci kobiety do poświęcenia się wychowywaniu dzieci. Takie rozwiązanie problemu cementuje jednak konieczność dokonywania wyboru między aktywnością zawodową a rodzinną. Coraz śmieiej poddawane są pod rozagę rozwiązania, prezentujące odwrotne podejście, polegające na tworzeniu, we współpracy rządu oraz sektora prywatnego rozwiązań, ułatwiających zarówno kobietom, jak i mężczyznom godzenie życia zawodowego i rodzinnego (Maitland, Wittenberg-Cox 2010: 44–45). Niewątpliwie istotną rolę, która opisana zostanie w dalszej części artykułu, odgrywają tutaj nowe technologie, minimalizujące konieczność przebywania w miejscu pracy w pełnym wymiarze godzin, i umożliwiające wykonywanie pracy na odległość (Kupczyk 2009: 27, por. Rollnik-Sadowska 2010: 136).

⁴ Polska na tym tle stanowi niechlubny wyjątek, ponieważ Polki częściej zakładają działalność gospodarczą z powodu konieczności, niż z powodu dostrzeżenia szansy.

⁵ 40% dorosłych kobiet oraz 64% mężczyzn uważa, że ma odpowiednie kompetencje do założenia firmy (polscy mężczyźni zajmują pod tym względem 1 miejsce w Europie) (Tarnawa, Zadura-Lichota 2014: 43).

gę, iż kobiety, które założyły swoją działalność gospodarczą jako najważniejszą przyczynę takiej decyzji podają „dążenie do samodzielności” (65%) (Kupczyk 2009 za Lisowska 2009: 35). Biorąc pod uwagę, wskazane wcześniej bariery zawodowe (niższe wynagrodzenia, segregacja pionowa, częstsze redukcje etatów, niechęć do zatrudniania kobiet w wieku prokreacyjnym, czy stereotyp niskich kompetencji), rzutujące niewątpliwie na samoocenę kompetencji przedsiębiorczych i pewność siebie (por. Lisowska 2009: 114), kobiety dążące do realizacji potrzeby samodzielności mogą niejako z konieczności wybierać ścieżkę związaną z założeniem i prowadzeniem przedsiębiorstwa. Taka hipoteza sugerować może również, iż kobiety coraz wyżej cenią chęć i potrzebą samorealizacji (zob. Maitland, Wittenberg-Cox 2010: 44), co staje się kluczowym motywatorem do podjęcia decyzji o założeniu własnej działalności gospodarczej.



Wykres 1. Powody zakładania przedsiębiorstw przez kobiety

Źródło: Kupczyk (2009), za Lisowska (2009: 35).

4. Mała przedsiębiorczość a kobiecy styl zarządzania

Kobiet zarządzających własnymi przedsiębiorstwami nie należy oczywiście postrzegać jako grupy monolitycznej. W literaturze przedmiotu podejmowane są jednak próby, systematyzujące pewne wzorce, zarówno pod względem stylów zarządzania, jak również schematów kreowania i rozwijania własnych przedsiębiorstw (por. Rollnik-Sadowska 2010: 129).

Założenie o możliwości przedstawienia jasnej linii demarkacyjnej oddzielającej męski oraz kobiecy styl zarządzania, byłoby oczywiście utopijne. Badacze zagadnienia wskazują jednak na pewne cechy, właściwie kobiecemu stylowi przywództwa, określając je jako: interaktywne (w odróżnieniu do męskiego przywództwa nakazowo-kontrolującego), czy też transformacyjne (w odróżnieniu do męskiego przywództwa transakcyjnego) (Rosener 2006: 204–205). U podstaw tego sposobu zarządzania leży idea partycypacji, a więc zachęcania pracowników do aktywnego współdziałania w rozwoju firmy (Lisowska 2009: 116). Kobiety kładą większy nacisk na budowanie u zatrudnianych osób poczucia przynależności i tożsamości grupowej, preferując przy tym bezpośredni styl komunikacji (Rosener 2006: 205–206). Takie podejście do zarządzania oraz, lepiej wykorzystywana przez kobiety, inteligencja emocjonalna, często stają się determinantami sukcesów przywódczych. Jednocześnie są to umiejętności pożądane we współczesnym zarządzaniu (Lisowska 2009: 114), a wręcz utożsamiane z cechami nowoczesnego przywództwa⁶ (patrz. Peters 2005: 275).

Warto zwrócić uwagę, iż właściwy kobietom styl zarządzania w dość bezpośredni sposób odpowiada, przypisywanym przez literaturę przedmiotu, cechom najmniejszych przedsiębiorstw. W istocie, największa część prowadzonych przez kobiety działalności gospodarczych to mikroprzedsiębiorstwa (OECD 2012: 30), które zarówno w Polsce, jak i Europie stanowią najliczniejszą grupę podmiotów gospodarczych.

Należy wiedzieć, iż wielkość firmy może w zasadniczy sposób warunkować jej cechy jakościowe, jak: sposób zarządzania oraz cel jej istnienia. W tym przypadku ów cel definiowany jest poprzez maksymalizację korzyści właścicieli, przy czym słowo „korzyść” używane jest tutaj celowo, ponieważ lepiej odzworowuje konieczność odpowiedzenia na potrzeby o charakterze subiektywnym (Michalski 2013: 29–30). W związku z powyższym, nie należy upatrywać kryterium oceny efektywności małego przedsiębiorstwa li tylko w wyniku finansowym, ale również w ocenie poziomu samorealizacji jego właścicieli, w stosunku do sytuacji, w której przedsiębiorstwa nie prowadzili. Zadając więc pytanie o cel istnienia przedsiębiorstw zakładanych przez kobiety, w istocie pytamy o poziom realizacji ich subiektywnych potrzeb. Mając na uwadze, iż niska ocena swoich kompetencji i mniejsza wiara w powodzenie biznesu wpłynąć mogą na odczuwaną przez kobiety korzyść krańcową z powodu prowadzenia własnego przedsiębiorstwa (por. Tarnawa, Zadura-Lichota 2014: 59), nie można zignorować wyników badań przeprowadzonych w ramach *Global Entrepreneurship Monitor*, wykazujących, iż kobiety zakładające działalność gospodarczą odczuwają wyższy poziom dobrostanu i cieszą się lepszym samopoczuciem niż mężczyźni. Dzieje

⁶ Oczywiście taki styl zarządzania nie jest pozbawiony wad. Jego właściwościami są również: czasochłonność oraz tworzenie podatnych warunków do kwestionowania przywództwa (Rosener 2006: 208, 210).

się tak, mimo iż, przedsiębiorstwa zakładane przez kobiety charakteryzują się niższym poziomem kapitalizacji (Tarnowa 2012: 3), co z jednej strony wpływa na możliwości inwestycyjne, z drugiej stawia kobiety w trudniejszej sytuacji kredytowej (Kupczyk 2009: 31).

Dodatkowo, w firmie zatrudniającej nie więcej niż 49 osób (zob. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm), relacje między pracownikami z reguły mają charakter bezpośredni. W efekcie podstawą dla przekazywania i kontrolowania zadań najczęściej jest kontakt osobisty (Matejun 2011: 15), co określić można jako dogodne warunki dla realizacji kobiecego stylu zarządzania.

Podsumowując, można mówić o pewnych naturalnych predyspozycjach do prowadzenia przez kobiety małych przedsiębiorstw, które jednocześnie są najchętniej przez nie zakładanymi podmiotami gospodarczymi. Analizując zagadnienie z perspektywy motywacyjnej należy zwrócić uwagę na, dotyczące kobiet, warunki panujące na rynku pracy (np. podwójne wykluczenie), oraz psychiczną potrzebę samorealizacji. W kolejnym rozdziale autorka poddaje refleksji, czy działalność e-biznesowa stanowi odpowiedź na kierujące kobietami motywacje do prowadzenia przedsiębiorstw oraz czy taki potencjał został dostrzeżony zarówno przez kobiety jak i rynek pracy.

5. Kobiety prowadzą e-biznes

Badacze społeczni, jako dwa z trzech kluczowych czynników, które mogą ukształtować XXI w., podają: wpływ kobiet na gospodarkę oraz Internet. Nie ma wątpliwości co do tego, że Internet w nadzwyczajny sposób wpłynął na przekształcenie stylu życia, w tym sposobu komunikowania się oraz wykonywania pracy (Maitland, Wittenberg-Cox 2010: 47). Na ostatnie zagadnienie rozwój Internetu rzutuje przynajmniej na trzy sposoby. Po pierwsze, pozwolił na zdalne podejmowanie wielu działań, co zminimalizowało konieczność przebywania w miejscu pracy. Po drugie dostarczył nowych narzędzi i sposobów do jej wykonywania⁷. Po trzecie Internet dał początek nowym branżom, określonym wspólnym mianownikiem e-biznesu, takim jak tworzenie aplikacji, czy *e-commerce* (tzw. e-handel), które obejmuje transakcje (przede wszystkim zamawianie towarów i usług) prowadzone przez sieć internetową oraz inne sieci komputerowe (Infor.pl 2014). Powszechnie używany dziś zwrot „gospodarka cyfrowa” podkre-

⁷ Analizy marketingowe opierane są o tzw. *Big Data*, czyli duże, zmienne zbiory danych tworzone poprzez codzienną aktywność użytkowników Internetu, a doskonałym narzędziem służącym zarówno zbieraniu informacji, jak i klientów stały się media społecznościowe; ponadto 70% światowego biznesu, przenosząc wiele informacji w świat wirtualny, w jakimś stopniu korzysta z *cloud computing* (czyli tzw. „chmury”) (It-manager.pl 2014).

śla wpływ technologii informacyjnej i komunikacyjnej na kształt globalnego krajobrazu gospodarczego, zarówno z punktu widzenia podaży (np. poprzez inwestycje w nowoczesne narzędzia analityczne), jak i popytu (OECD 2000: 9). Czy w tak pojmowanej ekonomii kobiety mają swój udział?

Zgodnie z danymi przedstawionymi przez organizację *The Female Factor*, w 2011 69% kobiet było użytkowniczkami mediów społecznościowych. Porównując, w tym samym roku z tego typu mediów korzystało 60% mężczyzn. Jednocześnie kobiety wykazują się w ich ramach dużo większą codzienną aktywnością (54%) niż mężczyźni (42%). 44% matek posiada telefony typu smart phone i wykorzystuje je do takich działań jak: sprawdzania lokalizacji i godzin otwarcia sklepów (61%), zarządzania grafiką rodzinną (49%) oraz zawodową (37%), wymieniać smsów z rodziną i przyjaciółmi podczas podejmowania decyzji zakupowych (49%). Niebagatelny jest również wkład kobiet w kreowanie popytu dla branży e-commerce. Widoczne jest ich znaczenie pod względem siły nabywczej, liczby przeprowadzanych transakcji oraz wielkości przepływów pieniężnych. W Stanach Zjednoczonych kobiety stanowią 57,9% wszystkich nabywców⁸ i dokonują 61,1% wszystkich zakupów online, których wartość finansowa szacowana jest na 58,2% ogólnych przepływów pieniężnych online (www.thefemalefactor.com).

6. Kobieta zakodowana

Równocześnie, po stronie podażowej dostrzegalna jest aktywność kobiet w branżach związanych z Internetem oraz nowymi technologiami. W 2012 r. świat biznesu, a przede wszystkim branży internetowej, obiegła informacja o mianowaniu Marissy Mayer na stanowisko dyrektora generalnej *Yahoo!* (biography.com 2015). Choć niewątpliwie należy uznać to wydarzenie za spektakularny sukces, to przykładów kobiet współtworzących największe spółki tej branży można podać więcej: Ginni Rometty (IBM), Sheryl Sandberg (Google, Facebook), Marissa Mayer (przed podjęciem pracy w *Yahoo!* była zaangażowana w tworzenie najpopularniejszych produktów Google, takich jak: *Google Maps*, *Google Earth*, *Street View*, *Google News* i *Gmail*), Meg Whitman (eBay, Hewlett-Packard), Susan Wojcicki (Google), czy Safrat Catz (Oracle).

Kobiety mają więc swój udział w tworzeniu cyfrowej podaży i są do tego coraz częściej zachęcane. W ostatnim czasie podejmowane są projekty, mające na celu włączenie kobiet w proces kreowania cyfrowej gospodarki. W tym kontekście podejmowane zarówno przez sektor państwowy, jak i prywatny działania, przebiegają dwutorowo. Część z nich ma na celu przełamanie stereotypu niskich kompetencji – w tym przede wszystkim kompetencji elektronicznych – kobiet.

⁸ Spoza branży turystycznej.

Ich siłą napędową jest wiedza oraz tworzenie platform komunikacyjnych między kobietami, zawodowo lub hobbystycznie zajmującymi się nowymi technologiami. Do przykładu tego typu działań należą projekty: *Geek Girls Carrots* oraz *Made with code*.

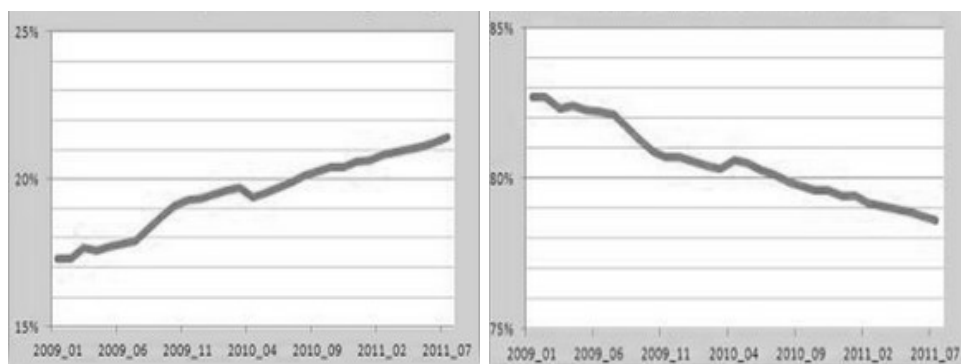
Pierwszy z nich jest międzynarodową organizacją koncentrującą się na łączeniu, uczeniu oraz inspirowaniu kobiet związanych z technologią i branżą IT (administrowaniem, architekturą aplikacji, programowaniem, mediami społecznościowymi itp.). Celem projektu jest kreowanie społeczności poprzez organizowanie spotkań, warsztatów oraz innych wydarzeń, pozwalających na wymianę wiedzy i doświadczenia. W comiesięcznych spotkaniach na całym świecie bierze udział ponad tysiąc uczestniczek (zob. geekgirlscarrots.org). Z kolei, zaproponowany przez firmę Google *Made with Code* ma na celu zachęcanie młodych kobiet to tzw. „kodowania”, czyli wpływania na rzeczywistość przy pomocy aktywnego wykorzystywania wiedzy informatycznej. Hasło przewodnie projektu brzmi „Mniej niż 1% dziewcząt studiuje informatykę. Zmieńmy to”. Twórcy przedsięwzięcia podkreślają, że: „jeśli uda nam się pokazać dziewczętom, że kodowanie może pomóc im realizować ich pasje, jakiegokolwiek one są, to mamy nadzieję, że wniosą swoje głosy w dziedzinę technologii, co będzie korzystne dla nas wszystkich”. (www.madewithcode.com/about). Nauka w ramach projektu oparta jest o zasadę mentorską, przy czym cały mentorski zespół tworzą jedynie kobiety (zob. madewithcode.com).

Druga kategoria działań bezpośrednio zachęca kobiety do zakładania przedsiębiorstw związanych z nowymi technologiami i Internetem. Należy tu wspomnieć o projekcie *Girls in Tech*, który podobnie jak poprzednie przykłady, zbudowany jest na zasadzie globalnej sieci i stanowi egzemplifikację dostrzeżenia korelacji występującej między przedsiębiorczością kobiet, a Internetem i nowymi technologiami, bowiem jego celem jest promowanie i wspieranie kobiet, których gospodarczym przedmiotem działań są właśnie nowe technologie. Organizowane w jego ramach wydarzenie – *The Lady Pitch Night* – ma za zadanie wskazać najlepsze przykłady przedsiębiorczych kobiet oraz ich start-up-ów w Europie (www.ladypitchnight.com/).

7. Kobiety w branży e-commerce

Warto zwrócić uwagę, iż w zmianach, jakie prowokuje Internet, uczestniczą zarówno duże, jak i małe przedsiębiorstwa (zob. It-manager.pl 2014). Jednocześnie, z uwagi na to, iż awans na najwyższe stanowiska kierownicze wciąż dotyczy jedynie nielicznej grupy kobiet, próbując odpowiedzieć na pytanie, czy wykorzystanie Internetu w biznesie może zmniejszyć dysproporcje płci wśród przedsiębiorców, należy zwrócić się ku najmniejszemu, a jednocześnie najczęściej prowadzonym przez kobiety, podmiotom gospodarczym, które z uwagi na swoją

liczebność, mają możliwość realnej zmiany obrazu statystycznego. Rodzimym przykładem działań, zachęcających kobiety do zakładania własnej działalności e-biznesowej jest projekt „Mamy e-sklep”, stworzony przez portal „Mamo pracuj”, którego celem jest zachęcanie matek do zakładania, wspieranie prowadzenia i rozwijania sklepów internetowych. Znaczenie projektu jest tym większe, jeśli przypomnimy sobie, że jedną z kluczowych barier kobiet na rynku pracy jest niechęć pracodawców do zatrudniania kobiet w wieku prokreacyjnym. Jednocześnie projekt zwraca uwagę na możliwości, jakie przed kobietami otwiera branża e-commerce.



Wykres 2. Udział kobiet (po lewo) i mężczyzn (po prawo) w ogólnej liczbie klientów *Click Shop*

Źródło: <http://www.rp.pl/arttykul/739267-Kobiety-w-e-biznesie.html#ap-1>.

W 2010 r. twórcy platformy sprzedażowej *Click Shop*, podali, że stosunek ilości kobiet, prowadzących sklepy internetowe, do ilości mężczyzn wynosi 27% do 72%. Zauważyli jednocześnie, iż udział kobiet w branży systematycznie rośnie, przy jednoczesnym spadku zainteresowania usługą klientów płci męskiej. W 2013 r., działająca na analogicznych zasadach, platforma *Shoper*, poinformowała, że udział kobiet wśród klientów produktu wynosi 40% (*shoper.pl*: 2013). Z powyższej analizy wynika, że kobiety stanowią zarówno grupę tworzącą nowe technologie, jak również coraz liczniejszą grupę jej odbiorczyń w ramach sektora B2B. Spostrzeżenie to okazuje się na tyle ważne, że zaczyna być analizowane w ramach tzw. ekonomii społecznej. Indyjski menedżer generalny portalu *Alibaba.com*, zwracając uwagę na to, iż prowadzenie sklepu internetowego nie tworzy konieczności opuszczania domu, określa branżę e-commerce jako ważne narzędzie do wzmocnienia pozycji kobiet oraz eliminowania nierówności społecznych (ETRetail.com 2015).

Możliwe jest, że udział najmniejszych przedsiębiorstw w branży handlu internetowego, do zarządzania którymi kobiety wydają się naturalnie predystynowane, stanie się wkrótce przedmiotem poważniejszych analiz biznesowych, bowiem, jak wskazują badania przeprowadzone przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska *E-handel w polskich małych i średnich przedsiębiorstwach*, 20% analizowanych firm prowadzi sprzedaż internetową nie dłużej niż 2 lata, a kolejnych 43% nie dłużej niż 5. Dodatkowo udział sprzedaży internetowej w handlu w ogóle w 2010 r. wynosił 2,5%, a dwa lata później osiągnął wynik na poziomie 3,8%, co oznacza, że rośnie on szybciej niż cała branża handlowa (It-manager.pl).

Jak dotąd nie zostały przeprowadzone szczegółowe badania określające udział oraz potencjał rozwoju kobiet w ramach handlu internetowego. Na uwagę zasługuje jednak refleksja, iż taka działalność, omijając podstawowe bariery, jakie przed kobietami stawia rynek pracy, daje im jednocześnie możliwość usamodzielniania się, a więc może zrealizować podstawowy cel działania małego przedsiębiorstwa, jakim jest zwiększenie subiektywnych korzyści właściciela. Dodatkowo nie musi ono wiązać się z wychodzeniem poza schemat zarządzania mikroprzedsiębiorstwem, odpowiadający kobiecie stylowi zarządzania (nie wymusza zatrudniania dużej ilości pracowników, umożliwiając budowanie relacji w ramach firmy w oparciu o komunikację bezpośrednią). Ponadto nie wymaga wysokiej kapitalizacji, która wymieniana jest jako jedna z przeszkód zakładania przez kobiety własnych działalności gospodarczych.

8. Podsumowanie

Wyraźny wpływ kobiet na światową gospodarkę, przejawiający się zarówno wzmoczoną aktywnością związaną z zakładaniem przedsiębiorstw, jak również nowym podejściem do kwestii zarządzania, stał się zagadnieniem analizowanym przez badaczy społecznych oraz biznesu. Do konieczności stosowania w tym kontekście płci jako zmiennej prowokuje refleksja, iż bagaż społeczno-kulturowy kobiet i mężczyzn w kontekście aktywności zawodowej nie jest tożsamy, czego efekty widoczne są w rozbieżnych motywacjach, barierach, ocenach własnych kompetencji oraz satysfakcji z podejmowanych wyzwań.

Już teraz stwierdzić można, iż klasyczne bariery, utrudniające lub wręcz uniemożliwiające kobietom prowadzenie własnych przedsiębiorstw, na skutek wpływu rozwoju technologicznego na sposób pracy, zaczynają się stopniowo zacierać. Ponadto, określenie w literaturze przedmiotu stylu zarządzania kobiet, jak również cech właściwych konstruowanym przez nie przedsiębiorstwom, sugeruje, iż między „ekonomią kobiet”, gospodarką cyfrową a sektorem małych przedsiębiorstw mogą zachodzić pewne korelacje. Powyższy artykuł stanowił więc próbę odpowiedzi na pytanie, czy zmiany społeczne powodowane z jednej

strony ewolucją ról kulturowych, z drugiej zaś pojawieniem się nowoczesnych technologii, mogą wpłynąć na zwiększenie udziału kobiet w ogólnej liczbie przedsiębiorców.

BIBLIOGRAFIA

- Biography.com, *Marissa Mayer*, <http://www.biography.com/people/marissa-mayer-20902689#early-life>, (data dostępu 28.06.2015).
- Błaszczak A., *Szklany klif gorszy niż szklany sufit*, <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/943119.html>, (data dostępu 28.06.2015).
- Czarnik Sz., Turek K. (2014), *Aktywność zawodowa i wykształcenie Polaków*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Dworczycki J. (2012), *Konkurs Europejskie Nagrody Promocji Przedsiębiorczości w roku 2012*, <http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiębiorczosci/Polityki+przedsiębiorczosci+i+innowacyjnosci/Europejskie+Nagrody+Promocji+Przedsiębiorczosci/Konkurs+Europejskie+Nagrody+Promocji+Przedsiębiorczosci+w+roku+2012>, (data dostępu 28.06.2015).
- ETRetail.com, <http://retail.economictimes.indiatimes.com/news/e-commerce/e-tailing/e-commerce-will-help-empower-women-experts/46894317>, (data dostępu 28.06.2015).
- European Commission, *What is an SME?*, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm, (data dostępu 28.06.2015).
- European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry, Directorate D-SMEs and Entrepreneurship (2014), *Statistical Data on Women Entrepreneurs in Europe*, European Commission, Bruksela.
- Eurostat, *8 March 2014: International Women's Day*, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/5181166/3-07032014-BP-EN.PDF/86db5ee8-ad86-4b92-b7de-96d4685746ac?version=1.0>, (data dostępu 28.06.2015).
- Geek Girls Carrots, *Geek Girls Carrots*, <http://geekgirlscarrots.org>, (data dostępu 28.06.2015).
- Goldstein A., O'Connor D. (2000), *E-commerce for development: prospects and policy issues*, OECD Development Centre, Paryż.
- Gruszczyński J. H., Gruszczyński M., Hinc A., Hoffmann M., Kolenda P., Małachowski M., Tokarska D. (2014), *E-handel w polskich małych i średnich przedsiębiorstwach*, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Warszawa.
- Infor.pl, *E-handel nowe regulacje*, <http://www.infor.pl/prawo/prawa-konsumenta/konsument-w-sieci/325244,Ehandel-nowe-regulacje.html>, (data dostępu 28.06.2015).
- It-manager, *E-commerce w Polsce pędzi jak szalone*, <http://it-manager.pl/e-commerce-w-polsce-pedzi-jak-szalone/>, (data dostępu 28.06.2015).
- Kupczyk T. (2009), *Kobiety w zarządzaniu i czynniki ich sukcesów*, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław.
- Lady Pitch Night, www.ladypitchnight.com, (data dostępu 28.06.2015).
- Lisowska E. (2009), *Kobiety styl zarządzania*, Wydawnictwo Helion, Warszaw.
- Maitland A., Wittenberg-Cox A. (2013), *Kobiety i ich wpływ na biznes. Nowa rewolucja gospodarcza*, Wolters Kluwer SA, Warszawa.
- Mamo pracuj, *O serwisie*, <http://www.mamopracuj.pl/o-serwisie>, (data dostępu 28.06.2015).
- Marczak I., *Był szklany sufit, jest szklany klif. Kobiety w robieniu karier mają wciąż pod górę*, <http://innpoland.pl/118405,byl-szklany-sufit-jest-szklany-klif-kobiety-w-robieniu-karier-maja-wciaz-pod-gorke>, (data dostępu 28.06.2015).

- Matejun M. (2011), *Wspomaganie i finansowanie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Michalski G. (2013), *Płynność finansowa w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Organization for Economic Co-operation and Development (2012), *Women in Business. Policies to Support Women's Entrepreneurship Development in the MENA Region*, Paryż.
- Peters T. (2005), *Biznes od nowa*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa.
- Rollnik-Sadowska E. (2010), *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*, Difin, Warszawa.
- Rosener J. B. (2006), *Kobiety styl przewodzenia*, [w:] *Harvard Business Review. Kobiety i biznes*, Wydawnictwo: One Press, Helion.
- Shoper, *E-business women*, <https://www.shoper.pl/2013/02/27/e-business-women/>, (data dostępu 28.06.2015).
- Singer S., Amorós J. E., Arreola D. M. (2014), *Global Entrepreneurship Monitor 2014*, Global Report Global Entrepreneurship Research Association.
- Tarnawa A. (2012), *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Tarnawa A., Węclawska D., Zbierowski P., Bratnicki M. (2013), *Raport z badania Global Entrepreneurship Monitor – Polska 2012*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Tarnawa A., Zadura-Lichota P., Zbierowski P., Nieć M (2014), *Global Entrepreneurship Monitor Polska. Raport z badań 2013*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Welfe A. (1998), *Ekonometria*, PWE, Warszawa.
- Zadora H. (2009), *Finanse małego przedsiębiorstwa w teorii i praktyce zarządzania*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.

ENCODED WOMEN. WOMEN ENTREPRENEURSHIP AND NEW TECHNOLOGY

SUMMARY

The influence of women on global economics became recently an interest of analysis for the researchers, especially due to the growing activity of women in the field of business creating and new approaches to the matter of business management. Treating gender as a determinant in these researches is a consequence of the realizing the influence of the socio and cultural differences between men and women in regard to business activity experiences. The roots and in some part also effects of these differences are visible when analyzing motivation, barriers and assessment of own competences and satisfaction from overcoming of the challenges faces by both men and women.

It can be stated that the barriers traditionally seen as blocking points for women in leading own businesses are gradually vanishing due to the technological advancements and new ways of dealing with business activity. Furthermore, the „female” management styles, and characteristics of the businesses created and led by women suggest that between „womenomics”, digital economy and the sector of small enterprises there are correlations to be found. This article is an attempt to answer the question, whether the social change caused by the evolution of cultural roles on one hand, and the emerge of new technologies on the other, can influence the participation of women in the general number of entrepreneurs.

Anna Palczewska*
Szymon Barwiński**
Łukasz Borowiecki***

Znaczenie Giełdy Transportowej dla współczesnych przedsiębiorstw produkcyjnych, transportowych i spedycyjnych na przykładzie giełdy Trans.eu

1. Wstęp

Wykorzystanie Internetu w dzisiejszych czasach do realizacji wszelkiego typu zadań służbowych jest bardzo powszechne. Technologie zbudowane na bazie tego zasobu dają ich użytkownikom nieograniczone możliwości zarówno w obszarze prowadzenia procesów wewnątrz przedsiębiorstwa jak i kreowania relacji z klientem. Przed dużym wyzwaniem stoją dziś przedsiębiorstwa z branży spedycyjnej, transportowej i produkcyjnej, a w szczególności rozwijające się małe i średnie przedsiębiorstwa. Jednak to właśnie za pomocą Internetu, mogą one rozwijać swoje możliwości i konkurować z dużymi firmami. Jednym z takich obszarów jest obszar logistyki, występujący w każdym przedsiębiorstwie, bez względu na jego wielkość. To od przebiegu procesów logistycznych w dużym stopniu zależą relacje przedsiębiorstw z odbiorcami. Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie możliwości wykorzystania technologii w zarówno w przedsiębiorstwie transportowym rzeczy jak i w firmach produkcyjnych, aby kształtować relacje z potencjalnymi klientami przy użyciu komputera.

2. Kwestie teoretyczne

Istnieje wiele publikacji naukowych zajmujących się problematyką e-biznesu. Jedną z nich jest *Biblia e-biznesu*, która przybliża terminy: e-biznes, e-sprzedaż, e-handel, e-commerce, które są opisane w poniższym artykule.

* Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

** Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

*** Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

W przypadku e-handlu większość pracy znajduje się w systemie komputerowym. W rzeczywistości zamówienia wprowadzają od początku do końca klienci, którzy dostarczają odpowiednich danych niezbędnych do realizacji zlecenia (Cichoń, Cisek, Czopek i inni 2013: 482).

Handel elektroniczny (nazywany w języku angielskim *E-commerce*) definiowany jest w dwojaki sposób:

- definicja węższa – sposób sprzedawania i kupowania produktów i usług, a więc zawieranie transakcji finansowych i wykorzystaniem środków elektronicznych za pośrednictwem Internetu (często pomocne są także narzędzia tradycyjne – fax czy telefon),
- definicja szersza – zawieranie różnorodnych transakcji handlowych przy pomocy sieci teleinformatycznych, bez konieczności bezpośredniego kontaktu między stronami, połączone z dokonywaniem płatności za produkty i usługi.

Wspomniani autorzy również tak określają „e-biznes” czyli „biznes elektroniczny”. „E-biznes – biznes elektroniczny – działalność biznesowa prowadzona z wykorzystaniem Internetu”. Bogdan Gregor i Marcin Stawiszyński w książce *E-Commerce* w następujący sposób określają problem sprzedaży przez Internet: „Myśląc o sprzedaży przez Internet należy zdać sobie sprawę z barier utrudniających ekspansję handlu elektronicznego, jakie niestety w dalszym ciągu istnieją w naszym kraju. Należą do nich: przyzwyczajenia klientów, wysokie koszty połączeń internetowych, słaba infrastruktura informacyjna, brak podpisu elektronicznego czy brak zabezpieczeń” (Gregor, Stawiszyński 2002: 105–106).

Najczęściej outsourcingowanymi (zawężającymi zadania przedsiębiorstwa i powierzania ich wykonywaniu partnerom zewnętrznym) elementami działalności e-commerce są: księgowość, kadry + płace, transport, obsługa systemu sklepu internetowego wraz z hostingiem – licencja SaaS, marketing, płatności elektroniczne, logistyka, zatrudnienie (Cichoń, Cisek, Czopek i inni 2013: 482–484).

Nacisk na wybór struktury organizacji działu jest bardzo ważny w celu podejmowania decyzji w zakresie zarządzania personelem sprzedaży. Gdy firma wprowadza na rynek nowy produkt lub całą grupę asortymentową, jest zazwyczaj skłonna oprzeć jego dystrybucję na wyspecjalizowanych pośrednikach zewnętrznych lub kontraktowanych, niezależnych agentach – specjalistach ds. sprzedaży. W miarę wzrostu sprzedaży rośnie znaczenie własnego personelu sprzedaży firmy, który może z czasem wypreć sprzedawców kontraktowanych (Cybulski 2004: 110).

Należy pamiętać, iż pierwszym etapem w modelu budowy portfela klientów z wykorzystaniem Internetu jest definiowanie wartości. Jest to najważniejszy etap obejmujący decyzje o strategicznym znaczeniu określające długookresową wizję funkcjonowania firmy. Na tym etapie wybrana zostaje docelowa grupa klientów oraz oferowana im kompozycja wartości (*Budowanie wartości klienta z wykorzystaniem Internetu...*).

Kolejnym etapem jest kształtowanie wartości. Jego istotą jest zapewnienie zasobów, kompetencji oraz rozwiązań organizacyjnych, tak aby firma zawsze była w stanie dostarczyć wybranej grupie docelowej kompozycję wartości określoną na etapie definiowania.

Warto zaznaczyć, iż etap komunikowania wartości obejmuje przyciągnięcie klientów oraz budowę zaufania klienta do firmy. Przyciągnięcie klientów wiąże się z poinformowaniem klientów o oferowanej przez firmę kompozycji wartości oraz sprawieniu, aby pamiętali oni o odwiedzeniu strony internetowej firmy. Kluczowym elementem z punktu widzenia całego procesu zarządzania wartością klientów jest budowa zaufania do firmy. Brak zaufania jest niestety jedną z głównych przyczyn dla której internauci wstrzymują się od dokonywania zakupów on-line czy korzystania z usług internetowych.

Logistyka wywiera wielostronny wpływ na kształtowanie ekonomiki przedsiębiorstwa. Procesy logistyczne mają bezpośredni związek z celami działalności przedsiębiorstwa, krótko, jak i długookresowymi. Cel główny przedsiębiorstwa jest często określany mianem misji przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia horyzontu czasowego możemy wyróżnić cele strategiczne, operacyjne i taktyczne (Skowronek, Sarjusz-Wolski 2012: 42–43). Należy pamiętać, iż logistyka jako pojęcie związane z gospodarowaniem ma następujące znaczenia (Wieczerzycki 2002: 15):

- procesy fizycznego przepływu dóbr materialnych – chodzi tu o surowce, materiały, półfabrykaty, wyroby gotowe – w przedsiębiorstwie a także między przedsiębiorstwami,
- jest dziedziną wiedzy ekonomicznej, która bada zjawiska i prawidłowości przepływu dóbr i informacji w gospodarce i jej ogniwach.

Transport to zespół czynności związanych z przemieszczaniem osób i dóbr materialnych przy użyciu odpowiednich środków. Warto nadmienić, iż w logistyce odgrywa on bardzo dużą rolę, choćby ze względu na przemieszczanie ładunków. Co ważne, transport w gospodarce narodowej umożliwia wymianę dóbr i usług, np. przewozi surowce, materiały. Procesy przewozowe realizowane są transportem samochodowym, kolejowym, lotniczym, morskim, wodnym śródlądowym, przemysłowym lub intermodalnym/kombinowanym (Fertsch 2006: 83). Transport można klasyfikować na wiele sposobów. Do najczęściej stosowanych należą podziału ze względu na (Kozłowski, Sikorski 2009: 21):

- przedmiot transportu (osobowy, towarowy),
- środowisko naturalne transportu (powietrzny, lądowy, wodny),
- zasięg działania (lokalny, krajowy, międzynarodowy),
- formę własności (państwowy, komunalny, prywatny),
- dostępność dla użytkownika (publiczny, branżowy, własny),
- organizację (bezpośredni, pośredni, kombinowany).

Spedycja – jako działalność gospodarcza polega na organizowaniu transportu ładunków. Według kodeksu cywilnego (art. 794), zawierając umowę spedycji,

spedytor zobowiązuje się za wynagrodzeniem, w zakresie działalności swego przedsiębiorstwa, do wysyłania lub odbioru przesyłki albo do zrealizowania innych usług związanych z przewozem. Spedytor może występować w imieniu własnym lub zleceniodawcy (Kozłowski, Sikorski 2009: 24).

Giełda transportowa – określa ona kto – dostawca czy odbiorca – może zorganizować transport towaru i ponosić jego koszty. W cenę sprzedaży towaru w kalkulowane są koszty transportu. W związku z tym mamy do czynienia ze sprzedażą towaru wraz z usługą transportową. Warto zaznaczyć, iż zagadnienie gestii transportowej jest szczególnie ważne w transakcjach handlu zagranicznego, gdzie koszty przewozu są wysokie (Kozłowski, Sikorski 2009: 26).

3. Giełdy transportowe i ich porównanie z Trans.eu

Giełda transportowa jest narzędziem w rękach firm transportowych służącym do wymiany informacji dotyczących m.in. możliwości oferowanych zleceń i usług. Zasada jej funkcjonowania jest podobna do funkcjonowania platformy Allegro. Sprzedający oferuje daną „usługę” na określonych warunkach. Kupujący natomiast może oferować wykonanie usługi przewozu o dogodnych dla niego parametrach, lub wybrać propozycję z listy oferowanych ładunków.

Giełda transportowa odpowiada wymaganiom e-biznesu m.in. poprzez możliwość korzystania z niej przy użyciu urządzeń mobilnych jak i komputery stacjonarne. Ponadto giełda transportowa coraz częściej jest już nie tylko miejscem wymiany informacji, daje dodatkowe możliwości jak np. integracja z portalami społecznościowymi czy dodatkowe narzędzia wspomagające procesy zarządzania w przedsiębiorstwach – mapy i dostępne na nich lokalizacje pojazdów poprzez GPS.

Można ją porównać do innych platform wymiany informacji na temat usług czy dóbr. Platformy te posiadają zarejestrowanych użytkowników, którzy oferują produkty bądź usługi. Widoczna różnica polega na tym, że użytkownicy korzystający np. z Allegro płacą za dany zakup przed jego otrzymaniem, lub z chwilą dostawy, a sama platforma przejmuje część odpowiedzialności finansowej za przebieg transakcji. W przypadku usług transportowych mamy do czynienia z dużym odsetkiem transakcji regulowanych po wykonaniu usługi, których płatność jest znacznie odroczone. Dodatkowym problemem jest fakt, że roszczenia z tytułu transportu dóbr i usług przedawniają się po roku (*Faktoring a zarządzanie ryzykiem...*). Według danych Krajowego Rejestru Długów Biura Informacji Gospodarczej zadłużenie przewoźników w Polsce w 2012 r. to 280 mln zł (*Przewoźnicy sprzedają coraz więcej faktur...*) Dlatego też, giełdy transportowe coraz częściej wychodzą naprzeciw potrzebą przedsiębiorstw i oferują różnego rodzaju rozwiązania dla ich użytkowników.

Giełdy transportowe służą także wymianie zdań poprzez wbudowany komunikator branżowy. Dzięki temu w jednym miejscu przechowujemy informacje dotyczące rozmów i dokonanych transakcji oraz oferowanych transportów. Komunikator odpowiada za całą komunikację, nie wymaga już od nas korzystania z innych rozwiązań typu np. Skype, Messenger czy Gadu-Gadu. Ponadto użytkownik coraz częściej ma możliwość personalizować swoje konto, dodawać informacje na swój temat, aby być bardziej wiarygodnym w oczach współpracowników. Tak więc jak w przypadku Facebook'a mamy tylko przedstawioną sylwetkę użytkownika, ukierunkowaną na informacje służbowe, w tym np. adres e-mail czy numer telefonu.

Na polskim rynku funkcjonuje wiele giełd transportowych. Portal poradnik-spedytora.pl podaje, za najbardziej rozpoznawalne i wykorzystywane giełd przez firmy transportowe: TC Truck&Cargo, Trans.eu, Teleroute PRO, WTranset.

Giełda TC Truck&Cargo posiada w swojej ofercie platformę Przetargową TC eBid. Na tej platformie znajduje się około 33 tysięcy usługodawców transportowych. Ponadto platforma zapewnia możliwości łatwego monitorowania zgłoszonych przez siebie przetargów. Korzystając z tej giełdy użytkownicy mają możliwość bezpłatnego dostępu do dodatkowych narzędzi, jakimi są „europejski indeks firm transportowych TC Profile” czy „wydajny program kalkulacyjno-trackingowy TC eMap” (www.timocom.pl/Platforma-Przetargowa/Platforma-Przetargowa). Oprócz usług transportowych na giełdzie znajdują się również powierzchnie magazynowe. Mamy również możliwość sprawdzenia potencjalnego kontrahenta w bazie danych TimoCom poprzez dodatkowe narzędzie jakim jest TimoCom Identify. Gdyby jednak zdarzyło się zawrzeć transakcję z nieuczciwym kontrahentem, giełda posiada również możliwość windykacji swoich zobowiązań poprzez TimoCom CashCare (Gmys 2014).

Z kolei giełda Teleroute, działająca już 25 lat w 27 krajach (teleroute.pl/pl_pl), posiada również szereg rozwiązań mających na celu wspierać procesy transportowe w przedsiębiorstwach. Platforma oferuje dodatkowe usługi. Można na niej znaleźć np. „usługę mediacji” – mającą pomóc ściągać należności z niezapłaconych faktur. Posiada również narzędzia do obliczania tras (teleroute.pl/pl_pl/gielda-transportowa-teleroute). Unikalną cechą platformy jest usługa e-Potwierdzenia, przy użyciu której wszystkie transakcje są automatycznie ubezpieczane – co stanowi jej unikalną cechę, wyróżniając ją wśród innych platform tego typu (*e-Potwierdzenie zabezpieczeniem na wypadek kradzieży...*).

WTranset jest giełdą powstałą w 1997 roku. Swoje działania opiera na relacjach Win-Win, które to kierują się wartościami rzetelnością i profesjonalizmem (www.wtransnet.com/pl/dlaczegowtransnet.html). Jej grupą klientów są bezpośrednio przewoźnicy lub też firmy transportowo-spedycyjne. To giełda sama skrupulatnie dobiera sobie swoich użytkowników. Wiele firm chętnych aby z niej korzystać ma problem z przejściem procesu weryfikacji. Jest to spowodowane tym, że polityka jakości w przedsiębiorstwie jest na najwyższym poziomie –

Quality Assurance Policy. Przedsiębiorstwa ubiegające się o dostęp do giełdy muszą np. okazać referencje. Aktualnie to do tej grupy użytkowników kierowane są wszelkiego rodzaju promocje dotyczące nabywania nowych okresów abonamentowych. Firma nie daje możliwości rejestracji dla przedsiębiorstw produkcyjnych. Jest ona liderem rynku portugalskiego oraz hiszpańskiego, działa również w Ameryce Południowej (Gmys 2014).

Tabela 1. Ilość użytkowników na omawianych giełdach

Nazwa giełdy	Ilość zarejestrowanych użytkowników
TC Truck&Cargo	100 000*
Trans.eu	75 000
Teleroute PRO	70 000
WTranset	10 000**

* Dane na 10.2013 r.

** Liczba firm, brak informacji o ilości zarejestrowanych użytkowników.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.timocom.pl, teleroute.pl/pl_pl, www.trans.eu/pl/form-new; www.wtransnet.com.

Poniższa tabela przedstawia analizę wybranych możliwości analizowanych giełd transportowych. Znajdują się w niej również informacje o dodatkowych funkcjach poniżej przedstawionych giełd.

Tabela 2. Dodatkowe możliwości i usługi udostępniane użytkownikom giełd transportowych

Nazwa giełdy Narzędzia giełdy	TC Truck&Cargo	Trans.eu	Teleroute PRO	WTranset
Komunikatory	Wbudowany w giełdę	Wbudowany w giełdę + dodatkowa funkcja GPS	Brak danych	brak informacji
Obsługa finansowa wystawionych faktur	TimoCom CashCare	TransInkasso	usługa mediacji	Reklamacje płatności

Nazwa giełdy Narzędzia giełdy	TC Truck&Cargo	Trans.eu	Teleroute PRO	WTranet
Mapy i narzędzia wspomagające optymalizację transportu i planowanie tras	TC eMap	TransMap mapy dla ciężarówek	System obliczania tras	brak informacji
Platformy, funkcje ogłaszania przetargów	TC eBid	Brak indywidualnego narzędzia, możliwość ogłaszania przetargów na giełdzie	brak	beLink
Dodatkowe zalety	Giełda powierzchni magazynowych	Trans Brokers, Trans24.pl (sklep), Trans.org	Dodatkowe ubezpieczenie transakcji od kradzieży z usługą E-potwierdzenia	Ubezpieczenie płatności za zawartą transakcję, Giełda LTL – ładunków częściowych, możliwość otrzymywania informacji o ładunkach za pomocą sms, inne specjalistyczne giełdy np. powierzchni magazynowych czy palet
Fora użytkowników	Połączony z serwisami społecznościowymi Facebook, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn	Połączony z serwisami społecznościowymi Facebook, Twitter, LinkedIn	brak	brak informacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.timocom.pl, teleroute.pl/pl_pl; www.trans.eu/pl/form-new, www.wtransnet.com.

Niezwykle ważnym czynnikiem w dokonaniu decyzji dla przedsiębiorstw transportowych jest cena, którą użytkownik musi zapłacić za uzyskanie dostępu do takiej giełdy. Ceny te są różne, najczęściej nie obejmują podobnych okresów

i walut, dlatego też trudno jest je porównać. Można jednak założyć dla uproszczenia, że do analizy bierzemy tylko jeden miesiąc i porównujemy ceny w walucie PLN. Nie uwzględniamy ilości transakcji i prowizji od nich, z uwagi na konieczność przeprowadzenia dodatkowych prognoz.

Tabela 3. Miesięczny koszt za dostęp do giełdy transportowej

Nazwa giełdy	Cena	Analizowana opłata miesięczna – cena*
TC Truck&Cargo	139,90 EUR/1 mies. + opłata aktywacyjna	575,67 PLN
Trans.eu	239,00 PLN/1 mies.	239,00 PLN
Teleroute PRO	opłata aktywacyjna + prowizja od transakcji	0,00 PLN
WTranset	375,00 EUR/3 mies.	514,36 PLN

* średni kurs EUR wg Narodowego Banku Polskiego w dn. 25.02.2015 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.timocom.pl; teleroute.pl/pl_pl, www.trans.eu/pl/form-new, www.wtransnet.com.

Istnieją również portale wymiany informacji na temat oferowanych ładunków czy pojazdów. Na forach branżowych (www.wagaciezka.com/viewtopic.php?f=43&t=13501) użytkownicy wymieniają jeszcze inne giełdy jak i portale wymiany informacji, jako takie, które zasługują na uwagę:

- Benelog,
- TRUXE,
- Trast,
- Cargo LT,
- www.transportuj.com.pl,
- www.przewoznicy.com.pl,
- www.espedytor.pl.

4. Giełda transportowa Trans

Giełda Transportowa Trans.eu jest zdecydowanie jednym z najbardziej rozpoznawalnych narzędzi wykorzystywanym w branży Transport Spedycja Logistyka w Polsce. Dzięki niej możliwa jest realizacja przewozów na terenie całej

Europy. Na sukces Giełdy złożyło się wiele czynników, które warto omówić w sposób szczegółowy, zwracając uwagę zarówno na stronę techniczną, jak i merytoryczną.

Jedną z podstawowych zalet Trans.eu jest fakt, iż zapewnia rozwiązania dla trzech uczestników łańcucha dostaw: załadowcy, przewoźnika oraz spedytora (*Trans.eu...*). Załadowcy reprezentowani są głównie przez przedsiębiorstwa produkcyjne, dystrybucyjne oraz hurtowników. Sposób działania systemu jest w zasadzie bardzo zbliżony do serwisów takich jak Allegro. W pierwszym kroku pracownik odpowiedzialny za organizację transportu/logistykę wystawia ładunek na Giełdzie, podając przy tym określone jego parametry:

- punkt nadania,
- punkt odbioru,
- wymaganą zabudowę pojazdu (np. plandeka, chłodnia, izoterma),
- termin płatności,
- odległość w kilometrach,
- wynagrodzenie, które podawane może być na dwa sposoby: stawka za kilometr oraz cena za fracht,
- liczbę palet (lub innych jednostek transportowych, np. colli),
- wymagania dotyczące załadunku/rozładunku,
- specyficzne wymagania dotyczące przewożonego towaru (szczególnie jeżeli dany ładunek musi być przewożony w kontrolowanej temperaturze lub zgodnie z przepisami ADR).

Wystawiony ładunek pojawia się na Giełdzie, gdzie widoczny jest dla przewoźników i spedytorów. Jeżeli wzbudzi zainteresowanie, wymienione podmioty mogą kontaktować się z osobą odpowiedzialną za ładunek za pomocą wbudowanego w Giełdę komunikatora. Dzięki niemu wymiana informacji jest prosta, przejrzysta i nie generuje dodatkowych kosztów (w przeciwieństwie do rozmów telefonicznych). Ponadto zapis rozmowy można w łatwy sposób archiwizować, dzięki czemu może służyć jako dowód w sytuacjach spornych. Poszczególne osoby można dodawać do listy kontaktów, dzięki czemu możliwe jest tworzenie własnych sieci kontaktów biznesowych. Jeżeli przewoźnik/spedytor jest zainteresowany przewozem danego ładunku, pracownik przedsiębiorstwa produkcyjnego/hurtownika przesyła mu komplet dokumentów wymaganych do transportu oraz podaje wszelkie niezbędne do jego realizacji informacje. Po wykonaniu usługi przewozowej następuje przekazanie należności finansowej przewoźnikowi/spedytorowi w ustalonym wcześniej terminie. Po zakończeniu transakcji zainteresowane strony mogą wystawić sobie komentarze – jest to kolejne podobieństwo do Allegro. Jest to jeden z elementów systemu bezpieczeństwa transakcji, jaki związany jest z Giełdą Transportową Trans. Istnieją trzy rodzaje komentarzy: pozytywne, neutralne i negatywne. Po wybraniu jednego z powyższych typów i uzupełnieniu krótkiego opisu, komentarz pojawia się na profilu przedsiębiorstwa, które go otrzymało. Oczywiście jest, iż przedsiębiorstwo posiadają-

ce jedynie pozytywne komentarze jest zaufanym partnerem biznesowym, w związku z czym wystawiane przez niego oferty będą cieszyć się większym zainteresowaniem.

W przypadku przewoźnika lub spedytora sposób postępowania wygląda analogicznie. Przedsiębiorstwo transportowe może wystawić na Giełdzie wolny pojazd, jakim dysponuje w danej chwili, a także poszukiwać ładunków. Duża liczba ofert na Giełdzie oraz wbudowane mapy znacząco ułatwiają planowanie tras – szybko można znaleźć ładunek powrotny z danego miejsca. Zgodnie z oficjalnie podawanymi informacjami, na chwilę obecną na Giełdzie znajduje się około 35 milionów ofert, z czego 82% to oferty ładunków, a 18% to wolne pojazdy¹. Zauważalna jest także duża dynamika wzrostu w stosunku do lat ubiegłych. Dla porównania, w 2007 roku było około pięć milionów ofert, natomiast w 2010 już około dwudziestu.

Trans.eu dużą wagę przykłada do bezpieczeństwa transakcji giełdowych. W związku z tym każda nowo zarejestrowana firma zobowiązana jest do przesłania skanów określonych dokumentów, takich jak np. NIP, certyfikat kompetencji zawodowych, licencja na wykonywanie zawodu przewoźnika, dokumenty ubezpieczeniowe OCP. Następnie weryfikowane są one przez pracowników Trans.eu, a następnie umieszczone zostają na profilu danego użytkownika, dzięki czemu każdy podmiot zarejestrowany na Giełdzie ma do nich wgląd. Najlepsi przewoźnicy mogą starać się o uzyskanie certyfikatu TCC – Trans.eu Certified Carrier. W tym celu, firma transportowa musi spełniać odpowiednie kryteria, z których najważniejsze to (*Jak uzyskać TCC...*):

- przynajmniej trzy lata działalności na rynku,
- odpowiedni wizerunek poparty komentarzami innych użytkowników Giełdy,
- nowoczesna flota pojazdów – ekologiczna i wyposażona w GPS.

Przedsiębiorstwa posiadające certyfikat TCC, rozpoznawalny w całej Europie, mogą liczyć na osiągnięcie lepszej pozycji konkurencyjnej wśród przewoźników. Niewątpliwie pomaga on w budowaniu zaufania w relacjach biznesowych.

Omawiając Giełdę Transportową Trans.eu należy także zwrócić uwagę na jej stronę techniczną. Podstawowym narzędziem dostępu do Trans.eu jest dedykowana aplikacja na komputery osobiste. Dużą jej zaletą są stosunkowo małe wymagania sprzętowe, w związku z czym funkcjonuje także na starszych komputerach (nawet tych, które posiadają poniżej jednego gigabajta pamięci operacyjnej). Interfejs oprogramowania jest intuicyjny, wobec czego obsługa programu nie sprawia problemów nowym użytkownikom. Wyszukując pojazdy lub

¹ Dane na maj 2015 roku na podstawie <http://www.trans.eu/pl/system-trans-eu>, (data dostępu 25.05.2015).

wolne ładunki, kryteria wyszukiwania można zapisywać w szablony, co prowadzi do standaryzacji pracy przy kolejnych operacjach.

Dostęp do Giełdy możliwy jest po wykupieniu 12-miesięcznego abonamentu. Opłata miesięczna waha się w przedziale od 200 do 300 zł, w zależności od dostępnych promocji (*Cennik Trans.eu...*). Możliwe jest także opłacenie całej należności z góry. Porównując koszt dostępu do Trans.eu z innymi wydatkami w branży TSL okazuje się, iż są to kwoty niezwykle korzystne i bardzo szybko się zwracają.

Ocena funkcjonowania Giełdy Transportowej Trans.eu z punktu widzenia użytkownika nie może być inna jak pozytywna². Na szczególną uwagę zasługuje prostota nawiązywania nowych kontaktów biznesowych, które z czasem mogą przerodzić się w stałą współpracę z pominięciem Giełdy. Ten swoisty networking jest niezwykle ważny w pracy spedytora, gdzie posiadanie własnej bazy przewoźników jest pożądaną wśród pracodawców. Warto także zwrócić uwagę na niską barierę wejścia na Giełdę – wystarczy przesłanie odpowiednich dokumentów celem weryfikacji i uiszczenie opłaty. To, czy dane przedsiębiorstwo utrzyma się na niej jest już zupełnie inną sprawą – weryfikuje to wolny rynek. Niewątpliwie jednak stwarza duże perspektywy rozwoju, szczególnie nowopowstałym przedsiębiorstwom transportowym.

5. Podsumowanie

Przedstawione w niniejszym opracowaniu giełdy transportowe niewątpliwie stanowią świetne narzędzie pracy dla osób związanych z branżą TSL. Przynoszą wiele korzyści nie tylko dla firm transportowych i spedycyjnych, lecz także dla producentów, dystrybutorów i hurtowników, którym zależy na efektywnym, szybkim oraz bezpiecznym przemieszczeniu swoich towarów w przestrzeni geograficznej. Olbrzymią zaletą omawianych rozwiązań jest niska bariera przystąpienia do systemu, co skutkuje tym, iż praktycznie każdy podmiot może niemal natychmiast wystawiać na giełdzie własne ładunki oraz pojazdy. Podstawowym wymogiem dla każdego podmiotu jest uczciwość, wiarygodność oraz przejrzystość zawieranych transakcji. Gwarantuje to stabilny rozwój przedsiębiorstwa oraz zawieranie nowych kontaktów biznesowych, które są wartościami nie do przecenienia. Świadczą o tym duże ilości wystawianych ładunków oraz ciągle powiększająca się liczba firm działająca na giełdach.

² Ocena oparta na doświadczeniach własnych.

BIBLIOGRAFIA

- Budowanie wartości klienta z wykorzystaniem Internetu* (2015), www.doligalski.net/budowa-wartosci-klienta/, (data dostępu 28.05.2015).
- Cichoń M., Cisek M., Czopek K., Dejnaka A., Dudzic J., Dutko M., Dywański P., Godlewski M., Jasiński J., Kosiński M., Królak P., Krzyworączka P., Lewiński M., Lipiec P., Motyl P., Modrzewski P., Panek S., Rdzeń K., Sadłowski R., Smużniak M., Szmajda M., Szulczewski P., Szwarc N., Wajdzik J., Wesołowski M. (2013), *Biblia e-biznesu*, Helion, Gliwice.
- Cybulski K. (2004), *Zarządzanie działem sprzedaży firmy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- e-Potwierdzenie zabezpieczeniem na wypadek kradzieży ładunku* (2015), spedycje.pl/finanse/ubezpieczenia/29474/e-potwierdzenie_zabezpieczeniem_na_wypadek_kradziezy_ladunku.html, (data dostępu 21.05.2015).
- Faktoring a zarządzanie ryzykiem finansowym w branży TSL* (2015), www.pragmafaktoring.pl/wp-content/uploads/2014/06/Faktoring-a-zarzadzanie-ryzykiem-w-branzy-TSL-GP.pdf, (data dostępu 25.05.2015).
- Fertsch M. (red.) (2006), *Podstawy logistyki*, Biblioteka Logistyka, Poznań.
- Gielda Transportowa Timo Com*, www.timocom.pl/Platforma-Przetargowa/Platforma-Przetargowa, (data dostępu 21.05.2015).
- Gielda Transportowa Trans.eu*, <http://www.trans.eu/pl/>, (data dostępu 21.05.2015).
- Gielda Transportowa WTransnet*, www.wtransnet.com/pl/dlaczegowtransnet.html, (data dostępu 25.05.2015).
- Gielda Transportowa Teleroute*, teleroute.pl/pl_pl/gielda-transportowa-teleroute, (data dostępu 21.05.2015).
- Gieldy transportowe On-Line w Europie*, www.wagaciezka.com/viewtopic.php?f=43&t=13501, (data dostępu 25.05.2015).
- Gmys Ł. (2015), *Porównanie giełd transportowych? Czterej rynkowi giganci*, poradnikspedytora.pl/2014/porownanie-gield-transportowych-czterej-rynkowi-giganci/, 4 wrzesień 2014, (data dostępu 21.05.2015).
- Gołemska E. (1994), *Logistyka jako zarządzanie łańcuchem dostaw*, AE, Poznań.
- Gregor B., Stawiszyński M. (2002), *E-Commerce*, Wyd. Branta, Bydgoszcz–Łódź.
- Jak uzyskać TCC?* (2015), <http://www.trans.eu/pl/tcc>, (data dostępu 23.05.2015).
- Kozłowski R., Sikorski A. (red.) (2009), *Podstawowe zagadnienia współczesnej logistyki*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- Przewoźnicy sprzedają coraz więcej faktur* (2015), www.gscsa.pl/aktualnosci/wyswietl_wiadomosc/192/przewoźnicy_sprzedają_coraz_wiecej_faktur.html, (data dostępu 25.02.2015).
- Skowronek Cz., Sarjusz-Wolski Z. (2012), *Logistyka w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
- Wieczerzycki W. (red.) (2002), *E-logistyka*, PWE, Warszawa.

THE MINING OF FREIGHT EXCHANGE FOR MODERN ENTERPRISES ESPECIALLY PRODUCTION, TRANSPORT AND FORWARDING TRADE COMPANY ON THE EXAMPLE – TRANS.EU

SUMMARY

Article points out the essential elements of the freight exchanges and their usefulness to the business: manufacturing, shipping, and transportation. They addressed the issues are the four most popular freight exchange operating in Poland. Authors summarized their features and costs, presented in numbers allowing to compare them. Is discussed in detail one of the stock exchanges Trans.eu transport because of the authors' most experience in working particular with this program.

*Edyta Sobótka**

Źródła finansowania e-biznesu

1. Wstęp

W erze digitalizacji życia społeczno-gospodarczego e-biznes z dnia na dzień zyskuje na popularności, przyciągając tym samym coraz szersze grono konsumentów. Współczesny konsument ceni sobie czas, wygodę oraz dostępność do dóbr i usług. Wymagania te stały się szansą dla właścicieli firm z branży e-biznesu, który można zdefiniować jako sposób kreowania wartości w przedsiębiorstwie, w którym zastosowanie internetu lub technologii informatycznych odgrywa kluczową rolę (Doligalski 2006). W związku z licznymi korzyściami wynikającymi z prowadzenia e-biznesu, takimi jak szybkość reakcji na zapytanie klienta czy wielkość rynku, wielu przedsiębiorców rozważa założenie takiej działalności. Barierej wejścia stanowi jednak brak funduszy.

Celem opracowania jest przedstawienie czytelnikowi szerokiego wachlarza źródeł finansowania e-biznesu oraz dokładne omówienie zalet i wad każdego ze sposobów. W opracowaniu szczególną uwagę zwrócono na crowdfunding, czyli finansowanie społecznościowe, jako stosunkowo nową formę finansowania. Istotnym sposobem pozyskiwania kapitału są również aktualne programy Unii Europejskiej na lata 2014–2020 mające na celu wsparcie rozwoju gospodarczego krajów członkowskich.

Z uwagi na rosnące zainteresowanie e-biznesem, a w szczególności możliwościami finansowania własnej działalności oraz metodami pozyskiwania „mądrych pieniędzy”, czyli takich za którymi idą także wiedza, kontakty i doświadczenie kapitałodawcy, opracowanie może stanowić źródło praktycznej wiedzy dla zróżnicowanego grona czytelników – przedsiębiorców poszukujących kapitału, startupowców zakładających lub rozważających założenie własnej działalności, studentów oraz osób zainteresowanych tematyką źródeł finansowania e-biznesu.

* Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

2. Historia e-biznesu

W literaturze można znaleźć różne poglądy na temat historii e-biznesu. Jedni autorzy uznają, że handel elektroniczny wyewoluował ze sprzedaży opartej na katalogach wysyłkowych, które stosowane są do dziś, np. przez firmę BonPrix. Metoda ta jest bardziej popularna w krajach zachodnich niż w Polsce. Firmy stosujące ten kanał sprzedaży zaczęły otwierać alternatywną drogę zamówień ich towarów, którą stał się Internet (Jasiński 2013: 17–18). Inni doszukują się powiązań powstania e-biznesu z faktem zakładania stron internetowych przez tradycyjne przedsiębiorstwa, na których zamieszczane były informacje o charakterze reklamowym. Z czasem za pośrednictwem stron internetowych zaczęto sprzedawać dobra i usługi. Punktem styczności obu tych wersji jest początek lat dziewięćdziesiątych, który uznaje się za czas powstania biznesu elektronicznego. Medium to umożliwiło prezentację pełnego asortymentu, umieszczanie wizualizacji, ciągłą aktualizację stanów magazynowych a także badanie zachowań konsumentów. Z czasem zauważono, że w Internecie można prowadzić nie tylko handel elektroniczny ale także szerzej rozumiane działania związane z prowadzeniem przedsiębiorstwa. Zdaniem Roberta Kańskiego e-biznes jest pojęciem znacznie szerszym niż prowadzenie handlu elektronicznego. Decydując się na prowadzenie biznesu w Internecie należy zmienić strukturę wewnętrzną przedsiębiorstwa, a zwłaszcza sposób komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej (Kański 2005).

Do najważniejszych cech prowadzenia biznesu elektronicznego zalicza się:

- funkcjonowanie w znacznej mierze w przestrzeni wirtualnej,
- realizację transakcji drogą elektroniczną,
- wykorzystywanie do komunikacji usług elektronicznych,
- automatyzację procesów administracyjnych.

Poprzez automatyzację procesów administracyjnych rozumie się wykorzystywanie przez firmę rozwiązań EDI (ang. Electronic Data Interchange) czyli elektroniczną wymianę danych poprzez odpowiednie systemy umożliwiające obieg dokumentacji z wykorzystaniem sieci VAN. Komunikacja z partnerami drogą elektroniczną obejmuje takie zagadnienia jak:

- składanie ofert,
- negocjowanie,
- zawieranie umów,
- wystawianie faktur,
- realizacja płatności,
- obieg dokumentacji.

Warto w tym miejscu zauważyć, że aby zaklasyfikować przedsiębiorstwo do grona biznesów elektronicznych, nie jest wymagane przeniesienie do przestrzeni wirtualnej wszystkich czynności związanych z prowadzeniem firmy. Obligatoryjne zaś pozostaje stosowanie narzędzi internetowych w stopniu umożliwiającym najlepszą obsługę klientów.

3. Finansowanie e-biznesu

Na rozpoczęcie własnej działalności decydują się zazwyczaj dwa typy osób. Do pierwszego z nich należą jednostki, które w okresie spowolnienia gospodarczego w obawie o utratę pracy, zakładają własną firmę, wnosząc do niej swoje doświadczenie zawodowe i kontakty biznesowe. Na drugi typ składają się młode osoby z pomysłem na własny biznes już na początku kariery zawodowej. Cechą wspólną wyżej wymienionych grup osób jest potrzeba zapewnienia kapitału niezbędnego do wdrożenia ich pomysłów w życie. W zasadzie nie występują większe różnice w pozyskiwaniu kapitału pomiędzy e-biznesem a firmami tradycyjnymi. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że przedsięwzięcia z obszaru e-biznesu z reguły wymagają mniejszych nakładów finansowych na starcie ponieważ nie są zobligowane do wynajmu lokalu w dobrej lokalizacji. Prowadzenie takiego przedsiębiorstwa ma jednak i swoje wady w postaci mniejszych aktywów co może stanowić problem przy ubieganiu się o kredyt. Najnowsza z opisanych form pozyskiwania kapitału, a mianowicie crowdfunding, powstał z zamiarem wspierania innowacyjnych projektów, których finansowanie jak i tworzenie odbywało się głównie w wirtualnej przestrzeni (<http://dailykraken.pl/2015/01/zrozu-miec-crowdfunding/>). Dziś sfera finansowania e-biznesu oraz biznesu tradycyjnego zazębia się jeszcze bardziej.

Początkowe finansowanie startupów wiąże się najczęściej z zaangażowaniem własnych środków. W każdej publikacji na temat źródeł finansowania zakładanego biznesu znajdziemy sugestie, iż zalecane jest rozpoczęcie działalności bez zaangażowania zewnętrznych inwestorów. Taką metodę określamy mianem samorozruchu. W przypadku e-biznesu koszty te są jednak stosunkowo niższe niż w przypadku chociażby przedsiębiorstw z branży produkcyjnej. Korzystnym rozwiązaniem w takiej sytuacji wydaje się zmniejszenie kosztów początkowych za pomocą zakupów z opóźnionym terminem płatności czy kredytów kupieckich (Webhosting, Smykowski 2010). Skąd pozyskać fundusze, gdy nie posiadamy wystarczających środków? W kolejnych podrozdziałach zostaną zaprezentowane wybrane formy wsparcia e-biznesu.

3.1. Rodzina i znajomi

Jeśli nie posiadamy wystarczających funduszy na uruchomienie własnej działalności w drugiej kolejności zaleca się poproszenie o pomoc rodzinę lub znajomych. Niezbędne jest posiadanie nawet niewielkiego kapitału, ponieważ banki przed udzieleniem pożyczki określają naszą zdolność kredytową. Z reguły tak duże instytucje finansowe nie patrzą przychylnie na początkującego przedsiębiorcę, ponieważ inwestycja w sam pomysł niesie ze sobą duże ryzyko niepowodzenia. W takich chwilach pomocne może okazać się wsparcie ze strony rodziny

i przyjaciół. Ta metoda zazwyczaj wiąże się z mniejszą liczbą formalności niż w przypadku pozostałych form. Umowa ta opiera się bowiem głównie na moralnym zobowiązaniu, z którego obie strony będą się chciały wywiązać (Niederman 2000). Przyczyną takiego stanu rzeczy jest fakt, iż kapitałodawca obdarza pomysłodawcę dużym zaufaniem. Często to nie pomysł lecz osobowość właściciela firmy decyduje o powierzeniu mu oszczędności. Z kolei przedsiębiorcy zazwyczaj bardziej szanują środki osób bliskich i prowadzą biznes w odpowiedzialny sposób.

3.2. Kredyty i pożyczki

Najprostszym rozwiązaniem pozyskania zewnętrznego źródła finansowania wydaje się być uzyskanie kredytu lub pożyczki z banku. To rozwiązanie wiąże się z wieloma korzyściami jak chociażby przejrzyste zasady spłaty czy niezależność w prowadzeniu biznesu. Minusem takiego rozwiązania jest trudność uzyskania kredytu czy pożyczki. Duże instytucje finansowe w swoich działaniach kierują się statystykami, z których wynika, że ok. 80% start-upów upada w ciągu pierwszych dwóch lat działalności (PARP, *Dlaczego start-upy upadają...*). W związku z tym banki niechętnie udzielają kredytów właścicielom strat-upów. Istnieją jednak banki, które mają inne podejście do początkujących przedsiębiorców. Przykład może stanowić chociażby Fortis Bank, który udziela pożyczek pod dotacje unijne, albo pożyczka „Start” Polskiej Fundacji Przedsiębiorczości, która stworzona jest dla firm działających zaledwie 3 miesiące.

Ubiegając się o ten rodzaj wsparcia należy dokładnie przygotować wniosek. Osoby, które decydują o przyznaniu kredytu bądź pożyczki to zazwyczaj pracownicy dużych instytucji, którzy działają wedle ustalonych zasad. Decyzja w takiej organizacji zazwyczaj podejmowana jest przez kilka osób na różnych szczeblach hierarchii. Pracownicy, którzy mają kontakt z klientem nie rozporządzają prywatnym majątkiem wobec tego w metodzie praktycznie nie da się wpłynąć na podjęcie ostatecznej decyzji przez bank.

3.3. Dotacje z Urzędu Pracy

Aby skorzystać z tego rodzaju wsparcia, pomysłodawca musi zarejestrować się jako osoba bezrobotna w urzędzie pracy właściwym dla miejsca zameldowania. Następnym krokiem jest przygotowanie wniosku o uzyskanie dotacji z załączeniem stworzonego biznesplanu. W niektórych miastach obligatoryjna bywa także rozmowa z doradcą zawodowym na temat projektowanej działalności gospodarczej. Jeśli wniosek beneficjenta uzyska pozytywną ocenę dokonuje się podpisania umowy. Czynność ta wymaga wniesienia zabezpieczenia. Gdy

wszystkie zdarzenia zostaną zakończone, wnioskodawca otrzymuje środki i dokonuje rejestracji działalności. Od tego momentu możliwe jest wydatkowanie funduszy oraz zakup produktów i usług, zgodnych z wcześniej złożonym biznesplanem. Należy jednak pamiętać o rozliczeniu dotacji oraz możliwej kontroli przedsiębiorcy przez urząd pracy. Ostatnim krokiem jest utrzymanie działalności gospodarczej przez okres minimum 12 miesięcy.

Inicjatywy urzędów pracy zazwyczaj opierają swoje decyzje na konkursie, w którym przedsiębiorcy mają za zadanie umiejętnie zaprezentowanie swojego pomysłu. Aby zwiększyć swoje szanse na otrzymanie dofinansowania warto udać się do urzędu jeszcze przed ogłoszeniem konkursu i wy badać jakie inicjatywy do tej pory otrzymywały wsparcie, czy członkowie komisji cechują się awersją do ryzyka oraz przedsiębiorstwa z jakiej branży są najbardziej pożądane w danym powiecie.

3.4. Fundusze europejskie

Wedle polityki Unii Europejskiej na lata 2014–2020 powstało kilka programów mających na celu wsparcie rozwoju gospodarczego krajów członkowskich. O dofinansowanie działalności mogą starać się podmioty, których działalność jest zgodna z celami strategii Europa 2020. Środki finansowe można uzyskać dzięki:

- Europejskiemu Funduszowi Rozwoju Regionalnego, którego celem jest zmniejszenie różnic w poziomie rozwoju regionów UE, a także wzmocnienie spójności UE w trzech obszarach: gospodarczym, społecznym oraz terytorialnym.
- Europejskiemu Funduszowi Społecznemu, którego zadaniem jest walka z bezrobociem w krajach wewnątrz wspólnoty.
- Funduszowi Spójności, który przeznaczony jest dla państw członkowskich o dochodzie narodowym brutto na mieszkańca mniejszym niż 90% średniej w UE.
- Europejskiemu Funduszowi Rolnemu na rzecz rozwoju obszarów wiejskich, wspierającemu przekształcenia struktury rolnictwa oraz wspieranie rozwoju wsi.
- Europejskiemu Funduszowi Morskiemu i Rybackiemu, pomagającemu re-strukturyzować rybołówstwo państw członkowskich.

Budżet na te działania wynosi ponad 453 mld euro. Dodatkowym wsparciem biznesu ze strony UE jest utworzenie czterech instrumentów finansowych:

- JASPERS i JASMINE, które zajmują się finansowaniem wsparcia technicznego przy przygotowywaniu dużych projektów infrastrukturalnych.
- JEREMIE, którego zadaniem jest ułatwienie małym i średnim przedsiębiorstwom dostępu do mikrofinansowania.

- JESSICA, która została przeznaczona na rozwój obszarów wiejskich (<http://www.funduszeuropejskie.gov.pl>).

Jak widać UE daje ogromne możliwości wsparcia e-biznesu, jeśli działalność danego przedsiębiorstwa jest zgodna z celami strategii Europa 2020. W celu zwiększenia szans na dofinansowanie należy w składanym wniosku podkreślać ową zbieżność z polityką UE oraz przedstawiać korzyści z naszego biznesu, które odczuć mogą młode osoby wchodzące na rynek pracy oraz osoby zagrożone ubóstwem, którym pomoc stanowi obecnie główny cel Funduszy Europejskich.

3.5. Fundusze załączkowe

Fundusz załączkowy stanowi przykład funduszu, którego zadaniem jest inwestowanie kapitału w inicjatywy biznesowe we wczesnej fazie rozwoju, nazywanej również etapem załączkowym. Projekty, które otrzymują dofinansowanie znajdują się zazwyczaj w fazie opracowania pomysłu, to znaczy jeszcze przed założeniem firmy bądź dopiero powstałe.

Aby nawiązać współpracę z funduszem załączkowym zajmującym się odpowiednią branżą (np. e-commerce) należy najpierw przygotować wstępny opis pomysłu, który następnie zostanie poddany ocenie przez określony fundusz. Po pozytywnym przejściu procesu kwalifikacyjnego następuje etap preinkubacji, na który składa się doradztwo oraz wsparcie infrastrukturalne. Gdy fundusz zdecyduje się na zainwestowanie w projekt rozpoczyna się etap inkubacji, w czasie którego fundusz pokrywa koszty niezbędnych analiz ekonomicznych, badań rynku czy opracowania biznesplanu. Po kilku latach następuje wyjście funduszu z inwestycji. Przykładem takiego funduszu jest chociażby StartMoney (<http://www.pi.gov.pl>). Fundusz StartMoney posiada własne zaplecze ekspertów ze sfery nauki oraz biznesu. Wchodząc we współpracę z tym funduszem możemy uzyskać kwotę od kilkuset tysięcy do kilku milionów. Wobec tego interesariusz powinien przygotować się merytorycznie do spotkania z ekspertami, na którym zaprezentuje swój pomysł i starać się przemawiać w zindywidualizowany sposób a unikać górnolotnych przemówień do tłumu.

3.6. Fundusze venture capital

Na rynku istnieje szerokie spektrum funduszy inwestycyjnych. Interesującą formę przedstawiają tzw. venture capital, czyli fundusze inwestujące na niepublicznym rynku kapitałowym w przedsiębiorstwa znajdujące się w początkowej fazie rozwoju. Model ten stanowi ogromną szansę na pozyskanie kapitału zwłaszcza dla innowacyjnych projektów obarczonych dużym ryzykiem (Mikołajczyk, Nawojczyk 2013: 40–65).

W celu nawiązania kontaktu z funduszami venture capital niezbędne jest przygotowanie opisu oferowanego przedsięwzięcia. Opis ten składa się najczęściej z planów rozwoju, charakterystyki kadry zarządzającej oraz spodziewanych przychodów i zysków (Mikita, Pełka 2014: 27–29). Jeśli projekt uzyska pozytywną opinię dochodzi do negocjacji dotyczących szczegółów transakcji, ze szczególnym uwzględnieniem kondycji przedsiębiorstwa oraz podziału udziałów i obowiązków. Gdy strony ustalą już wszelkie kwestie dochodzi do podpisania umowy o dofinansowanie. Po otrzymaniu środków dochodzi do realizacji planu rozwoju. Po kilku latach współpraca kończy się odsprzedażem przez inwestora udziałów, co skutkuje opuszczeniem firmy.

3.7. Inkubatory przedsiębiorczości

Inkubatorami przedsiębiorczości nazywamy instytucje o różnej formie prawnej, mające na celu wspieranie działań biznesowych. Ich oferta skierowana jest do różnych grup odbiorców. Pierwszą z nich stanowią początkujący przedsiębiorcy z sektora MŚP bądź podmioty zamierzające otworzyć własny biznes. Natomiast Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości ukierunkowane są na młodzież i studentów. Ostatnim typem są inkubatory przedsiębiorczości społecznej, które skupiają podmioty ekonomii społecznej.

Otwierając działalność w ramach inkubatora nie zakłada się oddzielnego przedsiębiorstwa, ale działa jako część organizacyjna wewnątrz inkubatora. Warto wówczas negocjować warunki współpracy, bowiem organizacje te są bardzo elastyczne i dopasowują się do przedsiębiorców. Ilość inkubatorów na rynku pozwala na sprawdzenie wszystkich możliwości. Nie należy poprzestawać jedynie na pierwszej ofercie współpracy. Negocjacja podlega obsługa księgowa i prawna, promocja czy też lokalizacja.

3.8. Anioły biznesu

Aniołami biznesu nazywamy prywatnych inwestorów dysponujących dużym majątkiem, którzy inwestują go w przedsiębiorstwa we wczesnej fazie rozwoju oczekując w zamian pakietu udziałów. Często są również w stanie wspierać przedsiębiorców swoim doświadczeniem i kontaktami. W Polsce aniołowie biznesu skupiają się w tzw. sieciach, dzięki którym pozostają anonimowi. Przykładem takiej sieci są np. Łowcy Biznesu, Anioły Biznesu Amber czy Lewiatan Business Angels.

Na terenie Łódzkiej Agencji Rozwoju Regionalnego działa Gildia Aniołów Biznesu, która zajmuje się poszukiwaniem innowacyjnych pomysłów na biznes bądź firm we wczesnej fazie rozwoju. Następnie przekazują kontakt aniołom

biznesu, na których składają się przedsiębiorcy z kilkudziesięcioletnim doświadczeniem i dobrą reputacją (<http://www.aniolybiznesu.org...>).

W tej metodzie największą rolę odgrywają czynniki psychologiczne (Zaleśkiewicz 2003). To czy ktoś nam zaufa bądź czy wierzymy we własny sukces ma ogromny wpływ na decyzję inwestora. Branża w tym przypadku nie ma żadnego znaczenia. Wystarczy w umiejętny sposób przedstawić pomysł na biznes, którego nawet nie trzeba wcześniej rejestrować.

3.9. Crowdfunding

3.9.1. Istota crowdfundingu

Crowdfunding (inaczej: finansowanie społecznościowe) jest stosunkowo nową formą finansowania. Podstawą tej metody jest pozyskiwanie od zbiorowości niezbędnych środków finansowych w celu pokrycia wymaganych kosztów realizacji projektu. Do tej pory nie została wykształcona jednoznaczna definicja idei crowdfundingu. Na potrzeby artykułu autorka przytoczy jedną z nich: „...Crowdfunding to „rodzaj gromadzenia i alokacji kapitału przekazywanego na rzecz rozwoju określonego przedsięwzięcia w zamian za określone świadczenie zwrotne...” (Jadczak, *Największe sukcesy...*). Termin crowdfunding po raz pierwszy został zaprezentowany na forum blogu fundavlog, przez Michaela Sullivan w 2006 r. (Villani, *Crowdfunding...*).

Crowdfunding rozpatrywany jako forma finansowania występował jeszcze przed zaistnieniem samego terminu. Za pierwszą zbiórkę tego rodzaju uznaje się akcję przeprowadzoną przez brytyjski zespół Mirillion w 1997 roku, na rzecz pokrycia kosztów ich trasy koncertowej po Stanach Zjednoczonych. Dzięki internautom udało im się zebrać 60 tys. dolarów. Opisywany model w znaczący sposób rozwinął się w latach 2005–2008, kiedy to powstało wiele platform internetowych takich jak Kickstrater.com, Zopa.com oraz wiele innych. Najciekawszym i jednym z pierwszych polskich przykładów finansowania dzięki wpłatom społeczności internetowej jest sukces Julii Marcell – artystki z Olsztyna, która w 2007 roku na zagranicznej platformie zebrała 50 tys. dolarów na nagranie pierwszej płyty (Szymbczak 2015: 20–21).

3.9.2. Komponenty crowdfundingu

W celu lepszego zrozumienia idei crowdfundingu niezbędne jest ukazanie zasadniczych komponentów składających się na to zjawisko. Pierwszym i zarazem najważniejszym czynnikiem są pieniądze. Crowdfunding nie może się

obejść bez przekazania gotówki na realizację określonego celu. Cel ten musi być dokładnie sprecyzowany, zwłaszcza w kwestii efektów z wydatkowanego kapitału. Finansowanie społecznościowe nie może się obejść bez Internetu będącego medium pomiędzy dawcą a biorcą środków finansowych. To właśnie w Internecie możemy znaleźć i umieścić informację o naszym przedsięwzięciu.

Warto w tym miejscu podkreślić także rolę społeczności. Informacja o projekcie dostępna jest także szerokiemu, bliżej nieoznaczonemu gronu odbiorców. Charakterystyczną cechą wspomnianej społeczności jest jej mnogość. Podczas gdy kwoty wpłat pozostają niewielkie, działania promocyjne skierowane są do wielu podmiotów. Dobrze skonstruowany plan pozyskiwania środków powinien także zawierać ściśle określony termin, w którym dokonywana jest zbiórka. Bez wątplenia mocną zaletą tej metody jest atrakcyjność warunków. Analizując dostępne źródła pozyskiwania kapitału można dojść do wniosku, że zasady, na jakich współpracują interesariusze są korzystniejsze od tych proponowanych przez rynek. Czynnikiem wyróżniającym ten model są świadczenia zwrotne, które są niezbędne do przebiegu transakcji. Każdy inwestor lokujący swój kapitał w określony projekt obligatoryjnie powinien otrzymać świadczenie zwrotne, które nie może mieć charakteru emocjonalnego np. uścisku ręki. Projektodawca określa minimalny pułap, to znaczy kwotę, dzięki której jest w stanie zrealizować projekt. Kwota, która przekracza to minimum należy do projektodawcy. Jeśli zaś nie uda się zebrać minimalnej kwoty to środki wracają do wpłacających. Na niektórych portalach nawet jeżeli uda się zebrać wymaganą kwotę to pomysłodawca nie otrzymuje jej od razu. Zgromadzony w ten sposób kapitał znajduje się wtedy w rękach pośrednika płatności bądź właściciela portalu. Projektodawca otrzymuje kapitał dopiero wtedy, jeśli projekt zakończy się sukcesem. Takie zabiegi mają na celu ograniczenie ryzyka oszustw projektodawców.

Wyżej wspomniane świadczenia zwrotne przybierają różne formy. Do najczęściej spotykanych należą:

- darowizny – korzyści oferowane dawcom kapitału mają charakter wizerunkowy, np. podziękowania na stronie internetowej,
- nagrody – świadczenie przekazywane jest wtedy w postaci gadżetów reklamowych, płyt, biletów na koncert itp.,
- przedsprzedaż – profity przybierają postać gadżetów, które mają zostać wytworzone,
- inwestowanie społecznościowe – finansujący otrzymuje część udziałów/akcji w spółce, która realizuje określony projekt,
- pożyczki społecznościowe – polegają one na udzieleniu pomysłodawcy pożyczki na potrzeby realizacji przedsięwzięcia. Dawca środków finansowych oczekuje w takiej sytuacji zwrotu swojego majątku z odsetkami lub bez.

3.9.3. Wielkość zjawiska

Skala opisywanego zjawiska jest tematem nurtującym szerokie grono internautów. Aby zaspokoić ten popyt na wiedzę, Mussolution przygotowało sprawozdanie zatytułowane *Crowdfunding Industry Report 2015*, w którym wykazano, iż na terenie Europy do 2104 roku sfinansowano w ten sposób 770 000 projektów, na które zebrano ok. 3,6 mld dolarów (Mussolution, *Crowdfunding Industry Report 2015...*). Na tak ogromny sukces tego modelu składa się kilka czynników. Po pierwsze, interesariusze mogą w szybki i prosty sposób zweryfikować potencjał rynkowy określonego przedsięwzięcia. Cyfrowy tłum za pośrednictwem portali finansowania społecznościowego dokonuje wpłat na wytworzenie produktu lub usługi. Po upływie kilku dni możliwa jest ocena szans na komercyjny sukces naszego pomysłu. Ocena ta dokonywana jest na podstawie wpłat przez kapitałodawców. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, iż rodzaj branży do jakiej należeć będzie nasz produkt czy usługa nie mają znaczenia. Wielkie sukcesu bowiem osiągnęły projekty z zakresu ochrony zdrowia, nowych technologii czy branży muzycznej. Istotne jest bowiem dotarcie do właściwej grupy chętnych, dla których nasz pomysł wyda się interesujący. Jeśli po tygodniu nasz produkt nie wzbudzi zainteresowania, konieczne jest przeprowadzenie analizy SWOT a następnie eliminacja słabych stron bądź rezygnacja z konceptu.

4. Podsumowanie

Powyższa praca stanowi przekrój przez szerokie spektrum źródeł finansowania e-biznesu poczynając od tych bardziej tradycyjnych jak kredyty i pożyczki, a skończywszy na metodzie funkcjonującej w literaturze zaledwie od kilku lat a mianowicie crowdfundingu. Czytelnik może także zapoznać się z możliwościami jakie w tym zakresie stwarza Unia Europejska na lata 2014–2020. Opracowanie stworzone przez autorkę łączy w sobie podejście od strony prawnej, finansowej oraz psychologicznej. To spojrzenie na bieżącą sytuację w Polsce, które pomimo starań pozostaje ulotną próbą uchwycenia zmiennej rzeczywistości, gdyż z roku na rok powstają coraz to nowsze możliwości pozyskania kapitału. Jedynym niezmiennym czynnikiem elektronicznego biznesu pozostaje zmiana.

BIBLIOGRAFIA

- Doligalski T. (2006), *Czym różni się przedsięwzięcie e-biznesowe od tradycyjnego w zakresie relacji z klientami?*, „E-mentor”, nr 3(15).
- Dywański P. (2013), *Finansowanie e-biznesu*, Helion, Gliwice.

- <http://dailykraken.pl/2015/01/zrozumiec-crowdfunding/>.
- <http://www.aniolybiznesu.org/PL/Gildia/KimJestesmy/Default.aspx>, (data dostępu 12.05.2015).
- <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/zasady-dzialania-funduszy/czym-sa-fundusze-europejskie/#StrukturaFunduszyEuropejskich>, (data dostępu 29.05.2015).
- http://www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86197.asp?soid=32938FD317744F858A660E0919F0B85A, (dostęp 30.05.2015).
- Jadczak M., *Największe sukcesy crowdfundingu w liczbach*, <http://technologie.ngo.pl/wiadomosc/1004009.html>, (data dostępu 29.05.2015).
- Jasiński J. (2013), *Biblia e-biznesu*, Helion, Gliwice.
- Kański R. (2005), *Podstawy i rozwój e-biznesu*, Wyższa szkoła handlowa we Wrocławiu, Wrocław.
- Mikita M., Pełka W. (2014), *Rynki inwestycji alternatywnych*, Poltext, Warszawa.
- Mikołajczyk K., Nawojczyk D. (2013), *Start-up po polsku*, Helion, Gliwice.
- Mussolution, *Crowdfunding Industry Report 2015*, <http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376>, (data dostępu 29.05.2015).
- Niederman D. (2000), *Wizjonerzy, sceptycy, Łowcy okazji... Profile psychologiczne inwestorów giełdowych*, WIG-Press, Warszawa.
- PARP, *Dlaczego start-upy upadają?*, www.web.gov.pl/wiedza/prowadzenie-e-biznesu/622_1439.html, (data dostępu 12.05.2015).
- Szymczak S. (2015), *Wywiad z Karolem Królem*, „Magazyn Forward”, nr 16.
- Webhosting, Smykowski T. (2010), *Finansowanie e-biznesu w Polsce*, http://webhosting.pl/Finansowanie_e_biznesu_w_Polsce.Czesc.pierwsza.skad.wziac.kase.na.biznes, (data dostępu 12.05.2015).
- Villani E., *Crowdfunding. The new buzzword in Capital Formation*, <http://www.mcGoverncenter.cornell.edu/docs/Crowdfunding%20%5BVillani%5D.pdf>, (data dostępu 29.05.2015).
- Zaleśkiewicz T. (2003), *Psychologia inwestora giełdowego. Wprowadzenie do behawioralnych finansów*, GWP, Gdańsk.

E-BUSINESS FUNDING SOURCES

SUMMARY

Presented study is an attempt to indicate wide spectrum of sources of e-business founding, starting with more traditional ones like credits and loans, and ending with new method such as crowdfunding. Reader has the opportunity to learn about prospect created by European Union on years 2014–2020. This paper links different approaches from domain of law, finance and psychology. This document is also a glimpse on the current situation in Poland, which despite thoroughgoing characters is passing due to rapidly emerging new sources of founding e-business. The only permanent feature of e-bussines is permanent change.

*Artur Tim**

Międzynarodowe planowanie podatkowe w e-biznesie

1. Wstęp

Różnice w systemach podatków dochodowych poszczególnych państw są na tyle znaczne, że odprowadzanie podatku w mniejszej wysokości wobec innej jurysdykcji niż macierzysta, umożliwia osiągnięcie większych zysków, a często wręcz warunkuje opłacalność samego przedsięwzięcia. Międzynarodowa optymalizacja podatkowa stanowi przy tym efektywną metodę zmniejszenia poziomu opodatkowania nawet do zera (Wycisłok 2013: 64). Wskazana obserwacja ma szczególne znaczenie w odniesieniu do nowoczesnych przedsiębiorców, prowadzących działalność w strukturach e-biznesu. Rewolucja cyfrowa wpłynęła bowiem na wiele dziedzin życia społecznego – w tym na sposoby prowadzenia działalności gospodarczej. Kształt prawa i konstrukcje używane w zakresie międzynarodowego prawa podatkowego muszą być dostosowywane do zmieniających się warunków nowoczesnej gospodarki. Zawierane pomiędzy państwami konwencje, rozdziałające roszczenia podatkowe w celu uniknięcia podwójnego opodatkowania w sensie prawnym, operują jednak pojęciami kształtowanymi w połowie XX wieku. W tak zarysowanym kontekście, społeczność międzynarodowa musi zmierzyć się z problemem traktowania strony internetowej oraz serwera, na którym została umieszczona, jako zakładu w rozumieniu art. 5 Konwencji Modelowych. Istotą omawianej problematyki jest to, że w przypadku uznania za zakład strony internetowej umieszczonej na serwerze państwa, z którym Polska posiada ratyfikowaną umowę o unikaniu podwójnego opodatkowania i w której to umowie stosuje się metodę wyłączenia w odniesieniu do zysków przedsiębiorstw osiąganych przez zakład, dochód uzyskany za pośrednictwem strony internetowej, przypisany byłby państwu położenia serwera i opodatkowany w tym właśnie państwie, co umożliwiłoby określonej kategorii podmiotów (m.in. przedsiębiorcom prowadzącym sklepy internetowe) unikanie opodatkowania w niezwykle prosty sposób. Celem niniejszego artykułu jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy zaprezentowana powyżej konstrukcja traktująca stronę

* Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet Łódzki.

internetową lub serwer jako zakład w rozumieniu art. 5 Konwencji Modelowej OECD i ONZ – może zostać wykorzystana przez przedsiębiorców działających w strukturach e-biznesu, skutkując optymalizacją ponoszonych obciążeń publicznoprawnych. Dla wyjaśnienia wskazanego zagadnienia i podkreślenia problemów, jakie w omawianym aspekcie stworzyła rewolucja technologiczna, niezbędne jest zarysowanie mechanizmu powstawania podwójnego opodatkowania w sensie prawnym, wypracowanych metod jego unikania, znaczenia Konwencji Modelowej OECD i ONZ oraz komentarzy do nich, a także zwrócenie uwagi na specyfikę prowadzenia działalności gospodarczej, niewiążącej się z koniecznością występowania na terenie innej jurysdykcji jakichkolwiek materialnych składników.

2. Podwójne opodatkowanie w sensie prawnym

Uprawnienie do nakładania podatków to niezwykle silny element suwerenności państwowej, niewypływający z żadnego innego, zewnętrznego porządku prawnego (por. Selera 2010: 55). Możliwe – i powszechnie spotykane – jest opodatkowywanie stanów faktycznych lub prawnych zaistniałych nawet poza terytorium danej jurysdykcji, o ile tylko istnieje racjonalna więź między podatnikiem, a władzą podatkową (Biegalski 2012: 47). Każde państwo ma bowiem daleko idącą autonomię w określaniu materialnych i terytorialnych przesłanek obowiązku podatkowego, wynikającą wprost z zasady suwerennej równości państw (Fischer 1990: 68).

Powszechnie stosowanymi zasadami, przy wyznaczaniu zakresu roszczeń podatkowych, są zasada rezydencji oraz zasada źródła (Banach 2000: 56). Na gruncie podatków dochodowych, zasada rezydencji polega na opodatkowaniu dochodów rezydentów (podmiotów podlegających jurysdykcji podatkowej danej władzy, na mocy opisanego wyżej, niezwykle silnego uprawnienia do nakładania podatków), bez względu na miejsce, w którym dochody te zostały osiągnięte. Rezydenci podlegają zatem danej jurysdykcji podatkowej nawet w stosunku do dochodów osiągniętych poza jej terytorium. Zasada źródła natomiast odwołuje się do kryterium miejsca powstania dochodu. Jeśli podmiot niebędący rezydentem osiąga dochód na terytorium danej jurysdykcji, dochód taki także zostanie opodatkowany przez tę jurysdykcję. Należy silnie podkreślić, iż wskazane zasady stosowane są przez społeczność międzynarodową równolegle, co w naturalny i logiczny sposób prowadzi do równoczesnego nałożenia przez dwie autonomiczne władze podatkowe, podatku podobnego rodzaju, na tego samego podatnika, za ten sam okres, w odniesieniu do tego samego przedmiotu – powstania

zjawiska podwójnego opodatkowania w sensie prawnym¹. Opisywane zjawisko jest oceniane negatywnie, przede wszystkim jako hamujące rozwój gospodarczy. Aby zilustrować skutki, do jakich może doprowadzić brak działań podejmowanych w celu wyeliminowania podwójnego opodatkowania, podaje się przykład gospodarki Libii i Kuby (Banach 2000: 58). Z tego też względu, społeczność międzynarodowa wypracowała środki trojakiego rodzaju, służące zapobieganiu podwójnemu opodatkowaniu w sensie prawnym: jednostronne, dwustronne i wielostronne. Środki jednostronne – zawarte wyłącznie w prawie wewnętrznym – polegają na odstąpieniu przez daną jurysdykcję od wystosowywania wobec podatnika roszczeń podatkowych. Wprowadzane są jednak bez koordynacji ze społecznością międzynarodową, co wskazuje na ich jurydyczną niedoskonałość. Zarówno na gruncie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych², jak i ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych³, istnieje jednostronny środek służący unikaniu podwójnego opodatkowania, znajdujący zastosowanie bądź subsydiarnie – wówczas, gdy Rzeczpospolita Polska nie ratyfikowała umowy dotyczącej unikania podwójnego opodatkowania z daną jurysdykcją – bądź gdy umowa taka istnieje, ale przewiduje metodę zwykłego kredytu podatkowego. Wskazana metoda może być jednak niekorzystna dla podatników, o czym świadczy chociażby tylko uchwalenie ustawy o abolicji podatkowej i konieczność re-negocjacji umowy dotyczącej unikania podwójnego opodatkowania z Wielką Brytanią. Stosowana pierwotnie we wspomnianej umowie metoda zwykłego kredytu podatkowego była bowiem krzywdząca dla Polaków, osiągających na terytorium Wielkiej Brytanii dochody z pracy najemnej (Kukulski 2014: 887).

Środki wielostronne, polegające na zawieraniu multilateralnych umów międzynarodowych, są skuteczną metodą unikania podwójnego opodatkowania, przede wszystkim ze względu na zaangażowanie wielu aktorów społeczności międzynarodowej. Jednak ich największa zaleta stanowi jednocześnie ich największą słabość – wymagają osiągnięcia *consensusu* pomiędzy licznymi jurysdykcjami, często o spornych interesach fiskalnych. Nie znajdują zatem poparcia na forum międzynarodowym⁴. Aktualnie najszerzej stosowanym, i z tego względu najskuteczniejszym, sposobem eliminowania podwójnego opodatkowania jest zawieranie dwustronnych umów międzynarodowych. Polska zawarła aktualnie

¹ Takie cechy podwójnego opodatkowania w sensie prawnym zostały wyróżnione w J. Fiszer (1990: 72).

² Art. 27 ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych, T. J. Dz.U. z 2012 r., poz. 361, z późn. zm.

³ Art. 20 ustawy z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych, T. J. Dz.U. z 2014 r., poz. 851, z późn. zm.

⁴ W Europie istnieje aktualnie tylko jedna wielostronna umowa dotycząca unikania podwójnego opodatkowania, zawarta pomiędzy państwami nordyckimi (por. Kukulski 2015: 49).

takie umowy z 91 Państwami bądź terytoriami zależnymi⁵. Wszystkie zawarte umowy są wzorowane na Konwencji Modelowej OECD (zwana dalej *Konwencją*) oraz Konwencji Modelowej ONZ⁶. Do obu konwencji modelowych opracowano przy tym oficjalne komentarze, które – choć nie stanowią źródeł prawa – są powszechnie uwzględniane przy dokonywaniu wykładni konkretnych umów dotyczących unikania podwójnego opodatkowania. Stosownie do utrwalonej linii orzeczniczej, organy administracji podatkowej są wręcz zobligowane do używania komentarza do *Konwencji*, w trakcie uzasadniania swego stanowiska⁷. Takie podejście, wzmacnianie dodatkowo zaleceniami OECD skierowanymi do Państw Członkowskich, wskazującymi na konieczność używania modelu w procesie negocjacji konkretnych umów, jest w pełni aprobowane przez doktrynę (Brzeziński 2013: 179).

3. Międzynarodowe planowanie podatkowe

Aby zrozumieć istotę konstrukcji wykorzystywanych w optymalizacji podatkowej, należy silnie podkreślić, iż unikanie opodatkowania nie tylko przynosi wymierną korzyść przedsiębiorcom, ale – umiejętnie dokonane – nie wiąże się z ryzykiem odpowiedzialności karnej, karnoskarbowej czy nałożeniem sankcji administracyjnej. Unikanie opodatkowania – w przeciwieństwie do uchylania się od opodatkowania – polega bowiem na podejmowaniu czynności legalnych, z zamiarem zredukowania obciążenia podatkowego, będąc przy tym zjawiskiem prawnie neutralnym (Lipowski 2004: 64–68). Charakter unikania opodatkowania dobrze oddaje *zasada westminsterska*, sformułowana w Wielkiej Brytanii w 1936 roku: „każdemu przysługuje uprawnienie do takiego zgodnego z prawem prowadzenia swoich spraw, by zapłacić jak najniższy podatek. Jeśli komuś uda się osiągnąć taki skutek, chociażby jego pomysłowość nie została doceniona przez Commissioners of Inland Revenue [Brytyjski organ podatkowy – przyp. autora] albo innych podatników, nie może być on zmuszony do płacenia podatku w wyższej wysokości”⁸ (*Orzeczenie Brytyjskiej Izby Lordów...* 2004: 88). Również w polskim orzecznictwie można znaleźć przejaw zasady westminsterskiej⁹.

⁵ Dane opublikowane na stronie internetowej Ministerstwa Finansów RP, <http://www.finance.mf.gov.pl>, (data dostępu 14.05.2015).

⁶ Znaczenie Konwencji Modelowej ONZ jest często bagatelizowane (szerzej na ten temat: Kukulski 2015: 63).

⁷ Por. Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 12 maja 2008, III SA/Wa 2071/07, publ. CBOSA, wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 8 kwietnia 2013, III SA/Wa 3009/12, publ. CBOSA.

⁸ Tłumaczenie Autora.

⁹ Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 30 marca 2004 r., III SA 2984/02, publ. CBOSA: „Jeżeli obowiązujący porządek prawny stwarza podatnikowi moż-

W literaturze podnosi się ponadto istnienie zasady wolności unikania opodatkowania w znaczeniu szerszym, polegającą na takim kształtowaniu okoliczności faktycznych, aby nie stanowiły one urzeczywistnienia normatywnego stanu faktycznego, z którym ustawa wiąże opodatkowanie (Karwat 2002: 33).

Międzynarodowe planowanie podatkowe polega na wypracowaniu takich struktur biznesowych, które pozwolą, w oparciu o prawodawstwa krajów o łagodniejszym reżimie podatkowym lub poprzez wykorzystanie przepisów poszczególnych umów o unikaniu podwójnego opodatkowania, dopasować obciążenie podatkowe do rzeczywistych zysków (Wyciśłok 2013: 64–65). Warto przy tym przytoczyć niezwykle wymowne stwierdzenie, iż „istotą działalności gospodarczej jest maksymalizacja zysków, a nie zobowiązań podatkowych” (Chmara, *Istotą działalności gospodarczej...*; Wyciśłok 2013: 64–65). Międzynarodowe planowanie podatkowe umożliwia efektywne zmniejszenie obciążeń podatkowych nawet do zera (Wyciśłok 2013: 64), zatem – stosownie do przedstawionej wyżej zależności – stanowi jeden ze środków prowadzących do osiągnięcia tego, co stanowi wręcz istotę działalności gospodarczej.

Należy także podkreślić, iż w procesie optymalizacji podatkowej z wykorzystaniem bezpośrednich inwestycji zagranicznych można skutecznie wykorzystywać wyłącznie bezpośrednio inwestycje w jurysdykcjach, z którymi Polska ratyfikowała umowę o unikaniu podwójnego opodatkowania, i w której to umowie w odniesieniu do określonej kategorii dochodu bądź przewidziano zastosowanie metody wyłączenia (zwolnienia) bądź przyznano innej jurysdykcji wyłączne uprawnienie do opodatkowania danego dochodu. Jeśli stopa podatku w państwie źródła nie przekracza stopy podatku w państwie rezydencji, w przypadku stosowania metody kredytu podatkowego (zaliczenia), obciążenie podatkowe przy ukonstytuowaniu zakładu pozostaje niezmienione. W przeciwnym wypadku (gdy stopa podatku w państwie rezydencji jest niższa niżeli stopa podatku w państwie źródła) – przy zastosowaniu metody zwykłego kredytu podatkowego – od podatku należnego w państwie rezydencji, podatnik nie może odliczyć nadwyżki zapłaconej w państwie źródła, ponad kwotę podatku, jaką zapłaciłby, gdyby wykonywał działalność w państwie rezydencji (Fischer, Panek 2010: 1131). Występowanie w tym drugim przypadku innego wariantu omawianej metody – pełnego kredytu podatkowego – także nie spowoduje opłacalności optymalizacji z wykorzystaniem bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Efektywna stopa opodatkowania pozostanie bowiem taka, jak w przypadku wykonywania działalności wyłącznie w państwie źródła – w tym wariantcie z założenia o niekorzystnej polityce podatkowej.

liwość wyboru kilku legalnych konstrukcji do osiągnięcia zamierzonego celu gospodarczego, z których każda będzie miała inny wymiar podatkowy, to wybór najkorzystniejszego podatkowo rozwiązania nie może być traktowany jako obejście prawa”.

4. Stały zakład

Genezy pojęcia *stały zakład* (*Betriebsstätte*) należy upatrywać w ustawodawstwie pruskim z 1885 roku (Morawski 2010: 318). Na gruncie konwencji międzynarodowych określenie to pojawiło się po raz pierwszy w umowie niemiecko-włoskiej z 1925 roku (Kukulski 2015: 34). Intensywne prace Ligii Narodów nad stworzeniem jednolitego modelu, na którym oparte byłyby wszystkie umowy zawierane pomiędzy państwami w celu uniknięcia podwójnego opodatkowania w sensie prawnym, nie doprowadziły do przyjęcia oficjalnego wzorca. Mimo to daje się zauważyć wpływ ówczesnych działań na strukturę i treść współczesnego Modelu Konwencji OECD, której projekt pochodzi z 1963 roku (Kukulski 2015: 38–40). Do tej pory, *Konwencja* była nowelizowana dziesięciokrotnie (Kukulski 2015: 38–40). Nie wszystkie zmiany znajdują jednak odzwierciedlenie w praktyce traktatowej państw¹⁰. Alternatywna dla Konwencji Modelowej OECD, Konwencja Modelowa ONZ, pochodząca z 1980 roku, miała stanowić wzorzec bardziej korzystny dla państw rozwijających się, poprzez ochronę ich interesów fiskalnych (Kukulski 2015: 41). Jak zatem łatwo zauważyć – nomenklatura, jaką posługują się obie konwencje, kształtowana była w zupełnie odmiennych realiach społecznych i gospodarczych.

Stały zakład posiada fundamentalne znaczenie na gruncie obu konwencji modelowych, a z uwagi na ich powszechne zastosowanie w praktyce traktatowej – także na gruncie międzynarodowego prawa podatkowego. Pojęcie to determinuje bowiem nie tylko przypisanie ogólnych zysków osiąganych przez przedsiębiorstwo do konkretnej jurysdykcji (art. 7 *Konwencji*), ale także wpływa na określenie miejsca opodatkowania dywidend (Art. 10 ust. 4 i ust. 5 *Konwencji*), należność licencyjnych (12 ust. 3 *Konwencji*), zbycia majątku ruchomego (art. 13 ust. 2 *Konwencji*), dochodu osiąganego przez pracowników (art. 15 ust. 2 lit. c *Konwencji*) oraz jest częścią uzupełniających regulacji art. 21 *Konwencji*. Należy także podkreślić istnienie gwarancji niedyskryminacyjnego traktowania zakładu (art. 24 ust. 3 *Konwencji*) (Morawski 2010: 319). W kontekście zysków osiąganych przez przedsiębiorstwa, uznanie, iż przedsiębiorstwo posiada zakład na terenie innego państwa aniżeli państwo rezydencji (ustalone stosownie do postanowień art. 4 *Konwencji*), warunkuje możliwość przypisania dochodu osiąganego przez zakład państwu źródła.

Definicja stałego zakładu wynikająca z art. 5 *Konwencji*, ma charakter autonomiczny w stosunku do postanowień prawa wewnętrznego. Choć w polskim

¹⁰ Doskonałym przykładem jest aktualnie obowiązująca umowa o unikaniu podwójnego opodatkowania zawarta pomiędzy Rzeczpospolitą Polską a Republiką Francuską, pochodząca z 1976 roku, która w sposób oczywisty nie może uwzględniać dziewięciu z dziesięciu nowelizacji modelu, dokonanych po jej wejściu w życie.

systemie prawnym istnieją także regulacje dotyczące definicji zakładu¹¹, zgodnie z hierarchią ustanowioną w art. 91 ust. 2 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483, z późn. zm.), będą one miały zastosowanie wyłącznie w odniesieniu do stanów faktycznych, w które zaangażowane jest państwo, z którym Polska nie posiada ratyfikowanej umowy międzynarodowej dotyczącej unikania podwójnego opodatkowania. Z uwagi na dużą ilość ratyfikowanych przez Polskę umów dotyczących problematyki, będącej przedmiotem niniejszej analizy, definicje wewnętrzne nie odgrywają w praktyce większego znaczenia. Także doktryna stanowczo stoi na stanowisku niedopuszczalności używania definicji prawa wewnętrznego do – nawet pomocniczego – dookreślania znaczenia *zakładu* na gruncie konkretnej konwencji, wskazując na autonomiczność tej koncepcji (Morawski 2010: 320).

Stosownie do treści ustępu 1 art. 5 *Konwencji*, zakładem jest stała placówka, przez którą całkowicie lub częściowo prowadzona jest działalność gospodarcza przedsiębiorstwa. Art. 5 ust 2 *Konwencji* zawiera przykładowe wyliczenie obiektów uznawanych za zakład. Są to: siedziba zarządu, filia, biuro, zakład fabryczny, warsztat, kopalnia, źródło ropy naftowej lub gazu, kamieniołom, każde inne miejsce wydobywania zasobów naturalnych. Stosownie do dyspozycji ustępu 3 art. 5 *Konwencji*, plac budowy, prace budowlane lub instalacyjne będą stanowiły zakład tylko, jeśli trwają dłużej niż 12 miesięcy. Ustęp 4 zawiera negatywną listę placówek nieuznawanych za zakład, nawet jeśli spełniają wszystkie wymogi ustanowione innymi postanowieniami artykułu 5 *Konwencji*. Do wskazanego katalogu należy przede wszystkim utrzymywanie stałej placówki wyłącznie w celu prowadzenia dla przedsiębiorstwa działalności o charakterze przygotowawczym lub pomocniczym. Działalność polegająca na użytkowaniu placówek służących wyłącznie do składowania, wystawiania lub dostawy dóbr lub towarów należących do przedsiębiorstwa została *expressis verbis* wymieniona jako niemogąca doprowadzić do ukonstytuowania zakładu. W doktrynie ponadto podkreśla się, iż zakład powinien mieć przymiot stałości (zarówno w aspekcie geograficznym jak i czasowym) (Morawski 2010: 323), a definiowanie zakładu jako *placówka*, oznacza konieczność istnienia „rzeczowych (namacalnych) aktywów” (Morawski 2010: 321) (pojęcie to o wiele lepiej oddaje angielska wersja językowa: *tangible assets*).

Definicja *zakładu* wykorzystywana na gruncie Konwencji Modelowej ONZ ma szerszy zakres pojęciowy aniżeli wynikająca z Konwencji Modelowej OECD – z jej wykorzystaniem częściej dojdzie do ustanowienia zakładu. Tym samym promuje się interesy państw rozwijających się (Kukulski 2015: 174). Z uwagi na ograniczony zakres niniejszego artykułu, Autor ograniczy się jedynie do wskazania istotnej – z punktu widzenia przedsiębiorców działających

¹¹ Art. 5a pkt 22 ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, art. 4a pkt 11 ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych.

w ramach e-biznesu – różnicy pomiędzy modelami konwencji. W negatywnej liście z art. 5 ust. 4 Konwencji ONZ, nie zawarto sformułowania dotyczącego dostawy towarów lub dóbr. Oznacza to, iż na gruncie wskazanego aktu, działalność polegająca na dostawie towarów lub dóbr – o ile nie stanowi działalności pomocniczej lub przygotowawczej – także będzie mogła ukonstytuować zakład.

5. Status strony internetowej i serwera

Mając na uwadze powyższe, należy zarysować status serwera i strony internetowej na gruncie *Konwencji*. Model w żadnym miejscu nie odnosi się bezpośrednio do problematyki niematerialnych składników, mogących ukonstytuować zakład. Do efektu rewolucji technologicznej, należy zatem stosować wypracowane dotychczas reguły. We wskazanym procesie, pomocny może być Komentarz do *Konwencji*, którego niezwykle silna pozycja została już w niniejszej pracy zaznaczona. Stosownie do treści Komentarza, strona internetowa nigdy nie doprowadzi do ukonstytuowania zakładu, z uwagi na brak *namacalności* (ang. *tangibility*). Namacalność jest bowiem cechą niezbędną dla uzyskania przymiotu *placówki*. Strona internetowa – jako ciąg znaków zapisanych w pamięci urządzenia – nie stanowi zatem placówki, a przez to nie może być traktowana jak zakład na gruncie *Konwencji*. Zupełnie inaczej należy potraktować serwer, który jako urządzenie elektroniczne, jest tworem materialnym, obecnym fizycznie w pomieszczeniu. To pomieszczenie, wraz z serwerem, a za jego pośrednictwem ze stroną internetową, może zatem konstytuować zakład (Bany 2006: 107), o ile tylko spełnia pozostałe wymogi przewidziane w art. 5 *Konwencji* (przede wszystkim zatem nie stanowi działalności przygotowawczej lub pomocniczej). Rozwiązanie proponowane przez Komentarz zostało jednak poddane krytyce. Z uwagi na ograniczone funkcje serwera, porównuje się go z telefonem czy magazynem sprzedaży wysyłkowej (Lasiński-Sulecki 2010: 392). Niemieckie organy podatkowe wprost korzystały z wskazanej argumentacji, uznając że serwer – pomimo posiadania przymiotu *namacalności* – w praktyce nigdy nie doprowadzi do ukonstytuowania stałego zakładu (Eicker 2000: 128, cyt. przez Lasiński-Sulecki 2010: 392). Należy w pełni zgodzić się z przedstawionymi wątpliwościami doktryny. W odniesieniu do prowadzenia działalności za pośrednictwem strony internetowej, dokonany podział na *software*, który *per se* nie może ustanowić zakładu, oraz na *hardware*, mogący, pod wieloma obwarowaniami, utworzyć zakład, stanowi konstrukcję sztuczną. W przypadku ponownego wprowadzenia klauzuli obejścia prawa podatkowego¹², działania polegające na najmie

¹² Wprowadzenie klauzuli jeszcze w lutym 2015 roku było oceniane jako zupełnie realne. Zob. Przyjęte przez Radę Ministrów w dniu 18 marca 2014 r. *Założenia projektu ustawy o zmianie*

pomieszczeń, w których umieszczany byłby serwer, na którym stawiana byłaby strona internetowa, w ocenie Autora mogłoby zostać uznane za konstrukcję sztuczną, tym bardziej jeśli dokonywane by było w jurysdykcjach o korzystniejszych systemach podatkowych niż polski lub na terenie podlegającym jurysdykcji, z którą Polska zawarła korzystną dla podatnika umowę o unikaniu podwójnego opodatkowania. Tymczasem właśnie rozwiązanie budzące tak daleko idące wątpliwości jest *expressis verbis* proponowane przez Komentarz do *Konwencji*. Możliwość zastosowania klauzuli dotyczącej unikania opodatkowania, będzie jednak obwarowana licznymi przesłankami, których kształtu można się aktualnie jedynie domyślać – z tego też względu Autor poprzestanie na wskazaniu możliwości uznania omawianej propozycji optymalizacyjnej za konstrukcję sztuczną na gruncie stanów faktycznych zaistniałych po wejściu w życie planowanych regulacji. Ponadto, nawet akceptując wskazaną konstrukcję, pojawiają się daleko idące wątpliwości, co do jej użyteczności w praktyce. W szczególności problematyczne może być ustalenie, czy działalność serwera stanowi działalność pomocniczą lub przygotowawczą w rozumieniu art. 5 ust. 4 *Konwencji*. Komentarz, jako przykłady wskazanego rodzaju aktywności, *expressis verbis* wymienia działalność w zakresie promocji i reklamy. Taka działalność nie doprowadzi na gruncie żadnej z konwencji modelowych do ukonstytuowania zakładu. Należy także zastanowić się, na ile serwer może być traktowany jako agent zależny i tym samym ukonstytuować zakład. Zastosowanie przywołanej konstrukcji wymagałoby zbadania, czy serwer na gruncie danego ustawodawstwa może posiadać podmiotowość stosownie do uregulowań ustaw o podatku dochodowym (Łunarski 2010: 352). W ocenie Autora, uznanie samego tylko serwera za zależnego przedstawiciela jest zatem wątpliwe. Dokładna analiza i rozwinięcie wątku, przekracza jednak ramy objętościowe wyznaczone dla niniejszego artykułu, mającego z założenia jedynie sygnalizować istotę międzynarodowego planowania podatkowego w e-biznesie, w odniesieniu do serwera i strony internetowej.

6. Podsumowanie

Optymalizacja podatkowa, której beneficjentami byłiby przedsiębiorcy działający w strukturach e-biznesu, w szczególności prowadzący działalność główną za pośrednictwem strony internetowej, stwarza w dobie rewolucji technologicznej zarówno duże możliwości, jak i niesie z sobą pewne ryzyko. Teoretycznie jest możliwe stworzenie konstrukcji, umożliwiającej takie rozdzielenie roszczeń podatkowych pomiędzy zaangażowane jurysdykcje, by dochód wygenerowany za pośrednictwem strony internetowej na nim umieszczonej, został efektywnie

opodatkowany wyłącznie przez jurysdykcję właściwą dla miejsca położenia serwera. W ocenie Autora także w praktyce istnieje możliwość przypisania dochodu generowanego przez stronę internetową innej jurysdykcji niż państwo rezydencji przedsiębiorcy. Wymaga to jednak zachowania szeregu warunków, umożliwiających uznanie nie samej strony internetowej, ale pomieszczenia, w którym znajduje się serwer, na którym strona została umieszczona, za stały zakład. Ponadto, konstrukcja zależnego przedstawiciela w rozumieniu art. 5 ust. 5 *Konwencji* będzie mogła zostać wykorzystana wyłącznie w wariantcie pośrednim – sam serwer nie posiada bowiem podmiotowości na gruncie podatków dochodowych. Przy stosowaniu wskazanej konstrukcji, należy jednak pamiętać o zachowaniu szeregu warunków. Niniejsza publikacja przeznaczona jest przede wszystkim dla podmiotów prowadzących działalność gospodarczą w strukturach e-biznesu. Zamierzającym czerpać korzyści z międzynarodowego planowania podatkowego, należy zatem sugerować skorzystanie z profesjonalnej i wyspecjalizowanej pomocy prawnej. Wskazana problematyka budzi bowiem wątpliwości nawet wśród wąskiej kategorii specjalistów i jedynie ostrożne przeprowadzenie procesu optymalizacji podatkowej w aspekcie międzynarodowym może skutkować – stosownie do cytowanego już spostrzeżenia A. Chmary – wystąpieniem istoty prowadzenia działalności gospodarczej, czyli legalną maksymalizacją osiągniętych zysków.

BIBLIOGRAFIA

- Banach J. (2000), *Polskie umowy o unikaniu podwójnego opodatkowania*, Warszawa.
- Bany K. (2006), *Modelowa Konwencja w sprawie podatku od dochodu i majątku*, wersja skrócona, Warszawa.
- Brzeziński B. (2010), *Model konwencji OECD. Komentarz*, Warszawa.
- Brzeziński B. (2013), *Wykładnia prawa podatkowego*, Gdańsk.
- Eicker K. (2000), *Tax E-efficient Structures for Electronic Business: The Challenge for Corporate Structures and Business Models*, „Intertax”, vol. 28, issue 3.
- Fiszer J. (1990), *Międzynarodowe podwójne opodatkowanie (problemy definicji)*, „Państwo i Prawo”, z. 3.
- Fiszer J., Panek M. (2010), *Artykuł 23A i 23B. Metody eliminacji podwójnego opodatkowania*, [w:] Brzeziński B., *Model konwencji OECD. Komentarz*, Warszawa.
- <http://www.finance.mf.gov.pl>, (data dostępu 14.05.2015).
- Karwat P. (2002), *Obejście prawa podatkowego: natura zjawiska i sposoby przeciwdziałania mu*, Warszawa.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej*, Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483, z późn. zm.
- Królak J. (2015), *Bat na podatników został połamany*, „Puls Biznesu”, 5 maja 2015 r.
- Kukulski Z. (2015), *Konwencja Modelowa OECD i Konwencja Modelowa ONZ w polskiej praktyce traktatowej*, Warszawa.
- Kukulski Z. (2014), *Komentarz do art. 27*, [w:] Nykiel W., Mariański A. (red.), *Komentarz do ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych*, Gdańsk.
- Lipowski T. (2004), *Raje podatkowe a unikanie opodatkowania*, Warszawa.

- Lasiński-Sulecki K. (2010), *Stały zakład w warunkach gospodarki elektronicznej*, [w:] Brzeziński B., *Model konwencji OECD. Komentarz*, Warszawa.
- Łunarski O. (2010), *Komentarz do art. 5 ust. 5 i 6*, [w:] Brzeziński B., *Model konwencji OECD. Komentarz*, Warszawa.
- Morawski W. (2010), *Komentarz do art. 5 ust. 1*, [w:] Brzeziński B., *Model konwencji OECD. Komentarz*, Warszawa.
- Nykiel W., Mariański A. (red.) (2014), *Komentarz do ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych*, Gdańsk.
- Orzeczenie Brytyjskiej Izby Lordów w sprawie IRC v Duke of Westminster [1936]* (2004), AC 1, s. 19, Grundy M. (red.), *GITC Review*, vol. IV, no 1, London.
- Przyjęte przez Radę Ministrów w dniu 18 marca 2014 r. Założenia projektu ustawy o zmianie ustawy – Ordynacja podatkowa oraz niektórych innych ustaw*, nr PK4/0301/7/ZAP/2012-14/Rd-28083 LZW-31630.
- Selera P. (2010), *Międzynarodowe i unijne prawo podatkowe w kontekście opodatkowania przedsiębiorstw*, Warszawa.
- Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych*, T. J. Dz.U. z 2012 r., poz. 361, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych*, T. J. Dz.U. z 2014 r., poz. 851, z późn. zm.
- Wyciślik J. (2013), *Optymalizacja podatkowa*, Warszawa.
- Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 12 maja 2008*, III SA/Wa 2071/07.
- Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 30 marca 2004*, III SA 2984/02.
- Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 8 kwietnia 2013*, III SA/Wa 3009/12.

INTERNATIONAL TAX PLANNING IN E-BUSINESS

SUMMARY

International tax planning allows entrepreneurs to reduce income tax burden even to zero. Activities within the scope of the e-business have had an increasing importance over last years. Author proves that international tax law is not prepared for the challenges that digital economy poses for the Permanent Establishment concept. Such circumstances cause a risk (but also are a big hope) for entrepreneurs acting in the e-business structures – it is troublesome to recognise if website or server might be treated as the Permanent Establishment on the ground of double tax treaties. Author outlines the significance of international double taxation, OECD – and UN – Model Tax Convention, describes the essence of international tax planning and points out that there is a possibility to use the Permanent Establishment concept in the e-business in order to avoid taxes in a legal way.

*Agnieszka Maria Walewska**

Współczesna komunikacja marketingowa w środowisku Web 2.0. Potencjał wirusa i mediów społecznościowych we wspólnym budowaniu wartości konsumenckiej

1. Wstęp

Współczesna rzeczywistość gospodarcza nie opiera się już jedynie na masowym wytwórstwie oraz sprzedaży. Stawia przed biznesem zupełnie nowe wyzwania. W epoce przemysłowej liczyła się głównie produkcja a obowiązujący wówczas *marketing 1.0* polegał na oferowaniu szeroko dostępnych dóbr, które przy niskiej cenie znajdowały swój zbyt. Jednak dziś kluczowe okazuje się posiadanie informacji, która stanowi wartość ekonomiczną zarówno w samej produkcji, jak i w komunikacji z otoczeniem. Obecnie skuteczny marketing staje się coraz bardziej problematyczny dla wielu przedsiębiorstw, zwłaszcza w dobie kryzysu gospodarczego, który dotknął większość krajów. Ponieważ zmiana w gospodarce jest kategorią stałą, podobnie ewoluują zachowania konsumenckie. Od czasu rewolucji technologicznej, konsumenci dysponując profesjonalnym sprzętem i wyposażeni w stały dostęp do internetu, są bardzo dobrze poinformowani. Recenzje i opinie od pozostałych użytkowników są dla nich bardziej wartościowe aniżeli przekazy płynące od przedsiębiorstw, na które nie reagują już tak jak dawniej. Dlatego zauważa się, iż era orientacji na klienta – *marketing 2.0* – powoli staje się przeżytkiem. Klienci stają się coraz bardziej świadomi a zasada „klient nasz pan”, według Ph. Kotlera, autora publikacji zatytułowanej „Marketing 3.0”, sprawdza się w większości firm, lecz wówczas jest on jedynie biernym celem kampanii marketingowych. Przy tym podejściu przedsiębiorstwa same tworzą wartość i oferują je konsumentom, pomnażając swoje zyski. Podobnego zdania jest M. Friedman, który stwierdził, że jedyną powinnością biznesu wobec społeczeństwa jest pomnażanie zysków (Brzustewicz 2014: 3, za: Friedman 1970). Wartość w biznesie do tej pory miała zatem wymiar czysto ekonomiczny. Alternatywą, może okazać się orientacja na wartości. Według założeń *marketin-*

* Wydział Filologiczny, Uniwersytet Łódzki.

gu 3.0 odchodzi się od koncentracji na standardowym konsumencie w stronę szeroko rozumianej istoty ludzkiej – w stronę człowieka, jego rozumu, serca oraz duszy. Sam Kotler pisze o konsumentach w sposób następujący: „teraz kiedy robią zakupy, spodziewają się również spełnienia duchowego” (Kotler 2010: 18). Marketingowi trzeciej generacji poświęca się także uwagę w rodzimej literaturze przedmiotu, biorąc pod uwagę ogół zjawisk występujących w jego obszarze. P. Brzustewicz zauważa, że „przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu zdają sobie sprawę, że pomyślne funkcjonowanie na rynku wymaga stworzenia sieci współpracy, obejmującej nie tylko klientów, ale również pracowników, dostawców czy pośredników. Marketing zmierza zatem w stronę trzeciego stadium rozwoju, w którym główną rolę odgrywać będą wartości, takie jak odpowiedzialność i partnerstwo, oraz tworzenie wartości ekonomiczno-społecznej razem z klientami oraz pozostałymi interesariuszami” (Brzustewicz 2014). Toteż i w tym źródle wskazuje na to, iż koncentracja na samym kliencie a więc założenia marketingu 2.0 coraz rzadziej znajdują swoje zastosowanie.

Marketing społeczny jest jedną z „cegiełek” kotlerowskiej koncepcji. Dlatego na potrzeby niniejszego artykułu postawiono tezę, iż koncepcja ta ma szansę sprawdzić się nad wyraz skutecznie w warunkach polskich, właśnie w marketingu społecznym, na który składają się kolejne dziedziny:

1. Marketing społecznie odpowiedzialny.
2. Marketing idei społecznych.
3. Marketing organizacji non-profit.
4. Marketing w sektorze publicznym (Gawroński 2013: 57).

Należy więc podjąć rozważania dotyczące implementacji założeń marketingu 3.0 do marketingu społecznego. Aby przeprowadzić analizę powyższego punktu widzenia, zdecydowano się na określenie następujących celów badawczych odzwierciedlonych w rozprawie:

CB1: Przybliżenie zjawiska marketingu 3.0 wraz ze zjawiskiem marketingu kooperacyjnego.

CB2: Scharakteryzowanie narzędzi wykorzystywanych w zakresie proponowanej koncepcji: media kooperacyjne, Web 2.0, niestandardowe formy promocji opierające się na przekazywaniu wartości istotnej dla konsumenta.

Można uznać, iż opisywane w artykule podejście jawi się jako abstrakcyjne i brzmi nad wyraz górnolotne, zwłaszcza wobec intensywnego konsumeryzmu i wszechobecnej gonitwy za wartościami finansowymi. Tym bardziej, iż obecna sytuacja daleko odbiega od wprowadzania możliwie korzystnych perspektyw płynących z implementacji podobnych propozycji. M. E. Porter oraz M. R. Kramer spostrzegają, że przedsiębiorstwa nadal pozostają zamknięte w pułapce przestarzałego podejścia do tworzenia wartości, która jest traktowana zbyt wąsko i rozpatrywana jedynie w perspektywie krótkoterminowych wyników finansowych. Ich zdaniem istotne potrzeby klientów zostają spychane na dalszy plan tak jak szerszy kontekst społeczny, czy ekologiczny, który jest niezbędny do osiąga-

nia sukcesów długookresowych (Brzustewicz 2014: 3, za: Porter, Kramer 2011: 64). Jednakże z punktu widzenia konsumentów, którzy nie oczekują jedynie tego, iż produkt spełni ich chwilowe oczekiwania, takie rozwiązania mogą okazać się spełnieniem emocjonalnych wymagań. Są wśród nich ludzie, którzy poszukują na świecie sprawiedliwości, otwartości i rozwiązywania problemów społecznych przez organizacje. Ponadto, koncepcja ta przydaje się też samym organizacjom praktykującym *marketing 3.0*. Albowiem przy jednoczesnym dostarczaniu odpowiedzi na problemy społeczne, gospodarcze, globalne, czy ekologiczne, wkraczają na wyższy poziom kontaktu ze swoimi konsumentami. Z relacji nastawionej jedynie na osiąganie celów rynkowych przedsiębiorstwa, wstępują na wyższy stopień kontaktu emocjonalnego. Takie podejście okazuje się nieodzowne zwłaszcza w czasie kryzysu gospodarczego, gdy większość obywateli coraz bardziej odczuwa jego skutki. Należy z całą mocą podkreślić, iż *marketingu 3.0* nie należy mylić z CSR (*Corporate Social Responsibility*), czyli społeczną odpowiedzialnością biznesu, która stanowi jedynie dopełnienie tradycyjnego modelu biznesowego. Skuteczniejszym rozwiązaniem w marketingu trzeciej generacji jest zmiana CSR na CSV (*Creating Shared Value*), czyli tworzenie wartości ekonomiczno-społecznej.

2. Marketing kooperacyjny i narzędzia Web 2.0

Organizacje, wyznające zasadę kotlerowską za cel swojej działalności uznają stałe pobudzanie aktywności konsumenckiej po to, aby „uczynić świat lepszym”. Są wśród nich takie marki jak Coca-cola, IKEA, czy Sturbucks. Ale idee te mogą okazać się pomocne przede wszystkim dla instytucji publicznych, realizujących działalność misyjną (muzea, galerie, organizacje non-profit). Instytucje te wyróżniają się bowiem na tle pozostałych przez stałe wyznawane oryginalnych i unikatowych wartości, które dla ich samych są fundamentalne. Dzięki całościowej strategii, implementując istotę wartości do marketingu, wartość samych organizacji staje się wówczas bardziej stabilna, co jest istotne w dobie postępującej walki konkurencyjnej oraz wspomnianego kryzysu gospodarczego. Co więcej, idea marketingu 3.0 pozwala dodatkowo na dokładniejsze wyznaczanie misji danej organizacji a jak wspomniano wcześniej, głównym jego celem jest pobudzanie aktywności wśród konsumentów, przy jednoczesnej współpracy z nimi. Wymuszenie takiego kształtu komunikacji jest jednak efektem rewolucji tzw. *technologii nowej fali* (Kotler 2010: 18, za: Michael, Copeland, Malik 2005) (siła napędowa marketingu 3.0), która jest rezultatem postępu technologicznego, dokonującego się od 2000 roku. Polega ona na łączeniu się jednostek i grup oraz opiera się na interaktywności. Intensywność i dynamika nowej fali jest determinowana przez: niskie koszty połączeń internetowych, tanie telefony i komputery oraz otwarte oprogramowanie, umożliwiające dzielenie się treściami a także

współpracę między użytkownikami. Wobec takich udogodnień i przemian społecznych ukonstytuowała się więc nowa era, nazwana przez Scotta McNealy'a, prezesa Sun Microsystems, *erą współuczestnictwa* (Kotler 2010: 18), w której konsumenci nie tylko dzielą się wiadomościami, ale również je tworzą. Stają się producentami idei, wartości społeczno-ekonomicznych a nawet świata rozrywki.

Niezaprzeczalnie, media społecznościowe stały się najważniejszym i kluczowym narzędziem dynamizującym technologię nowej fali. Wraz z ich profesjonalizacją stają się obecnie największym zagrożeniem dla tradycyjnych mediów masowych. Warto zauważyć, iż coraz mniej odbiorców będzie interesować się oglądaniem reklam tradycyjnych, ponieważ bardziej atrakcyjne będzie dla nich surfowanie w Internecie (blogowanie, oglądanie filmów online, uczestniczenie w dyskusjach na forach internetowych), co już jest już dziś. Z drugiej strony, można uznać, iż środki te przejmują obecnie podstawową funkcję informacyjną mediów tradycyjnych (jak prasa, radio, telewizja) i zjawisko to niekoniecznie musi być charakteryzowane jako konkurencyjne w walce o uwagę odbiorcy a raczej rozszerzające możliwości i zasięg dotarcia do konsumenta, któremu winno się dorównywać kroku.

Ph. Kotler w swej koncepcji proponuje podział mediów społecznościowych na:

1. Media ekspresywne (Facebook, Twitter, MySpace i in), wspomagające przekazywanie treści werbalnych, wizualnych.
2. Kooperacyjne media społecznościowe, opierające się na oprogramowaniu otwartym (np. Wikipedia).

Dla marketerów większe znaczenie będą miały media kooperacyjne, gdyż koncentrują się na współpracy wielu użytkowników z wieloma przedsiębiorcami. Otwarte oprogramowanie daje szansę wspólnego opracowywania haseł dla Wikipedii, współredagowania informacji (Wiadomości24.pl) lub komentowania i opiniowania produktów (lubimyczytac.pl). Zjawiskiem nie do pominięcia przy wykorzystaniu mediów kooperacyjnych jest zjawisko *crowsourcingu*, pozwalające demonstrować idee, pomysły, czy rozwiązania. Warto nadmienić, iż terminu *crowdsourcing* użył w 2006 r. Jeff Howe, dziennikarz magazynu „Wired”, opisując to zjawisko jako proces umożliwiający i ułatwiający zdobycie wiedzy, doświadczenia lub zarobienia pieniędzy na zdolnościach (Howe, *The rise of crowdsourcing...*). Przykładem takich przedsięwzięć są inicjatywy umożliwiające współpracę na szeroką skalę oraz przysyłanie informacji o nich przy pomocy mediów społecznościowych o potencjale wirusowym. W efekcie, najlepsze rozwiązania i pomysły są finansowane i realizowane w rzeczywistości (*crowdfounding*). Przestrzeniami, które skupiają ich mecenasów i sponsorów są portale internetowe jak np. Kickstarter, czy rodzimy polakpotrafi.pl, które są rezultatem zapotrzebowania na współpracę społeczną. Przykładem tego typu działalności jest współpraca z Karoliną Czarnecką, która wraz ze wsparciem finansowym zaangażowanych w jej twórczość użytkowników na stronie *crwodefoundingowej*

polakpotrafi.pl miała szansę na rozpoczęcie kariery muzycznej (<https://polakpotrafi.pl/profil/karola-czarnecka>). Działalność skupiająca prosumentów wokół konkretnych idei i pomysłów jest zauważalna w działalności biznesowej, bowiem podobnie w ekonomii używa się terminu „prosument”. Dzieje się tak, ponieważ kształt produktów i władzę nad markami stopniowo oddaje się w ręce samych konsumentów.

Tak więc, pożądaną komunikacją w kotlerowskiej koncepcji jest kreowanie wartości przez konsumentów oraz współtworzenie z nimi produktów oraz usług. W efekcie koncentracja z masowej produkcji i sprzedaży (*marketing 1.0*) poprzez sprzedaż opartą na budowaniu relacji z konsumentami (*marketing 2.0*) zmierza intensywnie w stronę marketingu kooperacyjnego, który jest jedną z najważniejszych składowych *marketingu 3.0*. Nie dziwi więc fakt, iż opierając się na zaangażowaniu konsumentów, wykorzystuje do tego właśnie media społecznościowe. Podobną zasadę odnaleźć można w niestandardowych strategiach promocyjnych, które anektują na swoje potrzeby środowisko Web 2.0 w celu wzbudzania zainteresowania, budowania emocjonalnych relacji i pogłębiania społecznego zaangażowania użytkowników. Jednak, aby organizacje, wykorzystujące te działania wpisywały się całkowicie w ideę marketingu 3.0, winny rozumieć kwestie społeczne i kulturowe odnoszące się do ich funkcjonowania i świadomie wyznawać zasady marketingu kulturowego. Niezaprzeczalnie ten rodzaj działalności jest trzonem funkcjonowania wielu organizacji opierających się na marketingu społecznym (*marketing społecznie odpowiedzialny*, *marketing idei społecznych*, *marketing instytucji non-profit*, *marketing w sektorze publicznym*).

3. Potencjał marketingu wirusowego we wspólnym kreowaniu wartości

Narzędzia komunikacyjne opierające się na technologii Web 2.0 (blogosfera, social-media, media typu *wiki*) są alternatywnym światem dla tych użytkowników, którzy uznają tę przestrzeń za bardziej wiarygodną od tradycyjnych mediów masowych, sterowanych przez hermetyczne grupy społeczne (władzę, prywatnych producentów lub inne, wąskie zbiorowości). Uznaje się je więc za bardziej bezstronne i niezależne. Dlatego też wzbudzają liczne zainteresowanie wśród internautów a posługiwanie się nimi wydaje się być proste i bardziej autentyczne. Poza tym media te są interaktywne i nieskażone nieczystymi intencjami. Jednakże warto zaznaczyć, iż punktem wyjścia komunikacji zorientowanej na współpracę będzie zawsze indywidualna rekomendacja innego użytkownika i potencjał grupy społecznej. Podobnie, bez otrzymania osobistego zaproszenia do portalu *Facebook* niegdyś niemożliwym było dołączenie do tej grupy. Podobnie jest z przekazywaniem informacji na znanych portalach społecznościowych (np. przesyłanie filmów przez portal *YouTube*, czy udostępnianie popularnych

postów na „facebookowych” profilach), które nie miałyby szansy stać się znane gdyby nie rekomendacja jednostkowych użytkowników.

Niezaprzeczalną podstawą prowadzącą do zainteresowania danymi inicjatywami a także podejmowanymi tematami w środowisku jest rozpowszechnianie i udostępnianie informacji wśród członków danej społeczności przez jednostkę. Zjawisko to można porównać do biologicznego rozprzestrzeniania się wirusa. Zaś marketingowe porównanie do pojawienia się wirusa ma swoją genezę w przesyłaniu nielegalnego oprogramowania wewnątrz sieci, ale nazewnictwo to na trwałe zakorzeniło się w komunikacji. Marketing wirusowy polega bowiem na „instalowaniu” pewnych informacji, wartości, czy idei a następnie samoistne ich „przenoszenie” wśród określonych społeczności. Warto podkreślić, iż społeczeństwo może się zarazić zarówno wirusem biologicznym, jak i wirusem społecznym, atakującym umysł (w rozumieniu plotki, idei, informacji, czy trendów) (Hatałska 2014: 9). Jeśli dana grupa wykazuje zainteresowanie pewnymi zjawiskami, ma szansę na to, aby przekazywać je kolejnym członkom społeczności. Natomiast efekt owej wirusowości (napędzają się „kula śniegowa”) zależy będzie zawsze od realnej zdolności do przenoszenia „zakażenia” w obrębie zbiorowości. W biznesie przykładem marketingu wirusowego stają się różnego rodzaju inicjatywy wzbudzające stopniowe zainteresowanie a w efekcie prowadzące do masowego szaleństwa na punkcie danej inicjatywy, zjawiska, czy produktu. Mogą to być kampanie, wprowadzające na rynek nowe produkty np. markę Heyah w Polsce i towarzyszący kampanii, zmasowany „atak” czerwonych łapek. Inną kategorią będą zjawiska *crowdfundingowe*, pozwalające na realizację niszowych pomysłów (np. realizację teledysku Karoliny Czarneckiej do piosenki „Hera, koka, hasz, LSD”). W „wirusowości” niekoniecznie ważne będzie jednak to jaką markę lub osobę wypromuje dana inicjatywa. Decydujące jest to, jakie emocje i wartości towarzyszą akcji. To wirus i jego potencjał stanowią kluczową wartość w epidemii.

4. Wartości niestandardowej komunikacji w marketingu 3.0

Z perspektywy biznesowej *marketing 3.0*, przy wykorzystaniu mediów kooperacyjnych, jest możliwy do realizowania właśnie dzięki środowisku Web 2.0, czyli dokładnie dzięki wspomnianych mediach kooperacyjnych. Jednakże, aby „wirus” był przenoszony sprawnie i efektywnie w obrębie sieci, musi budzić społeczne zainteresowanie wśród uczestników komunikacji. Warto zauważyć, iż marketing wirusowy nie jest zjawiskiem nowym, ale nadal bada się jego siłę oddziaływania na konsumentów. Wielu marketerów do dziś poszukuje odpowiedzi na pytanie: jak i z jakich instrumentów komunikacyjnych należy korzystać, aby osiągać efekty komunikacyjne o dużym zasięgu? Zgodnie z ideą *marketingu*

3.0 warto zwrócić się nie tylko w stronę mediów kooperacyjnych, ale też komunikacji zorientowanej na wartości.

Jak wskazano wcześniej, większość konsumentów nie jest już zainteresowana tradycyjnymi mediami, gdyż ich uwaga kierowana jest w stronę mediów znośzących jednokierunkowość odbioru. Co więcej istotne stają się dla nich indywidualne urządzenia przenośne oraz innowacyjne, ale będące jeszcze we wczesnej fazie adaptowania się w społeczeństwie. To bowiem decyduje o ich świeżości. Tak profesjonalnych użytkowników bardzo często określa się mianem *prosumentów* (określenie wprowadzone przez M. McLuhana, ale po raz pierwszy użyte w publikacji w 1980 roku przez Alvina Tofflera w książce „Trzecia fala”) (<https://pl.wikipedia.org/wiki/Prosument>). W nowoczesnym, ujęciu, opisywanym w niniejszym artykule, zdecydowanie wskazuje się na to, iż warto podejmować współpracę z podobnymi jednostkami. W celu zdefiniowania tego terminu warto sięgnąć do definicji znajdującej się w jednej z prosumenckich społeczności jaką jest Wikipedia. Ze źródła tego wynika, iż prosumentem jest „konsument zaangażowany we współtworzenie i promowanie produktów ulubionej marki czy jednocześnie produkcję oraz konsumpcję dóbr i usług” (<https://pl.wikipedia.org/wiki/Prosument>). Wikipedia uchodzi bowiem za wzór koncepcji A. Tofflera, ponieważ produkcja dokonywana jest w niej na użytek własny i cudzy, jest dostępna powszechnie oraz nieodpłatnie (zob. Toffler 1980: 273). W efekcie jej licznych wadów zdyskwalifikowała drukowaną od lat Encyklopedię Britannica (Bosman 2012). Dlatego, prosumenci stanowią elitę społeczeństwa i są postrzegani za innowatorów, którzy mogą przyczynić się nie tylko do tego jak przebiega komunikacja, ale nawet wpływać na to jak i jakie produkty są tworzone. Taką przyszłość gospodarczą nazywa się *erą społeczeństwa twórczego*. Komunikacja z odbiorcami, posługującymi się dużo większą wyobraźnią od reszty społeczeństwa, winna więc obejmować inne obszary niż powszechnie używane. Podczas, gdy klasyczne media wśród tej grupy nie znajdują już zainteresowania, ratunkiem okazać się mogą niestandardowe formy promocji, które od tradycyjnej komunikacji różnią się między innymi wykorzystaniem nowych technologii, nieszablonowymi koncepcjami oraz budowaniem relacji opartych na wartościach a więc tym, co w *marketingu 3.0* jest kluczowe.

Należy szczególnie podkreślić, iż „niestandardy” nie zakładają reklamowania samego produktu, lecz jego wartościowych cech charakterystycznych, które stają się fundamentalne. Poza tym opierają się na zaangażowaniu, zachęcają do działania oraz dzielenia się informacjami z pozostałymi uczestnikami komunikacji. Natalia Hatałska jest zdania, iż wartość decydująca o atrakcyjności komunikatu reklamowego, powodująca epidemię społeczną, ma swoje źródło w tzw. „memetyce”. Rzeczywiście można wskazać na pewne analogie wirusa oraz memu, który zgodnie z definicją Richarda Brodiego, jest „funkcjonującą w umyśle człowieka jednostką informacji, której obecność wpływa na zdarzenia sprawiające, że więcej kopii tej samej informacji tworzy się w umysłach innych osób”

(Hatałska 2014: 11, za: Brodie 1996: 11). Stąd można dojść do wniosku, iż cechą takiej informacji jest przede wszystkim jej zdolność do szybkiego przenoszenia się. Problematyczne jest wskazanie na to jaka może być to informacja.

Możliwym jest jednak wskazanie na te narzędzia, które są wykorzystywane w niestandardowych formach promocji. Można za nie uznać te obszary, które wykorzystują następujące elementy:

- media poza klasycznymi mediami w przestrzeni miejskiej jak: *ambient media* (*Ambient mediami* określa się głównie reklamy znajdujące się w otoczeniu („Ambient” jest przymiotnikiem słowa „otoczenie”. Tak, więc „ambient” to inaczej „otaczający”) (Walewska 2014: 412, za: The-FreeDictionary 2012), *street art*, działania z kategorii marketingu partyzanckiego i medialnej sensacji,
- tradycyjne media w sposób inny niż powszechnie używany (ogłoszenia prasowe, radiowe, telewizyjne, wykorzystujące Internet),
- sieci społeczne (marketing szeptany, marketing wirusowy),
- nowe technologie (będące we wczesnym etapie adaptowania się) (Hatałska 2014: 17–18).

Niekonieczne jest łączenie wszystkich zaproponowanych kategorii. Formy te mogą wpisywać się nawet w jedno z wyżej zaproponowanych ujęć.

5. Marketing 3.0 w sektorze kultury

Szczególnie ciekawym sektorem do zaimplementowania takiej komunikacji jest sektor instytucji non-profit i sektor publiczny, należące do marketingu społecznego, który opiera się na „wykorzystywaniu zasad, technik i narzędzi marketingowych w celu wpłynięcia na określoną grupę docelową, która z kolei dobrowolnie akceptuje, odrzuca lub modyfikuje swoje zachowanie, przy czym wpływ i zmiana mogą dotyczyć zarówno osób indywidualnych, określonych grup, jak i całego społeczeństwa” (Gawroński 2013: 56, za: Kotler 1971: 3–12). Jednym z przykładów wykorzystywania działań niestandardowych jest Muzeum F. Chopina, w którym dzięki elektronicznemu biletowi z zakodowanym na nim językiem i profilem zwiedzania oraz czujnikom w salach (wykrywającym bilet i zakodowane na nim informacje) w poszczególnych przestrzeniach muzeum podświetlają się właściwe dla danych grup zwiedzających części ekspozycji (Stefanik, Kamel 2013). Z kolei, Muzeum Powstania Warszawskiego jest sztandarym przykładem interaktywnej prezentacji swoich zasobów. Rodzimych przykładów jest o wiele więcej, ale niewiele jest jeszcze takich placówek, które oferują dodatkowo zwiedzanie *online* lub są *stricte* wirtualnie. Wśród nich znajduje się jednak Kopalnia Soli w Wieliczce, która jednocześnie proponuje zwiedzanie w opcji tradycyjnej, interaktywnej (dostępna jest multimedialna kaplica) (<http://muzeum.wieliczka.pl/komory-aleksandrowice-ii/>) oraz wirtualnej, jako

uzupełnienie wersji rzeczywistej. Dzięki temu możliwe jest bliższe dotarcie do konsumenta oraz pozwala to na wirusowe przekazywanie treści między samymi konsumentami. Dodatkowo wpływa to na wzrost rozpoznawalności marki. Dlatego też, podobne działania stanowią wzór dla innych placówek kultury.

Przywołane przykłady rodzimych muzeów odnoszą się do technologicznych aspektów prezentowania samych instytucji oraz posiadanych zasobów. Lecz wzorowym zilustrowaniem zastosowania idei marketingu 3.0 wraz z wykorzystanymi do tego celu mediami kooperacyjnymi oraz niestandardowymi formami promocji jest projekt „Kumpel z przeszłości 1944 LIVE” (<http://muzeum.wieliczka.pl/komory-aleksandrowice-ii/>), przeprowadzony przez Miasto Stołeczne Warszawa realizowany przez 63 dni, od końca lipca do października 2009 roku, na portalu społecznościowym Facebook. Dzięki temu wkroczo na wyższy poziom kontaktu z konsumentami. Jak donosi Wikipedia to prawdopodobnie najbardziej nagradzany projekt polskiej reklamy. Kampania zdobyła Srebrnego Lwa na Festiwalu w Cannes a jej budżet wyniósł 0 zł. Jego pomysłodawcą jest Agencja San Macos, która uznała, iż najlepiej słucha się historii opowydanych bezpośrednio przez znajomych, przez kumpla (Markos, Board Pr 2009). Dlatego kampania polegała na relacjonowaniu „na żywo” historii z powstańczej Warszawy przez parę Warszawiaków na dwóch fikcyjnych profilach – Sosna Dwadzieściaszczerzy i Kostek Dwadzieściaszczerzy. Stworzono wirtualny pamiętnik ilustrowany zdjęciami i utworami z tamtego okresu a nawet filmy paradokumentalne nagrane telefonem komórkowym. Dzięki temu udało się przenieść użytkowników portalu Facebook w czasy powstańczej Warszawy. Celem projektu było zainteresowanie młodych Polaków tematyką Powstania Warszawskiego oraz wygenerowanie jak największego zainteresowania w mediach społecznościowych. Interaktywny charakter Facebooka został wykorzystany do wzbudzania dyskusji na temat opowydanych przez powstańców wydarzeń. Przygotowano quizy dotyczące bohaterów powstania, a dzięki możliwości komentowania ich, dano osobom śledzącym losy „Kostka” i „Sosny” możliwość udziału w tworzeniu opowydanej historii. Tym samym udało się zaangażować profesjonalnych użytkowników Facebooka do współtworzenia projektu. W sytuacji, gdy portal ten dopiero zyskiwał popularność w Polsce, zdobyli ponad 4000 przyjaciół, którzy skomentowali ich 800 wpisów oraz przeprowadzili 1512 godzin dyskusji o powstaniu warszawskim” (https://pl.wikipedia.org/wiki/Kumpel_z_Przesz%C5%82o%C5%9Bci_1944_Live) „Sosna” i „Kostek” stali się jednymi z najpopularniejszych postaci prywatnych na polskim Facebooku w roku 2009. Należy podkreślić, iż najważniejszym elementem decydującym o powodzeniu akcji, będzie zawsze nie-szablonowy pomysł, który przy tym wykorzystuje takie techniki, narzędzia lub zjawiska, które wcześniej nie były stosowane w komunikacji lub są zaskakujące. Mogą to być nowe technologie, ale również popularne media tradycyjne. Aspekt narzędziowy sam w sobie nie jest najważniejszy, gdyż stanowi jedynie dopełnienie kreatywnego konceptu. Natomiast obowiązkowo oryginalne pomy-

sły, aby zostały efektywnie realizowane w kampanii winny angażować odbiorców w sam akt komunikacyjny a zgodnie z ideą marketingu 3.0 oddawać narrację w ręce konsumentów.

6. Podsumowanie

W dziennikarstwie i komunikacji społecznej czynnikiem istotnym w wirusowo przekazywanej wiadomości jest informacja, która ma szansę na to, aby stać się gorącym „newsem”. Będą to zdarzenia, które są bliskie ludziom, wiążą się z ważnymi aspektami globalnymi lub z osobami, z którymi liczy się całe społeczeństwo. Niekiedy same w sobie nie są związane z rzeczywistością, ale o ich potencjale decyduje zjawiskowość. Mogą więc być to rzeczy niespodziewane i z tego powodu zasługujące na uwagę. Niemniej, w branży marketingowej nie zwraca się uwagi jedynie na zjawiska społeczne i polityczne. I odwrotnie: jednocześnie nie wszystkie wydarzenia absorbujące odbiorców mają szansę stać się dziennikarskim „newsem”. Dlatego, w komunikacji marketingowej, możliwości „przenoszenia” pewnych treści, czy idei społecznych jest o wiele więcej. Nie bez powodu, działania z branży reklamowej porównywane są do twórczości artystycznej i kreatywnej. Takim obszarem stają się zwłaszcza niestandardowe formy promocji, które powoli wypierają z rynku jednokierunkowe media masowe.

Warto zauważyć, iż we współczesnej, rozwiniętej technologicznie rzeczywistości komunikacyjnej, oryginalnymi przekazami ma szansę zająć się każdy użytkownik mediów kooperacyjnych. Dzięki temu, sztuka reklamy i komunikacji stają się bardziej różnorodna i powoli przestaje być jedynie domeną wąskiej klasy biznesowej. Modele komunikacyjne opierające się na koncepcji SUCCESS (od angielskich słów: *Simple, unexpected, concrete, credible, emotional, stores*) (Hatańska 2014: 15, za: Health 2007), dotyczą wszystkich idei i konceptów „przenoszonych” wirusowo przez społeczeństwo twórcze. Innym, zupełnie odmiennym przykładem jest Sylwester Wardęga, rodzimy przedstawiciel akcji z kategorii *prakvertising*, opierający swe działania również na modelu SUCCESS.

Fundamentalnym dla wszystkich, podobnych akcji jest przede wszystkim aktywność społeczeństwa twórczego, dla którego celem jest współpraca w zakresie tworzenia i przekazywania własnych treści, wartości i rozrywki. To, co stanowi siłę „niestandardów” to fakt, iż w przekazie zawierają się ważne cechy z punktu widzenia konsumenta. Punktem wyjścia nie jest więc sam klient i osiąganie celów rynkowych, jak w przypadku *marketingu 2.0*, lecz przekazywanie wartości dodanej, która jest kluczowa i wzbudza sensację. Takie formy promocji, opierając się na partycypacji i zaskoczeniu, wywołują niekiedy skrajne emocje. Jednak dzięki temu „zaszczepiony” w przekazie wirus oraz przenoszona wraz z nim

informacyjna wartość dodana mają szansę zainspirować odbiorców do zainteresowania się tak reklamowanym produktem, marką lub jej działalnością. Tym samym, komunikacja ta jest odzwierciedleniem idei *marketingu 3.0*, którego celem jest pobudzanie aktywności konsumenckiej.

BIBLIOGRAFIA

- Bosman J. (2012), *After 244 Years, Encyclopaedia Britannica Stops the Presses*, Media Decoder (blog), New York Times.
- Brzustewicz P. (2014), *Marketing 3.0 – nowe podejście do tworzenia wartości*, „Marketing i Rynek”, nr 2.
- Gawroński S. (2013), *Pozabiznesowe obszary wykorzystywania komunikacji marketingowej w warunkach polskich: wybrane aspekty*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
- Hatałska N. (2014), *Cząstki przyciągania*, Helion, Gliwice.
- Howe J., *The rise of crowdsourcing*. „Wired”, <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>, (data dostępu 5.09.2015).
- <http://muzeum.wieliczka.pl/komory-aleksandrowice-ii/>.
- <https://pl.wikipedia.org/wiki/Prosument>.
- https://pl.wikipedia.org/wiki/Kumpel_z_Przesz%C5%82o%C5%9Bci._1944_Live.
- <https://polakpotrafi.pl/profil/karola-czarnecka>.
- Kamel M., Stefanik M. (2013), *Muzea i wystawy interaktywne w Polsce – współczesna atrakcja turystyczna*, „Turystyka Kulturowa”, vol. 8.
- Kotler Ph. (2010), *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa.
- On Board Pr, San Markos (2009), *CASE STUDY: San Markos: kumpel z przeszłości. 1944 Live*, „Marketing w Praktyce”, nr 12, (<http://marketing.org.pl/archiwum/index.php/go=2/act=2/aid=m4b1bf9c396278>).
- Toffler A. (1980), *The Third Wave*, Bantam Books, New York.
- Walewska A. (2014), *Nowe trendy w promocji. Potencjał ambientu i nowych mediów*, [w:] Krzysztofek A. (red.), Zarządzanie i marketing, AT Wydawnictwo, Kraków.

CONTEMPORARY MARKETING COMMUNICATION IN WEB 2.0 ENVIRONMENT. THE POTENTIAL OF VIRAL MARKETING AND SOCIAL MEDIA IN A COMMON BUILDING OF A CONSUMER VALUE

SUMMARY

In era of information technology the customer has always been the starting point. But this principle gradually becomes outdated with the increasing awareness of the potential of his ideas and social values. Therefore, the main task of today's marketers are not only building relationships with consumers. The more important is to respond to social problems, emotional and spiritual issues and stimulate a consumer activity. In this article will be characterized marketing 3.0 concept, including cultural marketing which is a response to the emotional needs of stakeholders. Moreover, it will be presented a subject of viral and non-standard potential use of social media – a fundamental tool for participation in the creation of value according to the concept of marketing 3.0.

