



PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I ZARZĄDZANIE

ŁÓDŹ - WARSZAWA 2015 | ISSN 1733-2486

XVI

TOM

9

ZESZYT

II

CZĘŚĆ

REDAKCJA:

Katarzyna Kolasińska-Morawska

Roman Patora

Agile-Commerce - zarządzanie w erze cyfrowej

WYDAWNICTWO
Spółeczności Akademii Nauk

Zeszyt recenzowany

Redakcja naukowa: Roman Patora, Katarzyna Kolasińska-Morawska

Korekta językowa: Karolina Martin

Skład i łamanie: Marcin Szadkowski

Projekt okładki: Marcin Szadkowski

©Copyright: Społeczna Akademia Nauk

ISSN 1733-2486

Wersja drukowana wydania jest wersją podstawową

Wersja elektroniczna publikacji dostępna na stronie: piz.san.edu.pl



Druk i oprawa: Mazowieckie Centrum Poligrafii | www.c-p.com.pl | biuro@c-p.com.pl

Spis treści

5	Roman Pałora, Katarzyna Kolasińska-Morawska <i>Wstęp</i>
7	Część I - Społeczności i media społecznościowe
9	Michał Baran, Jacek Klich, Michał Andrzej Woźniak <i>Monopolizacja serwisów społecznościowych: zachowania wiodących podmiotów z perspektywy neoweberyzmu</i>
25	Bartłomiej Stopczyński <i>Wykorzystanie portali społecznościowych w wybranych sklepach internetowych branży RTV/AGD w Polsce w świetle badań własnych</i>
39	Weronika Madryas <i>Flash mob, jako forma komunikacji pomiędzy uczestnikami nowomediów społeczności oraz narzędzie zarządzania informacją (public relations) w organizacji otwartej, sieciowej i hipertekstowej</i>
51	Część II - E-commerce a konsumenci
53	Agnieszka Bojanowska, Milena Kordulska <i>Innowacje w relacjach z klientami banków komercyjnych w multimedialnej rzeczywistości sieci</i>
67	Łukasz Zakonnik, Piotr Czerwonka <i>Analiza wybranych zachowań użytkowników aukcji internetowych</i>
83	Katarzyna Kolasińska – Morawska <i>Młody konsument w erze informacji – postawy i zachowania pokolenia XXI wieku</i>
99	Część III - Technologie a badania konsumentów
101	Sławomir Dybka, Tomasz Surmacz <i>Wpływ neuromarketingu na decyzje konsumentów</i>
115	Nataliya Chukhray <i>Prosumers as Co-Creators of Value in the E-Business</i>
133	Yevhen Krykavskyy, O.M. Stets <i>Attitudinal Research in the Product-Customer-Society-Environment System in the Dairy Product Market: Quantification Attempt</i>
147	Część III - Technologie a badania konsumentów
149	Mirosław Wasielewski <i>„Fizyczny internet” jako nowatorskie podejście do zasad logistyki</i>
165	Roman Pałora, Marta Brzozowska <i>Możliwości wykorzystania internetowych platform zakupowych przez sektor MŚP</i>
177	Remigiusz Kozłowski, Szymon Barwiński, Tobiasz Augustyniak <i>Wpływ systemów klasy Fleet Management System na bezpieczeństwo transportu samochodowego rzeczy</i>
191	Ewa Gwardzińska <i>Unijne usługi pośrednictwa celnego w działalności e-biznesu</i>



Wstęp

W XXI wieku, określanym mianem ery informacji, dynamizacja przeobrażeń związanych z internetyzacją działań na polu społeczno-gospodarczym przy postępującej internacjonalizacji i globalizacji uzależniona jest w głównej mierze od utrzymania kontaktów z otoczeniem, w tym zwłaszcza z klientami. Nowoczesne podejście, zgodne z nurtem gospodarki wiedzy, wiąże się z implementacją takich rozwiązań techniczno-technologicznych zarówno w procesy komunikacyjne, jak i transakcyjne przedsiębiorstw, które skutkują skutecznym oraz efektywnym zarządzaniem relacjami z otoczeniem rynkowym, w tym zwłaszcza z klientami.

Współcześnie najistotniejsze staje się wdrażanie takich rozwiązań koncepcyjno-wykonawczych na gruncie komunikacyjno-organizacyjnym, które pozwolą zaspokajać pragnienia i potrzeby klientów. Agile commerce¹ jest tu odpowiedzią integrującą różnorodne dyscypliny na rzecz implementacji innowacyjnych rozwiązań w sferę przekazywania informacji oraz realizacji działań przez podmioty gospodarcze, funkcjonujące na polu świata realnego oraz wirtualnego. Agile commerce, przekształcając struktury rynku oraz obszary funkcjonalne przedsiębiorstw, stanowi pełnię elastyczności funkcjonalnej i tym samym predestynuje podmioty do skuteczniejszego i efektywniejszego działania.

Referaty składające się na niniejsze opracowanie dotyczą następujących zagadnień:

- społeczności i mediów społecznościowych, będących wyzwaniem dla marketerów,
- e-commerce jako reprezentacji procesów biznesowych w wirtualnej rzeczywistości,
- nowoczesnych technologii wykorzystywanych w badaniach i analizach zachowań konsumentów
- oraz działań wsparcia logistycznego procesów sprzedażowych.

Pierwsza część opracowania obejmuje zagadnienia dotyczące społeczności i mediów społecznościowych, będących wyzwaniem dla współczesnych marketerów, począwszy od prezentacji zachowań wiodących serwisów społecznościowych z perspektywy neoweberyzmu poprzez wykorzystanie portali społecznościowych w wybranych sklepach internetowych, aż po przybliżenie formy komunikacji, jaką jest flash mob w organizacji otwartej, sieciowej i hipertekstowej.

W drugiej części niniejszego tomu znajdują się odniesienia do procesów biznesowych w wirtualnej rzeczywistości, które obejmują prezentację analiz zachowań

.....
1. Agile commerce (zwinny handel) to podejście do zarządzania procesami sprzedaży zgodne metodykami wytwarzania oprogramowania, które zakładają iż wymagania odbiorcy (klienta) często zmieniają się i sprzedawca musi elastycznie dostosowywać się do zmiennych wymogów tak w zakresie samej oferty, jak i komunikacji oraz obsługi klienta.

użytkowników wybranych aukcji internetowych, oraz omówienie znaczenia postaw i zachowań młodych konsumentów pokolenia XXI wieku w erze informacji.

Trzecia część opracowania traktuje o roli i znaczeniu nowoczesnych technologii stosowanych w badaniach i analizach zachowań konsumentów. Pierwszym zagadnieniem omówionym jest neuromarketing jako technika oddziaływania na zachowanie konsumentów, kolejnym jest materiał odnoszący się do roli i znaczenia prosumentów jako kreatorów wartości w działaniach przedsiębiorstw funkcjonujących w wirtualnej przestrzeni rynku, zaś trzecim prezentacja roli i znaczenia badań nad przepływem dóbr.

W części czwartej opracowania zamieszczono artykuły odnoszące się do wsparcia logistycznego procesów sprzedażowych, mających miejsce w przestrzeni wirtualnej. Rozważania rozpoczyna prezentacja „fizycznego internetu” jako nowatorskiego podejścia w systemie logistyki. Następnie zaprezentowano zagadnienia związane z wykorzystaniem internetowych platform zakupowych przez sektor MŚP, systemy klasy Fleet Management jako wsparcie procesów bezpieczeństwa transportu samochodowego rzeczy oraz unijne usługi pośrednictwa celnego w działalności e-biznesu.

Drogi czytelniku, multiplikatywność zmian ery informacji stanowi o kierunkach oraz sile oddziaływania nowoczesnych technologii, metod i technik komunikacyjno-realizacyjnych w kontaktach przedsiębiorstw z klientem. Składając w Twoje ręce poniższe opracowanie redakcja ma nadzieję, iż będzie ono dla Ciebie źródłem inspiracji do pogłębienia studiów nad zastosowaniem nowoczesnych rozwiązań techniczno-technologicznych w zakresie komunikacji przedsiębiorstw z klientami w wirtualnej przestrzeni biznesowej.

Roman Patora
Katarzyna Kolasińska-Morawska

Cześć I

Społeczności i media
społecznościowe



Michał Baran | michal.baran@uj.edu.pl

Uniwersytet Jagielloński

Jacek Klich | uuklich@cyf-kr.edu.pl

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Michał Andrzej Woźniak

Polska Grupa Użytkowników Linuksa

Monopolizacja serwisów społecznościowych:
zachowania wiodących podmiotów z perspektywy
neoweberyzmu¹.

**Social Media Monopolization: Main Stakeholders' Behavior
from Neo-Weberian State Perspective**

Abstract: Rapid growth of social media has led towards establishment of a new segment of the global economy, growing continually in importance and value. Such an unprecedented phenomenon raises questions regarding economic and social consequences of activities of such popular social media like Facebook, Google+ or Twitter. The aim of the article is to identify potential threats both for users (individual people and small businesses) and other social media stakeholders originating from monopolistic practices of social media management. The analysis is based on the literature review and opinions expressed by social media active and involved users. In result, besides identified potential threats, a picture of further, in-depth research is sketched and possible ways to enable well-balanced growth of social media based on market principles are indicated. It is showed in the article also that Neo-Weberian State paradigm may be considered as a useful theoretical background for further analyses of the social media market.

1. Artykuł jest jednym z efektów projektu sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2013/11/B/HS4/01064.

Keywords: social media; social networks; economy; competition; freedom of choice; consumer rights

Wprowadzenie

Sięciowość i struktury sieciowe stają się ramami, w których – za pośrednictwem internetu i urządzeń mobilnych – w coraz większym zakresie funkcjonujemy. W środowisku internetu grupy jego użytkowników zorganizowane są i funkcjonują wokół serwisów internetowych tworzących media społecznościowe² (social media). Do najbardziej znanych serwisów należą: Myspace, Facebook (w USA), Bebo, Myspace, Skyrock Blog, Facebook, Hi5 (w Europie), Orkut i Hi5 (Ameryka Łacińska), Friendster, Orkut oraz Cy-World (Azja, Australia, Oceania). W Polsce popularne są Nk.pl oraz Facebook.

Sieci społecznościowe tworzą heterogeniczną grupę i można wśród nich wyróżnić sieci; ogólne, skierowane do konkretnych grup społecznych (np. uczniów, pacjentów), zorientowane na dzielenie się konkretnymi treściami (np. You Tube, Flickr), łączące grupy zamknięte, do których można się dostać na zaproszenie od innego użytkownika sieci (np. w przeszłości Grono.net), dające użytkownikom możliwość prowadzenia własnych profili-stron (np. Myspace, Friends.pl), uprawiania dziennikarstwa obywatelskiego (np. Interia 360, Salon24.pl), przeznaczone do prezentowania recenzji (np. Filmweb), branżowe czy tematyczne.

Liczbę użytkowników mediów społecznościowych szacuje się na kilka miliardów, ponieważ można przyjąć, że niemal każdy z użytkowników internetu korzysta z mediów społecznościowych. Mówimy zatem o miliardach użytkowników (Georgescu, Popescul 2015). Już choćby z tego powodu warto pokusić się o refleksję nad zasadami funkcjonowania tychże sieci, w tym antycypowanych zagrożeń, jakie niektóre decyzje właścicieli i administratorów sieci społecznościowych mogą stanowić dla użytkowników sieci. Artykuł jest próbą wskazania kilku takich zagrożeń, wpływających z takich rozstrzygnięć administratorów sieci, które noszą znamiona praktyk monopolistycznych. Artykuł rozpoczyna się zwróceniem uwagi na duże komercyjne znaczenie sieci społecznościowych, po czym przedstawiane są wybrane uwarunkowania układu sił między właścicielami sieci społecznościowych i jej użytkownikami wraz ze wskazaniem na zagrożenia, jakie dla użytkowników sieci mogą stanowić monopolistyczne praktyki właścicieli portali. Sieci społecznościowe są tu traktowane jako dobro publiczne. W końcowej części artykułu wskazuje się, że nurt neoweberski jest w kontekście problemu zarządzania sieciami społecznościowymi uży-

2. Dokonując pewnego uproszczenia, termin *media społecznościowe* będzie w niniejszym artykule stosowany wymiennie z terminem *sieci społecznościowe* i *serwisy społecznościowe*.

teczną perspektywą teoretyczną dla dalszych, pogłębionych badań nad funkcjonowaniem sieci społecznościowych.

1. Komercyjny wymiar sieci społecznościowych

Usługi sieci społecznościowych stanowią coraz częściej kluczowe medium i podstawową platformę komunikacyjną coraz większej grupy użytkowników internetu. Jest to także platforma rozwoju biznesu o gwałtownie rosnącym znaczeniu [Paniagua, Sapena 2014] zarówno w relacjach: biznes – klienci jak i w relacjach między samymi podmiotami gospodarczymi [Jussila, Kärkkäinen, Aramo-Immonen 2014].

Z uwagi na relatywnie niskie koszty obecności i działania w sieciach społecznościowych z jednej i szeroki zasięg sieci z drugiej strony, podmioty gospodarcze są szeroko w sieciach społecznych obecne, a dla małych i średnich przedsiębiorstw obecność w mediach społecznościowych ma wymiar strategiczny [Hassan, Ahmad Nadzim, Shiratuddin 2015]. Dotyczy to w pierwszym rzędzie sieci łączących profesjonalistów, takich jak LinkedIn (z ponad 100 milionami zarejestrowanych użytkowników reprezentujących 150 sektorów i gałęzi).

Dynamicznie poszerza się oferta dodatkowych świadczeń dostępnych dla powiększającej się rzeszy użytkowników. Są to jednak na ogół usługi scentralizowane, w pełni kontrolowane przez jeden podmiot, ustalający i swobodnie zmieniający reguły gry. Dzieje się tak nawet, jeśli świadczenia są realizowane przez zewnętrznych partnerów współpracujących z danym portalem. Taka sytuacja oznacza, iż z jednej strony wygenerowane zostają szanse rozwoju w całkowicie nowym i „niezasiedlonym” obszarze, z drugiej – konkretne zagrożenia, będące efektem monopolu władzy przedsiębiorcy kreującego wirtualną przestrzeń. Jeśli bowiem w ramach dowolnej sieci społecznościowej powstanie aktywny rynek aplikacji czy opartych o nią rozwiązań, po czym podmiot ją kontrolujący zmieni reguły gry, z dnia na dzień cały segment rynku może przestać istnieć.

W tym kontekście można postawić tezę, iż pozbawiony zewnętrznego nadzoru, regulacji, rozwój sieci społecznościowych prowadzi do powstania specyficznych zagrożeń, asymetrii wpływów (i sił) pomiędzy ich właścicielami a rynkiem. Rodzi to szereg pytań szczegółowych. Czy można w tym przypadku poszukiwać analogii do sytuacji w innych obszarach gospodarki np. telekomunikacji? Gdzie przebiega granica, kiedy faktycznie należy rozpocząć działania regulacyjne? Jakie są symptomy i skutki niekorzystnych zjawisk? Co można uregulować unikając nadmiernej ingerencji w swobodę prowadzenia działalności gospodarczej, bez ryzyka zahamowania innowacyjności przedsiębiorstw?

2. Uwarunkowania kształtujące układ sił pomiędzy siecią i jej właścicielem

Funkcjonowanie sieci społecznościowych należy do zjawisk posiadających dynamiczny charakter [Prell 2011]. Konsekwencje rozwoju takich projektów stają się widoczne dopiero po pewnym czasie, gdyż brak jest odpowiedniej bazy porównawczej, która mogłaby stanowić punkt odniesienia i z wyprzedzeniem wskazywać potencjalne zagrożenia. Mamy tu bowiem do czynienia ze zjawiskiem nowym i jeszcze nie w pełni zbadanym. Jednak istniejące doświadczenia zebrane na gruncie wiedzy organizatorskiej pozwalają na wskazanie pewnych uniwersalnych zależności, występujących w analizowanym przypadku [Kadushin 2012].

2.1. Geneza zagrożeń monopolizacji sieci społecznościowych

Jedną z podstawowych cech aktualnie wykorzystywanych, dominujących na rynku sieci społecznościowych, jest ich wzajemna niekompatybilność. Każdy z operatorów stosuje własne, unikalne rozwiązania, całkowicie blokujące transfer składanych danych pomiędzy poszczególnymi portalami [Karampelas 2012]. Brak wspólnych standardów eliminuje szansę na swobodny przepływ klientów zarówno jeśli chodzi o wybór dostawców, jak i konkretnych aplikacji informatycznych. Działania takie można interpretować w kategoriach uzyskiwania przewag konkurencyjnych przez sieci (większa ilość i wyższa jakość aplikacji dostępnych w danej sieci) z jednej i powstrzymywania użytkowników przed opuszczaniem danej sieci z drugiej strony.

W konsekwencji na tym poziomie znika naturalny mechanizm konkurencji, jeżeli uznać, że swoboda przemieszczania się między sieciami i portalami jest najważniejszą ze swobód, konstytuującą wolność wyboru konsumenta/klienta. Oczywiście nadal dochodzi do rywalizacji całych rozwiązań systemowo-usługowych, jednak kończy się ona albo utrzymywaniem zdublowanych zasobów w wielu miejscach, albo gwałtownymi wzrostami i spadkami popularności poszczególnych portali [Popp 2011]. Obie sytuacje generują koszty i straty dla wszystkich zainteresowanych stron. Konsumenty marnują swój wysiłek, czas, niekiedy i pieniądze, aby zbudować swą pozycję w określonej sieci, co w każdej chwili może okazać się całkowicie nietrwałe. Podobnie jest w przypadku drobnych przedsiębiorców czy dostawców specjalistycznych usług dla społeczności danej sieci. Właściciele portali również ponoszą dotkliwe konsekwencje z tytułu niestabilności sytuacji, wysokiego ryzyka gwałtownego zaniku zainteresowania ze strony użytkowników [Brandes, Pfeffer, Mergel 2012].

W przypadku usługi poczty elektronicznej lub usług telekomunikacyjnych, dzięki standaryzacji rozwiązań, możemy dokonywać wyborów na poziomie dostawców czy też szczegółowych rozwiązań technologicznych, zachowując możliwość komunikacji z innymi użytkownikami tego typu usług w całym internecie. Jednak, aby możliwa była zmiana na dowolnym z tych poziomów, wszyscy dostawcy usługi muszą udostępniać standardowe, kompatybilne, interoperacyjne metody komunikacji. Interoperacyjność musi być zapewniona na płaszczyźnie dostawców usług (tzn. mając konto u dostawcy A powinno dać się skomunikować z klientem korzystającym z usług dostawcy B) oraz na płaszczyźnie oprogramowania czy urządzeń klienckich (tzn. istnieje możliwość korzystania z urządzenia czy oprogramowania klienckiego niezależnie od dostawcy usługi, u którego założono konto). W przypadku sieci społecznościowych dodatkowo dochodzi jeszcze trzeci poziom (można go umieścić pomiędzy dwoma poprzednio wymienionymi): jest to poziom platformy dla aplikacji dostarczanych czy tworzonych przez podmioty trzecie. Przykładem mogą być gry na popularnych portalach społecznościowych.

Poczynione spostrzeżenia pozwalają stwierdzić, iż w porównaniu z innymi usługami telekomunikacyjnymi, sieci społecznościowe są w zasadzie całkowicie wertykalnie zintegrowane [Dwivedi 2011]. Oznacza to, że kompatybilność i interoperacyjność jest celowo usunięta na wszystkich trzech poziomach (za pomocą środków zarówno technicznych, jak i prawnych w postaci np. regulaminów dostępu do interfejsów programistycznych). O ile więc z usługi poczty elektronicznej możemy korzystać u jednego z wielu jej dostawców i za pomocą jednego z wielu klientów pocztowych, o tyle z usługi Facebooka korzystać możemy wyłącznie u operatora o nazwie Facebook, za pomocą oprogramowania klienckiego, stworzonego wyłącznie przez firmę Facebook. Również aplikacje pisane np. na platformę Facebooka są nieprzenośne – nie uda się ich uruchomić w oparciu o inne sieci społecznościowe. Powoduje to, że o ile w przypadku innych rodzajów usług przepływ klientów pomiędzy dostawcami i oprogramowaniem klienckim jest dość łatwy do przeprowadzenia, o tyle w przypadku sieci społecznościowych, w zdecydowanej większości wypadków, przepływ ten jest wykluczony [Caviglione, Coccoli, Merlo 2013].

Decyzja o zmianie sieci społecznościowej oznacza zmianę jednocześnie: dostawcy, usługi i oprogramowania (a zatem i utratę kontaktu z użytkownikami naszej dotychczasowej sieci). W efekcie liczni użytkownicy mają konta w wielu sieciach społecznościowych jednocześnie. Rynek sieci społecznościowych jest (z niewielkimi wyjątkami, jak sieci wchodzące w skład tzw. „Federacji” – Diaspora, Friendica, Red i podobne) właśnie silosowy, to znaczy, że każdy z silosów jest wertykalnie zintegrowany. Chociaż „Federacja” stanowi tu swego rodzaju kontrapunkt,

to z uwagi na jej mały udział w rynku można utrzymywać, że brak jest konkurencji na rynku sieci społecznościowych.

W założeniu właścicieli poszczególnych portali ich sukces ma wynikać z udanego wygenerowania efektu sieci, który jednak w przyszłości może okazać się istotnym zagrożeniem, decydującym o gwałtownym upadku przedsięwzięcia. Mechanizm efektu sieci powoduje, iż im więcej osób już korzysta z danego rozwiązania telekomunikacyjnego, tym więcej osób będzie chciało z niego korzystać – przy czym postęp ten przyspiesza gwałtownie po przekroczeniu pewnej bariery samodzielnie się napędzając [Birke 2013]. Na gruncie zjawisk społecznych można przedstawić to w ten sposób, że im większa liczba znajomych i bliskich danej osoby oraz osób, z którymi łączy ją stosunki profesjonalne korzysta z danego narzędzia komunikacyjnego, tym osoba ta będzie miała silniejszą zachętę do rozpoczęcia korzystania z tego narzędzia, odwzorowując istniejące w codziennym życiu relacje w przestrzeni wirtualnej. Można tu zatem mówić o swego rodzaju efekcie kuli śnieżnej.

Efekt sieci ujawnia się bardzo wyraźnie w logice postępowania użytkowników, którym polityka dużych portali społecznościowych jednoznacznie wydaje się nadużyciem dominującej pozycji i budzi ich opór. Symptomatyczne jest zamieszczanie w sieci wiadomości o możliwościach odmowy zgody na pewne zapisy regulaminu (bądź nawet jego zmiany). Rzeczywistość (praktyka) pokazuje jednak, że są to możliwości wysoce teoretyczne, a jedyną skuteczną metodą zaprotestowania przeciwko takim zapisom lub zmianom jest usunięcie konta na danej sieci społecznościowej, co jest zjawiskiem niezbyt częstym. Jak bowiem można zrezygnować z tej formy kontaktu w sieci w sytuacji, kiedy w tej sieci są wszyscy znajomi (a oni traktują obecność w danej sieci jako rzecz oczywistą)?

Pełna kontrola właściciela danej przestrzeni, w której realizuje się działalność gospodarcza, nie musi być automatycznie zjawiskiem groźnym. Jeśli w danej miejscowości jest kilka niewielkich rynekczków będących własnością niezależnych podmiotów, które mogą ustanawiać własne, wewnętrzne reguły gry na zarządzanym obszarze, nie wydaje się to problematyczne. W razie zmiany polityki lub innych kontrowersji wynikłych w ramach współpracy z danym właścicielem rynekczku zainteresowani mogą przenieść stoisko gdzieś indziej. Jeśli jednak w okolicy jest tylko jedno duże centrum (monopolista na danym terenie), to pełna kontrola, jaką nad lokalnym handlem sprawuje podmiot będący właścicielem takiego miejsca, może prowadzić do nadużyć.

Jednak i w realnym świecie szkodliwa jest również sytuacja, w której w danej miejscowości jest szereg różnych rynków, które stworzyły bariery finansowe, formalne, technologiczne, organizacyjne, blokujące przenoszenie straganów pomiędzy nimi. Oba te przypadki przypominają sytuację popularnych sieci społecznościowych [Golbeck 2013].

2.2. Sieci społecznościowe: dobro publiczne czy prywatne?

Efekt sieci, na którym budowane są modele biznesowe dużych, scentralizowanych sieci społecznościowych powoduje, że portale takie jak: Facebook, Google+ czy Twitter nie stanowią dla siebie faktycznej konkurencji w takim sensie, w jakim czynią to na przykład różni operatorzy telekomunikacyjni. Formalnie użytkownicy mają możliwość zmiany portalu, ale w praktyce skutecznie odstrasza ich od takiej decyzji wizja utraty cennych, trudnych do odtworzenia zasobów. W takiej sytuacji jedynym rozwiązaniem staje się korzystanie z wielu kont w wielu sieciach. Ale czy taka różnorodność może (i powinna) być interpretowana w kategoriach szerokiego wyboru? Taki stan rzeczy stoi, bowiem w sprzeczności z chęcią ograniczania zjawiska chaosu informacyjnego, porządkowania przestrzeni, w której porusza się przeciętny użytkownik, traktując sieci społecznościowe w sposób utylitarny, jako narzędzie podtrzymywania więzi z innymi osobami. Tym bardziej stają się zatem widoczne negatywne konsekwencje powstawania tego typu monopolii. Użytkownicy nie mogą zmodyfikować żadnego elementu rozwiązania, z którego korzystają, gdyż zmiana taka oznacza zmianę całej sieci i utratę miejsca w strukturze relacji z innymi użytkownikami danego silosa.

Podobnie rzecz się ma z podmiotami trzecimi piszącymi aplikacje w oparciu o rozwiązania technologiczne, przyjęte w konkretnym portalu. Jako nieprzenośne między platformami – z racji polityki operatora sieci społecznościowej – podmioty te są całkowicie w jego łasce i niełasce. Co więcej, zdarza się, iż właściciel silosa wprowadza z dnia na dzień nagle, niezapowiedziane, trudne do przewidzenia zmiany, blokujące owym niewielkim partnerom biznesowym pewne możliwości całkowicie legalnych działań, np. z powodu ulegania naciskom niektórych rządów ograniczających swobody demokratyczne w swoich krajach lub z powodu zmiany własnej wewnętrznej polityki. Decyzje takie ukierunkowane są jedynie na ochronę prywatnego, wąsko rozumianego interesu właściciela portalu i nie pozostawiają żadnego marginesu do negocjacji słabszym podmiotom. W ten sposób prewencyjne sankcje obejmują szerokie grono użytkowników, którzy jednak muszą je zaakceptować, gdyż jest to zgodne z rozbudowanym, zawiłym regulaminem bezwarunkowo przyjmowanym w momencie tworzenia każdego, indywidualnego konta [Noor Al-Deen, Hendricks 2012].

Taka władza pozostająca poza wszelką kontrolą budzi niepokój. Pogłębia go świadomość, iż brak kontroli dotyczy także wiedzy, jaka jest ukryta w efektach śledzenia aktywności poszczególnych osób, grup, przedsiębiorstw i która może zostać wykorzystana z zaskoczenia w sposób dzisiaj trudny do przewidzenia [Zheleva, Terzi, Getoor 2012]. Rodzi to pole do spektakularnych nadużyć, szantażu, wymuszania

w przyszłości różnorodnych danin na rzecz operatora od osób i podmiotów uzależnionych od jego usług, a także poświęcania dobra ogółu na ołtarzu partykularnych interesów jednej ze stron [Andrews 2012].

Z całą pewnością chodzi tutaj o zjawisko odzwierciedlające postęp cywilizacyjny, generujące nową jakość kontaktów społecznych, dające wcześniej nieznanne możliwości organizowania się obywatelom [Cunningham 2013]. Jak pokazały choćby wydarzenia Arabskiej Wiosny z roku 2010, sieci społecznościowe mogą być narzędziem kluczowym nawet dla tak spektakularnych działań, jak obalenie rządu. Jest to dobro, które trudno pozostawić bez jakiegokolwiek kontroli, zdając się na całkowicie dowolne decyzje jednostki nastawionej na zysk. Chodzi zatem o stworzenie ram prawnych gwarantujących z jednej strony swobodę innowacji i prowadzenia działalności gospodarczej, a z drugiej ograniczającą potencjalną władzę nad społeczeństwem siłom pozbawionym demokratycznej legitymacji, które mogą ulec pokusie manipulowania użytkownikami.

W kontekście dotychczas poczynionych obserwacji zasadne staje się postawienie pytania, w którym miejscu zaczynamy mieć do czynienia z dobrem publicznym wymagającym ochrony [Goldsmith, Kettl 2009].

Konstatując, że media społecznościowe są szeroko wykorzystywane przez rządy [Crado et al. 2013] oraz podmioty sektora publicznego [Picazo-Vela et al. 2012], w tym w ochronie zdrowia [McKee 2013], oraz mając w pamięci, że sfera publiczna odgrywa niezwykle istotną rolę w procesie budowy społeczeństwa obywatelskiego [Sommerfeldt 2013] i w umacnianiu demokracji, można byłoby rozważyć, czy nie należy ich uznać za dobro publiczne, a w konsekwencji wnosić o stosowanie zasad przyjętych w polityce względem dóbr publicznych.

W argumentacji za przyjęciem takiej interpretacji można wskazać na:

- wzmiankowany powyżej szeroki zakres wykorzystywania mediów społecznościowych w praktyce politycznej, społecznej i gospodarczej;
- rosnące uzależnienie konsumentów/osób korzystających z mediów społecznych od tychże mediów, które wiąże się również z rosnącym ryzykiem dla osób korzystających z mediów głównie ze względu na zagrożenia dla prywatności [Montgomery 2015];
- heterogeniczny charakter dóbr publicznych, który nie wyklucza traktowania niektórych z dóbr prywatnych jako dóbr publicznych.

W teorii ekonomii klasyczne rozumienie dóbr publicznych zaproponowane przez Samuelsona, a przypisujące dobrom publicznym pewne cechy stałe takie jak: niewykluczalność, niepodzielność oraz brak rywalizacji [Kaul 2001], jest obecnie kwestionowane. Wskazuje się między innymi na to, że podział dóbr na publiczne

i prywatne nie jest podziałem rozłącznym [Rutkowska 2011], a przykładami dóbr publicznych mogą być nawet niektóre usługi finansowe [Solarz 2004]. To między innymi każe traktować kategorię dóbr publicznych jako otwartą, a propozycja włączenia do teoretycznych rozważań nad dobrami publicznymi dorobku szkoły austriackiej [Kwiatkowski 2013] otwiera drzwi dla traktowania mediów społecznościowych w kategoriach dobra publicznego.

W świetle powyższej argumentacji, autorzy opowiadają się za rozstrzygnięciem polegającym na traktowaniu sieci społecznościowych jako dobra publicznego, wymagającego ochrony. Taka perspektywa implikuje konieczność ustosunkowania się do takich, między innymi, kwestii jak: kto (w sensie jaki podmiot) winien taką ochronę inicjować oraz jakie powinny być zasady i procedury sprawowania takiej kontroli. Do kwestii tych będziemy odnosić się poniżej.

3. Przełamywanie ograniczeń

Pomijając na moment sprawę podmiotu inicjującego działania mające na celu ochronę sieci społecznościowych przed nadużywaniem władzy ze strony ich właścicieli, wskażmy na kwestie, które winny być w pierwszej kolejności podjęte w celu zagwarantowania wolności konsumenckiej. Taką kwestią jest określenie hierarchii już zidentyfikowanych zagrożeń oraz skupienie się na pilnej eliminacji tych najistotniejszych. Przyjmując założenie, iż mechanizm wolnej konkurencji jest skutecznym narzędziem przeciwdziałania patologiom, można wskazać na konieczność eliminacji zagrożeń związanych przede wszystkim z:

- jednostronnym redefiniowaniem funkcjonalności sieci przez jej właściciela (tak z perspektywy użytkownika, jak i partnera sieci oferującego w jej ramach dodatkowe usługi);
- blokowaniem opcji przenoszenia zasobów i danych użytkownika pomiędzy sieciami;
- blokowaniem możliwości komunikowania się wzajemnie przez użytkowników różnych sieci;
- brakiem kontroli zakresu wiedzy gromadzonej o użytkowniku,
- brakiem zabezpieczeń przed manipulowaniem treściami oddziałującymi na zachowania użytkownika (lub całych grup społeczności).

Zdaniem autorów poszukiwane rozwiązanie to nie zwiększanie kontroli nad sieciami społecznościowymi przez bliżej nieokreślone międzynarodowe instytucje, lecz uruchomienie prostych mechanizmów wolnorynkowych oraz zrównoważenie sił wszystkich zainteresowanych stron.

Aby uzyskać pogłębiony obraz badanej rzeczywistości, niezbędne jest także uzyskanie odpowiedzi na pytania:

- 1)** Które funkcjonalności portali są kluczowe dla użytkownika i ewentualnie powinny być chronioną własnością, pozostającą w jego dyspozycji np. poprzez przeniesienie w inne miejsce (wpisy, zdjęcia, konwersacje, polubienia, informacje o odwiedzanych miejscach)?
- 2)** Gdyby dokonać poziomego podziału sieci na podmioty opiekujące się wystandardyzowanymi danymi oraz niezależne organizacje nimi zarządzające, to kto powinien ponosić koszt utrzymywania danych (użytkownicy w ramach abonamentu, dostawcy internetu generujący ruch, oferujący interface, czyli zarządzający danymi, administracja państwowa)?
- 3)** Gdyby dążyć do otwarcia przepływu danych między sieciami (przy akceptacji ich dotychczasowej struktury), to kto powinien nad tym zadaniem czuwać, definiując obowiązujące standardy, zważywszy, że mamy do czynienia ze zjawiskiem globalnym, nieznanym granic geograficznych?

W tym miejscu nie jest konieczne rozważanie technicznej strony realizacji powyższych rozwiązań, jednak łatwo można zaproponować jeden z wielu możliwych jej schematów: każdy indywidualny użytkownik mógłby posiadać swój własny, unikalny identyfikator (możliwy do zdobycia także anonimowo, podobnie jak numer telefonu w opcji pre-paid), sieci społecznościowe zaś ustaliłyby między sobą standard zapisu lub wymiany danych (dotyczących zarówno sytuacji transferu konta użytkownika pomiędzy operatorami sieci społecznościowych, jak i codziennej, zwyczajnej komunikacji pomiędzy użytkownikami różnych sieci).

Zważywszy na spodziewany opór wobec zmian, powstaje konieczność rozważenia ich minimalnego zakresu, dającego gwarancję rzeczywistej poprawy sytuacji. Z trzech poziomów stwarzających możliwość przeprowadzenia zmiany elementów rozwiązania (dostawca, platforma aplikacji, oprogramowanie/urządzenie klienckie) kluczowa jest płaszczyzna dostawcy usługi.

W sytuacji, w której różni oferenci uniemożliwiają interoperacyjność pomiędzy ich usługami, efekt sieci działa w każdym silosie z osobna. Jeżeli jednak dostawcy dopuszczą (lub zostaną do tego skłonieni, np. za pomocą regulacji prawnych) interoperacyjność i wzajemną kompatybilność swoich usług, efekt sieci przestanie być przeszkodą zatrzymującą użytkowników u konkretnego dostawcy czy operatora. Chodzi o stworzenie warunków do tego, by użytkownicy operatora A mogli komunikować się z użytkownikami operatora B. W takim przypadku operatorzy będą zmuszeni konkurować ze sobą na jednym rynku. Argumentem przemawiającym za takim rozwiązaniem jest fakt, iż właścicielem gromadzonych informacji powinien być ich

twórca (a zarazem użytkownik). Taka fundamentalna zmiana mogłaby doprowadzić ostatecznie również do otwarcia i interoperacyjności pozostałych dwu warstw (platformy aplikacji oraz oprogramowania/urządzeń klienckich).

Operatorzy, którzy udostępnią możliwość przenoszenia aplikacji podmiotów trzecich pomiędzy ich sieciami oraz korzystania z różnych pakietów oprogramowania klienckiego, będą mieli z punktu widzenia twórców takich aplikacji oraz samych użytkowników przewagę konkurencyjną. Zniknie obawa, że jeżeli użytkownikowi nie przypadnie do gustu oprogramowanie klienckie sieci danego operatora (choćby zmienione nagle w ramach aktualizacji), to będzie on pozbawiony prawa wyboru innych, znanych sobie i przyjaźniejszych rozwiązań.

Formułowanym powyżej propozycjom winna towarzyszyć odpowiedź na pytanie: kto takie działania powinien podejmować (jako że wykluczenie z tego grona międzynarodowych instytucji jako podmiotów sprawujących kontrolę nad sieciami społecznościowymi nie jest odpowiedzią na powyższe pytanie). Podmiotem, który może i powinien uruchamiać (jak trzeba, to wymuszać) wprowadzanie konkurencji do działania sieci społecznościowych, może być państwo.

4. Rola państwa w przełamywaniu ograniczeń: podejście neoweberowskie

Przedstawione powyżej problemy i wyzwania kierują (niejako w sposób naturalny) naszą uwagę ku państwu i jego roli w przełamywaniu wskazanych powyżej ograniczeń. Dzieje się tak z co najmniej dwóch powodów: uznania sieci społecznościowych za dobro wspólne oraz konieczności inicjowania stosownych działań przez podmiot, który posiada odpowiednie środki do ich przeprowadzenia. W tym kontekście użyteczną perspektywą do analizy i badań jest neoweberyzm (Neo-Weberian State – NWS).

Prezentacja koncepcji neoweberowskiej poprzedzona będzie refleksją dotyczącą związków państwa i administracji publicznej z postępem technologicznym. Otóż jest kwestią intrygującą, że pomimo niekwestionowanego silnego wpływu nowych technologii informacyjnych (czy nanotechnologii) [Drechsler 2011] na administrację publiczną **i państwo**, dostrzegalny jest brak zainteresowania tychże bardziej szczegółowym badaniem tego wpływu [Pollitt 2010 Hood, Margetts 2010]. Można zatem konkludować, że włączenie do badań nad administracją publiczną i państwem zagadnień związanych z nowoczesnymi technologiami i ich wpływem na państwo wzbogaciłoby istniejący teoretyczny dorobek w tym zakresie [Hood, Margetts 2010; Dunleavy et al. 2006; Fountain 2001].

Chociaż podejście neoweberowskie jest obecne w literaturze przedmiotu już od około trzydziestu lat, to brak jest ciągle systematycznej jego charakterystyki, w tym odniesienia NWS do nowego zarządzania publicznego (New Public Management – NPM) czy współzarządzania publicznego (Public Governance). Podejmowane są jednak próby całościowego spojrzenia na neoweberyzm i umocowania go w teorii [Założenia... 2014].

Konstatując istnienie pewnych niezbadanych jeszcze w sposób wystarczająco dogłębny pól w nurcie neoweberyzmu, można w oparciu o literaturę przedmiotu [Pollit, Bouckaert 2011] zdefiniować kluczowe elementy neoweberowskiego podejścia. Są to:

- reafirmacja znaczenia państwa jako zasadniczego aktora i społecznego przewodnika w kwestiach globalizacji, zmian w obszarze technologii, demografii i zagrożeń dla naturalnego środowiska człowieka;
- reafirmacja demokracji reprezentatywnej jako elementu legitymizującego w ramach aparatu państwa;
- podkreślanie znaczenia prawa administracyjnego w zachowaniu podstawowych zasad należących do relacji obywatel – państwo;
- eksponowanie idei służby publicznej z wyraźnie zdefiniowanym statusem, kulturą i etyką, zorientowanych na służenie społeczeństwu i obywatelom.

W podejściu neoweberowskim kluczowym i suwerennym aktorem publicznym jest zatem państwo [Dunn, Miller 2007], a narzędziem koordynacji spraw publicznych pozostaje prawo. Koncepcja NWS opiera się na założeniu, że rzeczywistość jest sterowalna, a w sposobie implementacji polityki i programów publicznych wykorzystywane jest jedno centralne rozwiązanie (wypracowywane wcześniej przez ekspertów oraz profesjonalne kadry administracji). Zarządzanie w nurcie NWS opiera się na społecznie uznanych i podzielanych wartościach. W ramach NWS możemy również znaleźć zasady wykorzystywane w New Public Management, w tym przede wszystkim orientację na obywateli oznaczającą przesunięcie uwagi na zewnątrz administracji i idącej w kierunku uwzględniania potrzeb i cenionych przez obywateli (konsumentów) wartości [Dunn, Miller 2007; Pollitt, Bouckaert 2011]. Warto również nadmienić, że konsultacje społeczne i bezpośrednie zaangażowanie obywateli postrzegane są przez nurt NWS, jako zasada uzupełniająca do demokracji przedstawicielskiej [Założenia...2014].

W świetle powyższego pomieszczenie zagadnień funkcjonowania sieci społecznościowych w nurcie neoweberowskim wydaje się zabiegiem nie tylko uprawnionym (bo tworzy spójną płaszczyznę do analizowania zagadnienia monopolizacji sieci społecznościowych z jednej i zadań państwa jako jedyne go aktora publicznego, który ma możliwość wpływania na politykę korporacji, będących właścicielami sieci

społecznościowych, z drugiej strony), ale również bardzo przystającym do wyzwań i problemów funkcjonowania sieci społecznościowych (prawo do wyboru sieci, prawa do dostępu do treści zamieszczanych w sieci etc.). Warto również podkreślić, że koncepcja NWS w sposób bardziej wyrazisty niż New Public Management czy Public Governance odpowiada na problemy wynikające z presji globalizacyjnej [Drechsler, Kattel 2007], w tym w szczególności potencjalnego zagrożenia, jakie – wobec braku silnego państwa – stanowić mogą dla społeczności transnarodowe korporacje (w kontekście zagadnień podejmowanych w tym artykule, dominujące sieci społecznościowe: Facebook, Google +, Twitter). NWS widzi w silnym państwie przeciwwagę dla wpływów transnarodowych korporacji (które w wielu przypadkach stają się de facto głównymi rozgrywającymi tak w skali globalnej, jak i na poziomie państw narodowych. Warto również zaznaczyć, że transparentcja oraz wolność informacji traktowane są, jako główne narzędzia NWS [Pollitt, Bouckaert 2011].

Wnioski

Funkcjonowanie sieci społecznościowych jest ważnym i nabierającym na znaczeniu zjawiskiem ekonomicznym i społecznym, angażującym w skali świata miliardy podmiotów: tak osób fizycznych, jak i firm. W działaniach większości sieci (zajmujących czołowe pozycje na liście światowych liderów w tym zakresie) dają się zaobserwować praktyki i działania mające znamiona monopolistycznych. Są dostatecznie mocne przesłanki, by twierdzić, że istnieje potrzeba otwarcia sieci społecznościowych i dopuszczenia do konkurencji poprzez mechanizmy rynkowe. Promotorem konkurencji i rozwiązań rynkowych może (i powinno) być państwo funkcjonujące w oparciu o zasady neoweberyzmu, tzn. państwo silne, posiadające profesjonalną administrację, zorientowane na służenie obywatelom i broniące ich interesów w relacjach z korporacjami transnarodowymi i silnymi graczami na rynku usług IT.

Bibliografia

Andrews L. (2012), *I Know Who You Are and I Saw What You Did: Social Networks and the Death of Privacy*, Simon and Schuster.

Birke D. (2013), *Social Networks and their Economics: Influencing Consumer Choice*, John Wiley & Sons.

Brandes U., Pfeffer J., Mergel I. (2012), *Studying Social Networks: A Guide to Empirical Research*, Campus Verlag.

Caviglione L., Coccoli M., Merlo A. (eds.) (2013), *Social Network Engineering for Secure Web Data and Services*, Idea Group Inc (IGI).

Crado, J.I., Sandoval-Almazan, R., Gil-Garcia J.R. (2013), *Government Innovation Through Social Media*, „Government Information Quarterly”, vol. 30.

Cunningham C. (ed.) (2013), *Social Networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age*, Rowman & Littlefield.

Dunleavy P., Margetts H., Bastow S. et al. (2006), *Digital Era Governance: IT Corporations, the State and e-Government*, Oxford University Press, Oxford.

Dunn W.N., Miller D.Y. (2007), *A Critique of the New Public Management and the Neo-Weberian State: Advancing a Critical Theory of Administrative Reform*, „Public Organization Review”, vol.7.

Drechsler W. (2011), *Nanotechnology, Governance and Public Management: A Techno-Economic Paradigms Perspective*, „NISPAcee Journal of Public Administration and Policy”, vol. 3, issue 2.

Drechsler W., Kattel R. (2007), *Towards the Neo-Weberian State? Perhaps, but Certainly Adieu, NPM!*, „NISPAcee Journal of Public Administration and Policy”, Special Issue. A Distinctive European Model? The Neo-Weberian State, vol. 1, issue 2.

Dwivedi Y.K. (2011), *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society*, vol. 1, Springer Science & Business Media.

Fountain J. (2001), *Building the Virtual State: Information Technology and Institutional Change*, Brookings Institution, Washington DC.

Georgescu M., Popescu D. (2015), *Social Media – the New Paradigm of Collaboration and Communication for Business Environment*, „Procedia Economics and Finance”, vol. 20.

Golbeck J. (2013), *Analyzing the Social Web*, Newnes.

Goldsmith S., Kettl D.F. (2009), *Unlocking the Power of Networks: Keys to High-Performance Government*, Brookings Institution Press, Washington DC.

Hassan S., Ahmad Nadzim S.Z., Shiratuddin N. (2015), *Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, vol. 172.

Hood C., Margetts H. (2010), *Cyber-Bureaucracy: If It Is So Central to Public Administration, Why Is It So Ghetto-ized?* [w:] J. Pierre, P. Ingraham (eds). *Comparative Administrative Change and Reform: Lessons Learned*. Montreal and Kingston, McGill-Queen's University Press.

Jussila J.J., Kärkkäinen H., Aramo-Immonen H. (2014), *Social Media Utilization in Business-to-Business Relationships of Technology Industry Firms*, „Computers in Human Behavior”, vol. 30.

Kadushin H. (2012), *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*, Oxford University Press, Oxford.

Karampelas P. (2012), *Techniques and Tools for Designing an Online Social Network Platform*, Springer Science & Business Media.

Kaul I. (2001), *Public Goods in the 21st Century* [w:] D.Drache (ed.) *The Market of the Public Domain*, Routledge, London and New York.

Kwiatkowski S. (2013), *Teoria dóbr publicznych i rynkowe mechanizmy ich produkcji* [online], <http://mises.pl/blog/2013/05/21/kwiatkowski-teoria-dobr-publicznych-i-rynkowe-mechanizmy-ich-produkcji>, dostęp: 10 marca 2015.

McKee R. (2013), *Ethical Issues in Rusing Social Media for Health and Health Care Research*, „Health Policy”, vol. 110.

Montgomery K.C. (2015), *Youth and Surveillance in the Facebook Era: Policy Interventions and Social Implications*, „Telecommunications Policy”.

Noor Al-Deen H.S., Hendricks J.A. (eds.) (2012), *Social Media: Usage and Impact*, Lexington Books.

Paniagua J., Sapena J. (2014), *Business Performance and Social Media: Love or hate?*, „Business Horizons”, vol. 57

Picazo-Vela, S., Gutiérrez-Martínez, I., Luna-Reyes, L.F. (2012), *Understanding Risks, Benefits and Strategic Alternatives of Social Media Applications in the Public Sector*, „Government Information Quarterly”, vol. 29.

Pollitt C. (2010), *Technological Change: A Central yet Neglected Feature of Public Administration*, „NISPacee Journal of Public Administration and Policy”, vol. 3, issue 2.

Pollitt C., Bouckaert G. (2011), *Public Management Reform. A Comparative Analysis – New Public Management, Governance, and NeoWeberian State*, 3 ed., Oxford University Press, Oxford.

Popp K. (2011), *Advances in Software Economics: A Reader on Business Models and Partnering*, BoD – Books on Demand.

Prell C. (2011), *Social Network Analysis: History, Theory and Methodology*, SAGE.

Rutkowska E. (2011), *Kwestia definicji dóbr publicznych*, „Ekonomia”.

Solarz J.K. (2004), *Dobra publiczne w usługach finansowych*, „Ekonomia”.

Sommerfeldt E.J. (2013), *The Civility of Social Capital: Public Relations in the Public Sphere, Civil Society, and Democracy*, „Public Relations Review”, vol. 39.

Założenia konceptualno-metodologiczne badań nad neoweberyzmem (2014), Katedra Gospodarki i Administracji Publicznej, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.

Zheleva E., Terzi E., Getoor L. (2012), *Privacy in Social Networks*, Morgan & Claypool Publishers.

Bartłomiej Stopczyński | bartek.stopczynski@gmail.com

Społeczna Akademia Nauk

Wykorzystanie portali społecznościowych w wybranych sklepach internetowych branży RTV/ AGD w Polsce w świetle badań własnych

The Use of Social Media at Selected Internet Electronic/ Household Goods Retailers at Poland – Research Results

Abstract: Social media are getting fast growing form of communication. Today customers often use available social media looking for information about companies. Interesting question seems to be, how the electronic/household goods online retailers may use social media to communication with customers. The object of this article is analyse of online retailers activities on most popular social services.

Keywords: social media, communications, e-commerce, relationship

1. Wstęp

Portale społecznościowe stają się coraz ważniejszym narzędziem komunikacji, wykorzystywanym przez współczesne przedsiębiorstwa. W 2011 około 83% przedsiębiorstw znajdujących się w rankingu „Fortune 500” wykorzystywało media społecznościowe w komunikacji z klientami [Naylor, Lamberton, West 2012, p. 105]. Serwisy społecznościowe i blogi internetowe angażują przynajmniej 60% internautów w skali globalnej. Sieci społecznościowe to także najpopularniejsza kategoria w świecie, angażująca aż 19% czasu spędzanego przez internautów w sieci [Verunccio 2014, p. 217]. W wyniku ich wykorzystywania doszło do rewolucji w internecie, która go przekształciła w nową formę tzw. internetu 2.0. Wśród mediów społecznościowych

ważną rolę odgrywają portale społecznościowe, w tym najpopularniejszy Facebook. I to one najczęściej w pierwszej mierze są wykorzystywane przez przedsiębiorstwa do realizacji strategii komunikacji.

Zmiany te spowodowały zastąpienie tradycyjnego modelu komunikacji nowym, uwzględniającym istnienie hiperrzeczywistości i cyberprzestrzeni. W nowym modelu zmienia się cel komunikowania z informowania i perswazji na rzecz wywierania wpływu, narracji i dyskursu. Jednokanałowe, proste, masowe kanały komunikacji zastępowane są złożonymi kanałami interaktywnymi, w których występuje sprzężenie zwrotne. Istotną staje się indywidualizacja tych kanałów. Interaktywne media (internet, telewizja interaktywna) wypierają tradycyjne (telewizja, prasa, radio). Hipertekst i interaktywny obraz wypiera tradycyjne obrazy i tekst [Sułkowski 2014, s. 284].

Równolegle na rynku sprzedaży detalicznej dochodzi do innej rewolucji. Tradycyjny handel odbywający się w placówkach stacjonarnych jest w wielu branżach systematycznie wypierany przez e-commerce. Wśród produktów, które często nabywane są poprzez sklepy internetowe, znajdują się produkty branży RTV/AGD [Sass-Staniszevska, Gordon 2014, s. 66].

Zasadne zatem jest pytanie, w jakim stopniu są wykorzystywane przez sprzedawców internetowych branży RTV/AGD portale społecznościowe do komunikacji z klientami. Celem artykułu jest analiza wykorzystania portali społecznościowych przez największych sprzedawców internetowych branży RTV/AGD do komunikacji z klientami. Ocenie poddany będzie zarówno stopień wykorzystania tych mediów, jak i umiejętność dopasowania komunikatów wysyłanych poprzez portale do ich specyfiki.

2. Charakterystyka portali społecznościowych

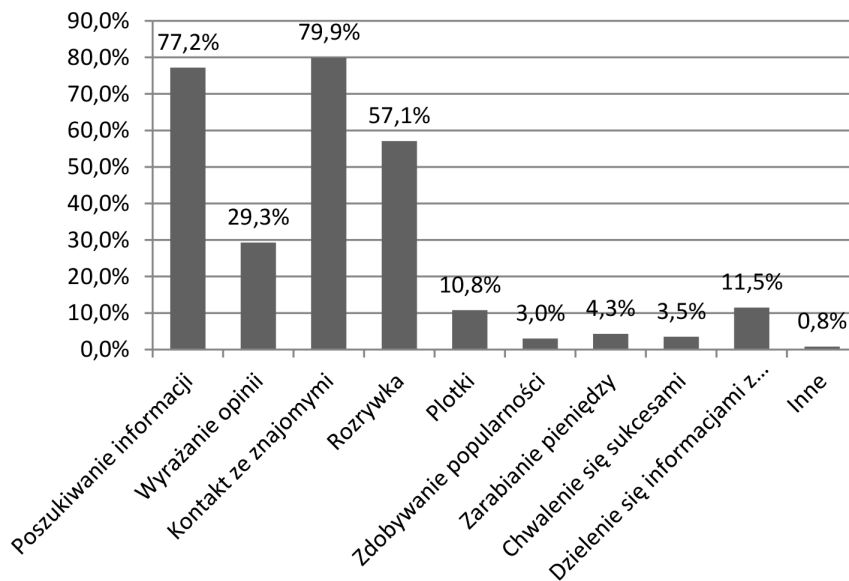
Portale społecznościowe są jedną z form mediów społecznościowych. Dają one użytkownikom narzędzia, dzięki którym mogą oni stworzyć swój własny profil wykorzystywany do prezentacji swoich treści. Narzędzia te są dostępne online oraz otwarte dla publicznego członkostwa. Wspierają one idee dzielenia się, tworzenia i edytowania treści oraz budowania relacji poprzez interakcję i współpracę [Mount, Martinez 2014, p. 126]. Dzięki profilowi na portalu społecznościowym oraz dostępnym tam narzędziom istnieje możliwość komunikowania się z innymi w środowisku wirtualnych społeczności. Charakteryzuje się ono czterema właściwościami: ma cyfrowy profil, relacyjne powiązania, przejrzystość sieci, prywatność oraz możliwość wyszukiwania informacji. Te cztery właściwości nie są dostępne dla tradycyjnego internetu oraz dla społeczności działających poza internetem. To w dużej mierze z nich wy-

nikają nowe możliwości, jakie dają media społecznościowe w polityce komunikacji organizacji [Kane, Alavi 2014, p. 276].

Według badań przeprowadzonych przez GUS, media społecznościowe są wykorzystywane do komunikacji z klientami mniej więcej przez co piąte przedsiębiorstwo. Popularność ta zależy od wielkości firmy. Media społecznościowe wykorzystuje ponad 35% przedsiębiorstw dużych, około 24% średnich i około 17% małych. Główny cel wykorzystywania tych mediów to budowanie wizerunku, komunikacja poprzez komentarze oraz współpraca z partnerami biznesowymi [GUS 2013, s.7]. Najczęściej wykorzystywanym serwisem jest Facebook. Przez 84% organizacji korzystających z tych mediów został on wskazany jako kluczowy kanał komunikacji. Istotne znaczenie ma również YouTube (33%) oraz blogi firmowe (29%) [Grabiec 2013].

Wśród użytkowników internetu Facebook również jest najpopularniejszym portalem społecznościowym. W badaniu ankietowym przeprowadzonym przez autora w 2013 roku najpopularniejszy wśród wykorzystywanych przez internautów portali społecznościowych był Facebook (ponad 70%) oraz YouTube (67%). Popularnymi portalami były także Google+ (około 60%) oraz portal nk.pl (dawna Nasza Klasa – około 49%). W przypadku pozostałych, w tym popularnego na zachodzie Twittera, ilość użytkowników sięgała kilku procent [Stopczyński 2014b, s. 106]. Charakterystyczne jest, że przeciętny internauta korzystający z tych mediów postrzega siebie jako bardzo atrakcyjną osobę. Internauci tacy postrzegają siebie jako jednostki myślące niezależnie (85%), często próbujące nowości (41%), które często udzielają rad i zaleceń innym (54%) [Przewuska 2011]. W związku z tym wydaje się, że internauci korzystający z tych portali są interesującym celem działań marketingowych, ponieważ powinni oni być skłonni do zakupów z wykorzystaniem innowacyjnej formy sprzedaży, jaką jest e-commerce i m-commerce.

Rysunek 1. Powody korzystania z portali społecznościowych



Źródło: Stopczyński B., (2014a), *Facebook w komunikacji marketingowej – użyteczność dla firm rodzinnych*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XV, z. 7, cz. III, s. 139.

Różnorodne są powody korzystania z powyższych portali przez internautów. Oprócz poszukiwania informacji portale te są przede wszystkim wykorzystywane do kontaktów ze znajomymi i rozrywki (rys.1).

Oznacza to, że przedsiębiorstwo, jeśli chce działać skutecznie, nie może traktować profilu na portalu społecznościowym jako kolejnego kanału informacji. Jeśli to zrobi, nie wykorzysta potencjału, jaki drzemie w tych mediach, a co gorsze, profil typowo informacyjny może być mało ciekawy dla internautów. Ponieważ uczestnictwo w dyskusjach na portalach jest w pełni dobrowolne, typowo informacyjne profile nie będą generować ruchu, odwiedzin, a co za tym idzie, w nieskuteczny sposób będą przekazywać informacje internautom.

By działania na portalu były skuteczne, treści zamieszczane na nich powinny być dopasowane do oczekiwań internautów. Głównym celem profilu na portalu powinno być nie informowanie, a nawiązanie z jak największą liczbą internautów trwałej relacji, przejawiającej się w chęci częstego odwiedzania portalu i uczestnictwa w odbywających się tam dyskusjach. Bardzo często porażki programów, mających

na celu włączenie mediów społecznościowych w funkcjonowanie firmy, spowodowane są brakiem ich zrozumienia i traktowaniem ich jako kolejnego narzędzia promocji [Fournier, Lee 2009, p. 109].

Aktywność na portalach społecznościowych to nie tylko możliwość komunikowania się z uczestnikami prowadzonych tam dyskusji, ale przede wszystkim możliwość wglądu w życie i opinie internautów [Barwise, Meehan 2010, p. 82]. Daje to niepowtarzalne możliwości zdobywania informacji na temat ich codziennego życia. Zdobywanie tych informacji w tradycyjny sposób poprzez klasyczne badania marketingowe wymagałyby od przedsiębiorstwa poniesienia sporych wydatków finansowych. Również czas potrzebny na ich zdobycie byłby nieporównywalnie większy niż w przypadku stałej aktywności na profilu firmy. Dyskusje te są również bardzo dobrym narzędziem do edukowania pracowników organizacji i właścicieli przedsiębiorstw [Dunn 2010, p. 45]. Dzięki bezpośredniemu uczestnictwu w nich mogą szybciej wykrywać sygnały z rynku, lepiej poznawać zachowania nabywców i trafniej dopasowywać działania do potrzeb klientów.

Ważnym aspektem, który powinien być brany pod uwagę przy formułowaniu polityki komunikacji firmy, jest sposób, w jaki dziś potencjalni klienci poszukują informacji na temat dostępnych ofert na rynku. Zbieranie ich nie ogranicza się jedynie do reklam. Media społecznościowe, w tym portale społecznościowe, znajomi, rodzina i inne nieformalne źródła informacji, zyskały na ważności [Flatters, Willmott 2009, p. 111]. Dotyczy to nie tylko klientów kupujących online, ale także nabywających produkty w tradycyjnych punktach sprzedaży. Wśród tych ostatnich występuje tak zwany efekt ROPO¹. W branży RTV/AGD jest on szczególnie silny. 56% osób, które kupowało produkty tej branży w tradycyjny sposób, informacji o nich poszukiwało poprzez internet [Sass-Staniszevska, Gordon 2014, s. 97].

3. Wykorzystanie portali społecznościowych w wybranych sklepach internetowych branży RTV/AGD

W eksploracji mediów społecznościowych wyróżnia się cztery podstawowe typy badań. Są to analizy określające [Kane, Alavi 2014, p. 277]:

- stopień wywierania przez środowisko sieci społecznościowej przewidywalnego wpływu na użytkowników;
- jak zasoby rozprzestrzeniają się poprzez sieć i jaki wywierają wpływ na użytkowników;

1. ROPO – research online, purchase offline.

- jak poszczególne struktury indywidualnych relacji dają korzyść lub ograniczają;
- jak użytkownicy zdobywają dostęp i korzyści z zasobów dostępnych w sieci.

Celem badań przeprowadzonych na potrzeby artykułu było określenie, do jakich zasobów mają dostęp użytkownicy odwiedzający profile na portalach społecznościowych badanych sklepów oraz jaki wywierają wpływ te zasoby na potencjalnych klientów. Drugim elementem podjętym w badaniu była ocena popularności profili detalistów. Zbadano również, jakie portale społecznościowe zostały wykorzystane przez sklepy internetowe oraz jak intensywnie je wykorzystywano. Mierniki, które wykorzystano do pomiaru, to między innymi:

- w celu pomiaru popularności: ilość fanów, ilość odsłon, ilość subskrypcji itp.;
- w celu pomiaru wpływu: ilość udostępnień, komentarzy, polubień itp.;
- w celu pomiaru rodzaju zasobów postanowiono przeanalizować najpopularniejsze posty oraz określić, jakie dodatkowe zasoby oprócz komentarzy są dostępne na profilach społecznościowych kandydatów.

Do badania wykorzystano eksplorację stron internetowych. Badanie objęło działalność na profilach badanych sklepów w wybranych portalach społecznościowych w okresie między 1 grudnia 2014 a 31 stycznia 2015 roku. Do badania wybrano sklepy: euro.com.pl (RTV Euro AGD), mediamarkt.pl oraz mediaexpert.pl. Charakteryzują się one największą spośród sklepów tej branży spontaniczną znajomością marki wśród internautów [Sass-Staniszevska, Gordon 2014, s. 21]. Dołączono do nich sklepy: komputronik.pl, saturn.pl, redcoon.pl, elektro.pl i neo24.pl, które zostały wyróżnione w rankingu portalu Money.pl na najlepszy sklep internetowy 2014 roku. Nie brano pod uwagę w badaniu portali aukcyjnych, takich jak np. allegro.pl.

Spośród wykorzystywanych portali społecznościowych najpopularniejszy okazał się Facebook. Profil na nim miała każda z badanych sieci. Popularność profili była zróżnicowana. Najwięcej fanów miały profile sieci Saturn i MediaMarkt, należące do koncernu Metro AG. Obie wyraźnie dominowały w tej wartości nad resztą (tab. 1). Trzeci pod względem liczby fanów był profil sieci mediaexpert.pl. Miał ich prawie 2-3 krotnie mniej niż wyżej wspomniane sieci. Niemniej jednak nawet profile mediaexpert.pl czy zajmujący czwarte miejsce komputronik.pl z liczbą około 90 tysięcy fanów należy uznać za popularne, a profile Saturn i MediaMarkt za bardzo popularne. Według raportu Socialbakers [2015] najpopularniejszy na polskim Facebooku profil firmowy Play miał 2 mln fanów, najpopularniejszy wśród detalistów profil sieci Lidl 913 tysięcy fanów, a więc nie są to liczby, które by wyraźnie dominowały. 255 tysięcy fanów MediaMarkt to około 13% fanów lidera Play i 30% fanów sieci Lidla. To większy odsetek niż np. 10790 fanów elektro.pl czy 18674 fanów neo24.pl, stanowiących odpowiednio 4% i 7% fanów fanów MediaMarkt.

Tabela 1. Interakcje z internautami na profilach badanych sklepów na portalu Facebook

Nazwa sklepu	Odsyłacz na stronie sklepu	Ilość polubień oficjalnego profilu	Ilość postów na oficjalnym profilu	Aplikacje	Mówią o tym	Średnia ilość komentarzy	Średnia ilość udostępnień	Średnia ilość polubień
euro.com.pl	nie	31630	45	1	193	14,5	0,84	12,11
mediamarkt.pl	tak	255613	66	7	3363	70,64	5,44	248
mediaexpert.pl	nie	96070	148	8	1752	13,7	0,35	42,28
komputronik.pl	tak	84121	58	5	395	115	5,57	52,53
saturn.pl	tak	187403	58	4	3570	904,78	7,86	579,19
redcoon.pl	tak	18470	54	2	605	186,25 ¹	7,75 ¹	568,6 ¹
elektro.pl	tak	10793	114	2	22	2	0,11	8,07
neo24.pl	tak	18674	66	3	65	0,76	0,05	9,76
neo24.pl	tak	18674	66	3	65	0,91	0,14	5,32
Średnia	6 na 8	87847	76	4	1246	50,47	2,53	118,33

¹ Bez uwzględnienia postów o Dawidzie Kwiatkowskim

Źródło: opracowanie własne.

Działania detalistów na badanych profilach były intensywne. W badanym okresie większości przypadków sklepy umieszczały średnio na Facebook'u 1-2 posty na dzień (tab. 1). Jest to optymalna ilość. W mediach społecznościowych najważniejsza jest treść, a nie ilość, zatem większa ilość postów mogłaby spowodować zniechęcenie internautów, którzy oczekują treści przede wszystkim ciekawych, co byłoby trudne do osiągnięcia przy kilku postach dziennie. Postami umieszczanymi rzadziej, pojawiającymi się raz na kilka dni z kolei trudno byłoby zdobyć zaangażowanie internautów.

O ile intensywność działań poszczególnych detalistów był zbliżony, to stopień interakcji z internautami, jaki udało się uzyskać był mocno zróżnicowany. Trzy sklepy wyraźnie dominowały nad resztą. Najwięcej odzewu wśród internautów udało się uzyskać sieciom Saturn, MediaMarkt i Komputronik. Co ciekawe, każda z nich zamieszczała średnio jeden post dziennie – mniej niż większość z pozostałych. Mimo to te posty powodowały wyraźnie większy odzew, potwierdzając, że nie liczy się ilość, ale przede wszystkim treść. Widać to wyraźnie, gdy porówna się profile któregoś z tych trzech sklepów z profilem elektro.pl, którego posty najczęściej nie powodowały jakiegokolwiek reakcji.

Duża ilość interakcji sklepu Komputronik, to efekt dużej ilości konkursów, jaka ta sieć prowadziła na fanpagu. W przypadku Saturna i MediaMarkt efekt uzyskano łącząc zabawne posty z treściami dopasowanymi do profilu klientów. Warta naśladowania w obu sieciach jest forma postów nawiązująca do marek obu sieci. W przypadku MediaMarkt były to posty na czerwonym tle z logo firmy na dole. Saturn w każdym poście umieszczał na dole pasek w kolorze firmowej czerni z logo. Skutecznym sposobem na zdobycie bardzo dużej ilości interakcji z internautami było wykorzystanie przez sieć Saturn bardzo popularnego wśród nastolatków idola Dawida Kwiatkowskiego. Posty z nim wyraźnie dominowały na profilu firmy ilością interakcji. Post zachęcający do dania „serduszka” wspomnianemu idolowi osiągnął aż 43 tysiące interakcji, co było rekordem polskiego Facebooka w styczniu 2015 roku [Socialbakers 2015]. Jednak należy zauważyć, że posty te znajdowały się również równolegle na fanpagu wymienionego idola, stąd trudno ocenić, w jakim stopniu działania internautów były działaniami fanów Saturna. Dlatego też autor artykułu w analizie interakcji nie uwzględniał tych postów.

Na profilach sklepów, które osiągnęły najmniej interakcji, dominowały reklamy produktów przez nie sprzedawanych. Większość z nich dostawała znikoma liczbę polubień, nie była komentowana i udostępniana. Potwierdza to, że Facebook nie jest dobrym miejscem na reklamę. Stąd nie powinna ona być zamieszczana tam w dużych ilościach. Większy efekt osiągnie się wykorzystując tradycyjne media, a duża ilość reklam jedynie zniechęci internautów do odwiedzania profili społecznościowych. Na profilu elektro.pl, na którym ilość reklam była największa, nawet konkursy nie wywoływały większego zaangażowania internautów.

Słabością badanych profili internetowych były aplikacje dostępne na tych stronach. Przeciętnie na każdym z nich można było znaleźć raptem 4 aplikacje. Nie dość że było ich mało, to z reguły były bardzo proste, służące bardziej przekazywaniu informacji, niż rozrywce. Na stronie Saturn była to aplikacja informująca o sklepach sieci, aplikacja służąca do kontaktu, aplikacja informująca o regułach na profilu i dwie aplikacje powitalne. W przypadku MediaMarkt i mediaexpert.pl były także gry konkursowe, ale nieaktualne. Jedynie w przypadku sieci Komputronik można było znaleźć jeden aktualny konkurs. To zdecydowanie za mało. Dodanie ciekawych aplikacji służących rozrywce mogłoby podnieść atrakcyjność profili badanych sklepów.

Podsumowując, badane sieci mają wysoką świadomość znaczenia mediów społecznościowych, jednak z reguły nie przekłada się to na umiejętność ich wykorzystania w codziennej działalności. W ponad połowie przypadków profile spotykały się z znikoma interakcją, zakres aplikacji wykorzystywanych przez badane firmy nie jest dostateczny. Stosunkowo dobrze działają sieci MediaMarkt, Saturn i Komputronik, jed-

nak i tutaj wydaje się, że ilość interakcji powinna być wyższa. Wnioski wyciągnięte na podstawie przeprowadzonej analizy są dość podobne do tych, jakie uzyskali autorzy badania realizowanego wspólnie przez Capgemini i HBR Polska [Kubisiak i inni 2012].

Tabela 2. Interakcje z internautami na profilach badanych sklepów na portalu YouTube

Nazwa sklepu	Odsyłacz na stronie sklepu	YouTube subskrypcje	ilość filmów	Ilość wyświetleń	Średnio film wyświetlany
euro.com.pl	nie	606	43	7691	179
mediamarkt.pl	nie	404	0	0	0
mediaexpert.pl	nie	522	1	3451	3451
komputronik.pl	nie	349	4	136258	34065
saturn.pl	nie	62	0	0	0
redcoon.pl	tak	75	100	3865	39
elektro.pl	nie	32	0	0	0
neo24.pl	nie	39	2	183	92
średnia	1 na 8	261	19	30290	1594

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym medium społecznościowym poddanym badaniu był serwis kontentowy YouTube. Choć wszystkie sieci miały swój profil na tym serwisie ich zaangażowanie było zdecydowanie niższe niż w przypadku serwisu Facebook (tab. 2). Jedynie dwie sieci regularnie zamieszczały filmy. Były to euro.com.pl oraz redcoon.pl. Saturn i MediaMarkt oraz elektro.pl w badanym okresie nie zamieściły ani jednego filmu. Pozostałe trzy sieci w sumie zamieściły jedynie kilka filmów.

Działania te sugerują, że dla większości sieci YouTube nie ma znaczenia w ich polityce komunikacji. Również efekt liczony ilością subskrypcji profilu czy ilością wyświetleń udostępnianych przez detalistów materiałów był niewielki. Najwięcej wyświetleń udało się uzyskać sieci Komputronik. Ich cztery filmy w sumie wyświetlone zostały 136 tysięcy razy. To niewątpliwie dobry wynik. Niejako na drugim

końcu należy umieścić sieć redcoon.pl, która zamieściła aż 100 filmów w badanym okresie. Były to głównie reklamy, w zdecydowanej większości klocków Lego. Pomimo dużej aktywności efekt był znikomy, średnio filmy były wyświetlane około 40 razy, co w sumie daje ilość niecałych 4 tysięcy wyświetleń. To mniej więcej tyle samo, co jeden zamieszczony film przez sieć Mediaexpert. Pokazuje to, że nie liczy się ilość, a treść dopasowana do odbiorców, ciekawa. W przypadku sieci redcoon.pl prawdopodobnie zamieszczone filmy nie były dopasowane do odbiorców, ponieważ na YouTube filmy z klockami Lego cieszą się dość dużą popularnością, czego dowodem mogą być takie profile jak Madaboutlego subskrybowany przez 368 tysięcy internautów (500 razy więcej niż najpopularniejszy profil wśród badanych sieci!), gdzie jeden z filmów miał ponad 25 mln wyświetleń.

Sieci handlowe w niedostatecznym stopniu wykorzystują serwis YouTube. Niemniej jednak działanie na nim nie może ograniczać się do zamieszczania jakichkolwiek filmów. Podobnie jak w przypadku Facebook'a najważniejsza jest treść, która może wywołać zainteresowanie i zaciekawienie. W efekcie może być rozsyłana pomiędzy odbiorcami. Sieci handlowe powinny skupić się na tworzeniu ciekawych, dowcipnych filmów, które przy okazji mogłyby promować te sieci. Ich ilość nie może być duża, ponieważ nijakie filmy nie będą oglądane. Duży potencjał mają tutaj filmy reklamujące wszelkiego rodzaju gry online. Komputronik uzyskał dużą ilość wyświetleń, promując komputer przeznaczony do gier. Do promocji można też wykorzystywać filmy stworzone przez producentów produktów, ważne, by dokonać ich właściwej selekcji i nie zamieszczać wszystkiego, tylko jedynie ciekawe materiały, dopasowane do odbiorców. Filmy z YouTube powinny być także wsparciem dla pozostałych serwisów społecznościowych, takich jak np. Facebook.

Ostatnim portalem poddanym badaniu jest Google+. Jest to serwis społecznościowy charakteryzujący się dużą liczbą zarejestrowanych użytkowników, którzy jednak z reguły wykazują znikomą aktywność. Potocznie jest on nazywany serwisem duchów.

Analiza działań sklepów na tym portalu potwierdza powyższe. Choć w 2/3 przypadków sieci regularnie umieszczały nowe posty w serwisie, odzew w postaci interakcji internautów był znikomy (tab. 3). Często posty tej samej treści były umieszczane przez sieci równolegle na portalu Facebook oraz Google+. W przypadku Facebook'a posty takie często spotykały się z interakcją internautów, na portalu Google+ pozostawały bez odzewu. W działaniach na Google+ najskuteczniejszy był Komputronik. Jednak jeśli porównamy efekt działań tej sieci z tym, co ona osiągała na Facebook'u, okaże się, że różnica w interakcjach jest kolosalna. Przeciętny post sieci Komputronik na Google+ był komentowany 200 razy (!) rzadziej niż na Facebook'u. 100 razy rzadziej był udostępniany i lubiany.

Tabela 3 Interakcje z internautami na profilach badanych sklepów na portalu Google +

Nazwa sklepu	Odsyłacz na stronie sklepu	Ilość obserwatorów	Ilość wyświetleń	Ilość postów	Średnia ilość komentarzy	Średnia ilość udostępnień	Średnia ilość polubień
euro.com.pl	nie	996	bd	42	0,17	0,05	0,64
mediamarkt.pl	nie	bd	349665	7	0	0	0
mediaexpert.pl	nie	294	1994683	35	1	0,11	2
komputronik.pl	tak	196	8175178	41	0,51	0,05	4,98
saturn.pl	nie	bd	307494	4	0	0	1
redcoon.pl	tak	68	122654	117	0	0	0,03
elektro.pl	nie	20	47589	36	0,1	0	0
neo24.pl	tak	96	105995	31	0,16	0,39	0,68
średnia	3 na 8	278	1586180	39	0,24	0,08	1,17

Źródło: opracowanie własne.

Najbardziej aktywną siecią na portalu był redcoon.pl. W badanym okresie zamieściła ona na Google+ dwa razy więcej postów niż na Facebook'u. Posty te jednak spotkały się z zerową interakcją. Zatem można powiedzieć, że po prostu zostały zamieszczone i poza ich autorem mało kto je widział, a nikt na nie nie zareagował. Wyniki takie wskazują, że firmy powinny poważnie rozważyć wycofanie się z Google+, ponieważ serwis ten nie ma potencjału. Czas poświęcony na zamieszczanie postów na tym serwisie powinien być poświęcony na dopracowanie postów na Facebook'u i YouTube. Profile niekoniecznie muszą być zlikwidowane, jednak aktywność na nich powinna się ograniczać do sporadycznego kopiowania najciekawszych postów czy filmów z Facebook'a czy YouTube.

Oprócz trzech wymienionych portali społecznościowych niektóre badane sieci wykorzystywały inne serwisy społecznościowe. Sieć Komputronik wykorzystywała serwis Instagram, redcoon.pl serwisy Twitter i Pinterest. Skala działania tych sieci na tych portalach była jednak minimalna, więc nie zostanie poddana głębszej analizie.

4. Zakończenie

Badanie pokazało, że wszystkie sieci aktywnie wykorzystują media społecznościowe w komunikacji z klientami. Najczęściej wykorzystywanym jest portal Facebook. Stopień intensywności działań na nim był podobny wśród badanych sieci, jednak widoczne były różnice, jeśli chodzi o ilość interakcji z internautami. Części sieci udawało się w dostatecznym stopniu te interakcje z internautami osiągać, innym nie. W przypadku tych drugich głównym powodem braku interakcji były treści skupiające się na reklamowaniu sprzedawanych produktów. Informacje takie nie były ciekawe dla internautów. W efekcie nie udawało się przyciągnąć ich do profilu. Potwierdza to, że media społecznościowe słabo nadają się do reklamowania produktów, więc działania w nich powinny skupiać się na budowaniu relacji z internautami. Dzięki nim można poprawić wizerunek sklepu oraz zebrać informacje niezbędne do skutecznego działania firmy.

Rzadziej wykorzystywany był serwis YouTube. W tym przypadku prawie połowa sieci nie zamieszczała na nim regularnie filmów. Intensywne działania były realizowane jedynie przez dwie sieci, jednak efekt ich działań mierzony ilością wyświetleń był znikomy. Serwis YouTube również jest popularny wśród internautów, więc stopień wykorzystania go przez sieci należy ocenić jako niezadowolający. Problemem była nie tylko niewielka intensywność działań na tym profilu, ale również mały efekt działań. Większość zamieszczanych filmów wyświetlana była kilkadziesiąt razy, zatem zamieszczane treści albo były niedostosowane do oczekiwań internautów, albo nie docierały do grupy docelowej. Badane sieci powinny zdecydowanie poprawić skuteczność i intensywność działań na wyżej wymienionym portalu.

Ostatnim badanym serwisem był Google+. Badania potwierdziły, że serwis ten nie jest popularny wśród internautów. Teoretycznie posiada on stosunkowo dużo użytkowników, jednak nie są oni zaangażowani w tworzenie treści na nim. Posty zamieszczane przez sklepy nie były komentowane oraz udostępniane. Problem tutaj jednak nie leży po stronie sieci, ale po stronie małej atrakcyjności samego serwisu. Zatem same sieci powinny ograniczyć działania na Google+.

Bibliografia

Barwise P., Meehan S. (2010), *The One Thing You Must Get Right When Building a Brand*, Harvard Business Review, December.

Dunn B.J. (2010), *Best Buy's CEO on Learning to Love Social Media*, Harvard Business Review, December.

Flatters P., Willmott M. (2009), *Understanding the Post-Recession Consumer*, Harvard Business Review, July-August.

Fournier S., Lee L. (2009), *Getting Brand Communities Right*, Harvard Business Review, April.

Kane G., Alavi M. (2014), *What's Different About Social Media Networks? A Framework and research Agenda*, "MIS Quarterly", vol. 38, No. 1.

Mount M., Martinez M. (2014), *A Tool for Open Innovation*, "California Management Review", vol. 56, No. 4.

Naylor R., Lamberton C., West P. (2012), *Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings*, "Journal of Marketing", vol. 76.

Stopczyński B. (2014a), *Facebook w komunikacji marketingowej – użyteczność dla firm rodzinnych*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XV, z. 7, cz. III.

Stopczyński B. (2014b), *Specyfika wykorzystania mediów społecznościowych na polskich uczelniach na przykładzie SAN*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XV, z. 3.

Sułkowski Ł. (2014), *Alternatywne paradygmaty współczesnego marketingu* [w:] Otto, J., Sułkowski Ł. (red), *Metody zarządzania marketingowego*, Diffin, Warszawa.

Verunccio M. (2014), *Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study*, International Journal of Business Communication, vol. 51(3).

Źródła elektroniczne

Grabiec P. (red.) (2013), *Socialmediastandard 2013 Biznes* [online], www.internetstandard.pl, dostęp: 19 grudnia 2014.

GUS (2013), *Społeczeństwo informacyjne w Polsce* [online], stat.gov.pl, dostęp: 19 grudnia 2014.

Kubisiak P., Prokurat K., Sumara S. i inni (2012), *Raport z badania: Polskie firmy w mediach społecznościowych*, Harvard Business Review Polska, www.hbrp.pl [online], dostęp 19 grudnia 2014.

Przewuska K. (2011), *Portret użytkownika mediów społecznościowych*, Harvard Business Review Polska, www.hbrp.pl [online], dostęp: 19 grudnia 2014.

Sass-Staniszevska P., Gordon M. (2014), *E-commerce w Polsce 2014. Gemius dla e-Commerce Polska*, Izba Gospodarki Elektronicznej e-Commerce Polska [online], <http://www.infomonitor.pl/>, dostęp: 28 sierpnia 2014.

Socialbakers (2015), *Regional Social Marketing Report Poland January 2015* [online] www.socialbakers.com, dostęp: 28 sierpnia 2014.

Weronika Madryas | weronika_madryas@wp.pl

WSZ Edukacja we Wrocławiu

Flash mob, jako forma komunikacji pomiędzy uczestnikami nowomediальной społeczności oraz narzędzie zarządzania informacją (public relations) w organizacji otwartej, sieciowej i hipertekstowej

A Flash Mob as a Form of Communication between the Participants of the New Media Community, and Also an Information Management Tool (Public Relations) In an Open and Hypertext Network Organization

Abstract: The subject of the study is the analysis of flash mobs in relation to networking (network society, network organization), hypertextuality, information management and the new new media. The main intention of the author is to develop and present her own classification of flash mobs, as well as a reflection about them in the context of hypertextual organizational communication, and in particular, information management (public relations). The article consists of two parts. The first is devoted to the definition of flash mobs and a smart mob and also the determination of the properties (characteristics) and the separation of the three types of performances. The second part contains case studies carried out on examples which correspond to particular categories of flash mobs. The summary of these considerations presents the benefits of using flash mobs in public relation activity and also the hypertextual structure of performances.

1. Artykuł jest naukową refleksją, nawiązującą do problematyki poruszonej w przedłożonej do druku monografii *Hipertekstualność public relation w erze nowych nowych mediów*, napisanej przez autorkę niniejszego tekstu. Podkreślić również należy, że przytoczone przykłady flash mobów zostały szerzej omówione w wydawanej książce.

Keywords: Flash mob, hypertextuality, the new new media, network enterprises, information management

Wstęp

Dla prowadzonych rozważań istotne jest, iż flash moby wpisują się w tematykę nowych mediów, jak również znajdują zastosowanie w hipertekstualnym modelu zarządzania informacją², właściwym dla organizacji sieciowych.

W artykule wskazano trzy rodzaje flash mobów: pierwotne, korporacyjne i prospołeczne, z których dwa ostatnie są pochodnymi pierwszego. Wprowadzona klasyfikacja stanowi autorskie opracowanie i jest wynikiem refleksji nad ich szerokim zastosowaniem w różnych obszarach aktywności bądź to jednostki i jej zwolenników, bądź korporacji, bądź też określonej społeczności o zgodnych poglądach.

Przytoczone studia przypadków pozwalają zaobserwować znaczeniową ewolucję, jaką przeszła ta forma komunikacji hipertekstualnej, począwszy od kontekstu rozrywkowego i bezcelowości poprzez marketingowe i PR-owskie ukierunkowanie, aż po wsparcie dla społecznie ważnych inicjatyw. Podkreślić należy, że w obszarze zarządzania informacją wykorzystać można zarówno flash moby korporacyjne, jak i prospołeczne, zależnie od celów, jakim służy ich realizacja.

Flash moby, podobnie do samej organizacji sieciowej, jak i wielowarstwowego modelu PR, posiadają hipertekstową strukturę, dzięki czemu doskonale wpisują się we współczesny model korporacyjnej komunikacji, w której realność przenika się z wirtualnością.

Rozdział I Definicja flash mobów

W literaturze przedmiotu wskazać można wiele definicji flash moba, które wzajemnie się uzupełniają³. Taki stan rzeczy jest charakterystyczny dla nowych, wciąż jeszcze ewoluujących sposobów komunikowania. Natomiast ich ostateczna, aktualna postać stanowi fundament dla kolejnych innowacji.

2. Termin public relations stosowany będzie zamiennie z terminem zarządzanie informacją. Informowanie otoczenia jest bowiem najważniejszym zadaniem public relations, a sama informacja stanowi podstawowy produkt tej działalności. (...) Na działalność public relations składają się także inne elementy (przykładowo: zarządzanie mediami czy zarządzanie wizerunkiem), ale stanowią one wyłącznie następstwo zarządzania informacją. Oznacza to zatem, że punktem wyjścia dla działalności public relations jest informacja, wokół której koncentrują się wszystkie pozostałe działania PR-owca [Madryas 2008].

3. Definicje te dotyczą flash mobów, które autorka artykułu nazywa pierwotnymi, co zostanie dokładnie objaśnione w dalszej części pracy.

Czym zatem jest flash mob? Otóż „flash mob polega na gromadzeniu się obcych sobie ludzi w wyznaczonym miejscu i czasie w celu robienia rzeczy dziwnych, śmiesznych i absolutnie bezcelowych. Uczestnicy komunikują się przy pomocy internetu lub sms-ów. Po tym niecodziennym występie rozchodzą się równie błyskawicznie, jak się pojawili. (...) Flash mob jest jak mała soczewka skupiająca światło. W tym zjawisku ogniskują się główne cechy współczesnego społeczeństwa rozwiniętych krajów kultury Zachodu” [Markuszevska 2005, s. 223]. „(...) Chętni pojawiają się niespodziewanie w wyznaczonym miejscu, najczęściej placu, skwerze, ulicy, centrum handlowym, sklepie, restauracji szybkiej obsługi, stacji metra, itp., a więc w przestrzeni publicznej, łatwo dostępnej i zdolnej pomieścić dużą liczbę osób. W wyznaczonym momencie tłum zaczyna wykonywać wcześniej zaplanowany performans. Jego jedyną zasadą jest brak zasad i absolutny brak sensu” [Markuszevska 2005, s. 233].

Flash mob, czyli „błyskawiczny tłum”, odznacza się szybkością, wręcz natychmiastowością, spontanicznością organizacji i bezcelowością. Ostatnia cecha rodzić może zasadne wątpliwości, a nawet skłonić do kontrowersyjnej refleksji, iż owa bezcelowość cechuje się swoistą celowością. Skoro bowiem bezcelowość (rozumiana jako zabawa, przyjemność, radosny heppenig pozbawiony głębszego przesłania) jest zasadniczą właściwością, to domniemywać można, iż przekonanie o niej widzów staje się celem performansu.

Flash moby pierwotne wpisują się w teorię gier i zbaw. „Proponuję rozumienie flash mobu nie jako czynnika tworzącego kulturę, nie jako manifestację głębszych znaczeń, ale jako powrót do pierwotnej radości z zabawy, jako igraszkę” [Markuszevska 2005, s. 241].

Podkreślić należy, że flash moby, podobnie do blogów, Facebooka czy Twittera, stanowią kolejne działania utworzone na nowomediálním gruncie.

Rozdział II **Właściwości flash mobów**

Przytoczone definicje pozwalają ustalić niektóre z podstawowych cech performansów, między innymi bezcelowość (flash mobów pierwotnych), natychmiastowość, rytualność (obrzędowość) przebiegu czy też teatralność wpisaną w takie przedsięwzięcia. „Dajesz się ponieść roli, zaczynasz przedstawienie i wchodzisz, choć częścią swojej osobowości, w ten absurdalny świat stworzony na kilka minut lub kilkanaście sekund” [Markuszevska 2005, s. 234].

Nieprzypadkowi są również sami flash mobersi, którzy przynależą do jednej klasy społecznej. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że posiadają wspólne cechy społeczno-demograficzne. „Są to zazwyczaj ludzie młodzi, między 15 a 35 rokiem

życia, mieszkańcy wielkich metropolii w krajach rozwijających się lub/i dużych oraz mniejszych miast w krajach rozwiniętych. W większości są to przedstawiciele klasy średniej, którzy szukają alternatywnego sposobu spędzania czasu wolnego, tacy, którym znudziło się kino, teatr i kawiarnie. Jednocześnie 100% tej zbiorowości ma dostęp do internetu” [Markuszevska 2005, s. 238]. I chociaż flash moby nie stanowią zawiłej intelektualnie rozrywki, to uczestników „błyskawicznego tłumu” uznaje się za przedstawicieli klasy o wysokim kapitale kulturowym. Za uzasadnienie takiego stwierdzenia posłużyć może opinia, iż „performans wpisuje się lepiej między awangardowe festiwale, naukę języków obcych, pchle targi czy górskie wędrówki niż w zagraniczne samochody, dwa domy, narty wodne i tenis (...) czy też piłkę nożną, tradycyjne polskie obiady i dyskoteki (...)” [Markuszevska 2005, s. 235].

Istotną właściwością flash mobów jest także miejsce ich realizacji. Otóż odbywają się one zazwyczaj w dużych i średnich miastach, gdzie łatwo znaleźć przestrzeń zdolną pomieścić uczestników oraz gapiów, przykładowo: centra handlowe, ulice, skwery, etc. Poza tym ich adresatami są właśnie mieszkańcy miast, bowiem miejska publiczność chętnie przyjmuje wszelkie nowości, również z obszaru kultury.

Wart uwagi jest również stosunek do mediów prezentowany przez flash mobersów. Przykładowo deklarowana niechęć wobec wywiadów z dziennikarzami jest niezgodna z dążeniem do zaistnienia w mediach, które to zapewnia popularyzację performansu. „Sprzeciw wobec „czwartej siły”, jawnie głoszony przez mobersów, okazuje się jedynie frazesem czy kokieterią. W rzeczywistości media eksploatują flash moby, a poprzez prezentowanie ich w skomercjalizowanej telewizji czy prasie wpasowują go jako kolejny fluorescencyjny, schizofreniczny element bezkształtnego systemu” [Markuszevska 2005, s. 240].

Poza tym sama organizacja flash moba wymaga dostępu do internetu i wykorzystania nowych oraz nowych nowych mediów. Komunikacja wirtualna bowiem odgrywa kluczową rolę w procesie planowania, a także oceny performansu.

Charakterystyka flash mobów pozwala wskazać zarówno pogładowe (bezcelowość), jak i organizacyjne (niechęć wobec mediów) sprzeczności. Ta ostatnia stanowi dowód na rozbieżność pomiędzy realnymi warunkami powstawania, wykonywania i nagłaśniania performansów a utopijną chęcią całkowitej niezależności.

Rozdział III **Flash mobersi czyli smart mob**

Uczestnicy performansów, określani jako flash mobersi, tworzą smart mob czyli inteligentny tłum. To zaś oznacza, iż stanowią nieformalną i suwerenną wspólnotę. Podkreślić jednak należy, iż społeczność owa nie mogłaby ukształtować się oraz dzia-

łać bez technologicznego wsparcia. To właśnie za pośrednictwem nowych oraz nowych mediów realizowane są przynajmniej dwie fazy spektakli, początkowa (organizacyjna) oraz końcowa (podsumowująca).

W literaturze przedmiotu inteligentny tłum definiuje się jako „ludzi, którzy są zdolni do współpracy, nawet jeśli nie znają siebie nawzajem. Osoby tworzące inteligentne tłumy działają wspólnie na sposoby niemożliwe nigdy wcześniej, bo mogą posługiwać się urządzeniami posiadającymi zarówno możliwości komunikacji, jak i przetwarzania danych. Ich urządzenia przenośne łączą się z innymi urządzeniami informacyjnymi z otoczenia, jak i z telefonami innych” [Rheingold 2002, s. 111].

Na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż smart mob nie potrzebuje wsparcia żadnej instytucji dla realizacji swoich celów, zarówno tych ukierunkowanych przede wszystkim na kontekst rozrywkowy, jak również społecznie istotnych, w tym również politycznych.

W erze nowych mediów, sms oraz internet są na tyle istotnym narzędziem komunikacji wirtualnej, że przyczynić się mogą nie tylko do zorganizowania bezcelowego, ulicznego widowiska, ale także demonstracji manifestującej nastroje społeczne. Nowe media stały się bowiem ważnym głosem opinii publicznej. I chociaż sam flash mob przyjmuje realną postać, to jego idea rodzi się w warstwie wirtualnej, gdzie z nieśmiałego szeptu zwiastującego pomysł ewoluuje w intensywne nawoływanie do udziału w czynnej manifestacji poglądów jednoczących uczestników inteligentnego tłumy.

Rozdział IV **Trzy rodzaje flash mobów** (opracowanie własne)

Rozwój i przekształcenie flash mobów wynika z ich rosnącej popularności, a w szczególności zainteresowania, które budzą wśród bezpośrednich widzów, mediów i nowomediowej społeczności (użytkowników sieci). Rozgłos ów, wzmocniony hipertekstualną naturą, wpłynął na marketingowe, a także PR-owskie wykorzystanie performansów.

Przeprowadzona przez autorkę niniejszego artykułu analiza studiów przypadków pozwoliła wskazać trzy rodzaje flash mobów:

- rdzenne (pierwotne), których celem jest wyłącznie zabawa;
- komercyjne (korporacyjne), których celem jest promowanie konkretnych organizacji oraz produktów lub usług;
- pro-społeczne, służące wsparciu określonych idei, a także wybranych kampanii non-profit.

I to właśnie pierwsza grupa, ukierunkowana na bezcelowość, nawiązująca do teorii gier i zabaw, stała się fundamentem, na którym powstały flash mobs służące ściśle określonym celom. Dopiero konkretne przykłady performansów ukazują ich odmiennosć, przynależność do poszczególnych kategorii, a także próbę podjęcia dialogu z różnymi grupami docelowymi.

Opisywana ewolucja budzić może niezadowolenie zarówno twórców, jak i zwolenników pierwszej grupy. Z drugiej strony jest nieunikniona, bowiem stanowi naturalne następstwo powodzenia działań, które daje się z łatwością wykorzystać do realizacji zadań odmiennych od tych deklarowanych jako rdzenne.

W dalszej części pracy przedstawione zostaną przykłady flash mobów przypisanych do poszczególnych grup i obrazujących ich specyfikę.

Rozdział V Przykłady flash mobów

Przyjmuje się, iż pierwszy flash mob miał miejsce w Nowym Jorku w niecałe dwa lata po ataku terrorystycznym na World Trade Center. Nowojorscy flash mobersi zgromadzili się w sklepie Macy's, gdzie dopytywali sprzedawców o dywanik miłości dla komuny. Pomysłodawcą tego projektu była osoba lub organizacja określająca się jako Mob Project [www.wikipedia.org].

Kolejny nowojorski performans polegał na wspólnej modlitwie do ogromnego, pluszowego dinozaura, czyli zabawki podwieszanej pod sufitem w jednym ze sklepów na Times Square. Jeszcze inne to klaskanie nieprzerwanie przez piętnaście sekund wewnątrz ekskluzywnego hotelu czy też obserwacja fikcyjnego przedstawienia [op. cit.].

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że „typ poczucia humoru charakterystyczny dla flash mobersów jest ponadkulturowy” [Markuszevska 2005, s. 233], o czym świadczą widowiska realizowane w różnych krajach. „W Londynie błyskawiczny tłum przez kilka minut głośno zachwycał się sofą w sklepie meblowym, w Rzymie pytał się w księgarni o nieistniejącą książkę (...), w Dortmundzie zajadając banany, zgromadzili się przy pralce w centrum handlowym. W Central Parku tłum ludzi wydawał dźwięki naśladowujące naturę, w Toronto stojący na dachu budynku krzyczeli ping, ci z ulicy odpowiadali pong” [Markuszevska 2005, ss. 233-234].

W Polsce natomiast pierwszy performans miał miejsce pod Rotundą w centrum Warszawy. Zgromadzeni uczestnicy wystąpili w okularkach pływackich i wskazywali palcami na Pałac Kultury i Nauki [Markuszevska 2005, s. 233].

Powodzenie performansów, a w szczególności zainteresowanie mediów, przyczyniły się do ich komercyjnego wykorzystania. To zaś wywołało polemikę i spowo-

dowało rozłam w społeczności flash mobersów. Ostatecznie wspólnota owa podzieliła się na zwolenników i przeciwników takiego stanu rzeczy. Dla tych pierwszych nadrzędną wartością pozostała bezcelowość, cechująca pierwotne flash moby. Drudzy zaś upatrywali w nowym wykorzystaniu performansów dalszy rozwój i postęp.

Toczący się spór nie powstrzymał komercjalizacji flash mobów, która dość prędko stała się faktem. Zarówno specjaliści z obszaru marketingu, jak i PR-owcy zaczęli tworzyć własne widowiska, poprzez które realizowali organizacyjne cele. Podkreślić warto, że sam przebieg wszystkich trzech rodzajów performansów jest dość podobny. Analiza flash mobów drugiego rodzaju pozwala zauważyć, że zasadnicza różnica obejmuje fazy przygotowania i podsumowania. Ta ostatnia umożliwia oszacowanie szeroko rozumianych zysków i strat. Faza przygotowania zaś pozwala określić cele i grupę docelową, opracować scenariusz i ustalić budżet. Na tym etapie dokonuje się również doboru miejsca, bowiem właściwa przestrzeń jest istotnym elementem powodzenia całości przedsięwzięcia. Podobieństwo do pierwszego rodzaju flash mobów dotyczy fazy środkowej, czyli samego spektaklu. Organizatorzy przede wszystkim pragną zainteresować i zaskoczyć potencjalnego klienta. Ciekawym przykładem drugiej kategorii performansów był flash mob stanowiący część kampanii promocyjnej Mastercard. „Lotnisko w Dubaju było pierwszym lotniskiem, na którym można zapłacić kartą Prepaid Mastercard. Oferta skierowana była specjalnie dla podróżnych na lotnisku. Na lotnisku pokaz taneczny rozpoczyna kilka stewardess. Następnie dołączają do nich kolejni, „przypadkowi” ludzie. Niektórzy z nich mają na sobie koszulki z reklamą Mastercard” [www.youtube.com]. Inny, przeprowadzony przez Colgate, odbył się w supermarkecie, „gdzie ludzie robiący zakupy (...) przemieszczali się po nim, jednocześnie myjąc zęby” [op. cit.].

Flash moby komercyjne mogą zostać wykorzystane również przez instytucje kultury, czego dowodem jest przedsięwzięcie zrealizowane przez Teatr Ad Spectatores. Otóż w związku z przedstawieniem *Niewiadome 100%*, widzowie otrzymali następujący list:

„Drodzy Widzowie,

Wszyscy, którzy przybędą na spektakle dziesiątego i jedenastego maja w kapeluszu mają prawo zakupić bilet w cenie piętnastu złotych. Dozwolone są dowolne kapelusze: kowbojskie, damskie, meksykańskie, azjatyckie, tropikalne. Warunkiem promocyjnej ceny jest wyłącznie mieć rzeczony kapelusz na głowie i zająć miejsce na widowni – cały czas w kapeluszu. Zasady promocji będą egzekwowane przez naszą przemiłą bileterkę Madzię Ryńko.

Zapraszamy!”⁴

4. List (Newsletter Ad Spectatores) został wysłany piątego maja 2014 r.

Maciej Masztalski, założyciel niniejszego teatru, potwierdził, iż performansy wspomagają promocję zarówno teatru, jak i spektaklu i często są wykorzystywane przez instytucje kultury. Poza tym akcja kapeluszuwa nakłoniła widzów do zaangażowania się i aktywnego udziału w spektaklu, co jest zgodne z ideą działalności Grupy Ad Spectatores (teatru environmentalnego⁵).

Ostatni z wyróżnionych, trzeci rodzaj flash mobów obejmuje działania prospołeczne. Nazwa ta wydaje się być trafna z uwagi na cele, którym służą określane nią widowiska, czyli wspieranie i nagłaśnianie wybranej idei, nakłanianie do konkretnej postawy moralnej bądź pożądanego zachowania.

Ten typ performansów jest ukierunkowany na wywieranie silnego wrażenia na widzach, bowiem to właśnie poruszenie jest naturalnym bodźcem dla podjęcia działania i szeroko rozumianej współpracy. Dlatego też dla tej kategorii najważniejsza jest faza przygotowania, czyli pomysł, scenariusz, a także właściwa prognoza reakcji otoczenia. Świeża, nieszablonowa koncepcja ma szansę być zapamiętaną i zaktywizować widownię.

Flash moby trzeciego rodzaju obejmują zarówno propagowanie określonych postaw społecznych, jak i wyrażają obywatelski sprzeciw wobec wszelkiego rodzaju projektów, uchwał etc. Jako przykłady wskazać można widowiska dotyczące sprawy ACTA. Mieszkańcy trzech miast: Warszawy, Olsztyna i Krakowa wyrazili swój sprzeciw wobec działalności władz państwa poprzez organizację flash mobów, czyli publiczną manifestację niezadowolenia i protestu. Każda z akcji została wcześniej dokładnie opisana, by jej uczestnicy spójnie i bez potyczek zrealizowali widowisko. Dla organizatorów performansów równie istotny co pomysł okazał się dobór odpowiedniego miejsca. Warszawski flash mob odbył się przy Pałacu Prezydenckim. „W sobotę spotykamy się naprzeciw Pałacu Prezydenckiego. Jest to miejsce, w którym znajduje się głowa naszego kraju i jest łatwy dojazd dla praktycznie każdego. Ubierzcie się jak najbardziej jednolicie i bez żadnych specjalnych oznakowań czy logo (najlepiej na czarno). Kto może, zachęcamy do zrobienia sobie maski Guya Fawkesa. (...) O 14:00 zaczynamy równomiernie (w miarę możliwości) klaskać i tupać. Żadnych okrzyków czy transparentów. Chcemy jedynie pokazać, że sprawa ACTA wciąż nie jest zamknięta i my „internauci” wciąż patrzymy i monitorujemy sprawę. Jeśli się deklarujecie na przyjście, zróbcie to. W miarę możliwości spróbujemy zrobić kilka(naście) prostych

5. Pojęcie to zostało wprowadzone w 1973 roku przez Richarda Schanchnera. „Jest to praktyka teatralna dążąca do zniesienia przedziału i ustanowienia nowych relacji między sceną i widownią, czemu ma służyć integracja sceny i widowni, rozgrywanie akcji wśród widzów i zachęcanie ich przez wykonawców do współuczestnictwa we wspólnych działaniach. Teatr environmentalny pragnie zatrzeć granice pomiędzy sztuką i życiem, wykorzystując różne miejsca rzeczywiste jako przestrzeń, która ma się stać wspólnym środowiskiem dla aktorów i widzów” [Patrice 1998].

masek, tak by nawet ci co nie mieli własnych, mogli się zakryć. Po pięciu minutach, na znak obu rąk wysoko podniesionych, rozchodzimy się jak gdyby nigdy nic [www.wiadomosci.onet.pl].

W Olsztynie uczestnicy flash moba zebraли się pod ratuszem. „Kilkanaście osób uczestniczyło w akcji Flash Mob przed olsztyńskim ratuszem. Grupa zebrała się w piątek o godz. 17:00. Cześć osób miała maski Anonymous lub usta zaklejone taśmą z napisem ACTA.

O 17:17 na umówiony sygnał (np. gwizdek) każdy z nas zaklei lub zatka sobie usta, ręką lub czymkolwiek z napisem ACTA. Stajemy w miejscu nieruchomo, zapatrzeni w dal, stoimy tak „zamrożeni” przez 3 minuty i się rozchodzimy – zapowiadali organizatorzy na swoim profilu na facebooku” [op. cit.].

W Krakowie natomiast flash mobersi spotkali się na Rynku Głównym. „Kilkanaście osób przeszło w środę wieczorem tyłem przez Rynek Główny w Krakowie w proteście przeciwko brakowi działań rządu w sprawie wycofania się z ACTA. Flash-mob „ACTA wstecz” zorganizował Ruch Obywatelski Nie dla ACTA Kraków. Pod Wieżą Ratuszową protestujący zainicjowali akcję mailingową – polegającą na pisaniu listów do premiera w sprawie wycofania podpisu Polski pod ACTA. Uruchomili też zegar na swojej stronie internetowej, dający czas premierowi do 25 kwietnia – minie wtedy równe trzy miesiące od pierwszego wielkiego protestu przeciwko ACTA w Polsce – na podjęcie działań w tej sprawie [op. cit.].

Flash moby prospołeczne nie wpisują się w obszar gier i zabaw. Przyjęta artystyczna konwencja służy bowiem realizacji poważnych idei, o których określona społeczność informuje otoczenie.

Reasumując, uznać można, że drugi i trzeci typ flash mobów to pochodne, w kontekście samej formy, rdzennych performansów. Podkreślić także warto, że istotne znaczenie dla powodzenia widowisk odgrywa konwergencja mediów, dzięki której strumienie informacji docierają także do widzów mediów tradycyjnych.

Rozdział VI **Flash moby w działalności public relations**

Przemyślane i umiejętne wykorzystanie performansów drugiego i trzeciego rodzaju pozwala wzbogacić obszar zarządzania informacją, a w szczególności zwiększyć atrakcyjność dialogu korporacyjnego z otoczeniem.

Poprzez flash moby drugiego rodzaju realizować można zarówno marketingowe, jak i PR-owskie cele. To zaś skutkuje integracją tych dwóch działań. Współdziałanie takie jest szczególnie pożądane dla tworzenia spójnego wizerunku oferowanych dóbr i usług oraz samej organizacji.

Osiągnięte na drodze współpracy korzyści przyczyniają się do zdobycia przewagi rynkowej, a tym samym maksymalizacji zysków organizacji. Jednocześnie kooperacja wspomaga realizację podstawowego celu przedsiębiorstwa, jakim jest przetrwanie i rozwój. Niewątpliwie efektywny dialog z otoczeniem korzystnie wpływa na rozwój organizacji, dzięki czemu chroni ją przed wejściem w fazę schyłku (stanowiącą ostatni etap cyklu życia, po fazach wzrostu i stabilizacji).

Ostatecznie flash moby drugiego rodzaju pozytywnie oddziałują nie tylko na wyniki finansowe, ale też pomagają budować porozumienie pomiędzy działami, których wzajemna konfliktowość jest źródłem ciągłej analizy i troski praktyków oraz teoretyków zajmujących się bądź komunikacją społeczną, bądź zarządzaniem. Oznacza to, że poszerzenie marketingowych i PR-owskich programów o flash moby niesie podwójną komunikacyjną korzyść, tę zewnętrzną – wizerunkową, jak również wewnętrzną – integracyjną.

Natomiast flash moby trzeciego rodzaju wspomagają działania o charakterze ściśle PR-owskim, przykładowo sponsoring, „drzwi otwarte”, czy spotkania z ekspertem. Ten rodzaj performansów ułatwia specjalistom PR wypracowanie wizerunku organizacji społecznie zaangażowanej.

Systematycznie realizowane flash moby wzbogacają kulturę organizacyjną, a tym samym hipertekstualną komunikację, obejmującą wszystkie grupy docelowe, realne, wirtualne, wewnętrzne i zewnętrzne, które to w dobie nowych nowych mediów wzajemnie się przenikają.

Zakończenie **Hipertekstualna struktura flash mobów**

Na zakończenie warto podkreślić, że flash moby zawdzięczają swoje istnienie nowym nowym mediom. One to bowiem tworzą wirtualną przestrzeń dla różnych dyskursów o performansach, począwszy od przygotowania aż po ocenę. Nie należy lekceważyć również udziału tradycyjnych środków przekazu w propagowaniu opisywanych wi-

dowisk oraz znaczenia konwergencji mediów. Z drugiej strony także same flash moby posiadają hipertekstową, wielowarstwową strukturę, a zatem swoje nowomediálne, internetowe oblicze. To zaś sprawia, że działają na zasadach zbliżonych do nowych mediów, takich jak blogi, Twitter, etc. I to właśnie za sprawą realno-wirtualnej natury flash moby są wartym uwagi i atrakcyjnym PR-owskim narzędziem.

Bibliografia

Madryas W. (2008), *Manipulacja informacją. Public relations w organizacjach szczególnego ryzyka*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław.

Markuszevska I. (2005), *Flash mob – soczewka skupiająca cechy społeczeństwa ponowoczesnego*, „Zeszyty Naukowe Collegium Civitas”, z. 8.

Patrice P. (1998), *Słownik terminów teatralnych*, Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich.

Rheingold H. (2002), *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Cambridge [w:] W. Godzic, A. Drzał-Sierocka (red.), *Media audiowizualne*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Źródła internetowe:

www.youtube.com, dostęp: 16 grudnia 2013.

www.wiadomosci.onet.pl/forum/flash-mob-i-akcja-mailingowa-w-protescie-przeciwko..., dostęp: 7 stycznia 2014.

www.wikipedia.org/wiki/Flash_mob, dostęp: 17 listopada 2013.

Cześć II

E-commerce a konsumenci



Agnieszka Bojanowska | a.bojanowska@pollub.pl

Politechnika Lubelska

Milena Kordulska | milenakordulska19@wp.pl

Politechnika Lubelska

Innowacje w relacjach z klientami banków komercyjnych w multimedialnej rzeczywistości sieci

Innovations in Relations with Commercial Bank Customers in Multimedia Network Reality

Abstract: This article touches issue of customer relationship management in commercial banking by using an internet. Particular attention was paid to the virtual plane to use. Several selected banks were analyzed. It was discussed the activities of banks in the multimedia network reality on several levels, taking into account transaction services and social networking sites. It was also shown improvements and innovations that should draw customers and increase his loyalty to the bank. The topic is important, since in recent times, banks are losing trust of customers and their loyalty. The study made it possible to determine what the most discouraging customers and allow to propose some changes.

Keywords: bank, customers, customer relationship management, CRM, multimedia, network, mobile banking

Wstęp

W ramach podnoszenia konkurencyjności banków komercyjnych na rynku obserwuje się tendencje do stosowania różnych nowoczesnych technologii, aby przyciągnąć klientów i ułatwić im dostęp do licznych usług bankowych. W ostatnich latach rozwinęła się bankowość elektroniczna. Za pomocą

wirtualnych kanałów dostępu do banku można budować z klientami relacje o nowej wartości. Nabiera to dużego znaczenia w świetle ogólnoświatowej tendencji do budowania trwałych związków z klientami. Celem głównym badań przeprowadzonych do tego artykułu było przeanalizowanie stron internetowych banków i zaproponowanie usprawnień w celu zwiększenia satysfakcji klientów odwiedzających te strony. Przeprowadzono również badanie wśród wybranych klientów banków, aby stwierdzić, czy znają oni ofertę swojego banku, czy są zadowoleni z kontaktów z bankiem oraz czy narzędzia do podtrzymywania relacji bank – klient są skuteczne. Badanie to miało raczej charakter sondażowy i może stanowić wstęp do badań pogłębionych na większej grupie docelowej.

Ukazano, w jaki sposób banki znajdują się w wirtualnej rzeczywistości poprzez wykorzystanie nowych rozwiązań w kontaktach klient – bank. Badanie ankietowe wśród klientów zostało przeprowadzone w grudniu 2014 roku. Ankieta zawierała 25 pytań dotyczących kontaktów klientów z bankiem. Można było ją wypełnić tylko przez internet i dzięki temu, już po kilku dniach odpowiedziało na nią 100 osób. Pozwoliło to w szybki sposób zbadać zróżnicowaną (ze względu na wiek, wykształcenie czy miejsce zamieszkania) grupę osób. Przeprowadzenie badania umożliwiło poznanie oczekiwań klientów w zakresie wirtualnej obsługi w bankach.

Banki komercyjne w wirtualnej rzeczywistości

Bankowość elektroniczna w Polsce zaczęła się właściwie rozwijać już w latach 90 ubiegłego wieku. Na jej rozwój znacząco wpłynęła prywatyzacja banków oraz korzystanie z nowoczesnej technologii banków z Zachodniej Europy, które zaczęły inwestować na polskim rynku. W 1990 roku powstały pierwsze bankomaty Banku Pekao S.A. Natomiast w 1993 roku zostały wprowadzone karty płatnicze na mocy zarządzenia Prezesa Narodowego Banku Polskiego. W 1992 roku Citibank Poland S.A. wprowadził bankowość elektroniczną z wykorzystaniem systemów home banking. Powszechny Bank Gospodarczy S.A. w Łodzi jako pierwszy w Polsce wprowadził bankowość internetową w październiku w 1998 roku. Bank ten został później przejęty przez Pekao S.A. W 1999 roku bank BPH S.A. jako pierwszy zastosował wirtualne rachunki klientów oraz wprowadził możliwość robienia zakupów w sklepie internetowym e-Market. Kamieniem milowym w bankowości elektronicznej w Polsce było utworzenie w listopadzie 2000 roku mBanku, który był pierwszym bankiem wirtualnym w Polsce. Można było korzystać z jego usług tylko za pomocą Internetu i telefonu. Jedynie dokumenty, które trzeba było podpisać ręcznie były wysyłane tradycyjną pocztą lub przez kuriera [Polasik 2007, ss. 60-63]. Bankowość wirtualna wykorzystuje liczne możliwości tech-

nologiczne w kontaktach z klientami. Możliwe jest wskazanie klasyfikacji bankowości elektronicznej ze względu na kanał komunikacji z klientem [Ślęzak 2012, s. 19]:

- bankowość modemowa – obejmuje łącza telefoniczne i internetowe przy użyciu modemu i oprogramowania na komputerze;
- bankowość telefoniczna – komunikacja głosowa jednostronna IVR i dwustronna call center przez sieć telefoniczną i telefony stacjonarne;
- bankowość mobilna – system komunikacji bezprzewodowy, dotyczy telefonów komórkowych, smartfonów, PDA;
- bankowość terminalowa – obejmuje obsługę płatności bezgotówkowych za pomocą terminali POS bankomatów wielofunkcyjnych;
- bankowość telewizyjna – łączy kablówce z użyciem modemu, telewizora lub konsoli do gier, obsługa przez platformy cyfrowe i satelitarne telewizji interaktywnej;
- bankowość internetowa – dostępna na dowolnym komputerze, który ma dostęp do Internetu i zainstalowaną przeglądarkę.

Witryna internetowa wizytówką banku

Każdy z tych typów bankowości może być wykorzystany osobno lub łącznie z innymi, co jest najczęstszym rozwiązaniem, stosowanym w polskiej bankowości. W większości przypadków podstawowym narzędziem kontaktu bank – klient staje się obecnie strona internetowa banku. Dzięki niej klient może odnaleźć w sieci poszukiwany bank i zapoznać się z jego ofertą oraz aktualnymi promocjami. Dlatego ważne jest, aby dobrze zaprojektować taką witrynę. Jednym z kluczowych czynników sukcesu każdej strony internetowej jest odpowiednio dobrana domena, która pozwala szybko zidentyfikować adres internetowy. Oczywiście w przypadku banków strony internetowe muszą również posiadać swoje unikalne domeny, odpowiadające zarejestrowanej nazwie banku. Jest to ważne ze względu na prestiż, ale i bezpieczeństwo klientów i ich finansów. Strona powinna także posiadać elementy identyfikujące firmę np. przyjęte dla danego banku barwy, wyróżniające znaki. Dane kontaktowe banku powinny znajdować się w widocznym miejscu. Na stronie powinny być zamieszczone tylko niezbędne informacje tak, aby uniknąć chaosu informacyjnego. Ważne jest, by stronę aktualizować na bieżąco, ponieważ przestarzałe informacje mogą zniechęcać klientów z korzystania z witryny banku lub wprowadzić ich w błąd. Aby zachęcić klienta do podtrzymywania relacji, banki stosują programy lojalnościowe oraz rozwiązania takie jak: rabaty, prezenty, promocje, a także wysyłają do klientów e-maile oraz firmowe biuletyny elektroniczne. Często, w ramach podtrzymywania kontaktu

klient – bank, wykorzystywane jest forum, na którym użytkownicy mogą zamieścić swój wpis, czy lista najczęściej zadawanych pytań (FAQ) [opracowanie własne na podstawie: Dembińska-Cyran 2004, ss. 149-164].

Ważne jest określenie obszarów funkcjonalności stron internetowych banków [Grzegorzcyk 2009, s. 40]:

- informacja – dostarcza klientowi niezbędnych informacji o banku, ofercie;
- interakcja – banki gromadzą informacje o kliencie i rejestrują jego postępowanie na stronie;
- transakcja – klienci mogą dokonywać operacji finansowych, prowadzić swój rachunek bankowy i realizować płatności;
- relacja – banki chcą pogłębiać więzi z klientem poprzez reagowanie na pytania klienta, doradztwo w zakresie wyboru usług finansowych.

Każda z tych funkcjonalności wpływa na kształt relacji klient – bank w ramach działalności wirtualnej banków.

Sposoby budowania współpracy z klientami przez banki

W ramach wykorzystania nowoczesnych technologii w bankowości pojawiają się nowe usługi bankowe takie jak:

- eCash (elektroniczny pieniądz – zapisany w postaci danych bez postaci fizycznej);
- eBanking (umożliwienie przez banki klientom uzyskania dostępu do serwisów transakcyjnych za pośrednictwem różnych urządzeń mobilnych);
- Portale finansowe (umożliwiające szybki przepływ informacji i wiedzy na temat różnych usług finansowych oraz uczestników rynku bankowego);
- eLending (usługa zdalnego dostępu do kredytów konsumpcyjnych, funkcjonująca w bankowości elektronicznej);
- eBilling (usługi rozliczeniowe np. umożliwienie klientom korzystania ze stałych usług płatniczych);
- eBroking (usługi maklerskie w Internecie);
- płatność P2P (ang. *person-to-person*, płatności dokonywane między osobami fizycznymi, powiązane np. z płatnościami w aukcjach internetowych);
- realizacja niektórych usług, takich jak przelewy, w powiązaniu z portalami społecznościowymi (np. aplikacja Facebook Przelewy Getin Bank S.A. pozwala na realizację przelewu do odbiorcy przy zidentyfikowaniu go jedynie jako użytkownika portalu Facebook);
- karta płatnicza z możliwością wyświetlenia aktualnego salda (rys.1);

- karta płatnicza umożliwiająca płatności zbliżeniowe (technologia PayPass);
- płatności zbliżeniowe za pomocą telefonu komórkowego wykorzystujące technologię komunikacji bliskiego zasięgu (NFC – z ang. *Near Field Communication*);
- możliwość personalizacji serwisu transakcyjnego przez samego klienta (np. serwis transakcyjny Getin Banku S.A.).

Rysunek 1. Przykładowa karta płatnicza z wyświetlaczem umożliwiającym klientom sprawdzenie salda konta osobistego



Źródło: Kamiński M. (2012), *Klawiatura i wyświetlacz na nowej karcie płatniczej od Mastercard* [online] <http://antyweb.pl/klawiatuara-i-wyswietlacz-na-nowej-karcie-platniczej-od-mastercard/>, dostęp: 15 kwietnia 2015.

W 2014 roku Newsweek sporządził ranking banków w Internecie. Najlepszym bankiem w Internecie według klientów okazał się bank Millennium. Na drugim miejscu znalazł się mBank, a na trzecim ING Bank Śląski. Bank Millennium wygrał w każdej kategorii i zostawił dosyć daleko w tyle swoich konkurentów. Łącznie zdobył 270,9 pkt na 317 możliwych. W tabeli 1 widać ile punktów w danej kategorii zdobył każdy bank [Węglewski 2014].

Tabela 1. Ranking banków 2014 według Newsweeka

Pozycja 2014	Nazwa banku	Miejsce w rankingach				Jakość obsługi klienta (maks. 121 pkt)	Pozyskanie i utrzymanie klienta (maks. 123 pkt)	Kanały komunikacji maks. 36 pkt)	Kanały operacji (maks. 37 pkt)	Suma punktów (maks. 317 pkt)
		2013		2011						
		2013	2012	2011	2010					
1.	Bank Millennium	2	1	3	93,5	108,1	34,5	34,8	270,9	
2.	mBank	6	2	1	81,3	106,4	22,4	33,7	243,8	
3.	ING Bank Śląski	3	12	9	87,1	90,1	31,4	33,9	242,5	
4.	Bank BGŻ	18	18	-	85,3	92,1	32,9	31,7	242	
5.	Alior Bank	4	10	5	87	87,4	32,2	32,2	238,8	
6.	BZ WBK	17	8	20	83,9	85,3	27	35	231,2	
7.	Inteligo	10	3	4	78,6	81,5	23,2	33	216,3	
8.	Eurobank	11	20	17	86	78,5	27,8	22,9	215,2	
9.	Meritum Bank	13	4	2	72,6	87,9	25,1	27,2	212,8	
10.	Deutsche Bank Polska	8	9	13	73	79,6	28,1	28,2	208,9	
11.	PKO BP	7	-	-	72,4	84,1	22,7	29,6	208,8	
12.	Volkswagen Bank Polska	20	16	15	68,9	85,3	26,9	27,5	208,6	
13.	Raiffeisen Polbank	9	7	7	71	81,7	21,3	30,2	204,2	
14.	Citi Handlowy	12	5	16	73	73,7	26,5	26,6	199,8	
15.	BNP Paribas Bank Polska	-	-	-	70,9	75,2	26,7	26,1	198,9	
16.	Getin Bank	15	15	14	65	74,8	25,2	30,5	195,5	
17.	Plus Bank *	22	-	-	66,3	72,3	26,8	28,7	194,1	
18.	T-Mobile **	1	-	-	67,6	74,7	25,5	25,2	193	
19.	Bank BPH	-	-	-	74,2	67,8	24,8	24,9	191,7	
20.	Toyota Bank Polska	19	19	12	65,5	70,1	20,7	26	182,3	
21.	Idea Bank	16	14	8	60,3	64,9	19,8	30,4	175,4	
22.	Crédit Agricole Bank Polska	24	13	11	58,7	64,2	21,3	25,5	169,7	
23.	Pekao SA	21	-	-	70,8	48,9	26,1	22,2	168	
24.	BOŚ Bank	23	17	19	53,8	52,7	21,1	19,3	146,9	
25.	Bank Pocztowy	-	-	-	52,6	58,4	17,4	18,3	146,7	

* wcześniej Invest-Bank, ** wcześniej Alior Sync

Źródło: Węglewski M. (2014), *Ranking banków w Internecie: kto szybszy, ten lepszy*, „Newsweek”, nr z dn. 07.10 [online], <http://biznes.newsweek.pl/przyjazny-bank-newsweeka-ranking-bankow-w-internecie-newsweek-pl,artykuly,348578,1.html>, dostęp: 05 stycznia 2015.

Banki chcąc zachęcić klientów do korzystania z szerokiej puli usług, oferują im różnego rodzaju promocje. Są to przykładowo niskooprocentowane kredyty lub lokaty, na których, według banku, można dobrze zarobić. Banki prześcigają się w swoich ofertach, które wydają się na coraz bardziej opłacalne dla klienta. Gdy już uda im się zdobyć klienta, chcą go zatrzymać i oferują różne programy lojalnościowe, a także nowe produkty takie jak karty kredytowe. Jednak, jak wynika z badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszego artykułu, bardzo mała jest świadomość klientów, że takie programy lojalnościowe istnieją. Oferta większości banków jest bardzo bogata. Zazwyczaj oferują one konta dostosowane do ludzi w każdym wieku. Przykładowo w dość popularnym mBanku można założyć eKonto, eKonto mobilne i eKonto z darmowymi bankomatami. Aktualnie najbardziej korzystnie wygląda eKonto mobilne, ponieważ posiada oprocentowanie rachunku 4%, dostępna jest pomoc online eksperta 24 godziny na dobę 7 dni w tygodniu. Dostaje się kartę debetową za 0 zł, natomiast w pozostałych przypadkach trzeba zrobić transakcje za 100 zł lub 200 zł miesięcznie, żeby dostać taką kartę bezpłatnie. W prawie każdym przypadku nie ma żadnej opłaty za prowadzenie rachunku oraz dostępna jest usługa darmowych przelewów.

Jednym z wyżej wspomnianych programów lojalnościowych oferowanych klientom banku są mOkazje, które polegają na tym, że można skorzystać z interesujących rabatów w wybranych miejscach. Przykładowo, płacąc kartą MasterCard PayPass, można skorzystać z 10% zniżki w CinemaCity. Klient sam wybiera, z jakich zniżek chce skorzystać. W tym celu musi aktywować mOkazje na swoim koncie i wybrać jedną ze zniżek, a potem zapłacić za usługę lub produkt kartą mBanku. W mBanku jest stosowany program rabatowy, który pozwala na skorzystanie ze zniżek nawet do 55% w sklepach, restauracjach, hotelach itp. Przykładem jest tutaj zniżka 50% w Dental Atelier. MBank wynagradza także klientów, którzy polecają ten bank innym osobom. Jest to inna forma stymulowania lojalności wśród klientów. Gdy uda im się namówić inną osobę na założenie rachunku mogą zyskać 100 zł, natomiast przy nakłonieniu kogoś na wzięcie kredytu, aż 200 zł plus 100 zł, ponieważ by zaciągnąć kredyt trzeba otworzyć rachunek osobisty. Nie ma żadnego limitu poleceń i wystarczy się zarejestrować w programie PolecamBank [www.mbank.pl 2015]. Kolejnym przykładem zastosowania programów lojalnościowych w bankowości może być działalność PKO BP. W tym banku są dostępne tzw. promocje kartowe, które polegają na tym, że można otrzymać podwójny bilet do Cinema City. Należy wypełnić formularz promocji i wykonać 3 transakcje kartą za min. 50 zł. Promocje IKO dotyczą 25% zniżki na dowolny spektakl w Teatrze Polskim. Wystarczy przesłać pieniądze za pomocą aplikacji IKO, by dostać zniżkę. W ING Banku Śląskim istnieje natomiast program o nazwie „Bankujesz – zyskujesz”. Polega on na tym, że robiąc zakupy lub tankując paliwo, wystarczy

zapłacić za usługę kartą banku, by otrzymać punkty. Wymieniając punkty, można kupić wybrane produkty z dużą zniżką. Dostępny jest bardzo szeroki katalog produktów: moda i uroda, kultura i rozrywka, dom i ogród, aktywność i zdrowie itd. [bankujesz-zyskujesz.pl 2015]. Kolejnym przykładem na program podtrzymujący relację bank – klient jest program lojalnościowy „Karta Tanie Zakupy” Getin Banku. Można otrzymać zwrot 10% z zakupów w Biedronce lub za zatankowanie paliwa na stacji benzynowej. Nie trzeba pamiętać ani podawać żadnych kodów, wystarczy tylko zapłacić kartą „Tanie Zakupy”. Jest jedno ograniczenie: kwota zakupów nie może być wyższa niż 40 zł miesięcznie i 300 zł na rok [www.getinbank.pl 2015]. Większość banków stosuje programy lojalnościowe po to, by utrzymywać dobre relacje ze swoimi klientami. Dzięki takim programom bank zdobywa również informacje o strukturze wydatków klientów. Może poznać ich styl życia i preferencje z niego wynikające (np. częstotliwość wizyt w kinie). Takie informacje można wykorzystać w celu zbudowania nowej oferty dla klienta oraz przewidzenia jego zachowań np. w systemie CRM. Słaba jest jednak świadomość wśród klientów, że takie programy istnieją. Z przeprowadzonego na potrzeby artykułu badania wynika, że tylko 13% ankietowanych kiedykolwiek słyszało o bankowym programie lojalnościowym.

Jak już wcześniej wspomniano, doskonałym narzędziem do podtrzymywania relacji z klientami jest strona internetowa banku. Większość banków ma dość dobrze zbudowane swoje witryny i serwisy transakcyjne, podobają się one klientom i są funkcjonalne. Dla klientów ważne jest to, czy strona się szybko ładuje i czy jest łatwa w obsłudze. W badaniu na potrzeby niniejszego artykułu klienci zostali zapytani, czy chcieliby coś zmienić na stronie banku, z którego korzystają. 61 osób odpowiedziało, że nic by nie zmieniło na stronie, a 13 osób nie myślało o tym. 8 osób podało propozycję usprawnień. Pożądane zmiany dotyczyły tego, żeby strona była bardziej czytelna i łatwiej było znaleźć na niej poszukiwane informacje. Niektórzy chcieliby zmianę grafiki, tła, czcionki, kolorystyki na mniej agresywną (np. w T-Mobile Usługi Bankowe). Jedna osoba chciałaby, żeby stworzono w Deutsche Bank Polska S.A. system wydruku do potwierdzenia przelewów.

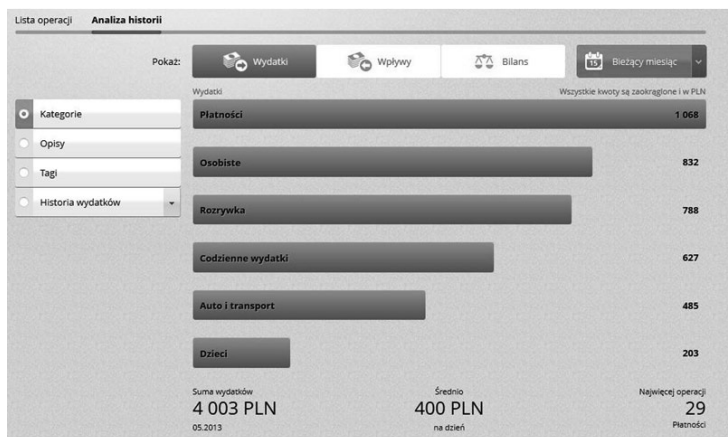
Możliwe do zaproponowania innowacje w budowaniu relacji bank – klient na platformie multimedialnej

Proponowane usprawnienia w budowaniu relacji bank – klient na platformie multimedialnej mogą dotyczyć m.in. zmian na stronach internetowych banków. Zmiany te mogą być wprowadzone po to, by strona była bardziej przyjazna klientowi, aby czę-

niej z niej korzystał i zachęcał do tego innych. Na prawidłowo zbudowanej stronie internetowej banku nie może znajdować się zbyt wiele informacji w tym samym czasie, aby nie tracić czytelności strony. Klient po zalogowaniu powinien mieć dostęp do informacji o dostępnych środkach, debecie i kredycie (przykładowo na brak tej jasnej informacji narzekali klienci ING Banku Śląskiego). Strony nie mogą mieć zbyt krzykliwej kolorystyki, stosowana czcionka nie może być za mała. Należy pamiętać, że ze stron internetowych banku korzystają różni klienci. Zakładki, które powinny się znajdować na stronie to: oddzielnie klient indywidualny i firma, karty, lokaty lub oszczędności, kredyty, ubezpieczenia, inwestycje, usługi maklerskie, bankowość internetowa i płatności mobilne. W widocznym miejscu na stronie głównej powinien być także zamieszczony spis placówek i bankomatów, ponieważ, jak wykazało badanie, klienci często tę informację sprawdzają. Na stronie głównej banku powinno się znaleźć okienko „szukaj w serwisie”, żeby w szybki i łatwy sposób znaleźć niezbędne informacje. W widocznym miejscu powinna znaleźć się opcja logowania, by klient mógł łatwo ją znaleźć. Jak wynika z ankiety przeprowadzonej na potrzeby niniejszego artykułu, klienci niewiele wiedzą o bankowych programach lojalnościowych, dlatego na stronie głównej powinna być zakładka dotycząca programów lojalnościowych. Banki powinny w tej kwestii zastosować również narzędzia marketingowe, takie jak reklama czy marketing bezpośredni.

Niektóre serwisy transakcyjne banków pozwalają klientom na kontrolowanie swoich wydatków poprzez rozwiązania typu asystent płatności, który pomaga zaplanować nad wydatkami poprzez ich kategoryzację i przypomnienia o zbliżających się terminach płatności (rys. 2). Może to być narzędzie, które zachęci klientów do oszczędzania i aktywnego korzystania z serwisu transakcyjnego.

Rysunek 2. Przykładowy zrzut z ekranu asystenta płatności w mBanku



Źródło: Moskwa A. (2013), *mNawigacja Finansowa z mBankiem, czyli o tym jak skutecznie planować swój budżet i mieć go zawsze pod kontrolą + konkurs!* [online], <http://designyourlife.pl/misz-masz/mnawigacja-finansowa-z-mbankiem-czyli-o-tym-jak-skutecznie-planowac-swoj-budzet-i-miec-go-zawsze-pod-kontrola/>, dostęp: 13 marca 2015.

Podczas wirtualnych kontaktów banku z klientami bardzo istotne staje się zaufanie do banku. Klienci oczekują od banków wysokiego poziomu bezpieczeństwa relacji zarówno w zakresie bezpieczeństwa transakcji, jak i ochrony danych osobowych. Dlatego też banki powinny stosować odpowiednie zabezpieczenia. Należą do nich:

- odpowiednio skonstruowane loginy,
- maskowane hasła dostępu,
- dodatkowe uwierzytelnienie za pomocą cyfr z nr PESEL lub SMS,
- blokowanie możliwości przeklepania nr do przelewu ze schowka.

Klienci powinni być również informowani o istniejących zagrożeniach i edukowani, w jaki sposób ich uniknąć. Na szczęście powszechne jest informowanie przez bank klientów, aby w odpowiedzi na maile, które otrzymują niby z banku, nie podawali swoich haseł i loginów. Ważne jest także wymuszanie na klientach częstych zmian haseł. Pomocne mogą okazać się nowoczesne rozwiązania atrakcyjne dla klientów, takie jak umożliwienie logowania się hasłem graficznym w Getin Banku (rys. 3).

Rysunek 3. Logowanie się do aplikacji banku na smartfonie za pomocą znaku graficznego



Źródło: Strona internetowa Getin Bank S.A. (2015), <https://getinup.pl/getinmobile/>, dostęp: 13 kwietnia 2015.

Warto zainwestować również w rozwiązania takie jak karta płatnicza z wyświetlaczem pokazującym stan konta, gdyż może to przyciągnąć klientów. W poszerzaniu rodziny klientów i rozpowszechnianiu pozytywnej wiedzy o banku na rynku może pomóc połączenie bankowości z portalami społecznościowymi, takimi jak Facebook, stosowane obecnie w ograniczonej formie przez np. T-Mobile Usługi Bankowe.

Zakończenie

W polskiej bankowości internetowej coraz częściej można zauważyć wiele nowych rozwiązań technologicznych. Klienci mogą korzystać z usług bankowych na różne sposoby, wykorzystując np. aplikacje mobilne na tablety czy smartfony. Banki, chcąc uatrakcyjnić swoje produkty i usługi, oferują klientom różnego rodzaju programy lojalnościowe oraz lokaty, na których klienci mogą zarobić. Strona internetowa każdego banku, działającego na platformie mobilnej, powinna być przejrzysta i łatwa w obsłudze, a na stronie powinny znajdować się wszystkie niezbędne dla klientów funkcje i informacje. Bank powinien zapewnić klientom również odpowiedni

poziom bezpieczeństwa. Mile widziane przez klientów są rozwiązania umożliwiające im uzyskanie oszczędności, takie jak mOkazje, czy też uporządkowania swoich finansów (np. asystent płatności).

Należy pamiętać o tym, że można zainwestować w drogie, nowe technologicznie rozwiązania, ale nie osiągnie się sukcesu, jeżeli odpowiednio nie zachęci się klientów do korzystania z tych rozwiązań oraz jeśli nie rozpowszechni się o nich informacji. Ponadto warto zwrócić uwagę na to, że dla klientów jest ważne kilka podstawowych kwestii takich jak: szybkość ładowania się serwisu internetowego, bezpieczeństwo, przejrzystość i łatwość korzystania. Czasami wystarczy zwiększyć czcionkę na stronie lub zmienić krzykliwą kolorystykę na bardziej stonowaną, żeby strona stała się bardziej funkcjonalna i przyjazna dla klientów banku.

Bibliografia

Dembińska-Cyran I. (2004), *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa.

Grzegorzcyk W. (2009), *Funkcjonalność stron internetowych banków a zachowania nabywców na rynku usług bankowych*, wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Kamiński M. (2012), *Klawiatura i wyświetlacz na nowej karcie płatniczej od Mastercard*, <http://antyweb.pl/klawiatuara-i-wyswietlacz-na-nowej-karcie-platniczej-od-mastercard/>, dostęp: 15 kwietnia 2015.

Moskwa A. (2013), *mNawigacja Finansowa z mBankiem, czyli o tym jak skutecznie planować swój budżet i mieć go zawsze pod kontrolą + konkurs!*, <http://designyourlife.pl/misz-masz/mnawigacja-finansowa-z-mbankiem-czyli-o-tym-jak-skutecznie-planowac-swoj-budzet-i-miec-go-zawsze-pod-kontrola/>, dostęp: 13 marca 2015.

Polasik M. (2007), *Bankowość elektroniczna istota – stan – perspektywy*, CeDeWu, Warszawa.

Ślązak E. (2012), *Innowacyjna bankowość internetowa Bank Web 2.0*, Oficyna, Warszawa.

Węglewski M. (2014), *Ranking banków w Internecie: kto szybszy, ten lepszy*, Newsweek, nr z dn. 07.10 [online], <http://biznes.newsweek.pl/przyjazny-bank-newsweeka-ranking-bankow-w-internecie-newsweek-pl,artykuly,348578,1.html>, dostęp: 05 stycznia 2015.

<http://www.mbank.pl/indywidualny/promocje/mokazje/>, dostęp: 21 stycznia 2015.

<http://bankujesz-zyskujesz.pl/jak-to-dziala>, dostęp: 21 stycznia 2015.

<https://www.getinbank.pl/dla-ciebie/konta/konta-osobiste/konto-getin-up/promocje>, dostęp: 21 stycznia 2015.



Łukasz Zakonnik | lzakonnik@wzmail.uni.lodz.pl
Uniwersytet Łódzki

Piotr Czerwonka | pczerwonka@wzmail.uni.lodz.pl
Uniwersytet Łódzki

Analiza wybranych zachowań użytkowników aukcji internetowych

Analysis of Selected Behavior of Online Auctions Users

Abstract: In the present paper, the authors analyze the selected behavior of online auctions users. In order to collect the appropriate research material, authors created a special application (web crawler) that brings together data about online auctions of the largest auction site in Poland. The most important conclusions may include that the time of the auction does not necessarily affect the amount of bids in the auction, some groups of goods and services have a decidedly different characteristics in terms of number of bids and, finally, the general auction sites are selling goods with a small final price.

Keywords: online auctions, Internet, customer behavior, e-commerce, web crawlers

Wprowadzenie

Prezentowany artykuł ma charakter informacji z badań, które prowadzone są w ramach tematu „Zachowania użytkowników na rynku elektronicznym” w Katedrze Informatyki Ekonomicznej Uniwersytetu Łódzkiego (wcześniejsze publikacje związane były głównie z płatnościami mobilnymi [np. Zakonnik, Czerwonka 2014, ss. 244-256]). W bieżącym artykule przedstawiany jest pewien fragment wspomnianego wcześniej tematu, dotyczący analizy zachowań użytkowników aukcji internetowych. Fragment ten ma w artykule dość ogólny charakter. W efekcie końcowym badań autorzy planują modelować określone zachowania klientów podczas aukcji internetowych.

Pośród tych zachowań najważniejsze byłoby uchwycenie, w jakim okresie trwania aukcji klienci licytują określone towary/usługi i jakie parametry aukcji o tym decydują (np. czas trwania aukcji, cena wywoławcza, zaufanie do sprzedającego). Dodatkowo starano by się uzyskać odpowiedź na pytanie, czy jest możliwe efektywne przewidywanie ceny końcowej licytowanego towaru/usługi. Efektami dodatkowymi badań miało by się stać wskazanie kategorii kupowanych towarów/usług, które w najlepszy sposób mogą podlegać powyższym wspomnianym przewidywaniom. Badania powyższe powinny stanowić interesujące źródło wiedzy tak teoretycznej, jak i praktycznej dla wszystkich stron transakcji biznesowych na portalach aukcyjnych. Niemniej – jak już wspomniano – w bieżącym artykule cele powyższe są sformułowane w bardziej ogólnej postaci i koncertują się na odnalezieniu odpowiedzi na poniższe pytania:

- czy długość trwania aukcji internetowej wpływa znacząco na ilość ofert, a pośrednio na cenę końcową towaru/usługi;
- czy można wskazać kategorie aukcji nietypowych pod względem ilości składanych ofert;
- jaka jest charakterystyka towarów/usług sprzedawanych na ogólnych portalach aukcyjnych (czyli niespecjalistycznych) pod względem osiągniętych cen końcowych towarów/usług.

Prezentowane w artykule zagadnienia są poruszane w literaturze, niemniej niekoniecznie w dokładnie takim samym aspekcie, jak robią to autorzy. Często rozważania związane z tą tematyką dotyczyły oceny jakości usług sprzedających [Strzelecki 2008, ss. 205-214], oceny handlu ogólnie [Strzelecki, Bacewicz, Ściański 2009, ss. 459-468], kwestii porównawczych serwisów aukcyjnych [Chmielarz 2006, ss. 13-26] czy chociażby wykrywaniu zachowań niepożądanych [Piasecki, Rocznik, Zygmunt i in. 2007, ss. 231-242].

Metoda badawcza i sposób przeprowadzenia badania

W celu uzyskania odpowiedzi na przedstawione wcześniej pytania, autorzy zdecydowali się prześledzić aukcje internetowe dominującego portalu aukcyjnego w Polsce. Odpowiedni materiał do badań otrzymano poprzez analizę stron internetowych kończących się aukcji. Oczywiście, jako że „ręczne” śledzenie tak dużej ilości danych nie może być wykonalne, autorzy przygotowali specjalny program komputerowy (robot sieciowy). Program ten w sposób ciągły (z pewnymi drobnymi przerwami związanymi z kwestiami technicznymi) analizował kończące się aukcje (analiza polegała na wynajdywaniu odpowiednich treści w znacznikach języka HTML), a wyszukane

odpowiednie dane były zapisywane w bazie danych. Wśród zbieranych danych gromadzono informacje o numerze aukcji, kategorię aukcji, dane sprzedającego, czas zakończenia aukcji, a w końcu całą historię licytacji (czyli czas pojawienia się konkretnej oferty wraz z wysokością tej oferty, a także osobę licytującego). Program działał w okresie od początku lutego do połowy kwietnia. W wyniku jego pracy zgromadzono ogromną bazę danych o ponad milionie aukcji. Jednakże tylko stosunkowo nieduża część zgromadzonego materiału została przeanalizowana na potrzeby tego artykułu. Stało się tak ze względu na fakt, że duża część zgromadzonych informacji dotyczyła albo aukcji, które zakończyły się bez żadnej oferty kupna albo aukcji typu „kup teraz” albo w końcu aukcji gdzie nie zaszedł – z punktu widzenia potrzeb badania – właściwy proces licytacji (aukcja miała tylko jedną ofertę kupna). Pojawił się także problem sporej redundancji danych, który wyniknął z pewnych niedoskonałości technicznych działającego programu. W efekcie końcowym na potrzeby tego artykułu zakwalifikowano informacje o dokładnie 12 543 aukcjach. Oczywiście w tym miejscu pojawia się pytanie na temat reprezentatywności uzyskanych wyników – o tym, że wyniki są reprezentatywne świadczy jednak ilość ogólnie prześlędzonych aukcji (i fakt próby zbierania informacji o wszystkich kończących się aukcjach) oraz długość czasu prowadzonego badania. W celu oceny uzyskanych wyników użyto prostych miar statystyki opisowej.

Wyniki badań

Autorzy w przypadku prezentowych wyników badań przyjęli generalną zasadę podziału konkretnych aukcji na poszczególne kategorie. Stosowano tu zazwyczaj zasady podziału na kategorie przyjęte przez portal aukcyjny – choć z pewnymi wyjątkami. Ze względu na dość zróżnicowaną liczebność poszczególnych aukcji, autorzy raz zdecydowali się na branie pod uwagę całej kategorii, a w innym przypadku uwzględniono podkategorie. Podejście takie, poprzez sporą agregację danych, dawało możliwość szybszego wyciągania wniosków. Jednakże z drugiej strony, ze względu na sporą różnorodność dóbr oferowanych w ramach konkretnych kategorii, podejście takie mogło nazbyt uśredniać i upraszczać otrzymane wyniki – o czym oczywiście należy pamiętać przy formułowaniu wniosków.

Przed przejściem do konkretnych wniosków, sformułowanych na podstawie uzyskanych danych, w tabeli nr 1 zaprezentowano informacje o ilości przeanalizowanych aukcji w podziale na kategorie (i udziale procentowym w całości).

Tabela 1. Ilość aukcji i ich procentowy udział w badaniu

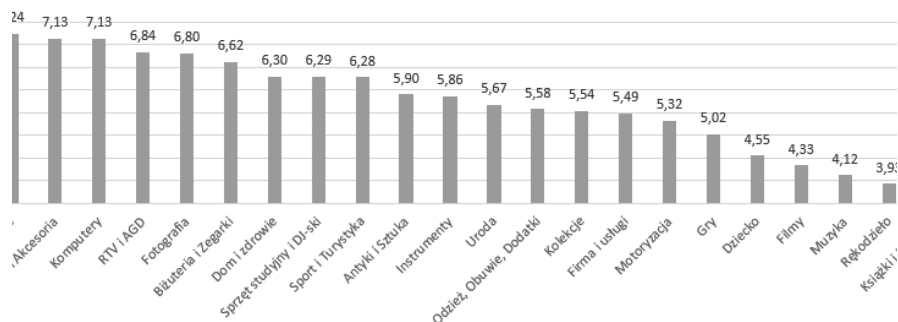
Kategoria	Ilość aukcji	Udział procentowy w całości
Odzież, obuwie, dodatki	3783	30,16%
Dziecko	2018	16,09%
Kolekcje	1686	13,44%
Dom i zdrowie	818	6,52%
Antyki i sztuka	498	3,97%
Komputery	479	3,82%
Sport i turystyka	456	3,64%
RTV i AGD	453	3,61%
Telefony i akcesoria	418	3,33%
Książki i komiksy	306	2,44%
Muzyka	284	2,26%
Motoryzacja	268	2,14%
Uroda	228	1,82%
Biżuteria i zegarki	216	1,72%
Gry	210	1,67%
Fotografia	117	0,93%
Firma i usługi	74	0,59%
Rękodzieło	69	0,55%
Konsole	58	0,46%
Filmy	54	0,43%
Instrumenty	29	0,23%
Sprzęt studyjny i DJ-ski	21	0,17%
Suma końcowa	12543	100,00%

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać z powyższej tabeli, niektóre z kategorii były reprezentowane w ogólnej liczbie aukcji w sposób bardzo znikomy (np. poniżej 1%). Kategorie takie, w przypadku analizy konkretnego problemu, były często odrzucane, o czym starano się jednak za każdym razem wspominać.

Pierwszym z analizowanych czynników, mającym świadczyć o sposobie zachowań użytkowników portali aukcyjnych, była średnia liczba uczestników aukcji. Poniżej prezentowany wykres nr 1 ilustruje to zagadnienie.

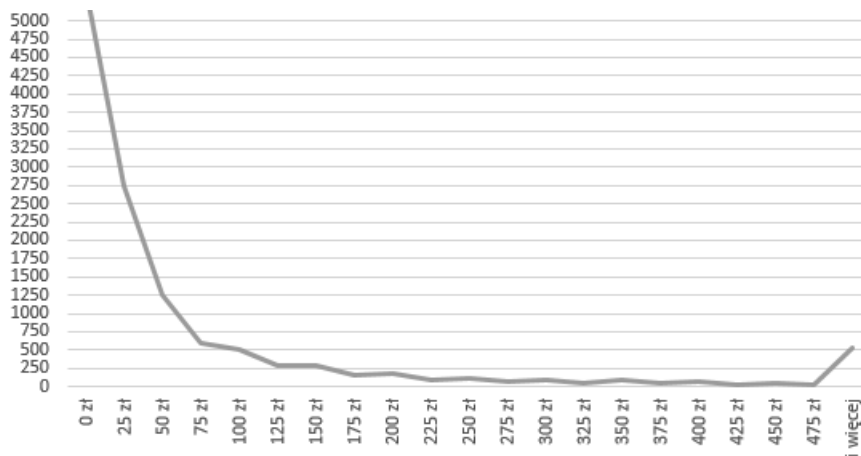
Wykres 1. Średnia liczba uczestników aukcji



Źródło: opracowanie własne.

Średnia liczba uczestników aukcji, bez podziału na kategorie, wyniosła 5,58 a odchylenie standardowe wyniosło 1,09. W związku z tym za typowy obszar zmienności [Ostasiewicz, Rusnak, Siedlecka 1997, s. 62] można przyjąć wartość od około 4,5 uczestnika do 6,5 uczestnika. Jednakże autorzy postanowili w tym miejscu zwrócić uwagę na to, że zdecydowana większość aukcji to te, w których końcowa cena towaru/usługi nie przekracza 150 zł. Jedynie niecałe 15% wszystkich aukcji zakończyło się z ceną powyżej wspomnianej kwoty. Spostrzeżenie to potwierdza przypuszczenia, że ogólne platformy aukcyjne służą raczej do zawierania transakcji opiewających na nieduże kwoty typowe dla relacji C2C ewentualnie B2C. Wykres nr 2 obrazuje ilość aukcji (oś y) w odniesieniu do ceny końcowej sprzedawanego dobra (oś x):

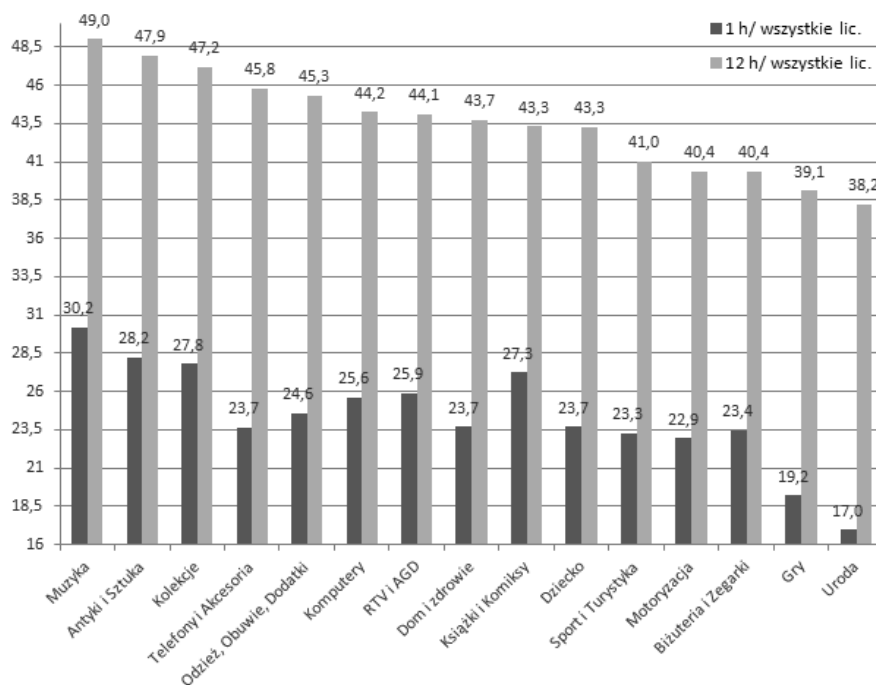
Wykres 2. Liczba aukcji w przedziałach uwzględniających cenę końcową aukcji



Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę kryterium ceny końcowej (do 150 zł), poniżej przedstawiono wykres nr 3 prezentujący moment składania oferty w licytacji towarów/usług. W celu lepszego zobrazowania tego problemu przyjęto do analizy dwa przedziały czasowe – na okres do 12 godzin przed końcem licytacji i na 1 godzinę przed jej końcem. Dane przedstawiono jako procentowy (oś y) udział średniej ilości ofert w danym przedziale czasowym do średniej ilości ofert w ogóle. Na wykresie nie umieszczono kategorii ze znikomą liczbą aukcji – poniżej 1% całości.

Wykres 3. Średnia liczba ofert składanych w licytacji na 1 i 12 godzin przed końcem aukcji jako procentowy udział względem liczby wszystkich ofert składanych w licytacji

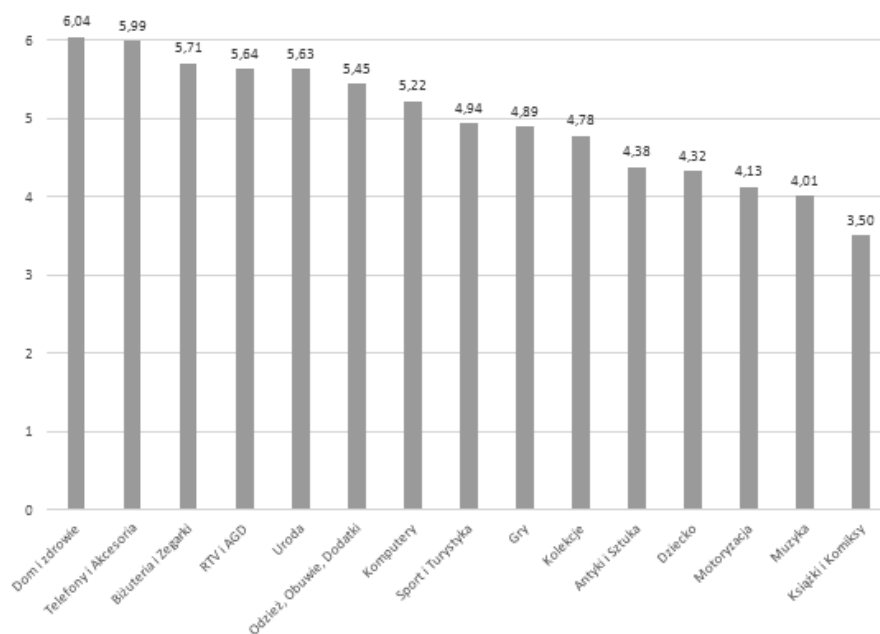


Źródło: opracowanie własne.

Z powyższego wykresu widać, że praktycznie dla każdej kategorii licytowanych towarów/usług od 50% do 40% ofert jest składanych w ciągu ostatniego „dnia” licytacji (na 12 godzin przed końcem). Co więcej, dla wielu kategorii 1/4 ofert składanych jest w przeciągu ostatniej godziny. Warto zauważyć, że pierwsze są tu kategorie, w których może pojawić się problem z właściwą wyceną końcową danego dobra (np. antyki i sztuka czy kolekcje). Widać, jak wielkie znaczenie może mieć tu presja zachowań innych licytujących na cenę końcową (w myśl zasady „jeśli ktoś dał więcej ode mnie, to dobro jest tego warte, więc spróbuję go przebić”). W powyżej wspomnianym kontekście istotne może być wykorzystanie automatów licytujących cenę przy samym końcu aukcji (w celu uniemożliwienia jej przebicia przez innych użytkowników). Z powyższych danych można wysnuć wniosek, że czas, przez który przedmiot jest wystawiony, nie musi mieć wpływu na cenę końcową (analizę utrudnia tu jednak fakt, że w aukcjach nie podaje się daty i godziny wystawienia oferty).

Stosując regułę podziału aukcji względem wartości ceny końcowej, wrócono do przedstawienia średniej ilości (oś y) licytowań towarów/usług, ale z ceną końcową nie przekraczającą 150 zł (wyłączono także kategorie, w których łączna liczba analizowanych aukcji była znikoma i nie przekroczyła 1%).

Wykres 4. Średnia liczba uczestników aukcji z ceną końcową nie wyższą niż 150 zł

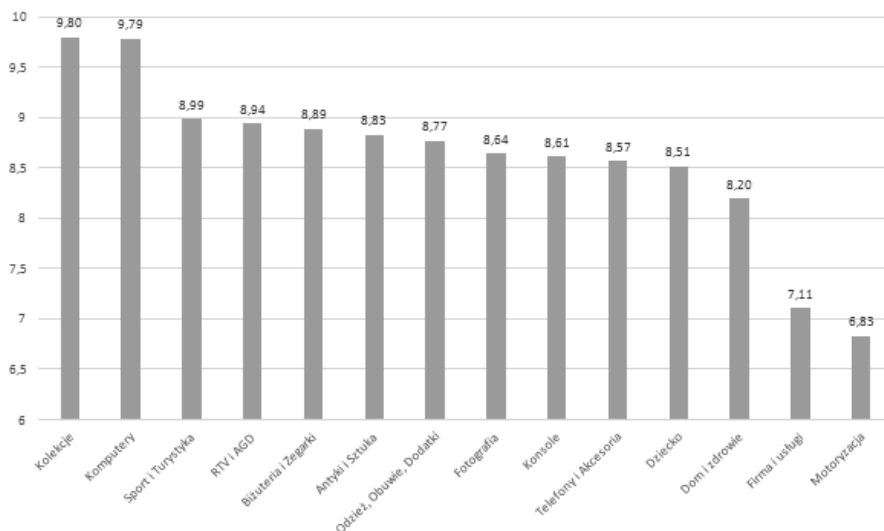


Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę to, że średnia ilość licytujących wynosiła około 5, a odchylenie standardowe miało wartość 0,78, to poza typowym obszarem znalazły się – z jednej strony dom i zdrowie oraz telefony i akcesoria – a z drugiej strony motoryzacja, muzyka oraz książki i komiksy. Nie dziwi mała popularność działu książki i komiksy, biorąc pod uwagę powszechnie podnoszoną kwestię kryzysu czytelnictwa, zastanawia natomiast wynik dotyczący działu muzyka, który to może sugerować wciąż szeroką skalę piractwa w tej grupie towarów/usług.

Ciekawie prezentuje się odwrócenie założeń wcześniejszego wykresu, czyli wzięcie pod uwagę towarów w cenach powyżej 150 zł. Wykres przedstawiono poniżej (gdzie oś y oznacza średnią liczbę licytowań w aukcji).

Wykres 5. Średnia liczba uczestników aukcji z ceną końcową wyższą niż 150 zł

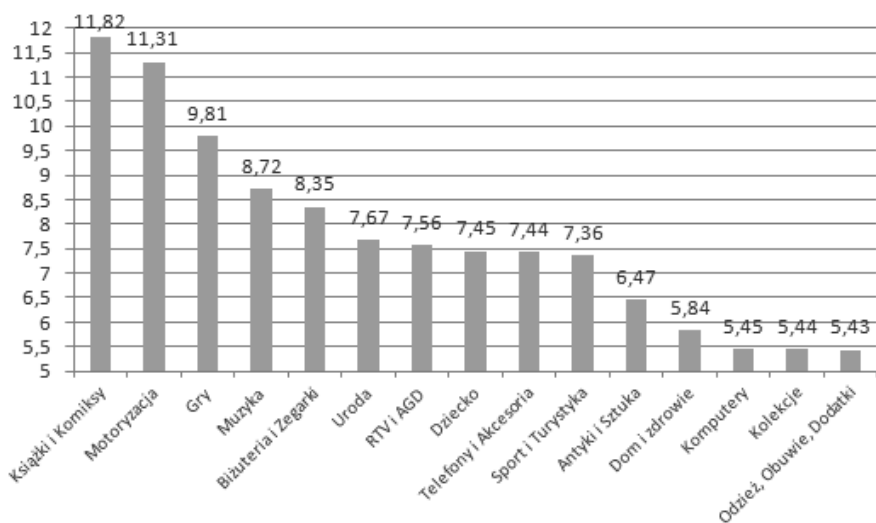


Źródło: opracowanie własne.

Jak można było przewidywać, z analizy wypadły w ogóle działy muzyka czy książki i komiksy (nie stanowiły nawet 1% analizowanych aukcji w zadanym przedziale). Natomiast, co jest bardzo interesujące, okazało się, że w zadanym przedziale cenowym średnia ilość licytowań przekroczyła ilość z wykresu poprzedniego (do 150 zł) i wyniosła prawie 9 licytacji z odchyleniem standardowym na poziomie 0,82. Poza typowym obszarem znalazły się więc takie kategorie jak – z jednej strony kolekcje, komputery – a z drugiej strony firmy i usługi oraz motoryzacja. Okazuje się więc, że portal aukcyjny może gromadzić np. zaangażowanych użytkowników, jak w przypadku kolekcji, czy choćby osoby poszukujące okazji, jak w przypadku sprzętu komputerowego (oczywiście nie wykluczając przemieszania grup). Z drugiej strony znalazła się ponownie kategoria motoryzacja oraz – nieuwzględniona na wcześniejszym wykresie – firma i usługi. W przypadku tej drugiej kategorii jej pozycja może potwierdzać przypuszczenia ukierunkowania tego typu portali aukcyjnych raczej nie dla relacji B2B.

Pewne potwierdzenie wcześniejszych rozważań dostarcza analiza średniego czasu (wyrażonego w godzinach) złożenia ostatniej oferty (oś y) w danej aukcji. Poniżej przedstawiono ten średni czas (wyrażony w godzinach) dla towarów, których cena nie przekraczała 150 zł. Podobnie jak i w przypadku wcześniejszych analiz, odrzucono kategorie z minimalną ilością aukcji.

Wykres 6. Średni czas (w godzinach) złożenia ostatniej oferty w aukcjach z ceną końcową nie wyższą niż 150 zł

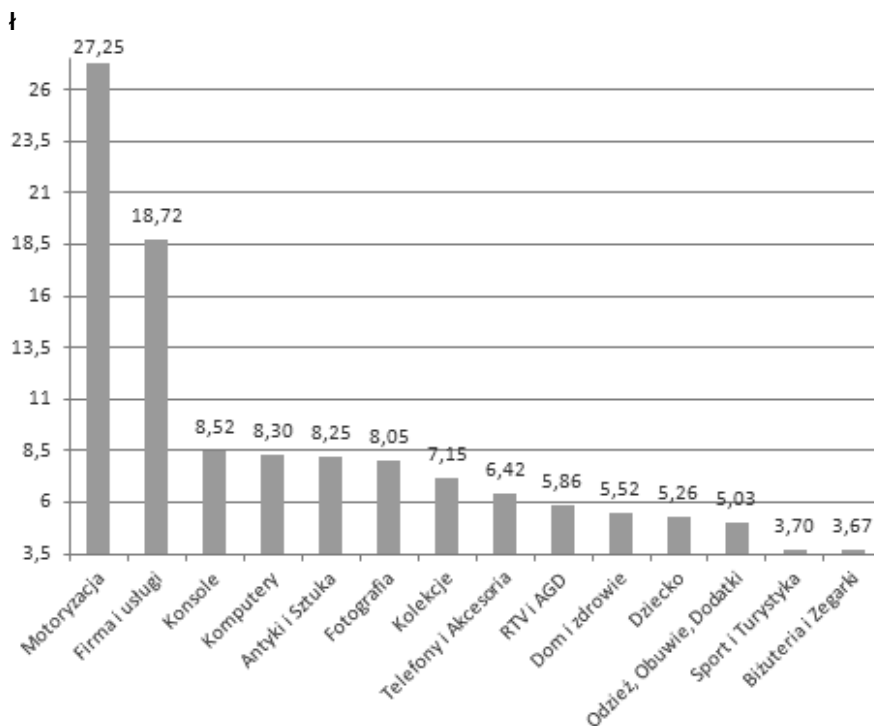


Źródło: opracowanie własne.

Z powyżej prezentowanego wykresu widać, że ponownie poza typowym obszarem znalazły się towary z kategorii książki i komiksy oraz motoryzacja. Średnia czasu dla wszystkich aukcji wynosiła prawie dokładnie 6,5 godziny z odchyleniem standardowym prawie dokładnie 2 godziny. Co prawda kategorie dom i zdrowie, komputery, kolekcje, odzież, obuwie, dodatki nie przekroczyły obszaru typowego, jednakże kategorie te wyraźnie odróżniają się od pozostałych. Wytłumaczenia tego krótkiego czasu ostatniej licytacji można spróbować się doszukiwać zapewne w problemie właściwego oszacowania ceny końcowej przez kupujących (co chyba najlepiej widać w kategorii kolekcje, gdzie cena – jak już wspomniano wcześniej – bardziej mocno zależy od subiektywnej oceny kupującego).

W przypadku analizy średniego czasu złożenia ostatniej oferty (oś y) w licytacji dla towarów/usług o cenie powyżej 150 zł, znajdujemy pewne potwierdzenie wcześniejszych wniosków.

Wykres 7. Średni czas (w godzinach) złożenia ostatniej oferty w aukcjach z ceną końcową wyższą niż 150 zł



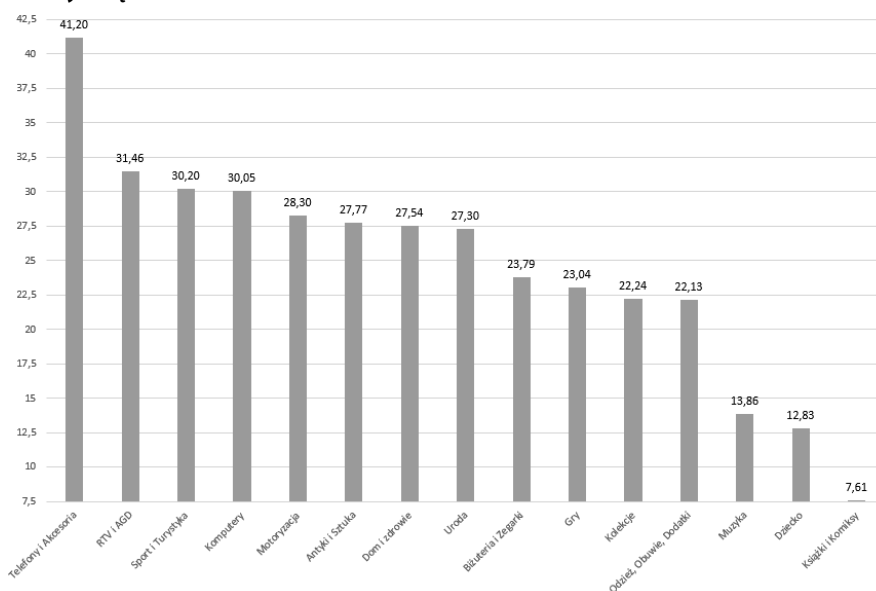
Źródło: opracowanie własne.

Powyżej prezentowany wykres nr 7, przy uwzględnieniu średniego czasu ostatniej licytacji w aukcji – blisko 8 godzin – i odchyleniu standardowym 6,5 godziny, ponownie wskazuje na nietypowe kategorie: motoryzacja oraz firmy i usługi. Pozostałe kategorie mieszczą się w zakresie typowym (choć byłaby tu dość istotna zmiana, gdybyśmy odrzucili wcześniej wspomniane dwie kategorie). Warto podkreślić, w przypadku analizowanego wykresu, jest także to, że kategorie wspomniane przy okazji analizy wykresu mówiącego o średniej liczbie licytowań w cenie poniżej 150 zł – takie jak kolekcje czy komputery – w tym przypadku wypadają już dość typowo. To pewnego rodzaju zaskakująca sytuacja. Może ona sugerować, że wśród licytujących w tych kategoriach można odnaleźć osoby wyszukujące okazje do zakupu towarów, których cenę trudno jednoznacznie oszacować, jednak w tym przypadku osiągnięcie odpowiednio wysokiej ceny powoduje, że chęć przebijania oferty ulega zahamowaniu (w końcu sprzęt komputerowy można kupić w zwykłym sklepie, a wysoka

wartość dóbr kolekcjonerskich powoduje zwrócenie uwagi kupujących na profesjonalne sklepy czy profesjonalne aukcje).

Ostatnim poruszonym w tym artykule aspektem zachowań licytujących jest rozpiętość cenowa licytowanego dobra, rozumiana jako różnica między minimalną oferowaną ceną a ceną maksymalną. Na poniższym wykresie (nr 8) przedstawiono tę zależność z uwzględnieniem ceny końcowej dobra do 150 zł i pominięciem kategorii nieznaczących (na osi y umieszczono rozpiętość cen w zł).

Wykres 8. Średnia rozpiętość cenowa w licytowanych aukcjach z ceną końcową nie wyższą niż 150 zł

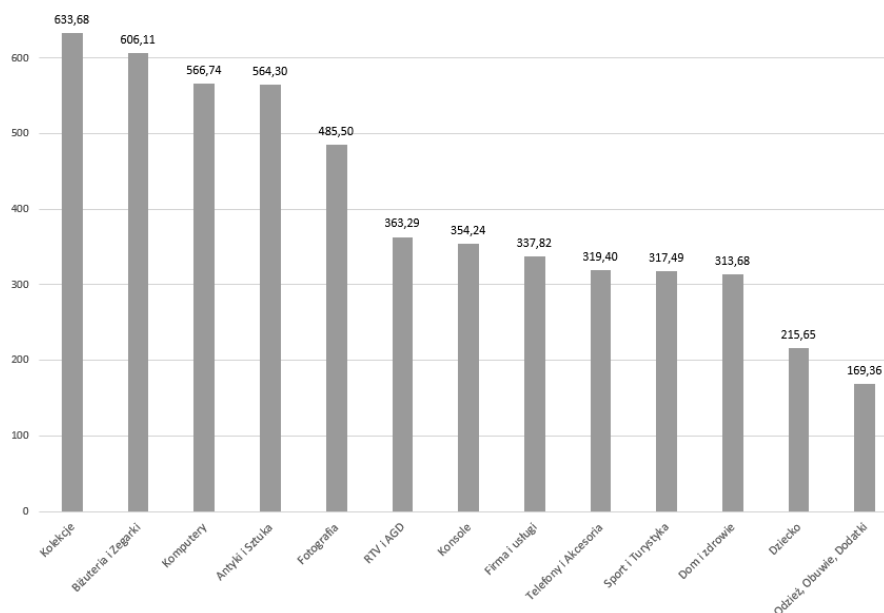


Źródło: opracowanie własne.

Średnia rozpiętość w licytowanej aukcji wyniosła niecałe 22 zł z odchyleniem standardowym na poziomie około 8,40 zł. Widać, że kategoriami skrajnymi z jednej strony okazały się telefony i akcesoria oraz RTV i AGD, a z drugiej strony pojawiły się kategorie muzyka, dziecko, książki i komiksy. Tak więc tym razem to telefony i akcesoria wraz ze sprzętem RTV i AGD stanowią tę grupę towarów/usług, wśród których pojawiało się wiele ofert ze stosunkowo niską ceną początkową, gdzie licytujący liczyli na wyszukanie prawdziwej okazji. Odwrotnie sprawa się miała we wspomnianych już kategoriach książki i komiksy oraz muzyka, gdzie zakup dóbr raczej nie budził szczególnych emocji.

Poniżej zaprezentowano wykres ostatni, analogiczny do poprzedniego, ale z uwzględnieniem ceny powyżej 150 zł.

Wykres 9. Średnia rozpiętość cenowa w licytowanych aukcjach z ceną końcową wyższą niż 150 zł



Źródło: opracowanie własne.

Przy analizie powyższego wykresu usunięto kategorię motoryzacja, która to kategoria bardzo mocno zaburzała układ na wykresie. Ta nietypowość wspomnianej kategorii jest zapewne spowodowana choćby tym, że w kategorii mieści się np. podkategoria samochody, w której oferty przyjmowały bardzo rozbieżne wartości. Przechodząc do analizy wykresu, należy zauważyć, że średnia rozpiętości cen wynosiła 423 zł, a odchylenie standardowe aż 152 zł. W związku z powyższym poza obszarem typowym znalazły się kategorie kolekcje oraz biżuteria i zegarki, a z drugiej strony kategoria dziecko oraz odzież, obuwie i dodatki. Trudno formułować wnioski dotyczące ostatnich kategorii, za to znajdujemy potwierdzenie co do specyficznego funkcjonowania kategorii kolekcje, a także komputery oraz antyki i sztuka (choć te dwie ostatnie w minimalnym stopniu wchodziły w obszar typowy), o czym była już mowa przy okazji niektórych wcześniejszych wykresów.

Zakończenie

Nie chcąc powtarzać szczegółowych rozważań przedstawianych we wcześniejszej części artykułu, należy jedynie podkreślić, że wyniki badań przybliżyły autorów do uzyskania odpowiedzi na pytania zawarte we wstępie. Po pierwsze wskazano na to, że czas trwania aukcji niekoniecznie wpływa na ilość składanych ofert, gdyż prawie połowa wszystkich ofert pojawia się w przeciągu ostatnich 12 godzin trwania aukcji. Po drugie zwrócono uwagę na to, że pewne kategorie towarów i usług wykazują zdecydowanie odmienną charakterystykę pod względem ilości składanych ofert oraz rozpiętości cenowej – w porównaniu do średniej dla wszystkich aukcji (np. kolekcje z jednej strony czy książki i komiksy z drugiej). W końcu zweryfikowano charakter ogólnych portali aukcyjnych jako miejsca sprzedaży towarów za niedużą kwotę (do 150 zł).

Wspomniane już wcześniej kwestie, np. związane z grupowaniem danych, jak i użycie wyłącznie podstawowych miar statystyki opisowej, w oczywisty sposób stanowią o podstawowym i ograniczonym charakterze formułowanych wniosków. W efekcie końcowym zamierzonych prac – tak jak wspomniano we wstępie – autorzy stawiają sobie za cel znacznie szersze i głębsze rozpoznanie charakterystyki zachowań użytkowników portali aukcyjnych. Drogą do tak oczekiwanego efektu końcowego ma być uwzględnienie dokładniejszych podziałów aukcji internetowych (niekoniecznie według zasad przyjmowanych przez portale aukcyjne), lepsze rozpoznanie użytkowników (grupowanie na podstawie ich doświadczenia, systemu pozytywnych komentarzy, uwzględnianie podziału na osoby fizyczne i firmy), a w końcu wykorzystanie metod ekonometrycznych. Całość tych rozważań ma być w planach zrealizowana w oparciu o poszerzenie materiału badawczego.

Bibliografia

Chmielarz W. (2006), *Próba analizy porównawczej serwisów aukcji internetowych w Polsce* [w:] *Współczesne trendy w informatyce ekonomicznej*, „Roczniki KAE”, nr 16, SGH, Warszawa.

Ostasiewicz S., Rusnak Z., Siedlecka U. (1997), *Statystyka. Elementy teorii i zadania*, WAE, Wrocław.

Piasecki J., Rocznik R., Zygmunt A. i in. (2007), *Analiza wzorców nielegalnych zachowań w aukcjach internetowych* [w:] Morzy T., Gorawski M., Wrembel R. (red.), *Technologie przetwarzania danych*, WPP, Poznań.

Strzelecki A. (2008), *Transakcje na aukcjach internetowych źródłem wiedzy o jakości usług sprzedawcy* [w:] Kozielski S. (red.), *Bazy danych: rozwój metod i technologii*, WKŁ, Warszawa.

Strzelecki A., Bacewicz T., Ściański M. (2009), *Robot sieciowy w eksploracji internetowego systemu aukcyjnego i ocena handlu C2C w Polsce* [w:] Knosola R. (red.), *Komputerowo zintegrowane zarządzanie*, PTZP, Opole.

Zakonnik Ł., Czerwonka P. (2014), *Płatności mobilne w Polsce – analiza SWOT* [w:] Niedźwiedziński M. (red.), *Studia i materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, PSZW, Bydgoszcz.



Katarzyna Kolasińska – Morawska | kkolasinska@spoleczna.pl

Spółeczna Akademia Nauk

Młody konsument w erze informacji – postawy i zachowania pokolenia XXI wieku

Young Consumers in the Information Age – Attitudes and Behavior of the XXI Century Generation

Abstract: Growing commercialization in XXI century touches almost every citizen of the modern world and almost every aspect of life. The Internet as an integrated medium passes through almost all spheres of life of modern man. The information carrying capacity of multi-faceted communication scheme makes it is perceived as an integral part of human existence. In this process the children as the youngest members of society and consumers at the same time become on the one hand very attractive business growth potential while on the other hand children become subject of educational treatments for entrepreneurs, scientists, teachers, media, parents or guardians.

Keywords: communication, Internet, jung customer, kindermarketing

Wprowadzenie

„Mała rynkowa wartość młodego.
Tylko wobec Prawa i Boga kwiat jabłoni tyle wart,
co jabłko, zielona ruń, ile łan dojrzały.”
J. Korczak 1993

Młode pokolenie to tubylcy internetowi. Im nie obce są nowoczesne technologie, co oznacza, że poszukiwanie informacji i komunikowanie się jest dla nich bezproblemo-

we, a dokonywanie zakupów z ich udziałem jest coraz częstsze. To skąd dzieci czerpią informacje, które stanowią podstawę decyzyjną, oddziałuje na proces postępowania konsumenckiego nie tylko ich, ale całych gospodarstw domowych, których są członkami. Ta niezwykle ważna grupa konsumentów, która coraz częściej determinuje wybory rynkowe, a zatem decyduje o kierunkach rozwoju gałęzi przemysłu i konkretnych firm, budzi zainteresowanie zarówno przedsiębiorców, jak i naukowców.

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja wpływu dzieci epoki info, jako młodych konsumentów, mających styczność z nowoczesnymi formułami komunikacyjnymi, na decyzje zakupowe współczesnych gospodarstw domowych w Polsce.

Przyjęcie takiego celu wiązało się z pozyskaniem odpowiedzi na następujące pytania problemowe: kim jest dziecko i kiedy staje się konsumentem? Jakim zmianom podlega dziecko-konsument na skutek dostępu do informacji? Jaką rolę odgrywa w tym procesie Internet oraz w jakim zakresie tak ukształtowane pokolenie dzieci epoki info oddziałuje na decyzje zakupowe współczesnych gospodarstw domowych?

Współczesna pajdokracja sprzyja przedsiębiorcom, którzy są wizjonerami. Wszak współczesne dzieci kiedyś dorosną. Wiedza na temat info generacji jest niezwykle cenna, bowiem ci młodzi ludzie mogą zdecydować o tym, czy jutro dla przedsiębiorstw w ogóle nadejdzie.

1. Dziecko w XXI wieku – czyli młoda generacja w Polsce

Kim jest dziecko? Nie ma jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie, zależy ona w każdym społeczeństwie od warunków socjoekonomicznych, od aktualnego stanu wiedzy medycznej i naukowej oraz od dogmatów religijnych i filozoficznych, które uznaje większość ludzi w danym czasie. Każde społeczeństwo tworzy własny obraz dzieciństwa. Zarówno przypisane dzieciom potrzeby i zdolności, jak i poglądy na temat sił odpowiedzialnych za zmiany rozwojowe, a nawet wizja roli, jaką powinni spełniać opiekunowie dziecka – to wszystko w dużym stopniu jest funkcją tego właśnie obrazu dzieciństwa [Schaffer 2006, s. 13].

Zgodnie ze raportami Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) z końcem 2014 roku liczba osób mieszkających w Polsce wynosiła blisko 38 mln 479 tys. mieszkańców. Spośród wszystkich mieszkańców osób młodych w wieku od 0 do 18 lat było 5 560 425 stanowiąc 19,15% ogólnej ludności.

Tabela 1. Ludność w Polsce – stan na 31 XII 2014

Kryterium	Ogółem	Udział%	Mężczyźni	Udział%	Kobiety	Udział%
Polska	38 478 602		18 619 809		19 858 793	
0-4	1 936 077	5,03	995 491	5,35	940 586	4,74
5-9	2 021 433	5,25	1 035 925	5,56	985 508	4,96
10-14	1 806 641	4,70	926 882	4,98	879 759	4,43
15-18	1 602 915	4,17	821 729	4,41	781 186	3,93

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Wśród dzieci i młodzieży w wieku 0-18 lat występuje nieco większa liczba chłopców – na co wskazuje wyższy wskaźnik ich liczby urodzeń, który wynosi średnio około 51,5 % ogólnej liczby urodzeń. Inaczej patrząc na 100 chłopców przypada 95 dziewcząt, co jest odwrotnością współczynnika feminizacji przyjmowanego dla Polski jako 107.

Tabela 2. Edukacyjne grupy wieku – stan na 31 XII 2014

Kryterium	Ogółem	Udział%	Mężczyźni	Udział%	Kobiety	Udział%
Polska	9 200 102		4 709 797		4 490 305	
3-6 lat	1 676 452	18,22	860 202	18,26	816 250	18,18
7-12 lat	2 219 016	24,12	1 138 304	24,17	1 080 712	24,07
13-15 lat	1 123 906	12,22	576 208	12,23	547 698	12,20
16-18 lat	1 222 838	13,29	626 955	13,31	595 883	13,27
19-24 lat	2 957 890		1 508 128		1 449 762	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Względem grup edukacyjnych w zbiorowości młodych konsumentów dominują osoby w wieku 7-12 lat, stanowiąc blisko jedną czwartą ogólnej zbiorowości osób uczących się (24,12%). Zaś rozpatrując odsetek osób z tego przedziału wiekowego względem osób wyłącznie do 18 roku życia, widzimy, że jest to więcej niż co trzecia młoda osoba (35,55%).

2. Socjalizacja konsumentka

Człowiek w ciągu swojego życia ulega przeobrażeniom, korzystając z potencjału biologicznego, wpływów społecznych, kulturowych oraz aktywności własnej. Jeden z założycieli psychologii rozwojowej Jean Piaget opisuje rozwój poznawczy dziecka w czterech

fazach: sensoryczno-motorycznej (od 2 roku życia), przedoperacyjnej (2-7 lat), operacji konkretnych (7-11 lat) i operacji formalnych (12-15 lat) [Piaget 1966]. Dzieci w wieku przedszkolnym czyli 2-6 lat cechuje myślenie magiczne (pewna alogiczność) i silna skłonność do fantazjowania. Z kolei dzieci w wieku 4-5 lat zaczynają już rozpoznawać przekazy w różnych źródłach informacyjnych, reklamach, filmach i innych. Gdy dzieci mają około 5-7 lat, kształtuje się u nich pojęcie fikcji. Około 3-4 roku życia dzieci zaczynają dostrzegać różnicę pomiędzy światem rzeczywistym, a tym pokazywanym w mediach. Do 7 roku życia dziecko nie filtruje przekazów komunikacyjnych, co oznacza, że nie włada strategią interpretacji na kanwie sceptycyzmu w analizie i ocenie przekazu. W wieku 7-11 lat dzieci doskonalą procesy myślowe. Wiek 11-12 lat to już okres myślenia abstrakcyjnego i przyczynowo-logicznego. Nastolatki świadomie korzystają z informacji, przy czym konsekwentnie dokonują procesów selekcji wariantów możliwości zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych przez pryzmat pozyskiwanych informacji.

Socjalizacja to złożony, wielostronny proces uczenia się, dzięki któremu człowiek, istota biologiczna, staje się istotą społeczną, członkiem określonego społeczeństwa i reprezentantem określonej kultury. Jest to proces stawania się takim, jakim chce nas mieć nasze otoczenie społeczne [Szacka 2003, ss. 137-138], współtworzone przez rodzinę, grupę sąsiedzką, rówieśniczą oraz klasową. Skutkiem takiego procesu oddziaływania jest nabycie przez daną osobę umiejętności i kompetencji bądź ich modyfikacja do tego, by współuczestniczyć w życiu danej zbiorowości. Kompetencje społeczne odnoszą się do sfer życia takich jak: umiejętność zachowania się z poszanowaniem obyczaju, umiejętność utrzymywania relacji z członkami danej zbiorowości, umiejętność zachowania w miejscach publicznych, jak również umiejętność relacyjną ze światem kultury i przyrody.

Dziecko enkulturuje się i socjalizuje przez obserwację, rozmowę, wybór i naśladowanie wzorców osobowych, edukację pośrednio i bezpośrednio zaplanowaną, słuchanie, oglądanie, lekturę, udział. Jest to proces bogaty, złożony i bynajmniej nie mający głębi, konsekwentnego i jednorodnego przebiegu [Lisowska-Magdziarz, 2010, s. 26].

W XXI wieku powszechny konsumpcjonizm¹ stał się wyznacznikiem determinującym paradygmat człowieka w społeczeństwie. To konsumpcja przyjmowana nie tylko jako bezpośredni akt spożycia, zaspokajający indywidualną potrzebę, ale również jako skomplikowany proces postaw, działań i decyzji, znajdujący odzwierciedlenie właśnie w zachowaniach konsumenckich [Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku 2003, s. 432]. Podmiotem konsumpcji jest konsument, czyli „podmiot ekonomiczny,

1. Konsumpcjonizm to postawa życiowa, charakteryzująca się nadmiernym dążeniem do zdobywania i zużywania dużej liczby różnych dóbr materialnych, jak również styl życia, który wyżej stawia dążenia do tego, aby „mieć” niż „być” [Pomykało 1995, s. 783].

który spożywa (zużywa) nabyte produkty (dobra materialne, usługi)” [Kufel, Mruk 1998]. Konsumentem jest każda osoba², która odczuwa potrzebę konsumpcyjną, dokonuje zakupu (lub w inny sposób uzyskuje produkt) i tą drogą zaspokaja odczuwaną potrzebę (konsumuje, użytkuje produkt) [Solomon, Bamossy, Askegaar 1999, s. 9]. Konsument, funkcjonując w strukturach gospodarki, podejmuje decyzje mające wymiar ekonomiczny, jak i psychospołeczny. Socjalizacja konsumenta często zaczyna się bardzo wcześnie, ponieważ rodzice zabierają na zakupy już kilkumiesięczne dziecko, które wydawać by się mogło, że nic jeszcze nie wie o robieniu zakupów, ale to właśnie to pierwsze wyjście na zakupy decyduje o tym, że mały człowiek rozpoczyna właśnie nowy etap w swoim życiu, czyli staje się konsumentem.

W literaturze prawniczej dziecko uważane jest za szczególny rodzaj konsumenta. Jego profil psychologiczny wpływa zarówno na fakt, że jest on specyficznym odbiorcą-adresatem reklamy, jak i wyjątkowym rodzajem konsumenta. Dzieci są najmłodszą grupą konsumentów w społeczeństwie [Malarewicz 2009, s. 180]. Generalnie kategoria młodych konsumentów jest stosunkowo nowym pojęciem, którego początki można odnieść do okresu związanego z rozwojem marketingu, a także koniecznością określenia rynku docelowego dla produktów przedsiębiorstw³.

Młody konsument to pojęcie nastrożające trudności w precyzji definicyjnej ze względu na różnice kryterialne w obszarze psychologii, socjologii, pedagogiki oraz zarządzania [Acuff, Reiher 2006; Comstock, Scharrer 2007; Harwas-Napierała, Trempała 2006]. Przy nielinearnej realizacji procesu konsumpcji, jego złożoności [Piaget 1966; Wygotsky 2006; Webb 1999] i choć psychologia konsumpcji wyróżnia etapy stawania się konsumentem: percepcyjny, analityczny oraz refleksyjny [Roedder 2008], to nadal istnieje duża trudność w jednoznacznym dookreśleniu tegoż terminu.

Kwantyfikacja i definiowanie młodych konsumentów sprowadza się najczęściej do formalnego określenia danej grupy jednostek. Z punktu widzenia makroekonomicznego ustalona jest określona granica wieku, po przekroczeniu której obywatel danego państwa uznawany jest za osobę dorosłą [Bańko 2000, s. 301]. Różnorodność kwalifikacyjna terminu „młody konsument”, istniejąca w literaturze naukowej oraz opracowaniach społecznych i ekonomicznych, wskazuje na dość dużą rozpiętość przedziałów wiekowych, pozwalających przypisać jednostkom żywotnym tą właśnie etykietę.

Z uwagi na obszar tematyczny niniejszego opracowania autor odnosi termin młody konsument do tych wszystkich osób, które nie są dorosłymi, czyli do wszyst-

2. W polskiej literaturze najczęściej termin „konsument” stosowany jest w odniesieniu do jednostki indywidualnej.

3. Okres ten obejmuje lata 50. XX wieku w Stanach Zjednoczonych, natomiast w Polsce lata 90. XX w. [Kotler 1994, s. 16].

kich poniżej 18 roku życia, którzy uczestniczą w procesach konsumpcji. Zatem są to zarówno dzieci będące w wieku przed przedszkolnym (1-3 lat), przedszkolnym (4-7 lat), uczniowie szkół podstawowych (8-12 lat) i ponadpodstawowych (13-18 lat), przy uznaniu, iż grupy te różnicują się wewnątrznie pod względem rozwoju poznawczego (intelektualnego), przyswajalności norm kulturowych oraz społecznych, jak również wyrastania z dzieciństwa.

2. Dzieci epoki info

Przeobrażenia polityczne, ekonomiczne i społeczne wyzwalały ludzką inwencję, związaną z przygotowaniem ludzi do funkcjonowania w świecie przyszłości [Górniewicz 2005, s. 20]. Społeczeństwo nowo tworzącej się ery kształtuje się pod przemożnym wpływem odbioru, przetwarzania i przekazywania informacji [Gajda, Juszczyk, Siemieniecki i in. 2006, s. 139]. Technologie oparte o Internet, maszyny i urządzenia zmieniają nasz świat. To, co jeszcze wczoraj było w obszarze domniemań, dziś staje się rzeczywistością. Współczesne społeczeństwa tzw. network society nie wyobrażają sobie życia bez komputera i stałego dostępu do World Wide Web. Zintegrowania się z wirtualizacją i przenikania jej doświadcza niemal każdy człowiek współczesnego świata. „Na koniec 2012r. liczba osób korzystających z Internetu na świecie wyniosła ok. 2 mld. Na początku 2000 r. było to tylko 350 tys. osób. Średnio na świecie dostęp do Internetu ma 33% mieszkańców. Dla Europy ten wskaźnik wynosi około 61%. Zaś dla Polski wynosi on około 62%” [Królewski 2013, s. 33].

Internet pozwala na wysyłanie wiadomości w postaci maili, wykonywanie zdalnej pracy na innym komputerze niż bazowy (telnet), wysyłanie plików pomiędzy komputerami (FTP), dostęp do baz danych (bibliotek), łączenia w grupy dyskusyjne (listserwery), wzajemny podgląd (CU-SeeMe), dostępność serwisów informacyjnych (WWW), e-Learning (edukacja zdalna przez Internet), udostępnianie książek i artykułów w postaci elektronicznej, telezakupy, gry na żywo (MUD-y), programy zbierające informacje o konkretnych osobach, spotkania w sieci (NetMeeting) oraz telewizja w Internecie.

W Polsce również w ostatnich latach notuje się progres w zakresie rozwoju infrastruktury informatycznej oraz dostępu do Internetu, korzystania z technologii informatycznych oraz wzrost umiejętności informatycznych obywateli. „W 2013 r. trzy czwarte gospodarstw z co najmniej jedną osobą w wieku 16-74 lata było wyposażonych w komputer. Zwiększa się również odsetek gospodarstw posiadających dostęp do Internetu, który w 2013 r. osiągnął poziom 72%, przy czym 69% gospodarstw korzystało z łączny szerokopasmowych” [www.stat.gov.pl].

Korzystanie z Internetu stało się niemal standardem. Niezależnie od wieku, poziomu edukacji, dochodów i płci. W tym duchu coraz więcej dzieci i młodzieży funkcjonuje w dualnej rzeczywistości. Dwie trzecie przedszkolaków korzysta z Internetu przynajmniej raz w tygodniu, a znakomita większość dzieci w wieku szkolnym (7–14 lat) to już stali użytkownicy sieci, spędzający w niej więcej czasu niż dorośli. Jak pokazały badania „Dzieci w necie” realizowane w ub.r. przez IIBR dla Atmedia, w domach z dostępem do sieci prawie 20% dzieci w wieku 7–9 lat i blisko 70% w wieku 10–14 lat ma już własny komputer [Raport INTERNET STANDARD 2012]. Mówi się wręcz o dziecięcej cyberprzestrzeni.

Coraz częściej dzieci i młodzież korzystają z komputerów w nowoczesnej odsłonie. Telefony komórkowe, a właściwie smartfony, to zminiaturyzowane komputery telekomunikacyjne, pozwalające na permanentny dostęp do sieci. System bezprzewodowej komunikacji jako najnowocześniejszy na świecie sprawia, że wszyscy będący posiadaczami telefonów mogą być w stałym kontakcie, z kim chcą, mogą pobierać dowolne informacje, jak i je wysyłać. Mnogość usług oferowanych przez operatorów telefonii komórkowej sprawia, że telefon zastępuje dziś notes, organizer, portfel, mapę, sklep, serwisy informacyjne, bank itd. Cały świat staje dosłownie na wyciągnięcie ręki, a właściwie kciuka. Z jednej strony taki postęp to wolność działania w dowolnym miejscu i czasie, zaś z drugiej strony permanentny zakres inwigilacji tego, co człowiek robi. Wszak każdy krok, każde kliknięcie jest rejestrowane i podlega przetworzeniu, weryfikacji i stanowi podstawę do podejmowania decyzji marketingowych.

Nowe technologie informacyjne zapewniają nieograniczone możliwości w upowszechnianiu informacji i porozumiewania się bez ograniczeń przestrzennych i czasowych [Gajda, Juszczyk, Siemieniecki i in. 2006, s. 69]. Massmedia wywierają w sposób pośredni wpływ na kształtowanie postaw, dostarczają różnorodnych przeżyć i sposobów postępowania [op. cit., s. 124]. Dzieci i młodzież często pozostają pod wpływem swoich idoli w zakresie wyboru słuchanej muzyki, strojów, fryzur oraz przyjmowanych postawach społecznych i sposobów zachowań, co przenoszą w świat, w którym istnieją.

3. Młody e-konsument jako uczestnik procesów zakupowych

Powstały z końcem XX w. dostęp do nieograniczonej liczby produktów, idący w parze z baby boomem na skutek wejścia w okres rozrodzony wyżu demograficznego osób zamieszkałych w Polsce, sprawił, iż obserwowany jest obecnie proces zwiększonego zainteresowania przedsiębiorców rynkiem młodego

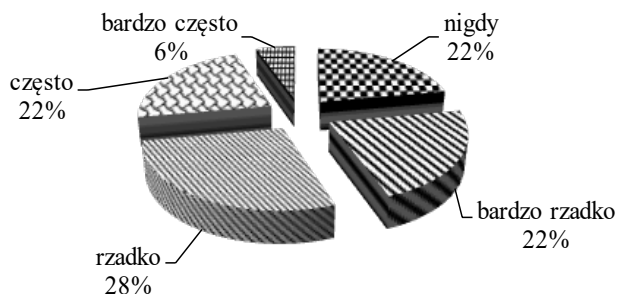
konsumenta. Można by rzec, iż obecnie mamy do czynienia ze zjawiskiem consumer boom w tym obszarze rynku [Kolańska-Morawska 2014, s. 68]. Reprezentację wpływu młodego pokolenia XXI w. w Polsce na decyzje zakupowe, podejmowane w gospodarstwach domowych, pokazują między innymi wyniki badań przeprowadzonych przez autora niniejszego opracowania.

Badania nad rolą i wpływem dzieci epoki info, jako wyedukowanych młodych konsumentów, mających styczność z Internetem i innymi nowoczesnymi formułami komunikacyjnymi, na decyzje zakupowe we współczesnych gospodarstwach domowych przeprowadzono w maju 2015 roku na zbiorowości 150 rodziców 7-12 latków jako reprezentantów gospodarstw domowych zamieszkałych w Łodzi. Przeprowadzono badanie metodą ankiety sondażowej z techniką ankiety bezpośredniej. Zastosowanym instrumentem badawczym był kwestionariusz składający się z listu wprowadzającego, będącego jednocześnie instrukcją wypełnienia kwestionariusza, oraz dwudziestu trzech pytań, w skład których wchodziło osiemnaście pytań właściwych oraz pięć pytań metryczki.

W wyniku przeprowadzonego badania otrzymano materiał obrazujący, pod jak przemożnym wpływem nowych technologii pozostają młodzi ludzie oraz jakie przypisywane jest im znaczenie jako członków gospodarstwa domowego w procesach zakupowych.

Rodzice uczestniczący w badaniu przyznają, że bardzo rzadko (22%) bądź rzadko (28,0%) wspomagają się informacjami uzyskiwanymi od dziecka/-ci w procesie poszukiwania informacji o produktach. Warto jednak podkreślić, iż (choć niewielka, ale jest) grupa rodziców przyznaje, że ich pociechy często (22%) bądź bardzo często (6%) współuczestniczą w procesie decyzyjnym zakupu produktów na etapie pozyskiwania informacji.

Rysunek 1. Wspomaganie przez dziecko/-ci dorosłego w poszukiwaniu informacji o produktach – udział % [n 150]



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych grudzień 2014-maj 2015.

Respondenci przyznają bardzo często (61%) bądź zawsze (28%), że to oni wyłącznie sami decydują o formule bądź miejscu zakupów. Warto pokreślić, iż co trzeci badany (28%) wskazał, iż często to wyłącznie dzieci decydują o tym, w jaki sposób zostanie dokonany zakup oraz w jakim miejscu. Wspólne decyzje co do wyboru formuły oraz miejsca zakupów, zgodnie z odpowiedziami udzielonymi przez respondentów, są dokonywane najczęściej rzadko (33%). Jednakże blisko co trzeci badany (28%) wskazuje, że są one bardzo częste.

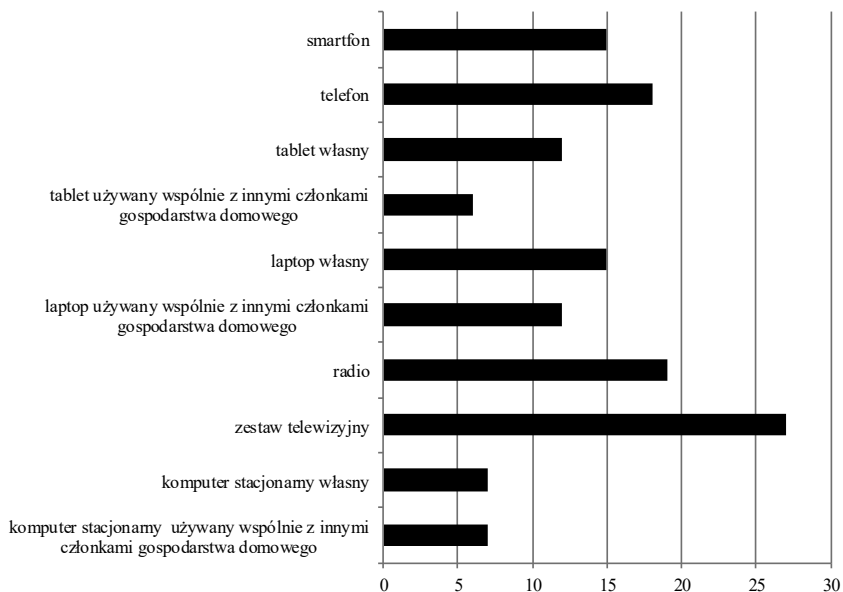
Rysunek 2. Decydent oraz częstotliwość podejmowania decyzji wyboru formy/ miejsca zakupu produktów na rzecz gospodarstwa domowego – udział % [n 150]



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych grudzień 2014-maj 2015.

Dzieci w gospodarstwach domowych mają dostęp do wielu urządzeń, z których mogą korzystać. Respondenci uczestniczący w badaniu przyznają, że najczęściej (59%) są to cztery bądź pięć urządzeń, z których dzieci korzystają. Urządzeniem komunikacyjnym, z którego korzystają wszystkie dzieci osób badanych to telewizor (100%). Kolejnymi, równie popularnymi urządzeniami są radio (70%) oraz telefon (67%). Warto zwrócić uwagę na fakt, iż ponad połowa dzieci uczestników badania posiada smartfon (56%) bądź własny laptop (56%). Do tego ostatniego dzieci mają również dostęp, jako że jest w dyspozycji gospodarstwa domowego (44%). Gro dzieci posiada również własny tablet (44%). Zdecydowaną mniejszościową grupę wykorzystywanych przez dzieci urządzeń stanowią komputery stacjonarne własne bądź w posiadaniu gospodarstwa domowego.

Rysunek 3. Rodzaj urządzeń, z których korzystają dzieci – udział % [n 150]

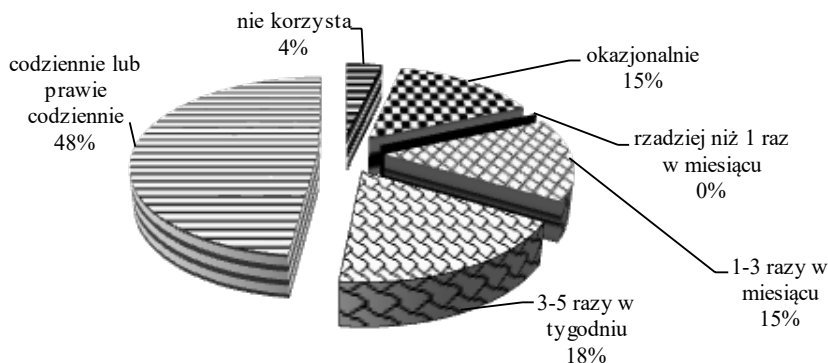


Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych grudzień 2014-maj 2015.

Teraz warto zastanowić się nad tym, czy i z jaką częstotliwością dzieci, korzystając z instrumentów komunikacji, będących w posiadaniu gospodarstw domowych, posługują się Internetem.

Uczestnicy badania ankietowego podają, że najczęściej ich pociechy korzystają z Internetu codziennie (48%) lub 3-5 razy w tygodniu (18%). Niewielką grupę stanowią dzieci, które korzystają z Internetu jeden do trzech razy w miesiącu (15%) bądź okazjonalnie (15%).

Rysunek 4. Częstotliwość korzystania przez dziecko/-ci z Internetu [n 150]



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych grudzień 2014-maj 2015.

Zgodnie z tym, co podają rodzice, najczęściej ich dzieci spędzają przed ekranami od godziny do dwóch, korzystając jednorazowo z Internetu (33%). Podobnie co trzecie dziecko spędza od pół do godziny (30%). Niewielką grupę stanowią dzieci korzystające jednorazowo z Internetu przez dwie lub trzy godziny (4%). Niewielką grupę stanowią też dzieci (7%), w stosunku do których rodzice nie potrafili określić, ile dokładnie wynosi czas korzystania przez ich pociechy z Internetu.

Konkretyzując to, jakie rodzaje aktywności realizują w sieci, korzystając z Internetu (93%), zdecydowanie najczęściej jest to oglądanie filmów innych niż reklamy (96%), granie w gry komputerowe online (96%) oraz słuchanie muzyki (96%). Warto zwrócić uwagę, iż na drugim miejscu jest poszukiwanie przez dzieci informacji w sieci na ściśle zadany temat np. praca domowa (72%). Dzieci w sieci oglądają również reklamy (48%), korzystają z komunikatorów tekstowych (40%), poszukują informacji na temat produktów bądź usług (10%) oraz zgrywają muzykę, filmy bądź książki (10%). Innymi rodzajami aktywności realizowanymi przez dzieci są: wysyłanie maili do znajomych, czytanie informacji na temat bieżących wydarzeń, wyszukiwanie informacji edukacyjnych na stronach producentów, czytanie forów, postów na czatach oraz blogów, uczestnictwo w spotkaniach video-głosowych, korzystanie z profilu na serwisie społecznościowym, udział w konkursach lub akcjach promocyjnych producentów, poszukiwanie informacji dotyczących możliwych zakupów produktów w sieci, zamieszczanie zdjęć oraz informacji, jak również pisanie postów na forach, czatach bądź blogach.

Dzieci, realizując tak różnorodne aktywności w sieci, mają styczność z wielością informacji, która zwiększa poziom ich wiedzę o świecie. To, z jakimi treściami zapoznają się dzieci, może determinować ich postępowanie i wybory, w tym również te dotyczące zakupu produktów i usług. Wzbudzanie potrzeb i motywowanie do nabycia konkretnych dóbr, z jakim mogą zetknąć się dzieci w sieci, może stymulować ich zachowanie zakupowe oraz kształtować rolę w procesie zakupowym dóbr codziennego użytku na rzecz gospodarstwa domowego.

Zdecydowanie najczęściej respondenci przyznają, iż dziecko bądź dzieci towarzyszą im w zakupach często (39%) bądź bardzo często (39%). Niewielka grupa badanych podaje, iż dzieci rzadko towarzyszą im w zakupach. Zaś szczerą grupę stanowią ci, którzy przyznają, że dzieci towarzyszą im w zakupach zawsze.

Respondenci jako rodzice przyznają, że z sugestiami ze strony dzieci na zakupach liczą się najczęściej w przypadku zakupu wyrobów cukierniczych (33%). Z kolei bardzo często to dziecko ma wpływ na zakup dóbr takich jak: zabawki (61%), produkty spożywcze (39%) oraz odzież bądź obuwie (39%). Książki i płyty (44%), artykuły sportowe (39%) oraz sprzęt rtv i agd (33%) to często produkty, przy wyborze których zwykle jest uwzględniany głos dziecka. Z kolei rzadko respondenci uwzględniają sugestie dzieci przy wyborze chemii gospodarczej (50%), komputerów, laptopów, smartfonów bądź telefonów (28%). Podobnie bardzo rzadko głos dzieci liczy się w przypadku zakupu usług medycznych (28%).

Reasumując, młodzi konsumenci są ważną dla producentów grupą z trzech podstawowych powodów [Mc Neal 1998, ss. 36-42], które wpływają na zakres podejmowanych przez podmioty gospodarcze działań biznesowych. Mówi się wręcz o tzw. kidfluence, czyli wpływie dzieci na mechanizmy rynkowe. Po pierwsze młodzi konsumenci, ze względu na fakt samodzielnego nabywania dóbr, stanowią rynek pierwotny. Jeśli uwzględnić ich moc sprawczą w zakresie oddziaływania na zakupy innych członków gospodarstwa domowego (rodziców czy opiekunów), to możemy mówić, że stanowią oni rynek wpływowy. I wreszcie dzieci dorastają. Zatem stanowią również dla przedsiębiorców tzw. przyszły rynek. Takie wielostronne ujęcie rynku młodego konsumenta ze względu na miejsce w realizowanych procesach zakupowych determinuje komunikację, sposób prezentowania oferty oraz utrzymywanie relacji.

Zakończenie

Podsumowując, jeszcze kilkadziesiąt lat temu dzieci nie były uważane za konsumentów w pełnym znaczeniu tego słowa, ale postrzegano je raczej jako „dzieci pana Kowalskiego”, które akurat znalazły się w sklepie z rodzicami przy okazji domowych

zakupów [Kolasińska-Morawska 2014, s. 68]. Narastające tempo zmian trendów w modzie i postęp technologiczny sprawiły, że dla współczesnych przedsiębiorstw wyedukowane informacyjnie dzieci zaczęły być super klientami. Współcześnie, jeśli spojrzeć się na pozycję dzieci przez pryzmat rosnącej roli oraz znaczenia dostępu młodych konsumentów do informacji dzięki informatyzacji i cyfryzacji życia, dostrzeże się, że jest ona niezwykle istotna. Bowiem współczesne społeczeństwo to społeczeństwo sieci. Powstała kultura infocywilizacji determinuje dziś rozwój cywilizacji. Dzieci ery cyfrowej już dziś rysują przyszłość świata zarówno społeczną, jak i gospodarczą.

Bibliografia:

Acuff D.S., Reiher R.H. (2006), *Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka*, Helion, Gliwice.

Bańko M. (red.) (2000), *Inny słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa.

Comstock G., Scharrer E. (2007), *Media and the American Child*, Elsevier Science Ltd., Oxford.

Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku (2003), Żak, Warszawa.

Gajda J., Juszczyk S., Siemieniecki B. i in. (2006), *Edukacja medialna*, Adam Marszałek, Toruń.

Górniewicz J. (2005), *Teoria wychowania (wybrane zagadnienia)*, Olsztyńska Szkoła Wyższa im. Józefa Rusieckiego, Olsztyn.

Harwas-Napierała B., Trempała J. (red.) (2006), *Psychologia rozwoju człowieka. Charakterystyka okresów życia*, PWN, Warszawa.

Kolasińska-Morawska K. (2014), *Perswazja komunikatów reklamowych a zachowania młodego konsumenta*, „Pedagogika Rodziny”, nr 4.

Korczak J. (1993), *Dzieła*, t.7, *Jak kochać dziecko. Prawo dziecka do szacunku*, Oficyna Wydawnicza Latona, Warszawa.

Kotler P. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.

Kufel J., Mruk H. (1998), *Konsument jako instytucja ekonomiczna i prawna*, AE, Poznań.

Lisowska-Magdziarz M. (2010), *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa.

Małarewicz A. (2009), *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne.*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

Mc Neal J. (1998), *Kid's markets*, „American Demographics”, nr 20.

- Piaget J. (1966), *Studia z psychologii dziecka*, PWN, Warszawa.
- Pomykało W (red.) (1995), *Encyklopedia biznesu*, Fundacja Innowacja, Warszawa.
- Roedder J.D. (2008), *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty – Five Years of Research*, [za:] „Journal of Consumer Research”, No. 26/1999.
- Sala P. (2013), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa.
- Schaffer H.R. (2006), *Rozwój społeczny, dzieciństwo i młodość*, UJ, Kraków.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. (1999), *Consumer Behavior. A European Perspective*, Prentice – Hall Europe, Paris.
- Szacka B. (2003), *Wprowadzenie do socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Webb R.C. (1999), *Psychology of the Consumer and its Development: an Introduction*, Kluwer Academic, New York.
- Wygotsky L.S. (2006), *Narzędzie i znak w rozwoju dziecka*, PWN, Warszawa.
- <http://www.stat.gov.pl/>
- Raport INTERNET STANDARD (2012), Interaktywny Instytut Badań Rynkowych.



Cześć III

Technologie a badania
konsumentów



Sławomir Dybka | slavekd@univ.rzeszow.pl

Uniwersytet Rzeszowski

Tomasz Surmacz | tomasz.surmacz@gmail.com

Uniwersytet Rzeszowski

Wpływ neuromarketingu na decyzje konsumentów Impact of Neuromarketing on Consumers' Decisions

Abstract: Marketing activities focused on consumers are evolving, although the aim of businesses is continuously connected with the desire to understand the consumer behaviors. Decisions taken by the consumer are not always rational and conscious choices because of the multiplicity of mechanisms and reactions occurring simultaneously in the mind of the consumer, which is the basis for interest in the concept of neuromarketing. Neuromarketing can be considered as a derivative neuroeconomics, knowledge that integrates neuroscience, economics and psychology, tries to give an answer what is brain's role in purchasing decisions, and how customers analyze benefits and losses associated with these decisions. The aim of this article is to determine the awareness and importance of neuromarketing to undertake purchasing decisions by customers. Our results demonstrated a low declared level of awareness of neuromarketing techniques and concept, with slightly higher degree for customers aged between 25-39 and with higher education. Connecting neuromarketing concept with customers' purchasing process in the research was focused on impulse purchases which were largely the result of effective stimulation and not an intended purchase. Research confirms that the susceptibility to stimuli on impulse purchases is determined by age, education and income which confirms the validity of neuromarketing analysis regarding consumers from the producers and retail perspective.

Keywords: neuromarketing, consumer, impulsive decision

Wstęp

Początek XXI wieku to czas, w którym osiągnięcia nauki i techniki zaczęto coraz częściej wykorzystywać i wprowadzać jako innowacje do wielu dziedzin życia. Przykładem jest powstanie tzw. społeczeństwa informacyjnego, wykorzystującego Internet oraz urządzenia elektroniczne do wzajemnych kontaktów prywatnych, jak i biznesowych. Zarówno nowoczesne, jak i istniejące od dawna technologie wykorzystane do badań w różnorodnych dziedzinach stwarzają całkiem nowe możliwości. Takie praktyki nie tylko dają nowe rozwiązania, ale i pozwalają na konfrontację z dotychczas przyjętymi paradygmatami. Na przestrzeni ostatnich dekad dowiedziono, iż tradycyjne poglądy dotyczące natury człowieka nie do końca są zgodne z rzeczywistością. Zakładano, że człowiek dokonuje swoich wyborów w sposób przemyślany, ostrożny, a przede wszystkim racjonalny, co oznacza działanie świadome, pozbawione wpływu emocji. Osiągnięcia takich dziedzin jak psychologia, kognitywistyka czy neurobiologia coraz bardziej negują taki pogląd na człowieka oraz funkcjonowanie jego umysłu. Człowiek nawet w przypadku rachunku ekonomicznego może postępować irracjonalnie, myśli w sposób automatyczny, jest kierowany emocjami, a spora część jego motywów i zachowań ma źródło poza jego świadomością. W ten sposób zakwestionowano dotychczas przyjęte założenia o motywach zachowań i sposobach działania mózgu człowieka, co stało się przełomem w rozwoju wielu dziedzin, między innymi ekonomii [Szymusiak 2012, ss. 7-9]. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na neuromarketing jako dziedzinę, która, koncentrując się na procesach zachodzących w mózgu konsumenta, dostarcza wiedzy, która może być przydatna w kompleksowym rozpoznawaniu mechanizmów postępowania konsumenta na rynku.

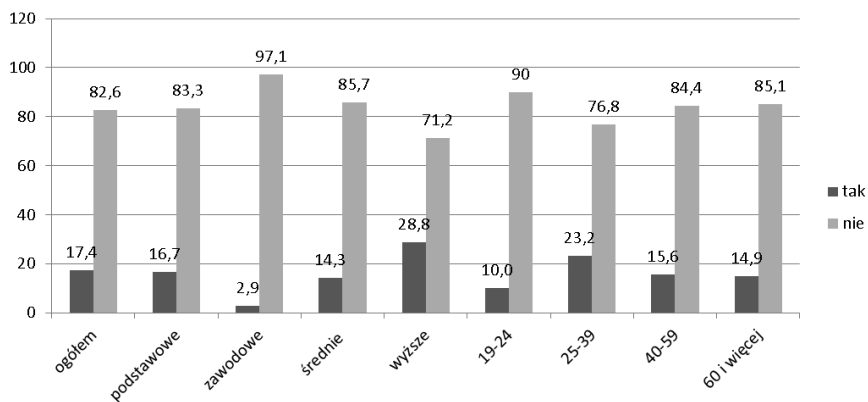
Celem niniejszego artykułu jest określenie świadomości i znaczenia technik neuromarketingowych w decyzjach zakupowych konsumentów. Wykorzystany materiał empiryczny zgromadzony został w toku badań przeprowadzonych na próbie 176 konsumentów, mieszkańców woj. podkarpackiego, w IV kwartale 2014 roku z wykorzystaniem kwotowego doboru próby, odzwierciedlającego strukturę populacji w próbie badawczej względem wieku, płci, miejsca zamieszkania.

Neuromarketing w świadomości konsumentów

Współczesne badania marketingowe opierające się w głównej mierze na kwestionariuszach ankietowych nie do końca pozwalają na określenie rzeczywistych motywów i determinant decyzji podejmowanych przez konsumentów. Emocjonalne uwarunkowania skutkują tym, że ich decyzje nie są do końca uświadomione i ra-

cyjonalne. Zgłębianie tego obszaru zachowań konsumentów wiązało się z uzupełnieniem badań marketingowych o neuromarketing, który łączy w sobie dorobek medycyny, nowych technologii i marketingu. Głównym zadaniem neuromarketingu jest badanie neuronalnych podstaw decyzji konsumenckich za pomocą specjalnych urządzeń pomiarowych, jak funkcjonalny rezonans magnetyczny – fMRI, łączący funkcje rezonansu magnetycznego z obrazowaniem aktywności neuronów. Neuro-marketing jest stosunkowo młodą dziedziną, nie każdemu znaną, czego dowodem są wyniki badań przedstawione na wykresie 1.

Wykres 1. Znajomości pojęcia neuromarketingu z uwzględnieniem wieku respondentów (w %)

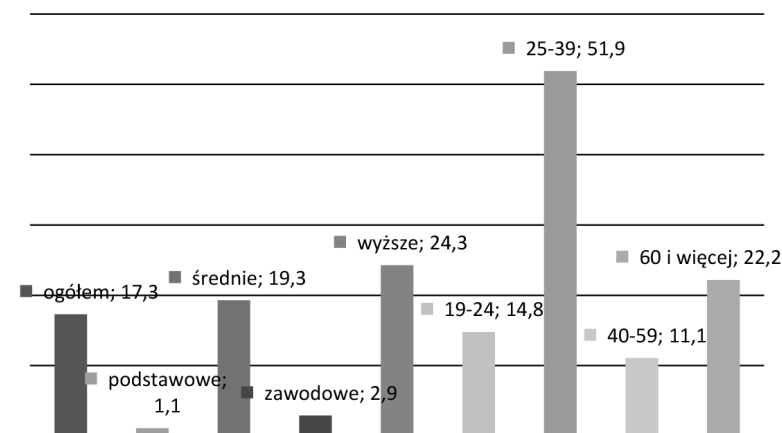


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Zgromadzone dane wskazują, że tylko 17,4% respondentów słyszało o neuro-marketingu i z różnych powodów kojarzy to pojęcie. Wśród tej grupy przeważający odsetek stanowią osoby z wyższym wykształceniem (28,8%). Jednak większa część ankietowanych, prawie 83%, deklaruje brak styczności z tym zagadnieniem, w tej grupie badanych większość stanowiły osoby z wykształceniem zawodowym. Uwzględniając kryterium wieku, można stwierdzić, że rozpoznawalność pojęcia neuromarketingu była najwyższa u respondentów w wieku od 25 do 39 lat. Taka sytuacja może być wynikiem tego, że ludzie wykształceni oraz osoby w wieku produkcyjnym, aktywnie działające na rynku pracy, chcą poszerzać swoją wiedzę oraz umiejętności, mają styczność z różnego rodzaju publikacjami, w tym także naukowymi, oraz stają się konsumentami wyedukowanymi pod wieloma względami, tj. tak technologicznym, jak i socjotechnicznym.

W toku badania dążono do doprecyzowania poziomu wiedzy respondentów na temat neuromarketingu (wyk. 2). Ankietowani zostali poproszeni o wybór 1 poprawnej spośród 3 definicji, która ich zdaniem odnosi się do pojęcia neuromarketingu.

Wykres 2. Poprawność definiowania pojęcia neuromarketingu (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Zgromadzone dane potwierdziły dość niski poziom wiedzy na temat analizowanego pojęcia, gdyż tylko 17% respondentów wskazało na poprawny wariant definicji. Analizując odpowiedzi ankietowanych pod względem ich wykształcenia, można zauważyć, że w przypadku osób z wykształceniem podstawowym, zawodowym oraz średnim przeważająca część z nich nie wie co to jest neuromarketing. Właściwą definicję neuromarketingu wybrało 24,3 % ankietowanych z wykształceniem wyższym, następnie 20,4 % osób z wykształceniem średnim oraz niespełna 3% o wykształceniu zawodowym. W przypadku tego pytania, podobnie jak w przypadku poprzednim, najwyższy odsetek właściwie definiujących pojęcie neuromarketingu stanowiły osoby w wieku od 25 do 39 lat – 51,9 %. Przyczyn tego zjawiska można upatrywać w 2 sferach, po pierwsze może to być spowodowane tym, iż neuromarketing to wciąż stosunkowo młoda dziedzina, która dopiero zaczyna gościć w codziennym życiu, z drugiej zaś strony firmy wykorzystujące badania neuromarketingowe w celu usprawnienia własnych działań marketingowych nie rozpowszechniają tego, z uwagi na fakt, że neuromarketing jest uważany przez niektórych za nieetyczny, istnieje więc obawa przed zniechęceniem grupy nabywców, będących przeciwnikami tego typu praktyk.

W zarządzaniu, marketingu i wielu innych dyscyplinach o praktycznym zastosowaniu często spotykana jest sytuacja, w której podmioty badań nie określają się jako aktywni uczestnicy procesów, w których jednak występują. Czym innym jest umiejętność opisu, definiowania i zrozumienia całości danego zagadnienia, a czym innym podejmowanie działań, które de facto wpisują się w daną teorię. Można powiedzieć, że konsumenci nie muszą ani znać definicji, ani deklorować zetknięcia się z danym określeniem, co nie zmienia faktu, że w praktyce są jego nieodłącznym elementem – tak jak w przypadku neuromarketingu i zakupów dokonywanych pod wpływem impulsu.

Neuromarketing a zakupy impulsywne

Analizując znaczenie neuromarketingu w kształtowaniu decyzji zakupowych, należy uwzględnić przede wszystkim motywy i rodzaje zachowań zakupowych. Generalnie wyróżnić można dwa rodzaje decyzji – zaplanowane (ich podstawą jest analiza i ocena wszechstronnych informacji o określonym produkcie) oraz nieplanowane (pozbawione wcześniejszej analizy i dokonywane spontanicznie pod wpływem określonego bodźca) [Goszczyńska 2010, s. 236]. Dodatkowo pojęcie zakupów impulsywnych jest związane z zakupem specyficznych produktów (niska cena, sprzedaż w systemie samoobsługi, dobre wyekspozowanie w sklepie, efektywna bądź intensywne reklama, masowa dystrybucja, niewielkie rozmiary i łatwość przechowywania). Jednocześnie właściwie każdy rodzaj produktu może zostać kupiony impulsywnie, jeśli zaistnieją ku temu odpowiednie warunki, po części zależne od działań marketingowych, jak i od indywidualnych cech konsumenta. Czynniki determinujące dokonywanie przez konsumentów zakupów impulsywnych można podzielić na trzy podstawowe grupy. Pierwszą z nich tworzą tzw. zmienne indywidualne, kształtujące skłonność do kupowania impulsywnego. Druga grupa to czynniki indywidualne oraz sytuacyjne, które pobudzają odczuwanie impulsu. Ostatnią, trzecią grupę stanowią czynniki moderujące, które hamują działanie pod wpływem impulsu [Gąsiorowska 2010, s. 260].

Czynniki charakteryzujące zdolność jednostki do dokonywania zakupów pod wpływem impulsu są jedną z najważniejszych grup determinant w kontekście neuromarketingu. Neuromarketing bada umysł ludzki podczas procesu podejmowania decyzji, tak więc indywidualne czynniki wynikające z charakteru, temperamentu czy innych cech indywidualnych konsumenta, mających wpływ na jego zachowanie, są skutkiem funkcjonowania mózgu jednostki, a więc przedmiotem badań neuromarketingowych. Do tej grupy czynników zalicza się: impulsywność, zdolność odraczenia gratyfikacji, optymalny poziom pobudzenia, orientację temporalną, postawy

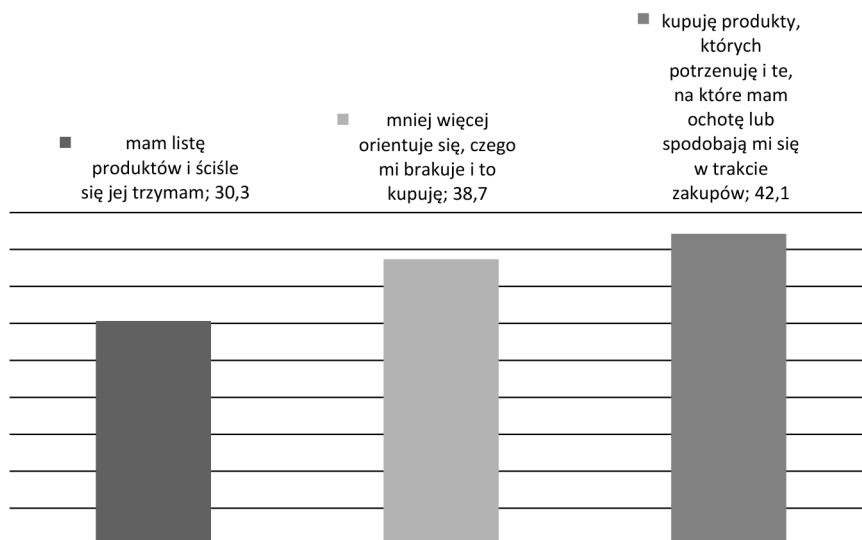
wobec pieniądza, materializm, postawę wobec zakupów oraz styl zakupów uwarunkowany płcią. Impulsywność to cecha temperamentu jednostki, którą charakteryzuje bezrefleksyjne podejmowanie decyzji, pozbawione wcześniejszego rozważenia oraz oceny konsekwencji. Tego typu zachowanie postrzegane jest jako przejaw niedojrzałości, ryzyka, irracjonalności oraz popełniania błędów, których można by uniknąć w wyniku działania przemyślanego i rozważnego. Zdolność do odraczania gratyfikacji oznacza wybór pomiędzy mniejszą, ale natychmiastową nagrodą, a nagrodą większą, ale odroczoną w czasie. Tak więc zdolność lub brak zdolności do odraczania gratyfikacji wiąże się odpowiednio z niską lub wysoką impulsywnością w sferze konsumpcji. Optymalny poziom pobudzenia jest cechą indywidualną, określaną jako reakcja ośrodkowego, autonomicznego układu nerwowego na różnego rodzaju czynniki sytuacyjne. W perspektywie konsumenckiej wysoki poziom optimum pobudzenia związany jest przede wszystkim z poszukiwaniem różnorodności w konsumpcji oraz podejmowaniem ryzykownych decyzji, a więc także podejmowanie zakupów impulsywnych. Orientacja temporalna to tendencja do skupienia się na konkretnym okresie – przeszłości, teraźniejszości bądź przyszłości. W aspekcie kupowania impulsywnego szczególnie istotna jest niska tendencja do koncentrowania się na przyszłości i jednocześnie wysoka koncentracja na teraźniejszości (skłonność od oszczędzania czy kontrolowanie wydatków). Z kolei materializm w badaniach nad konsumenckimi zachowaniami to indywidualna tendencja do przypisywania rzeczom materialnym pierwszorzędno znaczenia, traktowania ich jako celu życiowego, ważnego wskaźnika sukcesu oraz własnej wartości, a także warunku odczuwania szczęścia. W kontekście materializmu przyczyny impulsywnego kupowania prawdopodobnie wiążą się z kreowaniem wizerunku świata, w którym szczęście nabywane jest wraz z różnymi produktami. [Gąsiorowska 2013, ss. 8-9]. Psychologowie stwierdzili, że to nie tylko chęć posiadania poprawia nastrój, lecz właśnie możliwość wyboru i decydowania przywraca kontrolę nad sobą samym, odświeża i uspokaja. Z kolei naukowcy z amerykańskiego uniwersytetu Penn State dowiedli, że współcześnie większość zakupów nie wynika z potrzeby zaspokajania podstawowych potrzeb, ale z tzw. zakupowej terapii. Ich zdaniem aż 62 % zakupów dokonywanych w Stanach Zjednoczonych nosi takie cechy. W kwietniu 2014 na podstawie badań przeprowadzonych w centrum handlowym Silesia City Center aż 57 % klientów przyznało, że zdarza się im iść na zakupy tylko po to, by polepszyć sobie w ten sposób nastrój [Ogórek 2015]. Z takim zachowaniem należy jednak uważać, gdyż ten sposób na poprawienie nastroju oraz rozładowanie negatywnych emocji w pewnym momencie może przerodzić się w uzależnienie, zwane kupowaniem kompulsywnym, a nawet doprowadzić do choroby – zakupoholizmu. Zakupy impulsywne natomiast,

mimo iż są podejmowane nagle i spontanicznie, najczęściej pod wpływem bodźca zewnętrznego (widok towaru na półce sklepowej), nie są wynikiem chęci radzenia sobie z negatywnymi odczuciami czy sytuacjami, a więc nie mają tak negatywnych skutków [Ogińska-Bulik 2010, s. 118].

W aspekcie dostępności i formy finansowych zasobów konsument dużo łatwiej wydaje pieniądze, które są postrzegane jako pieniądze dodatkowe (niespodziewane premie, prezenty, dodatkowy zarobek czy oszczędności) niż te, które są częścią zaplanowanego budżetu. Kiedy konsument dysponuje takimi pieniędzmi, jest bardziej skłonny je wydać w sposób impulsywny. Podobnie należy rozumieć pieniądze dostępne w danej chwili – kiedy konsument ma w danym momencie ograniczone, niewielkie zasoby finansowe (np. niewielką ilość gotówki przy sobie lub ogólnie złą sytuację finansową), będzie mniej skłonny do tego, by dokonywać zakupów pod wpływem impulsu. Z takim podejmowaniem zakupów ma również związek forma płatności. Powszechnie wiadomo, że używanie kart kredytowych powoduje przyspieszenie zakupu i często zwiększenie jego wartości, czyli ilości wydanych pieniędzy.

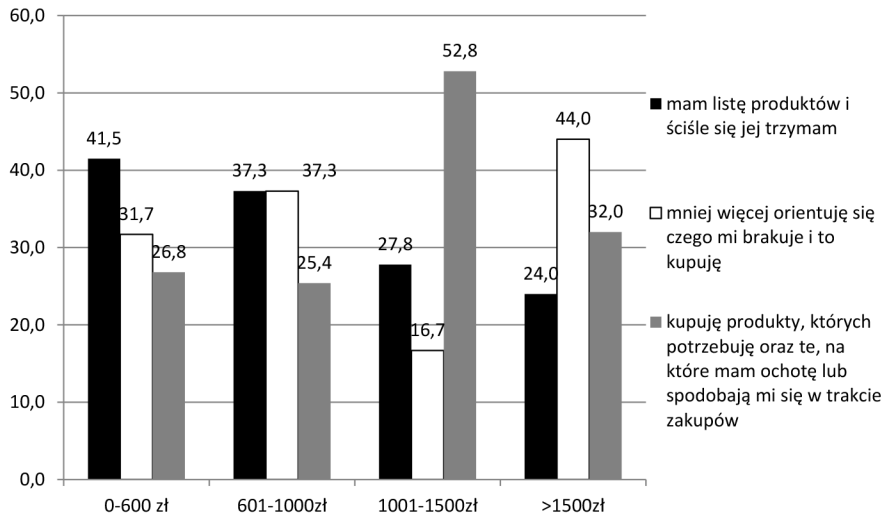
Znając już motywy i rodzaje zachowań zakupowych, dokonano analizy sposobów dokonywania decyzji zakupowych przez badanych respondentów (wyk. 3).

Wykres 3. Techniki wyboru produktów przez konsumentów (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Z danych zaprezentowanych na wykresie wynika, iż najwyższy odsetek (42,1%) respondentów deklaruje że nabywa produkty, które są im potrzebne oraz te, na które w danej chwili mają ochotę lub spodobają im się w trakcie zakupów. Tego typu zachowanie jest wynikiem głównie nieplanowanych decyzji i określane jest mianem tzw. kupowania pod wpływem impulsu. Polega ono na wyborze produktów, po które nabywca sięga pod wpływem nagłej chęci ich posiadania – impulsu. Prawie 39% ankietowanych deklaruje, iż w trakcie dokonywania zakupów mniej więcej orientuje się, jakich produktów im brakuje i to kupuje, niemniej jednak takie działanie również może być wynikiem zachowania impulsywnego nabywców. Impulsywne zachowania przejawiają się także poprzez niezaplanowany zakup produktów, których widok na sklepowych półkach uzmysławia konsumentom potrzebę ich zakupu. Pozostali ankietowani deklarowali zakupy zaplanowane, realizowane w oparciu o listę produktów przygotowaną jeszcze przed pójściem do sklepu. Sporządzenie listy zakupów nie zawsze świadczy o tym, iż konsumenci wybiorą produkty, których walory wcześniej starannie przeanalizowali na podstawie dostępnych informacji o konkretnym produkcie i jego cenie, a także dostępnych produktach alternatywnych oraz ich cen na rynku. Takie zachowanie towarzyszy zazwyczaj rozważaniu decyzji zakupu dóbr droższych, luksusowych lub obciążonych wysokim ryzykiem negatywnych skutków nietrafnej decyzji. W przypadku dóbr codziennego użytku (produkty spożywcze, detergenty itp.), konsumenci mimo sporządzonej wcześniej listy dokonują ich zakupu z niskim zaangażowaniem, najczęściej w sposób mechaniczny, rzadko poszukując dokładnych informacji o produktach i nie zawsze rzetelnie porównując ich ceny. W ten sposób respondenci deklarujący, iż podczas zakupów posiadają przy sobie listę zakupów i ściśle się jej trzymają mogą również dokonać zakupu pod wpływem impulsu. W ich przypadku może się to objawić wyborem produktu z listy, lecz takiej marki, jaka w obecnym czasie będzie dobrze wyeksponowana/wypromowana w sklepie. W dalszej części badania podjęto próbę ustalenia zależności pomiędzy dochodem konsumenta a zachowaniem pod wpływem impulsu.

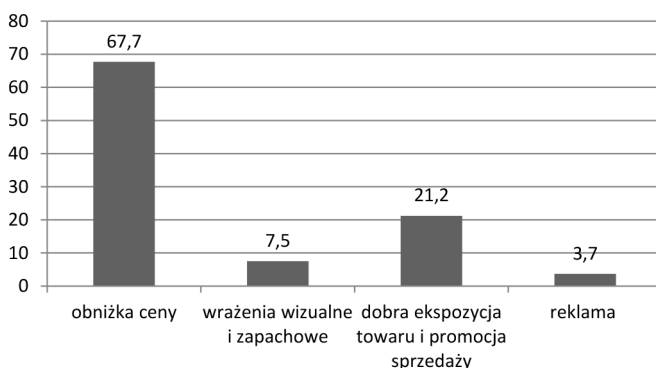
Wykres 4. Techniki doboru produktów, a poziom dochodu konsumentów (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Z danych wynika, że najwyższy odsetek osób deklarujących posiadanie i ściśle stosowanie się do listy produktów na zakupach to osoby z dochodem do 600 zł. Taki stan rzeczy jest niewątpliwie działaniem omawianego czynnika modyfikującego (hamującego), jakim jest dostępność i forma zasobów finansowych. Osoby o niskim, a także ograniczonym budżecie rzadziej dokonują zakupów pod wpływem impulsu, gdyż nie dysponują dodatkowymi pieniędzmi na tego typu cele, a swój budżet są zmuszone planować bardziej skrupulatnie i rozważnie niż osoby z dochodami wyższymi. Analizując następne grupy mogłoby się wydawać, że w tych o wyższych dochodach konsumenci dysponują tzw. ekstra pieniędzmi i nie są zobligowani do samokontroli podczas zakupów, co więcej, są oni bardziej podatni na tzw. kupowanie rekreacyjne. Respondenci o dochodach od 1001 do 1500 złotych deklarują najwyższy poziom zakupów produktów dodatkowych. Osoby z dochodem powyżej 1500 złotych były już ostrożniejsze w swoich deklaracjach, czego wynikiem może być ich samokontrola podczas zakupów, wynikająca ze świadomości perswazyjnej funkcji zabiegów marketingowych. Może to być spowodowane również sposobem normatywnej oceny zakupów impulsywnych, która hamuje ich przed dokonaniem lub przyznaniem się do tego typu zachowania, aby uniknąć posądzenia o infantylność, naiwność, a także brak rozważności.

Dokonywanie wyborów pod wpływem impulsu jest wynikiem reakcji nabywców na określone bodźce zewnętrzne oraz wewnętrzne, których ustalenie wymagałoby wieloaspektowej analizy. Kluczową kwestią jest jednak odpowiedź na pytanie, co było powodem dokonania zakupu pod wpływem impulsu (wyk. 5).

Wykres 5. Wybrane przyczyny zakupów pod wpływem impulsu (w %)



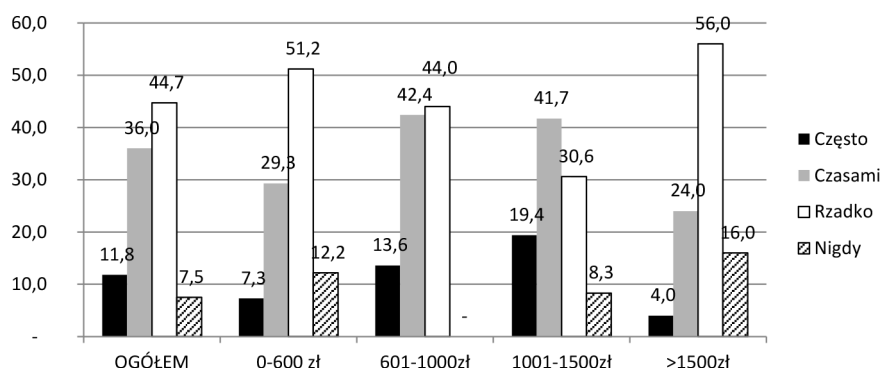
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Najsilniejsze znaczenie na zakup dokonany pod wpływem impulsu miały dla respondentów obniżki cen, stanowiące najczęściej stosowaną z form promocji sprzedaży, skierowaną do ostatecznych nabywców. Konsumenty postrzegają ceny obiektywnie, niemniej jednak z perspektywy klienta wartość konkretnej oferty warunkują dwa czynniki – cena i otrzymane korzyści. Wartość oferty w mniemaniu konsumenta wzrasta, więc wraz dodatkowymi korzyściami przy zachowaniu niezmiennych ceny lub w przypadku spadku cen, ale przy zachowaniu niezmiennych korzyści [Bondos 2014, s. 20]. Tak więc deklarowanie przez respondentów dokonywania zakupów pod wpływem impulsu, których bezpośrednią przyczyną była cena, nie daje pełnego obrazu faktycznych i jedynych motywów ich zachowania. Kolejnym, najczęściej wskazywanym czynnikiem, mającym wpływ na zakupy impulsywne respondentów była promocja w miejscu sprzedaży i dobre wyekspozowanie towaru. W aspekcie wyborów dokonywanych w przestrzeni sklepowej również wrażenie wizualne i zapachowe ma wpływ na decyzję o zakupie. Fakt wskazania tych czynników na kolejnych miejscach można tłumaczyć tym, że ich oddziaływanie jest dostrzegane, ale nadal jest deklasowane czynnikiem cenowym lub, co mogłoby z perspektywy neuromarketingu być interesujące, klienci nieświadomi ich wpływu na decyzje przypisują im mniejszą rolę czy też nie chcą ujawnić impulsowego charakteru swoich decyzji,

wskazując na czynnik racjonalności ekonomicznej. Najmniej osób wskazało na reklamę jako przyczynę zakupu impulsywnego (3,7%).

W toku badania odniesiono się także do natężenia zakupów dokonywanych pod wpływem impulsu.

Wykres 6. Częstotliwość dokonywania zakupów pod wpływem impulsu z uwzględnieniem dochodu (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Łącznie 92,5% respondentów deklaroowało, iż zdarza im się dokonać zakupu produktów pod wpływem impulsu. Wśród tej grupy 11,8% określiło zakupy impulsowe jako występujące często, 36% przyznało, że zdarza się im to czasami, natomiast 44,7% respondentów deklaroowało dokonywanie zakupów impulsywnych rzadko. Zaledwie 7,5% ankietowanych stwierdziło, iż zakup produktów pod wpływem impulsu nie zdarzył im się nigdy (w badaniu w zakresie zakupów respondenci ustosunkowywali się do ostatnich 6 miesięcy), wśród tych osób największy odsetek stanowili respondenci o dochodzie ponad 1500 złotych (16%), następnie osoby o dochodzie od 0-600 złotych (12,2%). Analizując odpowiedzi respondentów pod względem ich dochodu można zaobserwować widoczną tendencję osób z dochodami od 601 do 1500 złotych do dokonywania zakupów pod wpływem impulsu. Analizując relacje między dochodami netto na 1 członka rodziny a częstotliwością dokonywania zakupów pod wpływem impulsu, można by się było pokusić o stwierdzenie, iż im większy dochód konsumenta, tym większa jego skłonność do dokonywania takich zakupów. Tezę tę w pewnym stopniu obalają odpowiedzi ankietowanych z grupy o dochodzie najwyższym (ponad 1500 złotych), z których 16% stwierdziło, iż nigdy nie dokona-

li zakupu pod wpływem impulsu, a tylko 4% zadeklarowało, iż robi to często. Czy można zatem stwierdzić, iż częstotliwość zakupów pod wpływem impulsu jest związana z poziomem dochodu konsumenta? Zależność tej tezy poddano weryfikacji za pomocą testu niezależności chi-kwadrat, przyjmując poziom istotności $\alpha = 0,05$. $\chi^2 = 21,39 >$, co pozwala stwierdzić, że istnieją podstawy do odrzucenia hipotezy zerowej na rzecz hipotezy alternatywnej, co oznacza że istnieje zależność pomiędzy analizowanymi cechami. Obliczona statystyka chi-kwadrat dowodzi, że dochód respondentów ma wpływ na częstotliwość dokonywania przez nich zakupów pod wpływem impulsu. Samo kupowanie impulsywne kojarzone jest niekiedy negatywnie, więc może to być przyczyną wypierania się przez konsumentów tego typu działania. Przede wszystkim przy analizie tego zagadnienia należy zwrócić uwagę na indywidualne predyspozycje konsumentów, ich sposób i styl robienia zakupów, zakres oddziaływania na nich przedstawionych wcześniej zmiennych sytuacyjnych, wynikających z zabiegów marketingowych, a także działania podejmowane przez konsumentów w celu redukcji odczuwanych impulsów.

Podsumowanie

Traktowanie wszystkich zachowań konsumenckich jako świadomie podejmowanych decyzji jest błędne, znacząca część aktywności neuronalnej człowieka jest związana z procesami nieuświadomionymi, których efekty samej osobie zainteresowanej trudno jest określić oraz logicznie wyjaśnić. Warto jednak podkreślić, iż neuromarketing nie stanowi zaprzeczenia w stosunku do tradycyjnych narzędzi marketingowych, lecz stanowi ich cenne uzupełnienie. Zdobycie za pomocą neuromarketingu kompleksowej wiedzy o mózgu konsumenta pozwoli producentom na niemal idealne dopasowanie produktów, opakowań, ofert, a także otoczenia handlowego do rzeczywistych potrzeb nabywców. Dzięki badaniom neuromarketingowym stanowiący wiarygodne oraz obiektywne źródło danych producenci mają szansę dowiedzieć się, co klienci uznają za wartościowe i na co zareagują, wzmagając swą uwagę, a także co ich przyciągnie oraz zatrzyma przy danej ofercie. Badania neuromarketingowe pozwalają także na skuteczne przygotowanie strategii marketingowych, czego końcowym efektem jest dobrze dopasowany do preferencji konsumentów przekaz reklamowy, opakowanie czy nazwa produktu.

Bibliografia

Bondos I. (2014), *Zagrożenia związane ze stosowaniem obniżek cenowych*, „Marketing i Rynek”, nr 1.

Bauer J. (2008), *Empatia. Co potrafią lustrzane neurony*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Goszczyńska M., Wróblewska J. (2010), *Związki materializmu z dokonywaniem zakupów nieplanowanych* [w:] Goszczyńska M., Górnik-Durose M. (red.), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych: przedsiębiorczość – pieniądze – konsumpcja*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.

Gąsiorowska A. (2010), *Temperamentalne uwarunkowania skłonności do kupowania impulsywnego* [w:] Goszczyńska M., Górnik-Durose M. (red.), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych: przedsiębiorczość – pieniądze – konsumpcja*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.

Gąsiorowska A. (2013), *Różnice indywidualne w skłonności do kupowania impulsywnego. Konstrukcja i walidacja skali pomiarowej*, „Psychologia Ekonomiczna”, nr 4.

Lindstrom M. (2009), *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, Wydawnictwo Znak, Kraków.

Ogińska-Bulik N. (2010), *Uzależnienie od czynności. Mit czy rzeczywistość*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.

Ogórek S. (2015), *Zakupy mają wartość terapeutyczną*, „Hotmoney” [online], www.hotmoney.pl/nabiezaco/Zakupy-maja-wartosc-terapeutyczna-twierdza-amerykanscy-naukowcy-a33944, dostęp: 28 stycznia 2015.

Pradeep A.K. (2011), *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.

Szymusiak H. (2012), *Neurobiologiczne techniki stosowane w biznesie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.



Nataliya Chukhray | natalia.chukhrai@gmail.com

Społeczna Akademia Nauk

Prosumers as Co-Creators of Value in the E-Business

Abstract: The article deals with the principles of a theory of prosumption and Prosuming-Marketing. Systematization of classification features of prosumers division are made, prosumers functions and appropriate forms of cooperation of producers and suppliers with them are developed. The conditions of e-business functioning in Ukraine and analyzing the changing role of customers in value creation are given. The authors conducted a survey of Ukrainian students and university staff to identify their attitude to providing marketing activities in Internet and the level of their Prosuming-Marketing.

Keywords: prosumer, co-creators of value, e-business, prosuming-marketing, marketing research methodology, marketing activities in Internet .

Introduction

Active dissemination of modern information and communication technologies in everyday life influences the behavior changing of consumers and the emergence of a new generation of consumers - prosumers. Being proactive, prosumers show not only actively buying behavior but also demonstrate creativity, analyticity, as well as the ability to promote and sell goods among their friends. This is promoted by the active distribution of Internet technologies in Ukraine.

Last year, Ukraine has become a country where half of the adult population use the Internet, this fact is confirmed by the Center for Social Studies "Sofiya" in the report "Cultural practices and cultural policy" [The number of regular Internet users in Ukraine has increased to 15 million people.— <http://economics.unian.net/ukr/detail/145194>], as well as company InMind, which leads a project Opinion Software

Media on the order of Internet Association of Ukraine [Analysis of the Internet audience in Ukraine. Research results: November 2013 (01.04.14): project data Opinion Software Media компанії InMind. - <http://www.inau.org.ua/252.3286.0.0.1.0.phtml>]. GfK Ukraine shows a rapid increase in Ukrainian Internet audience that during the 2008-2013 has tripled: 2008 - 15% (5.8 million); 2009 - 20% (7.7 million); 2010 - 25% (9.7 million); 2011 - 32% (12.38 million); 2012 - 40% (15.41 million); 2013 - 46% (17.74 million) " [The number of regular Internet users in Ukraine has increased to 15 million people.— <http://economics.unian.net/ukr/detail/145194>]. This is a good basis for the development of e-business in Ukraine.

Using the possibilities of modern information and communication technologies, companies, engaged in e-business, actively establish feedback from consumers. According to the world practice, modern consumers are increasingly becoming active participants in relationships with vendors and co-authors of the value via the Internet. Understanding the nature of concept, role and motivation of prosumers participation in the marketing process of manufacturers and sellers will facilitate better use of customer resources, more efficient dialogue "seller-buyer" and business processes improvement related to the development and promotion of manufacturers goods. This actualizes the importance of this market research, which aims to identify possible functions of prosumers and motivation of their behavior in Ukraine, as well as identification of appropriate forms of cooperation with prosumers and their use in the Ukrainian market.

Theoretical Principals

Theory and practice of the twentieth century considered the end customer as passive consumer of goods and services offered to him. However, at the present stage of market relations development, traditional vision of passive reaction of end users on proposals offered by the manufacturer can be contrasted with the image of a modern buyer, who in modern scientific literature is called «prosumer». The term «prosumer» was proposed first for use in 1972. [M. McLuhan, B. Nevitt, 1972].

The definition of «prosumer» comes from the combination of the concepts of «professional» and «consumer». The word «prosumer» is formed from the merger of two English words: «a producer» (producer) and «consumer» (consumer) (**prosumer** - professional / **producer** + **consumer**). Thus, under prosumer a buyer is meant who together with the developer creates a proposal, addressed to him by choosing and combining existing elements or adding his own elements. By creating a personal, unique consumer experience, prosumer is not limited by consumption of finished

goods and services granted to him by the manufacturer, but wants to take part in the process of their creation and promotion.

His practical application was introduced a few years later by writer and futurist Alvin Toffler [A. Toffler, 1980], who in his book linked competences of production and consumption in one person of prosumer. The widespread use this term gained in the twenty-first century in the era of Marketing 3.0 through the active development of modern information and communication technologies.

The term «prosumption» comes from the word «prosumer» which in the classical sense is understood as a phenomenon that causes the division blurring of the existing market for the production and consumption activity scope. This is a process that requires the participation of individuals or organized groups in the production of products intended for personal use [Xie, Chunyan, & Bagozzi, Richard P., 2008]. Often this term describes the processes of simultaneous production and consumption of goods and services. A consumer who has a good knowledge on the interesting products and services for him and makes active efforts, especially through the Internet, to play an active role in the creation and promotion of products or services of his favorite brand may be also considered as prosumer (in the modern sense of the word) [Xie, Chunyan, & Bagozzi, Richard P., 2008]. This knowledge is used when making purchasing decisions, and prosumer is ready to tell others about it. Namely these features of prosumers, which contribute to the creation of value, are esteemed by producers and sellers who perform e-business.

In their book *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Don Tapscott and Anthony D. Williams use the related term of prosumption to refer to the creation of products and services by the same people who will ultimately use them. The book states criteria that increase the value of prosumers' participation such as openness, sharing, peering, globalizing. But empirically some criteria have inverse relationships [Don Tapscott and Anthony D. Williams, 2010]. It is these prosumer's features that contribute to the creation of value, their value as producers and sellers of performing e-business.

The purpose of this study is:

- Development of theoretical principles, namely systematization of classification features of prosumers division, identification of prosumers functions and appropriate forms of cooperation of producers and suppliers with them;
- Development of marketing research methodology of prosumers role and functions in E-business in Ukraine, as well as analysis of the received results, the use of

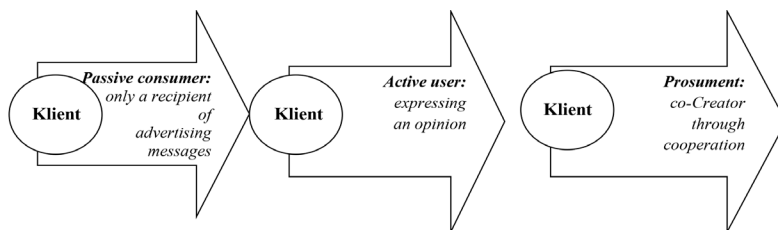
which will help to determine recommendations for managers of firms that operate in the Internet environment, concerning a redesign of business processes in the enterprise and choosing of appropriate forms of cooperation with prosumers.

1. The evolution of marketing and the consumer role in the relationship with the seller

Under the influence of information technologies the concept of marketing is transformed. A good illustration of this transformation is the doctrine of F. Kotler, who proves a gradual transition from the concept Marketing 1.0 to the concept Marketing 3.0. According to him, in the industrial era, when the major technology has been the industrial equipment, the essence of marketing was to sell products at certain markets, despite the needs and desires of consumers. This was the era of Marketing 1.0 or product-centric era [Philip Kotler, 1986]. The essence of the era was described by Henry Ford in his famous maxim «Every customer can order the car of any color that he likes, on the condition that this color is black.» In those days skills to sell the product, convince or even deceive was considered as marketing.

Further spread of information technologies in everyday life and purchasing behavior of consumers has caused the emergence of new challenges which arise before marketing. Technology that facilitates the widespread dissemination of information, ideas and opinions, allows consumers to be well informed and to easily compare similar products. This is era of Marketing 2.0 or Customer-centric era where the tasks of managers on marketing is to search unmet needs and desires of consumers [Philip Kotler, 1986]. Considerable assistance is provided by consumers who begin to play an active role and express their own opinion (see. Fig. 1).

Fig. 1. The changing role of the consumer to identify activity



Source: Nowacki, Filip (2014). *Marketing 4.0 – the new concept facing transformation of the modern consumer* (pol. *Marketing 4.0 – nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta*). Marketing i Rynek, PWE, (6). – pp.15.

Society development with the spread of modern information and communication technologies contributes to the gradual transition to the era of Marketing 3.0 or marketing, which is focused on the person, which appeals to consumers who are proactive, strive for something and want to create something [Brzustewicz Pawel, 2014]. This requires from the seller to provide access of greater consumers participation to the value creation. Such consumers demand that not only their common needs and desires to be identified and approved, but also profound excitement and desire. This is achieved by adjusting of the feedback when using modern information and communication technologies, that determines the emergence of online marketing. Increasingly, there are consumers who «participate» (*Participative customers*) in business processes of manufacturers and sellers. Thus, under the influence of distribution of modern information and communication technologies, not only marketing evolves, but also the role of the consumer: client activity is not limited to a passive response to producer suggestions, while more and more consumers take an active position and via the Internet affect the processes of competing products evaluation.

2. Classification division of prosumers

Processing of the literature sources on the research theme and the own research made it possible to systematize classification criteria for prosumers separation into the following: the expected benefits of collaboration, cooperation with other market participants, activity scope.

Among the active consumers on the feature of «expected benefits of cooperation» we should distinguish between the two categories.

The first category – prosumers, who wait primarily for economic benefits from their activities. In the era of Marketing 2.0 era or customer-centric era, where the task of managers in marketing is searching of unmet needs and desires of consumers [Philip Kotler, 1986], prosumers become a source of information for the manufacturer and of goods (services) of manufacturer. Since the concept of «prosumer» involves the interaction of «producer-buyer», it means that the manufacturer and prosumer act together for mutual benefit. Transaction relationship between buyer and seller become partnership ones.

On the basis of cooperation «seller-buyer» such concepts arose as «prosumer - store» and «prosumer - business.» In prosumer - store buyer receives remuneration for his purchases and purchases of friends invited by him to this store. Recommending prosumer instead of the usual stores, partner creates a circle of constant customers and prosumer - entrepreneurs. As a result, for work done once he gets

multiple remuneration from prosumer - store. Thus, this activity is transformed into a variety of network marketing.

Further evolution of technologies affects the political, legal, economic, social and cultural landscape of the environment. F. Kotler says about a gradual transition to the era of Marketing 3.0 or marketing, which is focused on the person (*Human-centric era*), which appeals to consumers who are proactive, strive for something and want to create something [Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan, 2010]. Such consumers demand that not only their common needs and desires to be identified and approved, but also profound excitement and desire.

Thus prosumers of the second category emerged, which include those buyers who are interested in acquiring primarily social and environmental benefits. In Ukraine the activity of the first category prosumers extends, but in the developed countries, such as Germany and the United States, prosumers of the second category that are more aware and socially active acquire the increasing popularity.

On the feature of «cooperation with other market participants» prosumers should be subdivided into three categories [Ritzer, G. & Jurgenson, N., 2010. Production, Consumption, Prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1)].

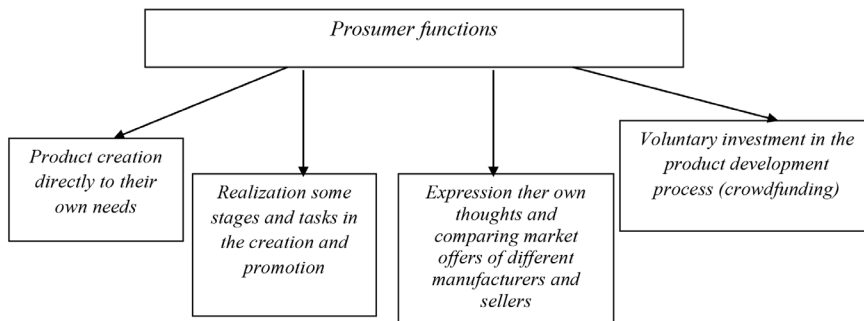
Individual prosumption which is peculiar to people who individually negotiate with the seller. This type of presumption is characterized by a complete lack of cooperation, independence of prosumer from other market participants. *Intra-prosumption* foresees collective cooperation within a group of active users. In this case prosumer participates in the joint design or manufacture of the product or service (eg, creation of software with open input code, knowledge development in database of Wikipedia, etc.). *Inter-prosumption* envisages cooperation that takes place between the prosumers group and manufacturer. Usually this type of prosumption occurs through social networks in order to develop new or improve the existing products or services (for example, improve the taste of food, etc.).

Also in the literature it is possible to find the use of the concept «prosumer» both in economic and environmental sphere. Increasingly, prosumers show their active position concerning sustainable development of the country, particularly regarding environmental protection [Michel, Stefan, 1997]. Term prosumer is used in practice, among other things, in relation to the producer / consumer of energy from micro and small renewable resources [4].

3. Types of cooperation with prosumers

The growing trend of consumers transformation to those «who participate» (*participative customers*), influenced business processes of sellers. Companies are now trying to work with their customers. Cooperation forms of producers and sellers with prosumers depend on the functions performed by active consumers. We have singled out four main types of prosumer functions which are shown in Fig. 2.

Fig. 2. The main Prosumer functions



Source: author's creation

Firstly, prosumers tend to active expression, comparing market offers of some manufacturers and thoughts of other customers. Under these conditions, it is the primary form of cooperation - when marketing manager listens to the views of consumers, trying to understand them and to gain knowledge about the market. «... Millions of insightful, enthusiastic and creative people around the globe are trying to optimize and improve the revolutionary products and services, sometimes a manufacturer company does not initiate the process ...» [Tapscott Don, Williams Anthony D., 2010]. Increasingly, companies are using new analytical tools in the blogs, in order to understand what consumers really think about their products. Using Internet technologies, consumer may compare different offers of individual producers, the views of other users.

An example of «Yandex» possibilities use is the project «Yandex. Beer». «Yandex. Beer» - beer lovers community. It established an expert system on beer and competitions are held, also people talk in the forum. «Yandex. Beer» has partnership relations with the company Sun Interbriew concerning branding of trademark « Klinskoe ». But it is not only «Klinskoe» advertised directly to the own target audience - beer

lovers, but also additional information is provided - where you may drink «Klinskoe», how is it produced, the history of the brand.

For example, a representative of SwissAir company was in the «Yandex» forum. His arrival was announced in advance in «Yandex» and people could post their questions in the forum. Representative SwissAir was talking online with those who was interested in his company. This is an example of how the firm can hold a rally on public relations. «Live» communication can not only share interesting information, but also catch the to get the reaction of interested people [Reveguk Yu ,2009].

Secondly, prosumers more often want to become increasingly involved in the production of goods produced for the own use. Then there is a more complex form of cooperation «seller-buyer» when consumers create products for themselves. This was written by scholar H. Hakanson, who in a recent work reviewed previously declared canons of marketing. Thus, in the preface to the book «Rethinking of marketing. Towards a new understanding of the markets» [Håkan Håkansson, Debbie Harrison, Alexandra Waluszewski, 2004] the author noted that not only the business - buyers can be active side of relationship. The end user can directly participate in the process of creating a product, as shown in the example of companies IKEA and Dell Computers.

Companies and individuals are increasingly utilizing and involving the end-users to develop final products and services. In some instances, end-users are creating products on their own, without the interference or assistance of third parties (i.e. companies, organizations, etc.). For example, Lego Mindstorms allows users to download software from Lego's website so that the users can edit and update software as they wish.

Internet also provides a perfect channel of communication between the consumer and the manufacturer, the use of which makes it possible to personalize the offer. In Starbucks Coffee places, for example, there is a service called Hear Music media bar, which offers consumers to create and record your own music CD CD with tablet computers. Thus, well known in the industrial market trend to affiliate marketing in consumer markets is embodied in the form of marketing relationships, which is implemented through the principles of «data-based marketing», that is, through management of large databases of customers.

More than that, entrepreneurs can take advantage of new opportunities, offering clients a higher level of control, building with them deeper and longer relationship. There are even examples of transferring costs for consumers, as can be illustrated by the actions of Microsoft, which received «billions of subsidies» from their customers, attracting them to test Windows 95. As more modern illustration of this phenomenon crowdfunding phenomenon can be used - thanks to information services, such as kickstarter.com potential customers voluntarily become investors by funding pro-

jects that they consider promising, in exchange receiving a nominal fee in the form of T-shirts, artists autographs and so on. Thus, movies, books, games and music albums, coming from small, independent producers are financed. Another example is the so-called crowdsourcing, or transfer of certain processes or tasks to consumers. The remuneration depends on the results, usually, of the author's best proposed projects / solutions gets better rewarded by the proposed projects / solutions [Nowacki Filip, 2014].

Thus, the activity of the consumer and his willingness to perform in conjunction with the manufacturer or seller of certain functions, determines the forms of cooperation with them and motivate them to exercise.

4. Marketing research of Ukrainian consumer behavior concerning his cooperation with the seller online

Internet has unique characteristics that are significantly different from the characteristics of traditional marketing tools. One of the main properties of the the Internet is its hypermedia nature, characterized by high efficiency in representing and learning information. This greatly increases the possibilities of strengthening the marketing relationship with business - sellers and consumers. Therefore, it requires the research of consumers activity and their willingness to perform certain functions together with the manufacturer or seller. For this purpose, quantitative market research was conducted concerning consumer behavior in the Internet, the main parameters of the study are presented below.

General characteristics of the study:

- sample size: 273 respondents - staff and students of the Institute of Economics and Management of Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine;
- the maximum sampling error: 5% at probability of 0.95;
- data collection period: January-March 2015;
- data collection method: direct questioning;
- data collection tools: questionnaire.

The purpose of the survey was to study customer preferences and identify roles and activities of respondents regarding advertising on the Internet and cooperation with advertisers. Two hypotheses were proposed before the study:

- 1) Younger respondents, aged 20-25 years, compared with older respondents by age are more active consumers as they are more sensitive about marketing approaches from advertisers online.
- 2) Younger respondents more actively use such information transmission channel as social networks.

The questionnaire included 6 closed and one open question, and 3 questions related to personal characteristics of the respondent. In conducting the study sample respondents were divided into two groups:

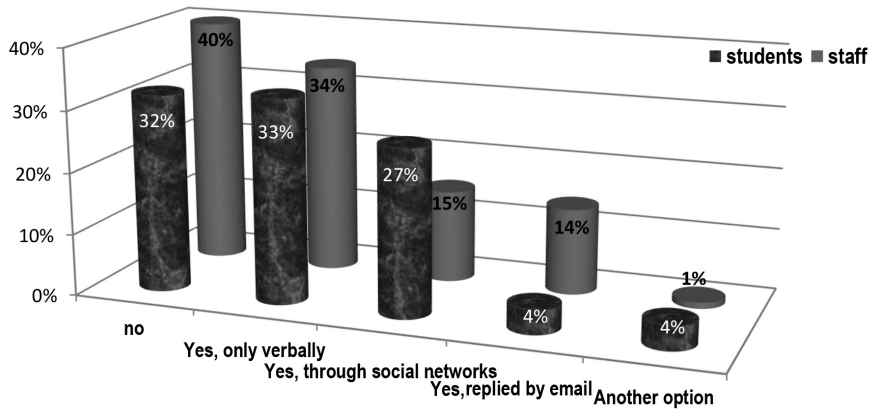
- The first group (135 people): students, young people, aged 20-25 years, who usually lead active lifestyles and are active users of the Internet;
- The second group (138 people): workers of Lviv Polytechnic, aged from 30 years and older; this group included teachers, engineers, scientists, who have been working at the university.

The results of marketing research

If we consider the power of the Internet in relation to marketing problems, they can be primarily used to provide advertising on the web: information about the product, sending emails, participation in teleconferences to better illustrate the advantages of the provided products. According to the results of the survey, third part of respondents passively react to advertising information online (32% of students surveyed sample, 40% - of the university staff) (see. Fig. 3).

The study confirmed that a third part of respondents express their position on the advertising only verbally (both students and staff of the university). However, research results clearly demonstrate fidelity of the second hypothesis on the priorities of the students use of social networking (27% vs 15% of workers), as well as the priorities of workers using email (14% vs 4% of students). Other channels of responding to advertising include the opportunity to communicate with the advertiser phone and via traditional mail (4% of the students and 1% of staff).

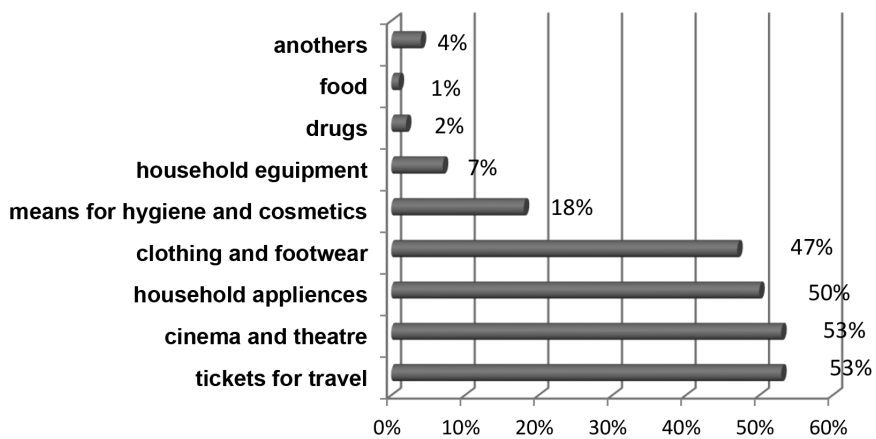
Fig. 3. Structure of respondents' answers to the question «Do you express your opinion after you receive advertising?»



Souce: according to the survey

More actively producers and sellers are trying to improve the sales process by selling products online (e-commerce).

Fig. 4. The proportion of respondents' answers concerning purchases of goods in online stores (%)

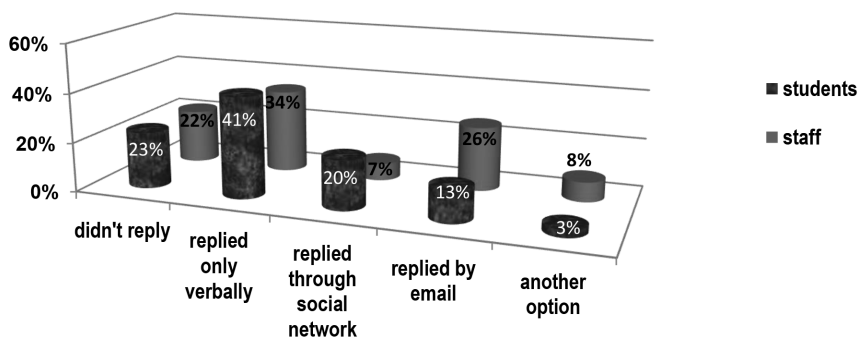


Souce: according to the survey

According to the results of a survey, leaders of Internet commerce among goods are (see. Fig. 4): tickets for travel, cinema and theater (53%), household appliances (50%), clothing and footwear (47%), means of hygiene and cosmetics - 18%, household equipment - 7%. Relatively small percentage of purchasing products online belong to drugs (2% of the sample), food (1%), utilities, books (another -4%).

An important task of marketing is market research and opinions of target and potential customers; market research conducting; better selection of target consumers who are offered the desired product at the right time - for this particular profile of made purchases is studied; a demonstration is held for customers to enhance their loyalty of their thoughts survey results; a survey of consumer opinions on consumer goods, etc. properties is carried out. As a result of this study, almost a quarter of respondents do not respond to requests to answer questions at marketing survey, and if they answer – it is orally (41% of the students in the sample, 34% of workers respectively) (see. Fig. 5).

Fig. 5. The respondents' answers to the question «How do you respond to requests to answer questions at marketing survey?»



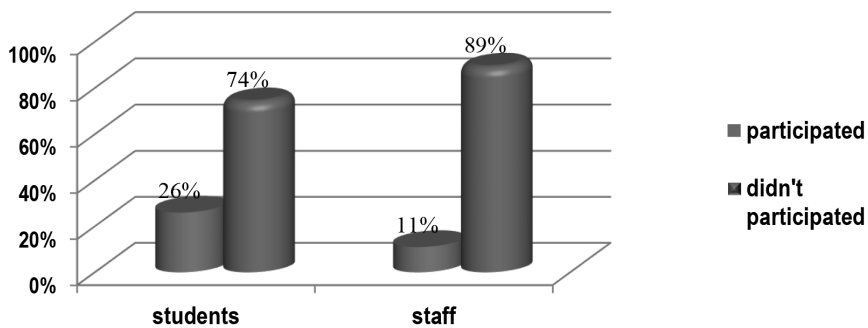
Source: according to the survey

Results indicate priorities for student using of social networks (20% vs 7% of employees) and priorities of staff using e-mail (26% vs 13% of students). Among other channels of responses to a survey of manufacturers or sellers, respondents said about the opportunity to communicate via telephone and traditional mail (3% of students and 8% of employees).

Concerning attracting consumers in the process of developing new products or helping consumers by designing own system request, part of which is the product,

at the Ukrainian market potential buyers do not take an active part in designing the product directly to suit the own needs via the Internet. As, for example, the design studio «Ford» online receives information from selected consumers. According to the survey only 26% of students and 11% of the university staff (Fig. 6) participate through network in designing of the product directly to suit individual needs, especially when buying books, clothes and computer equipment.

Fig. 6. The respondents answers concerning their participation in the design of the product directly to suit the own needs via the Internet

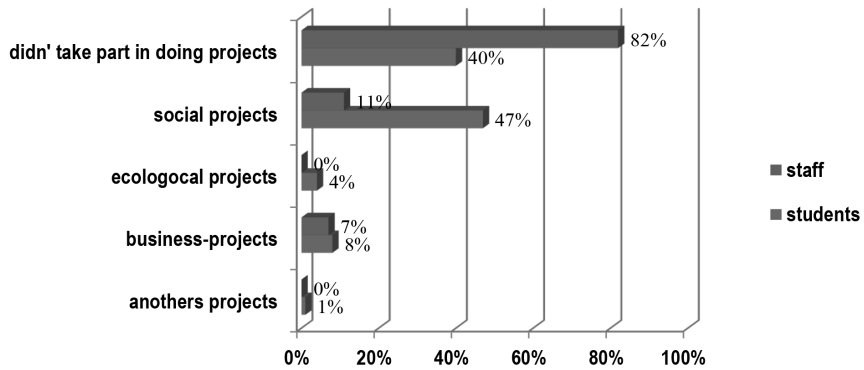


Souce: according to the survey

Results of the study found that those prosumers primarily dominate in Ukrainian business who expect economic benefits from activities as rewards for their purchases and purchases of invited by them friends to this store. Such prosues activity is transformed into a variety of network marketing.

The survey results also evidence in favor of the implementation of social projects with voluntary participation in the collective development and implementation of projects online. Such projects are popular among students (47% of students took part in such projects) (see. Fig. 7).

Fig. 7. Distribution of respondents answers concerning their voluntary participation in a collective project for the developing products online



Souce: according to the survey

Among prosumers who are interested in acquiring primarily social and environmental benefits, the part of which is clearly higher among young people (50% of students compared to 11% of the university staff), dominate the participants of social projects.

Thus, the activity of potential customers on the internet is intensively used in the theory and practice of e-business. Using the internet, marketing services staff are able to: quickly update the product portfolio, description of products and their prices; save on costs because there are no costs of running the store, for use of mail conventional methods, publishing catalogs, etc; easier to carry out contacts with potential customers by sending them information (such as explanatory or advertising) and to give them the answers; count the number of people who visited the site of the organization and its parts [Chukhray Nataliya, 2009]. This statistic gives an understanding of the market and the place in it, provides the ability to minimize costs when placing targeted advertising.

However, with the expansion of Internet use in market research or to attract potential buyers to online collective projects, it is necessary to take into consideration the specificity of the product and its consumers, take into account the work peculiarities with prosumers and their motivational behavior.

Conclusions

Analysis of the market research results allows to make the following conclusions:

- 1) A concept of «prosumer» and derivative term «prosumption» become increasingly popular in the literature and practice of the subject. End consumers increasingly refuse only transactional relationships with vendors, giving preference to maintaining long-term relationships in order to receive benefits in the future. Much of the effectiveness of such relationship largely determines the current (short-term) solutions and consumer behavior, largely defines the requirements for a redesign of business processes in the enterprise and the choice.
- 2) Despite the fact that according to the company Gemius Ukraine, Ukrainian Internet audience in Ukraine continues to grow and by the end of 2015 will be more than 20 million people, on average, a third of them remain as passive consumers. These consumers receive information of marketing character online, and do not support any feedback from advertiser.
- 3) Some consumers begin to play a more active role in e-business, particularly it is evident especially among young people using social networks and older people using e-mail.
- 4) Gradually in Ukraine a small percentage of consumers appears, who may be attributed to prosumers. First of all, these are prosumers awaiting for economic benefits from activities as rewards for their purchases and purchases of invited by him friends to this store. Such prosumers activity is transformed into a variety of network marketing.
- 5) Among the prosumers who are interested in acquiring primarily social and ecological benefits, the share of which is clearly higher among young people (50% of students compared to 11% of the university staff), the participants of social projects dominate. This proves the high popularity of such projects with voluntary participation in the collective development and implementation of projects online.

Limitations of research methodology and perspectives for further research

In the proposed method of conducted market surveys we can define two types of restrictions. First, it should be noted about the restrictions of geographical nature, as the sample of respondents was formed of students and staff of Lviv Polytechnic, which significantly reduces the number of potential survey participants. In the future, this technique should be used in the survey of consumers in other regions of Ukraine.

Secondly, it is important to mention about the restrictions at the division into groups of the survey, only based on age. Later it may be interesting to identify common patterns and differences in behavior of prosumers according to gender or profession.

References:

Analysis of the Internet audience in Ukraine. Research results: November 2013 (01.04.14): project data Opinion Software Media компанії InMind. - <http://www.inau.org.ua/252.3286.0.0.1.0.phtml>.

Brzustewicz, Pawel (2014). *Marketing 3.0: A new approach to create value (pol. Marketing 3.0: – nowe podejście do tworzenia wartości)*, *Marketing i Rynek, PWE*, (2). – pp.2-8.

Czuchraj, Natalia. (2009). *Zaangażowanie konsumentów w procesie kreowania nowych produktów. Badania a niepewność rezultatów // Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców. Red. naukowa Lechosław Garbarski, Jolanta Tkaczyk. – Warszawa. - pp.530-540.*

Rethinking Marketing: Developing a New Understanding of Markets (2004), Håkan Håkansson (Editor), Debbie Harrison (Editor), Alexandra Waluszewski (Editor).

Kotler, Philip. (1986). *Prosumers: A New Type of Customer. Futurist(September–October)*, 24-28.

Kotler, Philip. (1986). *The Prosumer Movement. A New Challenge for Marketers. Advances in Consumer Research*, 13, 510-513.

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan, (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Wiley.

Lui, K.M. and Chan, K.C.C. (2008) *Software Development Rhythms: Harmonizing Agile Practices for Synergy*, John Wiley and Sons.

McLuhan, H. Marshall, with Nevitt, Barrington. (1972). *Take today: The executive as dropout*. New York: Harcourt, Brace, Jovanovich.

Michel, Stefan (1997). *Prosuming-Marketing. Konzeption und Anwendung. Bern; Stuttgart;Wien: Haupt.*

Nowacki, Filip (2014). *Marketing 4.0 – the new concept facing transformation of the modern consumer (pol. Marketing 4.0 – nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta)*. *Marketing i Rynek, PWE*, (6). – pp.11-19.

Reveguk, Yu (2009). *Effective marketing research // Marketing Research in Ukraine*. (1). –pp.45.

Ritzer, G. & Jurgenson, N., 2010. *Production, Consumption, Prosumption*. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), pp. 13 –36.

Tapscott Don, Williams Anthony D. (2010). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Expanded Edition.

The number of regular Internet users in Ukraine has increased to 15 million people.—
<http://economics.unian.net/ukr/detail/145194>.

Toffler, Alvin. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York, NY: Bantam.

Xie, Chunyan, & Bagozzi, Richard P. (2008). *Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-Creators of Value*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122.

Yevhen Krykavskyy | yevhenkrykavskyy@gmail.com

Społeczna Akademia Nauk

O.M. Stets

Lviv Polytechnic National University

Attitudinal Research in the Product-Customer-Society-Environment System in the Dairy Product Market: Quantification Attempt

Abstract: Conducted a market research of dairy products consumption in Ukraine. The analysis of collected primary data shows the influence to the milk purchase and products from it factor “distrust producers of dairy products”. “The consumer has no confidence to the producers to ensure the product quality control at all levels of production and preservation of its beneficial properties. According to a study identified that consumers positively perceive the products of “Molokiya”™ who has the care about quality at all stages of the supply chain, introducing new technologies (freshmilk technology), making certification of products (ISO and HACCP, ISO) and controlling logistics and conditions sale. Discovered that the implementation by enterprise the values marketing concept meets consumer expectations and creates preconditions for the brand to increase market share.

Keywords: dairy product value, consumer behavior, a market research, TM “Molokiya” marketing concept values, freshmilk technology, certification, market share

Introduction

Understanding dairy product consumer behavior producers will be able to determine directions to increase their product value, and understanding consumer individuality – to find the point of satisfaction with their brands.

According to Ph. Kotler, buyers of goods and services seek satisfaction not only of their functional and emotional needs but also of their psychic needs¹. Nowadays, in the era of marketing 3.0 development, brands can have a rather strong influence on the motivation and behavior of dairy product consumers provided that products offered by them are really means of satisfaction customer needs and values. At that, this should not be about any manipulation of consumer behavior, as consumers are always at the heart of the new-generation marketing philosophy.

The new-generation marketing is aimed to constantly “notice” (market) changes in the perceived values². It should always be aware of the focus of customers’ attention, as well as of the market wishes and values. Important tools to plan brand and product development, as well as to determine and satisfy consumer values include researching consumers, determining underlying buying motives and analyzing their behavior.

Ph. Kotler’s scientific publications describe value marketing peculiarities³. Using these publications we primarily research customer behavior, its typology being described in the research sources^{4, 5}. At that, economic and motivational theories are mostly used for this purpose. Nevertheless, consumer reaction level essentially depends on the specificity of different goods. That is why studying consumer behavior in different economic sectors and determining effects of different social forces on it is a challenging issue.

PJSC “Ternopil Dairy Factory” (Molokiya™) has been working in the segment of fluid milk for nearly 15 years. The company’s philosophy is defined as follows: valuing the health of every person we guarantee the quality and safety of our products. According to its values, the enterprise’s goal is to provide its consumers with genuine top-quality fresh milk every day. For this purpose the company has decided to conduct comprehensive qualitative and quantitative researches to delve into the values of its target audience and to identify its unmet needs.

The object of the research is the market of store-bought milk.

1. Philip Kotler (2011) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, p. 8

2. Ukraina Finansova. *Information and Analytical Portal of Ukrainian Financial Development Agency* [electronic resource]. – Mode of access: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/076.htm

3. Philip Kotler (2011) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, p. 8

4. Baluk N.R. (2011) *Consumer Behaviour Semantization as the Means to Find Ways of Improvement*, p. 370-377.

5. Blackwell R.D. *Consumer Behaviour*, p. 944

The research tasks are as follows:

- to analyze the target audience;
- to identify the key needs of the category;
- to analyze consumer trends of the category: motivation, purchase stereotypes, situations, selection model, barriers, price and food needs, as well as value and emotional expectations;
- to verify regional specificity, as well as age and gender differences in milk selection and purchase processes;
- to test hypotheses in the gustatory perception of milk.
- The following methods have been used while conducting the research:
 - group interviews;
 - semantic analysis;
 - brand perception maps;
 - “blind” taste tests (without knowing the brands tested).

Being one of the most effective and operational research methods focus-group interviews were decided to be taken as the basic qualitative methodology. The Molokiya™ brand being represented in the FMCG market in the category of fluid milk, it was not difficult to find the necessary category of respondents as the bulk of the population consumes milk.

While conducting the research, the following profile of respondents was determined:

- women aged 25-32; women aged 36-42; men aged 30-40 having children aged 2-10;
- people purchasing milk and dairy products personally at least 2 times a week, using milk as a separate product for drinking and cooking systematically; with a middle to upper middle income bracket; having post-secondary to higher education.

The research was conducted in the following regions: Kyiv, Lviv and Vinnytsia. 12 group interviews were held.

Let us take a brief look at the research methodology. In the brand perception map technology the perception maps are built basing on the measurements of emotional and holistic consumer attitudes toward brands and the “ideal product” category, i.e., attitudes toward the point of their maximal appeal.

The technology of building perception maps is based on the method of semantic differential by Charles E. Osgood, an American psychologist.

The object of the technology of personal brand profiles is the individuality of brands and ideals, i.e., the set of personal characteristics associated with brands and ideals and the desired, dreamt of by people. This technology is based on the theory of personal constructs by George A. Kelly, an American psychologist⁶, and “Thesau-

6. Kelly G.A. (2000) *Personality Theory. Personal Construct Theory*, p. 249

rus of Personal Qualities” by Prof. A. G. Shmelev⁷. Each personal profile is represented by 15 personality factors and based on the analysis of consumers’ emotional and value vocabulary. All words related to the emotional and value vocabulary are set to 15 factors from -100 to +100. Each meaning of these factors is averaged.

Personal profiles are also represented as the sets of personal qualities. The sets of qualities are built with the help of the “Tezal – 3” program by the defactorization of these 15-factor personal profiles in the form of the most characteristic (so-called similars) and opposite (so-called opposites) personal qualities.

The “blind” taste test technology is taste assessment of different brands by their organoleptic and rational parameters – without knowing brands or transferring respondents’ impressions about them to their taste perception. This technology allows for the detection of a real organoleptic estimation of dairy product characteristics without regard to trademarks or brands and for the identification of dairy product strengths and weaknesses with regard to competitors and group taste preferences.

In course of the research there was detected a very significant distinction in perceiving the category of fluid milk in the Molokiya™ brand parent region – Western Ukraine, as well as in Kyiv metropolitan area. Traditionally, Western Ukraine is a more agricultural and domestic region, where dairy product production and consumption is a part of family rituals, while Kyiv metropolitan area being new to Molokiya™ is more industrial, where most middle-aged and especially young people have no relations to agricultural traditions and have seen such animals as cows only on the TV. Therefore, these consumers have formed a more distorted and subjective assessment of fluid milk production in the industrial environment. The respondents grown up on genuine cow milk or the ones having an opportunity to receive milk from a village are more particular about its taste as regards freshly drawn milk. However, there are few people of the kind in Kyiv, but enough in Lviv and Vinnytsia.

The conducted researches testify that the entire target audience in all regions positively responds to the philosophy of the Molokiya™ brand (to the idea of natural and healthy food) but so far cannot understand how to objectively distinguish natural and useful milk from common harmless one (Table 1).

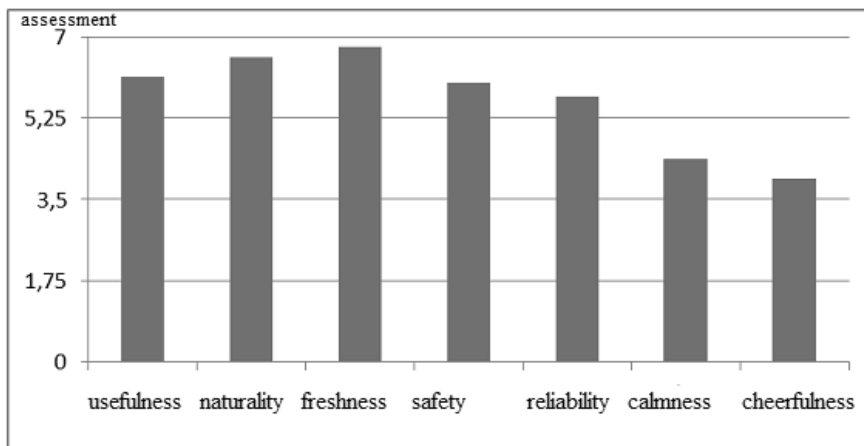
Table 1. Milk Quality Assessment Criteria

Criterion	Assessment Method
fresh	production date short-term storage – not more than a week
natural	a subjective taste perception of undiluted milk without impurities
tasty	milky taste: sugary, without impurities, without slightly sour taste, without bitterness
useful	a subjective indirect factor of naturalness: milk produced in ecologically clean regions – information about production regions, DSTU (Derzhavni Standarty Ukrainy – State Standards of Ukraine) short-term storage – not more than 2 weeks
fat	taste perception, visually watery or denser milk dripping in glass, boiling foam
milky color and aroma	white saturated milky or not watery yellowish / milky neutral
TM credibility / production quality control	DSTU
honest producer	package information: volume, ingredients

Source: personal elaboration of the consumer survey results.

Despite the differences in mentality and the character of consumption, the value marketing mission is to satisfy each customer with an ideal product. Consumers have come to an understanding that technologically processed natural cow milk, especially in a large-scale production, will inevitably lose some of its useful properties. Ideal milk brand should first of all offer fresh, natural and useful milk (Figure 1). These are basic needs parameters necessary to build a brand. Product safety and reliability is ranked number two. A soothing effect on consumers and their cheerfulness enhancement being the least important factors for an ideal milk brand are ranked number three.

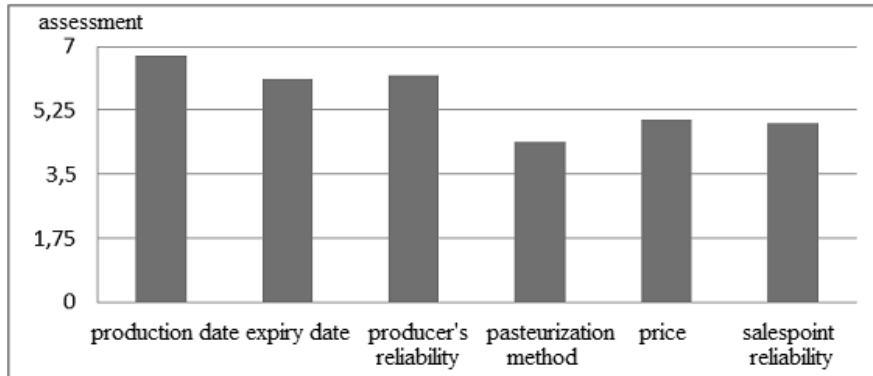
Figure 1. Ideal Milk Brand Characteristics Importance Assessment



Source: personal elaboration of the research results.

The evaluation contains consumer compromise: the consumers are confident in milk inferiority and do not always trust its quality but retain loyalty to it because of its essential eating and taste properties even after industrial processing. The consumers are not ready to give up on familiar brands because they do not understand how to differentiate and distinguish high-quality milk from lower quality one: *“We trust because there is no way out.”* (a respondent, Lviv). This explains a low emotional involvement in the process of milk selection and purchase and contradictions in the views of the respondents: the consumers do not believe in milk full-value but most often estimate milk they buy as good and satisfying their key requirements of being harmless (without negative effects of its consumption), generally satisfactory if present on the market, having a pleasant milky taste and being useful for organism. In the process of milk selection the most important factors are established to be milk production date, its producer’s reliability and expiry date (Figure 2).

Figure 2. Fluid Milk Selection Factors Ranking



Source: personal elaboration of the research results.

A lack of faith in a real producers' concern about its consumers is one of the barriers (Table 2) discovered in course of the research. Economic and political instability in the country leads to general public distrust in everything they cannot see or control: "We don't know now what to believe in and what not to." (a respondent, Vinnytsia), "In recent years we have been deceived so many times, that we believe no one now." (a respondent, Lviv). According to the respondents, producers tend to strive for their financial gain maximization. Thus, they are skeptical about package information, certificates and awards. The category demonstrates an urgent consumer need to be calm and confident in the quality stability of their favorite milk brand: in the control of the whole production chain from supplying the raw material to presenting the product on shelves. The respondents believe that milk quality instability is the result of both actions taken by milk producers and non-compliance with quality standards along the whole chain: while collecting, transporting and storing milk negative changes can inflict harm to their organisms. The consumers are unaware: they do not understand milk collection rules, its freighting, storage and transportation conditions, as well as tools used by producers while controlling quality and maintaining standards.

It is difficult for most respondents to understand the compliance of store milk with the taste of domestic cow milk, as most city residents have no opportunity to consume rural products today.

Table 2. Milk Quality Perception Barriers Revealed in Course of the Research

Barriers	Consumer Needs / Expectations
doubts about milk full-value (preserving all of its beneficial properties)	a natural raw material: fed cows, clean meadows, correct production technology preserving all beneficial properties
lack of trust in milk freshness: suppliers delivering old milk, stores changing expiry dates?	absence of antibiotics, preservation agents and soda in milk TM producers' control over their retail sales
lack of trust in the naturalness of milk ingredients	only milk, no additives, powder supplements, palm and vegetable oils or soybeans
lack of trust in the declared milk fatness (3.4 %)	undiluted, non-artificial oil-added fatness
lack of control over milk collection conditions, bad milk from suppliers, antibiotics, soda, etc.	
lack of control over milk transportation	control over milk transportation conditions: temperature, delivery time
lack of real control over store sales conditions: switched off refrigerators, changed expiry dates	conducting raid inspections of sales points and informing customers of them perforated production dates in addition to the ones printed on milk packages
unstable quality of all producers	stability, maintaining TM high quality
low awareness of milk production technologies, purification and pasteurization	the possibility to obtain information about milk production process in the Internet; website videos and PR

Source: personal elaboration.

Even having an opportunity to buy farmers' cow milk in the market respondents avoid doing so because of a lack of trust in its quality and safety. Accordingly, only some research participants choose certain tastes of fluid milk and the majority looks for optimal milk on the aggregate of two parameters: milk is tasty for all family members both to drink it and to cook with it and satisfies their organoleptic perceptions having milky taste (Table 3).

We should lay our emphasis on the product "blind" taste testing results helping us to obtain the most impartial consumers' response to the product itself and its qualities⁸.

Most consumers cannot easily distinguish taste peculiarities of different milk brands. In real life the indicator of "delicious milk" is subjective and depends largely on consumer attitudes toward a particular brand. If it appeals to them, milk seems delicious.

8. "Dairy Product Industry" (2008) *Research and Methodology Publication* [electronic resource]. – Mode of access: <http://molprom.com.ua/docs/dairy-industry-2008-issue-05-page-28-29.pdf>

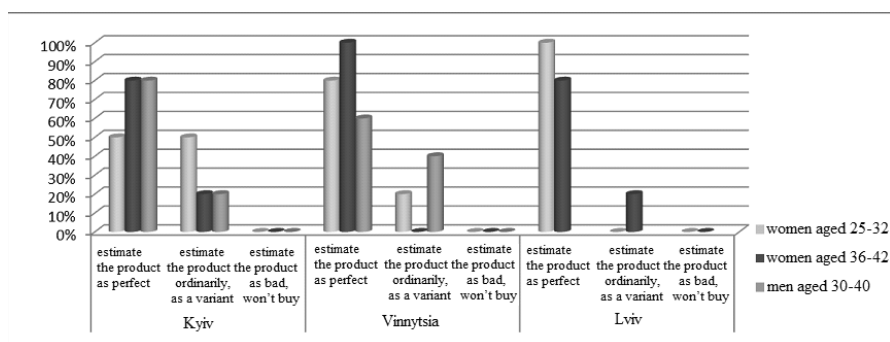
Table 3. Fluid Milk Consumption Analysis Results: What / Why / Who

Situation	What	Advantages	Who
breakfast	porridges, breakfast cereals, omelets, with buns, coffee, cocoa	food for the whole family, nutritious, convenient and good buy	everyone
afternoon's luncheon	milk with pastries, biscuits	substantial, tasty and useful	children
day snacks	milk with pastries, biscuits, buns, sweets	substantial, tasty and useful	basically women and children
cooking	a lot of milk at an affordable price, mostly in polyethylene bags	convenient – always at hand, good buy, universal for many dishes	women cook: everyone eats
in the evening before bedtime	tasty warm milk	tasty and useful: relaxing	basically children and men
after cold air	warm milk	warming up, relaxing	men, children
flu	fatter fresh warm milk	useful: helping to recover, relieving physical discomfort	everyone
sports	cold milk	quenching thirst, saturating with useful substances	men

Source: personal elaboration.

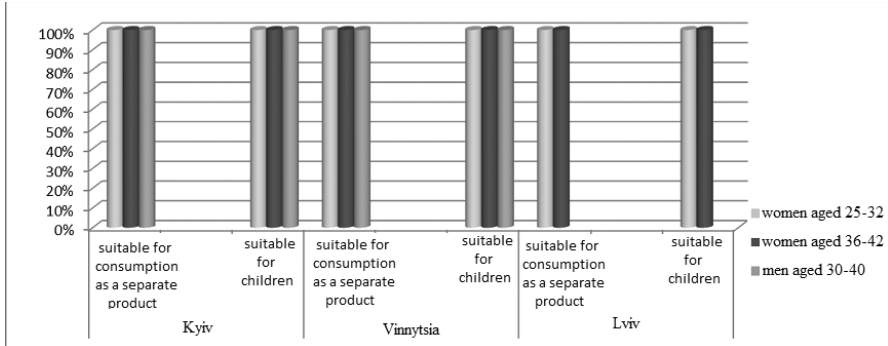
Figures 3-5 describe Molokiya™ fluid milk taste perception results.

Figure 3. Molokiya™ Milk Taste Perception Based on the “Blind” Testing Results



Source: personal elaboration of the survey results.

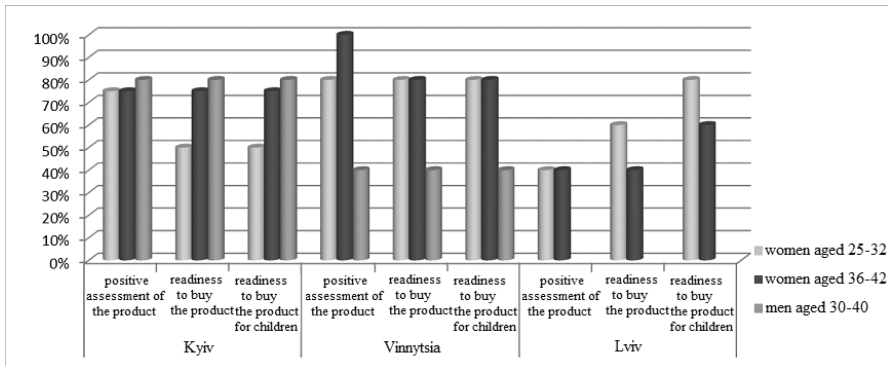
Figure 4. Quality Assessment of Molokiya™ Milk Consumed by Children Based on the “Blind”



Testing Results

Source: personal elaboration of the survey results.

Figure 5. Evaluation of Readiness to Buy Molokiya™ Milk Based on the “Blind” Testing Results



Source: personal elaboration of the survey results.

Currently consumers have no established system differentiating milk quality according to its price in their consciousness. Not all consumers believe that more expensive milk is superior in quality to cheaper one. They tend to think that milk price is influenced by the following factors: package type, active advertising and business owners’ desire to increase their profits (Table 4).

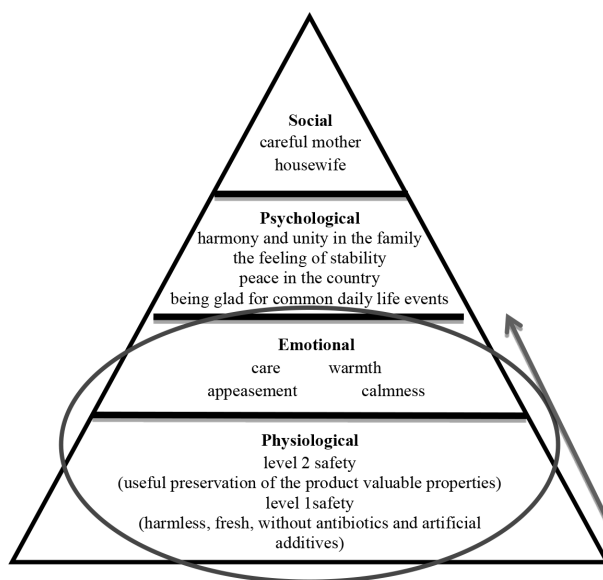
Table 4. Price Taste Perception According to “Blind” Testing

Price Expectations – Kyiv																				
Price, UAH	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	20+			
women aged 25-32																				
women aged 36-42																				
men aged 30-40																				
Price Expectations – Vinnytsia																				
Price, UAH	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	20+			
women aged 25-32																				
women aged 36-42																				
men aged 30-40																				
Price Expectations – Lviv																				
Price, UAH	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	20+			
women aged 25-32																				
women aged 36-42																				
men aged 30-40?																				

Source: personal elaboration.

Figure 6 shows the hierarchy of milk consumer needs.

Figure 6. Hierarchy of Milk Consumer Needs Represented as a Pyramid



Source: personal elaboration.

The pyramid analysis allows producers to better assess customer needs and to identify the aspects of customer satisfaction / dissatisfaction.

Conclusions

In course of the research we identified a number of unmet milk consumer needs and determined the basic insight: consumers do not believe that producers are conscientious in their duties performing quality control at all stages of milk production chain regularly and taking real actions to comply with the highest standards of milk quality systematically.

The analysis of primarily collected data shows that the factor of “distrust in producers” is too significant today; consumers do not believe that producers maintain quality control standards at all stages of milk production; the level of “safety” is not confirmed in the category both at the first and the second level of the pyramid.

According to the research results, Molokiya™ is positively perceived by the majority of consumers both buying it and meeting it as a new product on shelves. A spontaneous brand perception is a positive and cheerful image reinforced by rational advantages: good delicious milk and convenient eco-packaging of several types at affordable prices.

The consumers believe that dominant good reviews and word-of-mouth recommendations from friends, relatives and neighbors are the best Molokiya™ brand advertisement.

The Molokiya™ brand value system being based on the fundamental quality control corresponds to consumer demands. Thus, with an expert development of its marketing strategy the brand has every chance to become the first producer in the dairy product market consumers will believe in.

According to the research results we can answer the insight: Molokiya™ takes care of its product quality at all stages of the production and sales chains introducing unique technologies and controlling logistics and sales conditions to provide its customers with the best dairy products.

Everything mentioned above is achieved due to the following factors:

- full-fledged products – thanks to the latest technologies (such as a freshmilk one) all beneficial product properties are preserved;
- safety – a total quality control at all stages, personal liability of employees, the monitoring of retail sales, its production process certification according to ISO and HACCP;
- delicious food – the preservation of traditional recipes, the best flagship DSTU items (milk, sour cream and butter) in the market;
- availability – wide presence in the retail distribution network, sales through outlets.

Nowadays Molokiya™ introduces the concept of market values – commitment to honest products without advertising them to fully comply with the brand position and consumer expectations concerning major international producers.

References

"Dairy Product Industry" (2008), *Research and Methodology Publication* No. 5 (48) [electronic resource]. – Mode of access: <http://molprom.com.ua/docs/dairy-industry-2008-issue-05-page-28-29.pdf>;

Baluk N.R. (2011), *Consumer Behaviour Semantization as the Means to Find Ways of Improvement*, *Scientific Journal of Ukrainian National Forestry University*, Issue 21.4;

Blackwell R.D. *Consumer Behaviour*, Series: Classical Foreign Textbook (Klassicheski zarubezhnyi uchebnik – Классический зарубежный учебник). Publishing house: Piter.

Kelly G.A. (2000), *Personality Theory. Personal Construct Theory*, SPb.: Rech;

Philip Kotler (2011), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, M.: Eksmo;

PJSC "Ternopil Dairy Factory" Corporate Website [electronic resource]. – Mode of access: <http://molokija.com/pro-molokiya>.

Shmelev A.G. (1988), *Experimental Psychosemantics Training Workshop. Personality Trait Thesaurus*, M., 1988. – 208 p.

The Focused Interview. (1956), *A Manual of Problems and Procedures* by Robert K. Merton, Marjorie Fiske, Patricia L. Kendall. Glencoe, Illinois: The Free Press;

Ukraina Finansova. *Information and Analytical Portal of Ukrainian Financial Development Agency* [electronic resource]. – Mode of access: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/076.htm;

Cześć IV

Logistyka



Mirosław Wasielewski | mir.was@spoleczna.pl

Spółeczna Akademia Nauk

„Fizyczny internet” jako nowatorskie podejście do zasad logistyki

„The Physical Internet” as a New Approach to the Ideas of Logistics

Abstract: Main principles of the new global logistics concept of „the physical internet” have been described in this paper. The definition of the term „the physical internet” is determined. It is reasoned the expediency of the principles of this concept in functioning of global logistics systems, particularly into the activity on the level of logistics companies. The state of projects implementation developed on the basis of this concept in Europe, USA and Canada has been provided separately.

Key words: global logistics, „the physical Internet”, mobile optimization, global standardization, logistics operations, cross-docking terminals, physical mobility of objects.

Sformułowanie problemu: Oceniając rolę Internetu w rozwoju operacji logistycznych w przemyśle, zauważyć daje się znaczenie istniejących wielorakich form aktywności w logistyce. Oprogramowanie logistyczne stało się dostępne nie tylko dla osób zaangażowanych w procesy zarządcze, pozwalając im całodobowo kontrolować procesy logistyczne ale także dla służb zaangażowanych w dostawy i związane z tymi dostawami bieżące problemy związane z magazynowaniem i transportowaniem wszelkiego rodzaju towarów, które to operacje nie są już dziś prawie możliwe bez ich optymalizowania i zintegrowania za pomocą towarzyszących im danych przesyłanych w trybie on-line tj. w czasie rzeczywistym, w dowolnym momencie dnia czy nocy.

Problemem jest jednak fakt, iż same procesy zarządzania logistycznego nie są jeszcze na tyle perfekcyjne, aby można było twierdzić że wszystko już uczyniono

żeby w sposób bardziej efektywny, tzn. zoptymalizowany przesuwać „fizycznie” towary wzdłuż globalnego łańcucha dostaw. Służyć temu ma paląca potrzeba wypracowania i zaimplementowania przez przedsiębiorstwa takiej koncepcji funkcjonowania globalnego łańcucha dostaw i towarzyszącej temu fizycznej mobilności obiektów logistycznych, aby maksymalnie zmniejszyć poziom zagrożeń dla otoczenia wynikających z nieoptymalnego wykorzystywania zasobów.

Analiza bieżących badań i publikacji. Sposób, w jaki obiekty fizyczne są pozyskiwane, dostarczane, używane i przemieszczane w ich drodze przez świat albo, jak zwykło się w ekonomii mawiać, w cyklu ich życia, nie jest zrównoważony ekonomicznie, środowiskowo ani społecznie. Pojazdy wyjeżdżają coraz puściej załadowane, podczas gdy zataczają coraz szersze kręgi na swoich trasach przejazdu od jednego do drugiego punktu dostaw. Tego rodzaju nieefektywność wywołuje nieopisanie szkodliwe skutki dla otaczającego środowiska naturalnego czemu towarzyszy znacząco zmniejszona zyskowność, zarówno dla producenta jak i przewoźnika. Produkty zwykle podróżują tysiące kilometrów, czego można by uniknąć poprzez ich wyprodukowanie w miejscu o wiele bliżej oddalonym od miejsca ich wykorzystania.

W takich i podobnych sytuacjach rodzi się potrzeba implementacji nowego sposobu rozwiązania tego rodzaju problemów. Koncepcja wprowadzenia „Fizycznego Internetu” w pełnej skali, pod warunkiem jej pełnej implementacji, może być nie jedynym lecz jednym z lepszych rozwiązań problemów pojawiających się w dzisiejszych skomplikowanych społeczno-ekonomicznych uwarunkowaniach prowadzenia biznesu z nieodłącznym dla jego prowadzenia przemieszczaniem obiektów fizycznych wzdłuż globalnego łańcucha dostaw.

Jean-François Rougès, Yan Cimon i Diane Poulin uważają, że Fizyczny Internet, zorganizowany na wzór pakietów danych przesyłanych w ramach tradycyjnie pojmowanego Cyfrowego Internetu, jest koncepcją radykalnie przekształcającą nasze dotychczasowe wyobrażenie w kwestii projektowania, produkcji, przemieszczania i dystrybucji dóbr. Tego rodzaju podejście, w którym na każdym etapie przesuwania dóbr wiemy i realizujemy w sposób optymalny i efektywny proces przemieszczania dóbr, zadbawszy przedtem o jego otwartość, skuteczność, przyjazność dla środowiska, poza tradycyjnie pojmowanymi, jednakże jakże często pomijanymi, niedostrzeżanymi lub nieskutecznymi rozwiązaniami logistycznymi jest dla wszystkich uczestników łańcucha dostaw niezwykle istotne. Fizyczny Internet redefiniuje konfigurację łańcucha dostaw, modele biznesowe oraz wzorce kreowania wartości, ponieważ coraz bardziej zauważalna jest potrzeba poszukiwań rozwiązania systemowego, które pozwoli na wzrost efektywności realizacji procesów i rozwój logistyki przy równo-

czesnym uzyskaniu równowagi ekonomicznej, socjalnej i środowiskowej¹.

Koncepcja „Fizycznego Internetu” opisywana jest przez takich naukowców jak Benoit Montreuil, Russell Muller, Kimberly Ellis i innych naukowców z Kanady i Stanów Zjednoczonych.

W Polsce termin „Fizyczny Internet” jak dotychczas nie jest powszechnie używany w publikacjach naukowych.

Celowość napisania artykułu. Celem zajęcia się w treści artykułu tematyką zapisaną w jego tytule jest odsłonięcie znaczenia pojęcia „Fizyczny Internet” poprzez zaprezentowanie zasadniczych pryncypiów charakteryzujących jego logistyczną koncepcję. Realizacji tak postawionego zadania posłuży opis funkcjonujących w oparciu o ideę „Fizycznego Internetu” projektów oraz aktualny stan praktycznego zastosowania opisywanej koncepcji.

Prezentacja zasadniczych treści. Używanie Internetu miało z założenia zapewnić wiarygodność, terminowość oraz efektywność dostarczanych poprzez globalną sieć danych. Dzisiaj badacze chcieliby uczynić to samo, ale nie tylko jeśli idzie o przesyłane Internetem dane, lecz w oparciu o fizyczne przepływy dóbr, czemu posłużyć by miała pełna kolaboracja połączonych w jednolitą strukturę ogniw globalnego łańcucha dostaw, wykorzystanie modularnych jednostek ładunkowych i wymiana towarzyszących temu danych w drodze transformacji w postać tzw. sieci „Fizycznego Internetu” (rysunek 1).

1. Montreuil B. (2012) *The Physical Internet and Business Model Innovation* / B. Montreuil, J.F. Rouges, Y. Cimon, D. Paulin // *The Technology Innovation Management Review*.

Rysunek 1. Filary „Fizycznego Internetu”



Źródło: Montreuil B., R.D. Meller & E. Ballot (2012). *Physical Internet Foundations*, in: *Service Orientation in Holonic and Multi Agent Manufacturing and Robotics*, edited by T. Borangiu et al., Springer.

Celem „Fizycznego Internetu” jest zapewnienie stabilności zarówno globalnej mobilności fizycznego obiektu jak i zdolności do jego gromadzenia, przechowywania, sprzedaży i użytkowania². Przede wszystkim jest to zdolność do dostarczenia najbardziej efektywnego sposobu przemieszczania dobra w dowolne miejsce w pewnym krótkim okresie czasu. Profesor Uniwersytetu Laval w Quebec (Kanada) Benoit Montreuil, który jako pierwszy przedstawił koncepcję „Fizycznego Internetu” opartą na analizie statystycznej wysunął konkluzję, iż nowoczesny system logistyczny aktywizuje mniej niż połowę swoich zasobów transportowych i z tego powodu zachodzi potrzeba zaimplementowania nowego modelu tego systemu³. Z tej przyczyny można stwierdzić, iż Benoit Montreuil, członek kolegium przemysłowego w zakresie edukacji w dziedzinie obsługi przeładunkowej (Collage-Industry Council on Material Handling Education (CICMHE) stał się ojcem chrzestnym pojęcia „Fizyczny Internet”. W roku 2006 Montreuil zaczął się zastanawiać nad tym, jak można by poprawić efektywność dystrybucji, gdyby zastosować rzeczywiste zamierzenia przyświecające twórcom cyfrowej transmisji danych poprzez Internet, to jest takiej sprawności ich przesyłu, aby wyeliminowane zostały straty

2. Oficjalna strona projektu Modulushca: <http://www.modulushca.eu>

3. Oficjalna strona Centrum Doskonalenia Logistyki i Dystrybucji CELDI: <http://www.celdi.ineg.uark.edu>

przepływu, odnosząc ten fakt do fizycznego ruchu towarów. Od tamtej pory, aby badać tego rodzaju możliwości, był on zapraszany do wielu naukowych gremiów zarówno w Stanach Zjednoczonych jak i za granicą.

„Fizyczny Internet” jest otwartym globalnym systemem logistycznym, który łączy fizyczne i operacyjne wzajemnie ze sobą połączone sieci dostaw dóbr w ramach ustandaryzowanych pakietów danych i połączeń (interfejsów), ujednoliconych protokołów i zmodularyzowanych ładunków kontenerowych. Russel Meller, profesor wydziału inżynierii na Uniwersytecie Arkansas i dyrektor CELDI (Center for Excellence In Logistics and Distribution) twierdzi iż celem jednoczącym wysiłki badaczy w logistyce winno stać się upowszechnienie wykorzystania potencjalnych możliwości użytkowania tzw. kontenerów modułowych, co umożliwiłoby zastosowania takich rozwiązań funkcjonalno – technicznych, które dawałyby sposobność konfigurowania w zmiennych warunkach operacyjnych łańcucha logistycznego dużej liczby wariantów konsolidacji i de-konsolidacji ładunków transportowych w sytuacjach konieczności szybkiego ich przeladowywania⁴. W zamierzeniach bowiem twórców koncepcji „Fizycznego Internetu” leży przemieszczanie z bardzo dużą efektywnością towarów w standardowych formach opakowań wzdłuż globalnej sieci. Z przeprowadzonych badań wynika, że z punktu widzenia ochrony środowiska, logistyka i powiązany z nią transport znalazły się pośród najbardziej energochłonnych branż na świecie. Emisja gazów cieplarnianych rośnie z roku na rok w zastraszającym tempie, pomimo faktu, iż większość krajów zabiega o ich redukcję. Logistyka i transport w dzisiejszej formie są nieefektywne i zagrażające środowisku. Pomimo prowadzonych analiz i planowania tras przejazdów z wykorzystaniem służących temu celowi programów komputerowych, zdarzają się wciąż jeszcze „puste przewozy”, które nowy model powinien wyeliminować⁵.

„Fizyczny Internet” proponuje system, którego użytkownicy mają dostęp do efektywnie funkcjonującego otwartego globalnego łańcucha logistycznego, intermodalnego (transport drogą lądową, kolejami, statkami lub barkami) systemu użytkującego standardowe moduły wielokrotnie wykorzystywanych kontenerów, lokalizowane oraz identyfikowane w czasie rzeczywistym, z możliwością skoordynowania tras ruchu ładunków we współużytkowanej ogólnodostępnej zasobowej przestrzeni logistycznej. Innymi słowy, wszyscy partnerzy łańcucha dostaw – producenci, dostawcy usług transportowych, detaliści – będą mogli działać niezależnie, używając wspólną sieć logistyczną, której naturalną cechą będzie zdolność

4. Oficjalna strona Centrum Doskonalenia Logistyki i Dystrybucji CELDI: <http://www.celdi.ineg.uark.edu/>

5. Montreuil B. (2012) *The Physical Internet and Business Model Innovation* / B. Montreuil, J.F. Rouges, Y. Cimon,

D. Paulin // *The Technology Innovation Management Review*.

do samoistnego poszerzania się według zaistniałej w danym momencie potrzeby zmiany rozmiarów ładunków pojazdowych celem zredukowania albo całkowitego wyeliminowania „pustych przewozów”.

Nowa koncepcja logistyczna oparta jest na kilku zasadach (tabela 1). Pierwszą zasadą jest wzajemny relacyjny związek oznaczający jednolity standard logistyczny we wszystkich zainteresowanych tym systemem krajach, np. dotyczący powszechnie używanych na terenie Stanów Zjednoczonych palet o wymiarach 48x40 cali (podczas gdy nie stosuje się takich palet w krajach Europy czy Azji). To samo dotyczy standaryzacji używanych w logistyce urządzeń. Przykładowo, przenośnik poddostawcy może nie być dostosowany do parametrów przenośnika stosowanego przez innego poddostawcę. Rzecz więc w tym, aby możliwie najszerzej wprowadzić odpowiadające wszelkim aktywnościom logistycznym jednolite standardy.

Drugą zasadą jest kapsułkowanie, które oznacza iż „Fizyczny Internet” nie operuje ładunkiem ale opakowaniami dla towarów w terminalach oferujących dotychczas jedynie kontenery. Procesy logistyczne mają więc mieć miejsce nie tylko na poziomie działań w centrach logistycznych i terminalach ale w miejscach kompletacji opakowań mniejszych rozmiarowo standardów. Z drugiej jednak strony wiadomo jak trudno jest dokładnie zidentyfikować a tym bardziej upowszechnić łańcuch dostaw oferujący setki różnorodnie opakowywanych towarów. Konieczna jest więc również standaryzacja rozmiarów kontenerów, które byłyby powszechnie wykorzystywane w świecie. Na początek winno to dotyczyć kontenerów do przewozów drogą lądową i morską. Przestrzeń dostępna w ich wnętrzu będzie mogła być powiększana tak dalece jak to tylko możliwe lecz z uwzględnieniem przyjazności dla otaczającego środowiska.

Trzecią zasadą jest konieczność troski o bezpieczeństwo ładunków. Oprócz rozmiaru i kształtu także znakowanie kontenerów ma być takie jak te właściwe i obowiązujące dziś dla kontenerów przeznaczonych do przewozów drogą morską.

Przywiązuje się także uwagę do terminali cross-dock'ingu czyli miejsc składowania przeznaczonych do realizacji przeładunków kompletacyjnych, polegających na sortowaniu, przeładowywaniu, lub przepakowywaniu towaru i jego wysyłce bezpośrednio z magazynu do końcowego odbiorcy bez dodatkowego jego magazynowania. Taki sposób pozwoliłby bowiem drastycznie obniżyć ogólne koszty transportu, to jest koszty związane ze składowaniem towarów, skróceniem czasu dostawy towaru do kontrahenta i tym samym zmniejszeniem powierzchni magazynowej. Koncepcja zarządzania przemieszczaniem towarów z zastosowaniem składów cross-dock'ingu ma więc na celu praktyczną implementację ograniczenia kosztów transportu poprzez konsolidację zróżnicowanych ładunków bez potrzeby nadmiernej inwentaryzacji towarów.

Tego rodzaju składy będą w stanie przyjąć kontenery dostarczane przez najprzeróżniejszych operatorów i, co najbardziej istotne, ładunki nie będą, jak to było dotychczas, przetrzymywane przez wiele dni czy tygodni w oczekiwaniu na ich wysyłkę. W przeciągu godziny po przybyciu ładunku kontener będzie załadowany i wysłany w dalszą podróż wzdłuż łańcucha dostaw.

Tabela 1. Założycielskie zasady Fizycznego Internetu

Założycielskie zasady	Organizacyjne zasady	
Instrumentalność	Wzajemna łączność	Hermetyzacja
Odpowiedzialność	Uniformizacja	Kontraktacja
Metasystematyzacja	Dostępność	Certyfikacja
Otwartość		
Uniwersalność		

Źródło: Materiały I międzynarodowej konferencji nt. Fizycznego Internetu, 28÷30 Maja, 2014, Quebec, Kanada.

Logistyczną koncepcję „Fizycznego Internetu” odzwierciedlają projekty zainicjowane w USA, Kanadzie i Unii Europejskiej. Kimberly Ellis z Politechniki w Virginii wraz z Russelem Mellerem otrzymali od Narodowej Fundacji Nauki grant w wysokości 197 000 dol. Na badania efektywności wprowadzenia w życie koncepcji „Fizycznego Internetu”. Partnerami projektu są takie koncerny jak HP, P&G, Boeing, Walmart, RedPrairie, ATRI, Menesha i inne.

Zespół badaczy z USA potwierdza wielki potencjał tkwiący w „Fizycznym Internecie”. Szacują oni, iż 25% podmiotów łańcucha logistycznego zlokalizowanego w USA byłoby w stanie przystąpić natychmiast do użytkowania tej koncepcji, co mogłoby zwiększyć profity o 100 mld. dol. rocznie oraz zredukować poziom emisji gazów cieplarnianych o 33%⁶.

Russel D. Meller (Arkansas) i Kimberly P. Ellis (Virginia Tech) w swoim artykule zatytułowanym „Wprowadzanie Fizycznego Internetu podstawą logistycznego systemu potencjalnych korzyści dla Stanów Zjednoczonych” twierdzą, iż wprowadzenie Fizycznego Internetu (nawet w 25%) spowoduje:

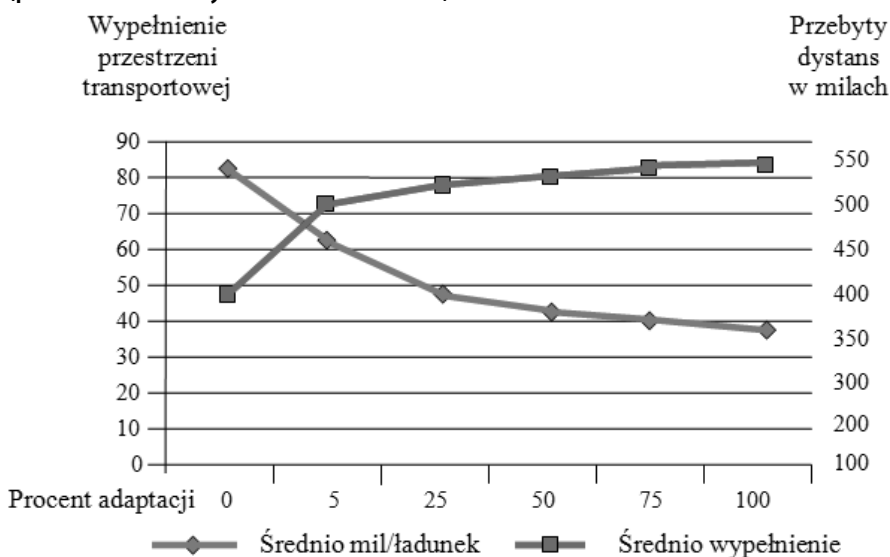
- obniżenie kosztu na pojedynczy ładunek o 29%;
- wzrost średniej dokładności dostawy o 34%;

6. Materiały I Międzynarodowej konferencji na temat Fizycznego Internetu - Maj 28÷30, 2014, Quebec, Kanada. http://english.fsa.ulaval.ca/cms/site/fba/home/faculty/events/IPIC_Conference

- kierowcy mogliby wracać do domu co 2÷4 dni przy mniej więcej dotychczasowych kosztach⁷.

Inicjatywa Unii Europejskiej podtrzymała ideę „Fizycznego Inernetu”, co znalazło odzwierciedlenie w programie Modulushca⁸. Jego celem jest zapewnienie lokalnej synchronizacji i równoległe wprowadzenie podobnych projektów w USD i Kanadzie jako części międzynarodowej inicjatywy tejże idei.

Wykres 1. Model planowania przestrzeni załadunku w zależności od przebiegu (podsumowanie wyników zastosowania)



Źródło: Materiały I międzynarodowej konferencji nt. Fizycznego Internetu, 28÷30 Maja, 2014, Quebec, Kanada.

Główne zalety projektu Modulushca można podsumować następująco:

- 1) Zademonstrowanie technicznych, cyfrowych oraz operacyjnych możliwości bezkolizyjnego przeładunku ładunków transportowanych w ramach operacji łańcucha logistycznego z uwzględnieniem uczestniczących w nim przedsiębiorstw i środków transportu.
- 2) Zarekomendowanie wprowadzenia przemysłowych standardów ISO dla logistycznych jednostek modułowych rozstawionych wzdłuż całego łańcucha do-

7. Op. cit.

8. Oficjalna strona projektu Modulushca

staw w różnych branżach na europejskim i globalnym rynku.

3) Rozwijanie modeli szacowania zalet stosowania koncepcji w przedsiębiorstwach-uczestnikach łańcuchów dostaw zgodnie z metodologią przekrojowych analiz zachodzących w nich procesów produkcyjnych z uwzględnieniem polityki zabezpieczeń.

4) Dostarczanie dokładnej i przystępnej informacji uwzględniającej najbardziej treściwe dane oraz monitorowanie ładunku wzdłuż całej trasy jako model rozwojowy służący poprawie standaryzacji systemów śledzenia inteligentnych przesyłek ładunków e-Freight oraz i-Cargo.

5) Rozwijanie algorytmów optymalizacji przestrzeni ładunkowej i trasowania oraz harmonogramowania przesyłek w szczególności dla klientów w grupie MŚP.

6) Wzmacnianie procesów innowacyjnych systemu sprzężeń w przepływach transportowo-materiałowych celem stymulacji powolnego wzrostu rynku oraz procesu implementacji.

7) Stymulowanie wzrostu rynku nowych wzajemnie ze sobą połączonych systemów logistycznych oraz innych innowacji rozwijanych i testowanych w ramach projektu, a co za tym idzie – poszerzanie możliwości wprowadzenia w życie (znaczenia czynników rokujących powodzenie) tej implementacji.

Odnotać przy okazji trzeba, iż projekt ten jest w pełni ustrukturyzowany i zawiera 8 pozycji:

- 1)** Zarządzanie projektem;
- 2)** Kreowanie połączonych ze sobą scenariuszy optymalizacyjnych dla procesów logistycznych;
- 3)** Ustalenie rozmiaru i łączy małych i średnich modułów jednostek logistycznych;
- 4)** Rozwój infrastruktury informatycznej dla modułowych jednostek logistycznych warunkujących dostarczanie dla celów zarządzania dokładnych, treściwych, wiarygodnych, niezawodnych i zaufanych informacji dla realizacji kontaktów drogą elektroniczną;
- 5)** Konstruowanie rozwiązań redukujących poziom emisji CO₂ i związane z tym koszty;
- 6)** Implementacja projektów pilotażowych uwzględniająca udział operatorów logistycznych;
- 7)** Rozpowszechnianie i równoczesne wykorzystanie wyników projektu przez użytkowników w krajach Unii Europejskiej, Kanady i USA;
- 8)** Inżynieria zarządzania.

Modularyzacja ładunków logistycznych jako element koncepcji może zostać zaimplementowana poprzez zintegrowanie z już funkcjonującymi systemy, tzn. zinte-

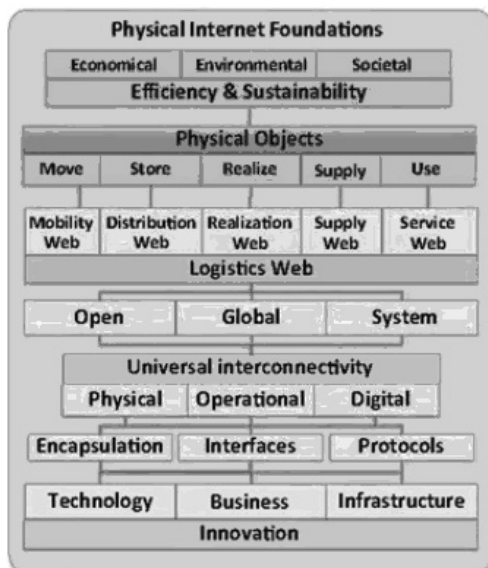
growanie bieżących procesów z niezbędnymi danymi i odpowiadającymi im operacjami. Zastosowanie modułowych kontenerów i zróżnicowanie procesów może być traktowane jako ewolucja a nie jako rewolucja.

Odpowiednio ustrukturyzowana sieć pozwoli przybliżyć realizację logistyki modułowej, zgodnie z wymogami w tym względzie Fizycznego Internetu. Dotychczas funkcjonujący cyfrowy Internet ma stanowić niejako kręgosłup dla wszelkich poczynań związanych z fizycznym dostarczaniem dóbr.

Idea ustrukturyzowanego Internetu odnosi się do sposobu skonfigurowania sieci logistycznych ogniw, w której każde z ogniw zostanie potraktowane jak węzeł połączony hierarchicznie z innym węzłem odcinkiem (łukiem) według reguł znanych z teorii grafów.

Fizyczny Internet jest otwartym globalnym systemem logistycznym opartym w założeniach na fizycznym, cyfrowym i operacyjnym wzajemnym powiązaniu poprzez kapsułkowanie protokołów i sprzężeń komunikacyjnych (rysunek 2).

Rysunek 2. Strukturalne założenia koncepcji „Fizycznego Internetu”



Źródło: Montreuil B., R.D. Meller & E. Ballot (2012). *Physical Internet Foundations*, in: „Service Orientation in Holonic and Multi Agent Manufacturing and Robotics”, edited by T. Borangiu et al., Springer.

Struktura ta, jako z natury swej wielowarstwowa, przypomina typowy kręgosłup spójnego w swoim działaniu organizmu, na którym rozpięto poszczególne kolaborujące ze sobą narządy. Zwrócić należy uwagę, iż przedstawiona na rysunku koncepcja Fizycznego Internetu bardzo przypomina topologię funkcjonowania dowolnej sieci komputerowej, w której poszczególnym warstwom przypisano określone, z punktu widzenia technologii przesyłu informacji, zadania. Podobnie w dowolnej sieci logistycznej poszczególnym węzłom swoista jest realizacja ustrukturyzowanych w łańcuchach dostaw określonych zadań. I tak, możemy przykładowo dla połączeń związanych z przewozami pasażerskimi ustanowić rodzaj sieci składający się z połączeń regionalnych, obsługiwanych przez autokary, połączeń lokalnych, obsługiwanych z kolei przez autobusy i wreszcie najkrótsze trasy tzw. połączenia ostatniej mili, gdzie aby dowieźć potencjalnego pasażera do miejsca zamieszkania wystarczy taksówka. Na podobnych zasadach może funkcjonować transport towarów od miejsc ich pozyskania do miejsc przeznaczenia. Według nowej koncepcji dopuszcza się bowiem funkcjonowanie otwartej globalnej mobilnej sieci (ang. *mobility web*), której działanie opiera się na funkcjonowaniu kompozycji wielu podsieci wyposażonych w swoje własne wyposażenie w postaci np. systemu wspomagania logistycznego (ang. *Logistic Supporting System LSP*) czy systemu informatycznego, zdolnych do zarządzania planowaniem, rezerwacją, transportem, przestrzenią ładunkową itp. Istotne jest takie zorganizowanie przemieszczania ładunków, aby maksymalnie ograniczyć zbędne czy nieskoordynowane czasowo-przestrzennie przejazdy, zarówno jeśli idzie o nadmierną długość marszrut, którą dałoby się skrócić poprzez organizowanie gęściej rozmieszczanych centrów logistycznych czy wręcz hub-ów kompletacyjnych. W miejscach tych na odpowiedni sygnał z sieci internetowej zbierane byłyby zamówienia na dostarczenie w nieodległe acz logistycznie zaplanowane miejsca odbioru odpowiednio zmodularyzowane całopojazdowe multimodalne ładunki, tak aby oszczędniej niż to się dzieje dotychczas gospodarować czynnikiem ludzkim, tj. czasem pozostawania kierowcy w trasie (z korzyścią dla niego samego jak i jego rodziny) jak i będącą do dyspozycji kompletnego ładunek przestrzenią (maksymalne ograniczenie „pustych” przebiegów transportowych). Otwarte centra logistyczne funkcjonujące jako instytucje ogólnie dostępne, składające się z wielu zabudowanych kompleksów wraz z otoczeniem komunikacyjnym, a więc siecią dróg i połączeń z drogami publicznymi, wodnymi oraz portami lotniczymi, w skład których wchodziłyby same centra logistyczne oraz jednostki organizacyjne różnych przedsiębiorstw, zajmujących się przeładunkiem towarów, przedsiębiorstw spedycyjnych, transportowych i innych usługodawców logistycznych spełniałyby rolę takich hub-ów.

Ideą nadrzędną Fizycznego Internetu jest przywiązywanie szczególnej uwagi, wręcz postawienie na odzwierciedlenie w jego działaniu funkcji spełnianych w klasycznym Internecie przez protokoły komunikacyjne i takie zaimplementowanie rządzących w nich reguł logicznej architektury, aby możliwie maksymalnie zunifikować proces przesuwania transportowanych obiektów logistycznych z miejsc, będących źródłem ich powstawania do miejsc, w których aktualnie istnieje na nie zapotrzebowanie. Ma się tutaj na myśli stworzenie najmniejszych modularnych standaryzowanych opakowań tzw. π - modułów, które byłyby łatwe w obsłudze i zestawianiu w większe oraz podziale na moduły mniejsze, łatwe w śledzeniu i przewozie wszelkimi środkami transportu, estetyczne, łatwe w recyklingu itp.[5]

Główną koncepcją wynikającą z powyższych rozważań jest taka, iż jednostki modułowe, podobnie jak to się dzieje z pakietami przesyłanymi w sieci Internet lub każdej innej, są pewnym elementem ale na tyle ważnym w całej układance sprawnie funkcjonującego łańcucha logistycznego, iż stają się czynnikiem rewolucjonizującym sposób przemieszczania ładunków na zasadzie Fizycznego Internetu. Dowodem na to jest interesujące zastosowanie dla logistyki modularnej w postaci e-Frachtu. W projekcie tym zdefiniowane zostały odpowiednie ramy dla umożliwienia przemieszczeń dóbr wzdłuż właściwych z punktu widzenia logistyki dróg w czasie rzeczywistym, tj. wiarygodnych i zgodnych z wymogami frachtu dostaw stosownie do wyznaczonych w elektronicznie sporządzonym i egzekwowanych z użyciem różnorodnych technologii śledzenia przesyłki (RFID i innych) formularzu Waybill.

W projekcie Modulushca podejmuje się starania aby zdefiniować spójną zależność opisującą architekturę programistyczną działania sieci logistycznej funkcjonującej na zasadzie Fizycznego Internetu i prace te zmierzają do osiągnięcia wkrótce zamierzonych rezultatów. W założeniach przewiduje się maksymalne zbliżenie koncepcji do prawideł, które rządzą cyfrowym Internetem w celu zintegrowania działających w oderwaniu istniejących już sieci w oparciu o jednolity architektonicznie system wzajemnych powiązań. Podstawą funkcjonowania tego systemu jest standardowa jednostka modułowa, której na wzór pakietu danych w informatyce nadaje się status fizycznej jednostki bazowej w transporcie, umożliwiającej poprzez jej wykorzystanie wszelkiego rodzaju interakcje (operacje: przeładunku, magazynowania, konsolidacji i dekonsolidacji, przesyłki i śledzenia) pomiędzy różnymi systemami transportowymi⁹.

Technologią, która z pewnością obsłuży powyższe poczynania na drodze tworzenia i funkcjonowania infrastruktury Fizycznego Internetu jest EPICS (*Electronic Product Code Information Services*) czyli Elektroniczna Obsługa Informacyjna Kodów

9. Tretola G. *A Collaborative Approach for Managing Data and Processes in the Physical Internet Using Modular Logistics* / G. Tretola, V. Yerdino, 28÷30 Maja, 2014. Quebec, Kanada.

Towarowych. EPICS może być traktowany jako kompletne podejście do kwestii śledzenia tras przewozu ładunków i wszystkich innych składowych łańcuchów logistycznych wykorzystujących różnorakie technologie informatyczne identyfikacji kodów towarowych cechując się otwartością zarówno dotyczącą technologii jak i sposobów kodowania w zakresie zunifikowanych uniwersalnych numerów identyfikacyjnych.

W porównaniu do USA czy Kanady, inicjatywa Unii Europejskiej w zakresie wprowadzenia w życie projektu Modulushca wypada na korzyść tej ostatniej. Inicjatywa ta przyciąga do siebie, wielu partnerów takich jak Europejskie instytuty badawcze, uniwersytety, międzynarodowe organizacje oraz partnerzy biznesowi skupieni i koordynowani przez PTV (Niemcy). Przyłączyły się do niej Uniwersytet Techniczny w Graz (Austria), Mevare (Włochy), JAM De RIJK (Dania), Instytut Logistyki i Magazynowania z Poznania, Inception Consulting (Wielka Brytania), CHEP (Wielka Brytania), Poste Italiane (Włochy), Kisen Global Security (Niemcy), Uniwersytet Techniczny w Berlinie, Uniwersytet w Laval (Kanada), Federalna Uczelnia Politechniczna w Lozannie (Szwajcaria), ARMINES (Francja), P&G (Belgia), ITENE (Hiszpania)¹⁰.

Modulushca była prezentowana w maju 2014 roku na stoisku ITENE wystawy targów Interpack. Interpack są najważniejszymi targami handlu opakowaniami odbywającymi się co trzy lata w Düsseldorfie (Niemcy). Celem projektu, którego horyzont realizacji przewidywany jest na rok 2030 jest nakłonienie uczestników wspólnego systemu logistycznego do operowania logistycznymi jednostkami opakowaniowymi rozwijanymi w standardzie ISO-modular zunifikowanymi dla celów adekwatnych do potrzeb stosowania rzeczywistych modularnych i zbieżnych rozmiarowo (na zasadzie komponowania z jednostek o standardowych rozmiarach podstawowych) co-modularnych jednostek używanych w procesach szybkiego transportu dostarczanych klientowi towarów (FMCG). Projekt Modulushca rozwijany aktualnie w ramach konsorcjum 15 organizacji cieszył się na wspomnianych targach dużym zainteresowaniem.

Kolejną z inicjatyw realnie funkcjonujących i opartych na zasadach „Fizycznego Internetu” jest inicjatywa KAYPAL. Jej autorzy udowadniają, iż użycie kodowania opartego o przekaz kodów towarowych metodą radiową RFID z wykorzystaniem dla realizacji koncepcji Fizycznego Internetu standardów i technologii EPICS powiązanych w zastosowaniu do obsługi szeroko pojmowanych sieciowych procesów biznesowych w ramach Discovery Services and Business Web Services przyczyni się do rozwoju innowacji w dziedzinie właściwie rozumianego partnerstwa i pełnej kolaboracji działań partnerów biznesowych zorganizowanych wokół modelu biznesowego KAYPAL Multi-Rotations. Na uwagę przy tym zasługuje możliwość znaczącego polepszenia zakresu pomocy w osiągnięciu należytej staranności, efektywności,

10. Oficjalna strona internetowa projektu Modulushca

transparentności, możliwościach wizualizacji procesów śledzenia wielokrotnie wykorzystywanych w procesach przemieszczania ładunków kontenerów oraz ich opakowaniowej zawartości, w rozwijaniu uczestnictwa zainteresowanych stron w otwartej pętli wciąż poszerzającego się dystrybucyjnego universum.

Wnioski oraz kierunki dalszych badań. Logistyczna koncepcja „Fizycznego Internetu” jest unikalną innowacją w dziedzinie operacji logistycznych. Oczekiwane rezultaty projektu opierają się na jego osiągnięciach polegających na globalnym i jednoczesnym wdrożeniu podstawowych pryncypiów w praktykę funkcjonowania logistyki. Pożądana skalowalność podstawowych wymagań tej koncepcji zakłada zastosowanie standaryzacji funkcji logistycznych we wszystkich krajach świata.

Koncepcja ta idzie dalej niż klasycznie pojmowane rozwiązania logistyczne, często obciążone problemami związanymi z ich nieefektywnością. Zaangażowane w jej rozwój firmy mogą zaoferować nowe hybrydowe produkty i usługi w dziedzinie logistyki tak aby nowatorsko pojmowany łańcuch logistyczny był o wiele bardziej elastyczny będąc w stanie zmieniać swoją konfigurację w czasie rzeczywistym, podobnie jak dzieje się to w realnie funkcjonującym Internecie. Logistyka na dzień dzisiejszy staje więc w obliczu konieczności badań i rozwijania konceptualnej strategii implementacji procesów innowacyjnych, które pozwoliłyby sprawniej niż dotychczas identyfikować słabsze miejsca w tworzeniu łańcucha wartości i podsuwać odpowiednie dla jej zwiększenia rozwiązania.

Bibliografia

An Open Innovation Initiative of the Physical Internet. Active Project KAYPAL.

<http://www.physicalinternetinitiative.org/KayPal.htm>

Materiały I Międzynarodowej konferencji na temat Fizycznego Internetu - Quebec, Canada.
- Maj 28÷30, 2014

http://english.fsa.ulaval.ca/cms/site/fba/home/faculty/events/IPIC_Conference

Meller R. D. Establishing the Physical Internet Based Logistics System Gain Potential for the U.S. / R.D. Meller, K.P. Ellis http://www.mtq.gouv.qc.ca/portal/page/portal/Librairie/Publication/fr/accueil/evenements_speciaux/NASCO/

Montreuil B. *The Physical Internet and Business Model Innovation* / B. Montreuil, J.F. Rouges, Y. Cimon, D. Paulin // *The Technology Innovation Management Review.* – 2012

Oficjalna strona Centrum Doskonalenia Logistyki i Dystrybucji: <http://www.celdi.ineg.uark.edu/>

Oficjalna strona projektu Modulushca: <http://www.modulushca.eu>

Results and Findings of the 18th Annual Study: The State of Logistics Outsourcing. - 2014.
http://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/3pl_study_report_web_version.pdf

Tretola G. *A Collaborative Approach for Managing Data and Processes in the Physical Internet Using Modular Logistics* / G. Tretola, V. Yerdino - Quebec, Canada. - Maj 28÷30, 2014

<http://www.cirrelt.ca/IPIC2014/PDF/1026S.pdf>



Roman Pałora

Społeczna Akademia Nauk

Marta Brzozowska | mbrzozowska@spoleczna.pl

Społeczna Akademia Nauk

Możliwości wykorzystania internetowych platform zakupowych przez sektor MŚP

Possibilities of Using the Online Purchasing Platforms by SME Sector

Abstract: The aim of the article is to show possibilities of using online commodities markets by SME sector. Authors show different ways of using online B2B platforms, especially in supplies management and sales. There was conducted survey among 20 companies from SME sector. During survey companies were asked about their experience with B2B platforms, evaluation of the transactions and future prognosis. In the article are recommendations for choosing B2B platforms.

Keywords: B2B platforms, online commodities markets, SME sector

Wstęp

Zaopatrzenie przedsiębiorstw w odpowiednie surowce, materiały i zasoby niezbędne do jego funkcjonowania jest strategicznym elementem zarządzania. Poszukiwanie dostawców, którzy będą w stanie spełnić wymagania danego przedsiębiorstwa jest trudną czynnością, ponieważ wymaga koordynacji i zaangażowania różnych działów przedsiębiorstwa. Przede wszystkim określenie potrzeb i wymagań jest kluczowym

elementem w całym procesie, ponieważ warunkuje on poprawne przeprowadzenie dalszych etapów wyboru dostawcy.

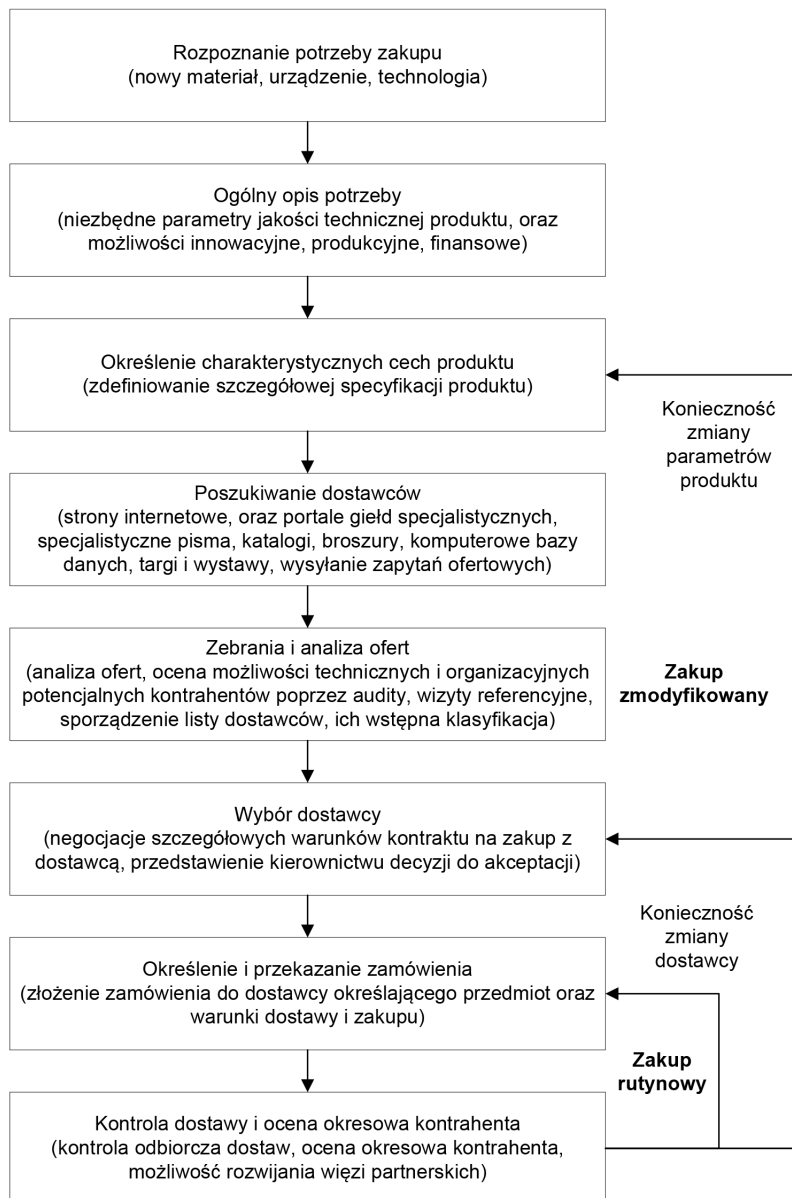
Możliwości, jakie daje dzisiaj technologia, powodują, że zaopatrzenie może pochodzić z najdalszych zakątków świata bez konieczności odwiedzania dostawców. Jedną z takich metod mogą być giełdy towarowe lub też inna ich forma: platformy wymiany informacji B2B. Wykorzystanie platform zakupowych umożliwia poszukiwanie informacji i kontaktów z różnymi dostawcami na całym świecie.

Poszukiwanie odpowiednich źródeł zaopatrzenia stanowi strategiczny element zarządzania w przedsiębiorstwach. Z badań wynika, że 70% elementów produktów pochodzi właśnie ze źródeł zewnętrznych [Slack, Chambers, Harland i in. 1995]. Oznacza to, że 70% produktu końcowego jest wynikiem wkładu, jaki mają dostawcy. Odpowiedzialność za produkt końcowy wymusza na producentach poszukiwania nowych możliwości zaopatrzenia i utrzymywania standardów jakościowych, które zapewnią dobrą reputację produktu, ale również samego przedsiębiorstwa.

Zarządzanie zaopatrzeniem

Z różnych opracowań wynika, że definicja zaopatrzenia jest skomplikowana, ponieważ wybiega ona mocno poza tradycyjnie opisywaną gospodarkę materiałową. Definiując zaopatrzenie, można powiedzieć, że jest to zbiór działań, które są niezbędne do zakupu produktów (materiałów, surowców, części, półproduktów, wyrobów gotowych itp.) i usług, które zostały zgłoszone jako wymagane przez różnych użytkowników w przedsiębiorstwie. [Pisz, Sęk, Zielecki 2013] To właśnie klient wewnętrzny stanowi o konieczności danego zakupu i staje się też wyznacznikiem standardów, jakie powinien spełniać dany produkt, aby był zaakceptowany. Podstawowym zadaniem zaopatrzenia w przedsiębiorstwie jest dostarczenie niezbędnych do funkcjonowania zasobów. Kolejne etapy zaopatrzenia w przedsiębiorstwie zostały przedstawione na rys. 1

Rysunek 1. Fazy procesu decyzyjnego zakupu na rynku B2B



Źródło: opracowanie na podstawie Urbaniak M. (2010), *Złożoność procesu zakupów na rynku B2B* [w:] Kolasińska-Morawska K. (red.) (2010), „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, *Zarządzanie logistyczne*, t. XI, z. 6, Łódź.

Określenie wymagań odnośnie do kupowanych produktów i usług jest niezbędne do tego, aby proces zaopatrzeniowy przebiegł bez komplikacji. Wyznaczenie pewnego standardu często nie jest zadaniem łatwym, ponieważ wymaga znajomości rynku i możliwości dostawców, ale również wymaga konsultacji z działem technologicznym. Można tutaj rozróżnić dwie sytuacje, wskazane też na rys. 1, tzn. zakup rutynowy, modyfikowany lub nowy zakup. Najczęściej przedsiębiorstwa stają przed zakupem rutynowym, tzn. większość etapów z procesu decyzyjnego pozostaje bez zmian. Istotne jest tylko określenie wielkości zakupu. Zakup zmodyfikowany wymaga znalezienia dostawców o nowych parametrach. Natomiast nowy zakup, to poszukiwanie nowego produktu, jak i nowego dostawcy. Etap związany z określeniem zapotrzebowania i opisem występującej potrzeby sprawia najczęściej najwięcej kłopotów. Określenie wymagań technologicznych i jakościowych jest czynnikiem niezbędnym w przygotowaniu zapytań ofertowych. W dużych przedsiębiorstwach lub koncernach praca nad nowymi produktami odbywa się w grupach projektowych, zbudowanych z pracowników różnych działów, w pracach uczestniczą także przedstawiciele dostawców. W ten sposób istnieje możliwość już na etapie projektowania wykorzystania możliwości dostawcy. Natomiast mniejsze przedsiębiorstwa raczej nie prowadzą takich działań, dlatego istotne jest zbadanie rynku w czasie projektowania produktów. Poza tym oczywiste jest także zaangażowanie różnych działów przedsiębiorstwa w projektowanie nowych produktów. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku poszukiwania nowych rozwiązań dla istniejących już produktów. Może to być wynikiem zmian na rynku zaopatrzeniowym bądź poszukiwaniem nowych technologii i rozwojem produktu.

Poszukiwanie dostawców może odbywać się za pomocą różnorodnych narzędzi. Jednym z wielu mogą być wspomniane platformy zakupowe B2B, lub też inne portale sprzedażowe. O ile różne dostępne serwisy sprzedażowe oferują bardzo dużą różnorodność produktów, to jednak często nie prezentują oferty atrakcyjnej pod względem utrzymywania stałych kontaktów z kontrahentem. W przypadku przedsiębiorstw, zwłaszcza małych, stali dostawcy mogą się przyczynić do wzrostu konkurencyjności poprzez lepszą ofertę cenową, jak i warunki dostaw.

Natomiast wykorzystanie specjalistycznych platform zakupowych może mieć pozytywne skutki, które będą miały następstwo w kształtowaniu produktu. Taki stan rzeczy może wynikać z profesjonalnego podejścia dostawców, którzy prezentują swoją ofertę na platformach zakupowych. Niestety często zdarza się, że platformy zakupowe są dostępne jedynie dla przedsiębiorstw należących do danego łańcucha dostaw, koordynowanego przez koncern integrujący. Dlatego też małe przedsiębiorstwa nie mogą liczyć na możliwości, jakie niosą takie rozwiązania. Istotne jest po-

szukiwanie ofert w miejscach ogólnodostępnych. Aby wykorzystać platformy zakupowe, należy dysponować odpowiednimi zasobami logistycznymi, które umożliwią zapewnienie dostawy w danym czasie. Przy obecnym rozwoju usług logistycznych wykorzystanie oferty firm logistycznych nie stanowi problemu. Należy jednak pamiętać o opłacalności całego przedsięwzięcia.

Szczególnym przypadkiem, jeśli chodzi o logistykę zaopatrzenia i zarządzanie procesami zakupów, są małe i średnie przedsiębiorstwa, które często nie mają zbyt dużej siły nabywczej i przez to są traktowane jak odbiorcy indywidualni. Ma to swoje odzwierciedlenie w ofercie i ogólnych warunkach zakupów. Najczęściej oferta jest mniej korzystna ze względu na małą ilość zakupów – brak możliwości negocjowania rabatów przy większych zakupach, a także warunki dostaw są mniej korzystne ze względu na konieczność wykorzystania dodatkowych opcji transportowych (dostawy drobnicowe, zamiast całopojazdowych). Rozwiązaniem tego problemu może być konsolidowanie zakupów, czyli łączenie się w grupy zakupowe (np. klastry), co ewidentnie może zwiększyć siłę nabywczą. Poza tym dodatkową opcją jest także wykorzystanie platform zakupowych, gdzie można negocjować warunki zakupu, a także w łatwy sposób konsolidować zakupy z innymi przedsiębiorstwami.

Platformy zakupowe

Platformy zakupowe stanowią swoiste rozwinięcie tradycyjnych giełd towarowych. Przy zastosowaniu dostępnych technologii przesyłania danych i komunikacji stworzenie platformy służącej nawiązywaniu kontaktów nie jest trudne.

Tradycyjne podejście do rynków hurtowych wywodzi się z tradycyjnych giełd, gdzie można było nabyć towar w ilościach hurtowych. Takie rynki hurtowe w postaci giełd nadal funkcjonują w polskiej gospodarce – szczególnie popularne są giełdy rolnicze (np. w Broniszach) [www.bronisze.com.pl]

Giełdy towarowe są formą rynku hurtowego. Giełdy towarowe prowadzą handel towarami masowymi, jednorodnymi [Urban, Olszańska 1997, s. 43] Obecnie ta definicja nieco się zmieniła, ponieważ większość giełd daje możliwość wprowadzania różnych rodzajów kontraktów, które ułatwiają zmianę jej charakteru [Bliźniak, Gontarski 1998, s. 27] Jednakże podstawowa funkcja nie zmieniła się – nadal można zamieniać towar, którym się handluje, tzn. można go pobierać z różnych lokalizacji. Dodatkowo rozwój technologii magazynowych pozwolił na handel towarami szybko psującymi się – nawet rybami.

Giełdy towarowe, w swojej tradycyjnej postaci, są bardzo sformalizowanymi instytucjami. Ich rozwój pozwolił na bardzo szybki rozwój handlu. Poza tym dodatko-

wo rozwój technologii przyczynił się do powstawania giełd internetowych, co również dało możliwość rozwoju handlu międzynarodowego.

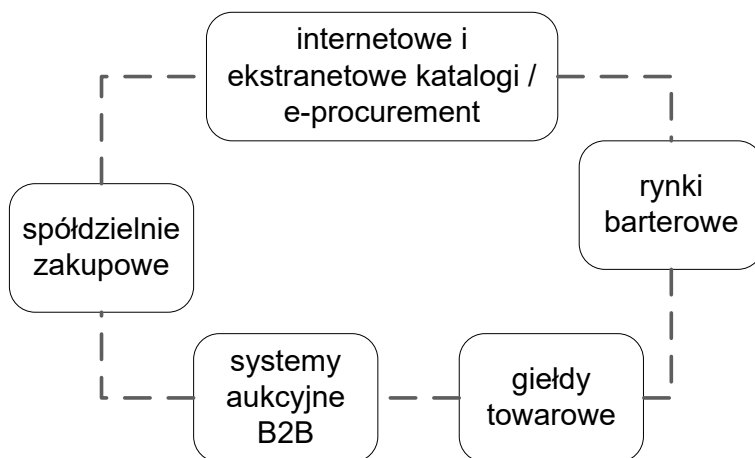
Giełdy towarowe są miejscem wymagającym dużego zaangażowania ze strony przedsiębiorstwa. Natomiast wykorzystanie rynku hurtowego powinno pozwolić na uproszczenie transakcji zakupowych. Stąd też wiele przedsiębiorstw odchodzi od tradycyjnego podejścia do handlu i widzi szansę w rozwoju platform zakupowych.

Małe i średnie przedsiębiorstwa ze względu na swoją strukturę i sposób działania (mniejsze sformalizowanie działań) pozwalają sobie na wykorzystanie w zakupach popularnych platform aukcyjnych (np. allegro.pl). Jednakże taki rodzaj zawierania transakcji powoduje to, iż nadal występują one jako nabywcy indywidualni. Aby móc wykorzystać fakt bycia podmiotem instytucjonalnym, podmioty sektora MŚP powinny zacząć wykorzystywać narzędzia bardziej sformalizowane. Takimi narzędziami mogą być właśnie platformy zakupowe, przygotowane specjalnie dla tego właśnie sektora. Podstawą takich działań jest wykorzystanie możliwości, jakie dają rozwiązania B2B (ang. business to business). Organizacja handlu w wymianie B2B może być realizowana za pomocą [Mamcarz 2008, s. 6]:

- modelu aukcyjno-przetargowego,
- modelu katalogowego.

Organizacja obu wymienionych modeli została przedstawiona na rys. 2.

Rysunek 2. Warianty rynków B2B



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Mamcarz P. (2008), *Rynek elektronicznych systemów B2B*, PARP, Warszawa, s. 6.

Rynek aukcyjny pozwala na zainicjowanie zakupów przez klienta, który sam określa swoje potrzeby i według nich wyszukuje odpowiedniej oferty, zgłaszając jednocześnie własne warunki cenowe. W czasie licytacji wygrywa najniższa cena, co jest na pewno korzystne dla klienta. Z drugiej strony wystawca aukcji może zawsze ustalić minimalną stawkę cenową. Oczywiście aukcje mogą być stosowane w dwóch wariantach: standardowej (gdzie cena rośnie, a oferentem jest sprzedający) oraz odwrotnej (gdzie cena maleje, a oferentem jest kupujący).

Inną formą są spółdzielnie zakupowe, czyli tworzenie aliansów strategicznych w celu zwiększenia siły nabywczej. Występowanie wspólnie w ramach grupy zakupowej powoduje zwiększenie wolumenu nabywanego towaru, co daje możliwość negocjacji warunków dostaw, cen, a także warunków płatności. Często spółdzielnie zakupowe działają na zasadzie wyłączności, tzn. wprowadzone jest ograniczenie dostępu konkurencji do danego towaru. Popularnym aliansem tego typu jest Transora, stworzona przez firmy Coca-Cola, Pepsi Cola, Kraft i Sara Free. Pomimo że są to jedne z największych koncernów na świecie, to i tak wolą współpracować w pewnym zakresie, gdyż przynosi to wymierne korzyści w działaniach zakupowych. Biorąc pod uwagę fakt, że zakupy mogą stanowić 70% kosztów produktów, to oszczędność w tym wymiarze jest bezcenna.

E-procurement to system katalogowy, który często występuje w formie zamkniętej. Dostęp do takiego systemu posiadają jedynie przedsiębiorstwa, które podpisały wcześniej umowy z operatorem tego narzędzia. Systemy e-zaopatrzenia dają możliwość integracji poszczególnych etapów zaopatrzenia, produkcji i dystrybucji w łańcuchach dostaw. Dzięki nim występuje pewna automatyzacja działań wśród współpracujących ze sobą przedsiębiorstw. Taki system może być połączony z systemami klasy ERP, które odpowiadają również za wymianę danych związanych z zarządzaniem łańcuchem dostaw (np. wielkość produkcji, poziom zapasów, koszty itp.).

Wykorzystanie systemowych rozwiązań B2B jest na pewno korzystne dla przedsiębiorstw. Należy jednak odpowiednio dobrać dane rozwiązanie do potrzeb przedsiębiorstwa tak, aby w pełni eksploatować jego możliwości. Aby sprawdzić wykorzystanie różnorodnych platform zakupowych w przedsiębiorstwach, zostało przeprowadzone badanie, którego wyniki zostały przedstawione w dalszej części.

Wykorzystanie platform zakupowych przez sektor MŚP

W celu zbadania wykorzystania różnorodnych modeli platform zakupowych wśród przedsiębiorstwa z sektora MŚP zostało przeprowadzone badanie z wykorzystaniem

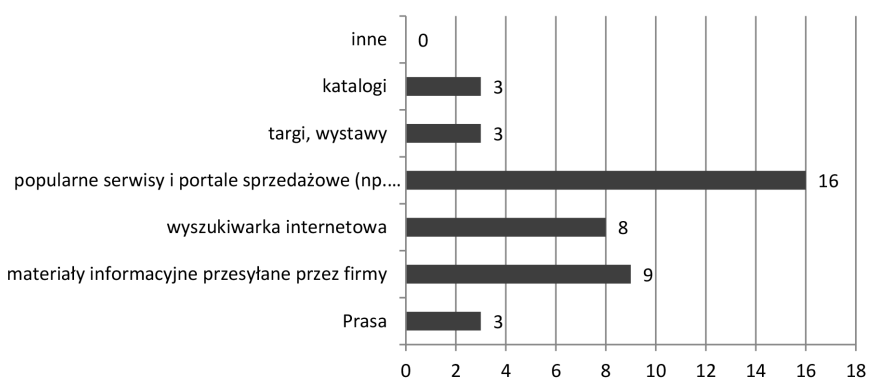
kwestionariusza wywiadu. Badanie miało na celu ukazanie stanu obecnego wykorzystania różnych rozwiązań informatycznych do zarządzania zakupami. Badanie miało charakter pilotażowy, a jego wyniki mogą posłużyć do dalszej eksploracji tej tematyki.

Kwestionariusz wywiadu składał się z 10 pytań (w załączeniu). Badanie zostało przeprowadzone wśród 20 przedsiębiorstw z sektora MŚP. Dobór był celowy ze względu na małą próbę i chęć pogłębienia wiedzy oraz przedyskutowania odpowiedzi z respondentami.

Pierwsze pytania dotyczyły ogólnego zarządzania procesami zakupów. Większość przedsiębiorstw (11 z 20 badanych) posiada wyodrębnioną komórkę lub stanowisko dedykowane zakupom. Jednocześnie większość z przedsiębiorstw wskazuje na zastosowanie pewnego rodzaju planowania w zakupach, ponieważ proces zakupowy odbywa się w ramach potrzeb przedsiębiorstwa (16 z 20 badanych odpowiedziało, że robi zakupy w zależności od potrzeb).

Kolejne pytania dotyczyły już wykorzystania platform zakupowych w procesach zakupu. Wnioski płynące z badań dowodzą, że przedsiębiorstwa z sektora MŚP nie identyfikują popularnych serwisów aukcyjnych i sprzedażowych jako platform zakupowych. Większość z nich wykorzystuje serwisy takie jak allegro.pl lub olx.pl, jednakże w odpowiedzi na pytanie 4: *Czy korzystają Państwo z platform wymiany danych (B2B)?* padło aż 13 odpowiedzi negatywnych. Rys. 3 przedstawia odpowiedzi na pytanie 3, dotyczące narzędzi stosowanych w wyszukiwaniu ofert.

Rysunek 3. Wykorzystanie różnorodnych narzędzi do wyszukiwania ofert sprzedażowych w procesie zakupu

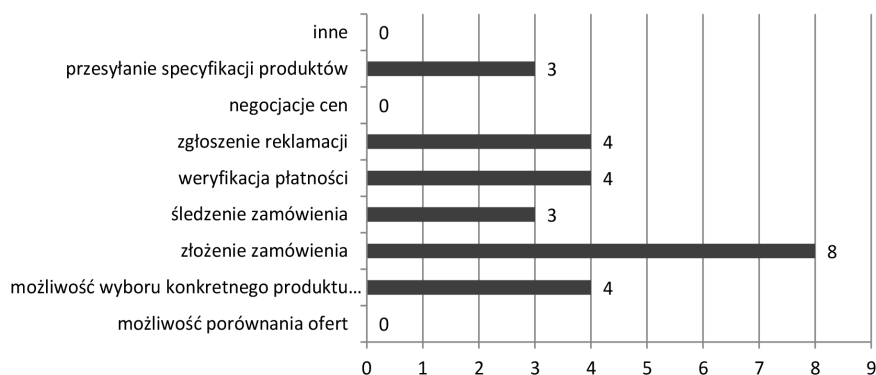


Źródło: opracowanie własne.

Jak można zauważyć, bardzo popularnym rozwiązaniem są portale sprzedażowe, ale przedsiębiorstwa korzystają również często z materiałów informacyjnych, przesyłanych przez potencjalnych dostawców, a także z wyszukiwarek internetowych. Wnioski płynące z tych odpowiedzi mogą wskazywać na potrzebę pewnej automatyzacji w procesie zakupowym. Dotarcie z ofertą do konkretnego nabywcy, zwłaszcza instytucjonalnego, powinno zatem odbywać się przez różne kanały informacyjne. Jednym z nich mogą być informatory internetowe – wyszukiwarki internetowe, które będą integrowały rynek wymiany B2B.

Te przedsiębiorstwa, które stwierdziły, że wykorzystują platformy zakupowe (B2B) w procesach zakupu, mogły również wskazać, jakie funkcjonalności dają im stosowane narzędzia. Odpowiedzi zostały przedstawione na rys. 4. Najczęściej pojawiającą się odpowiedzią była możliwość złożenia zamówienia. Oznacza to, że narzędzia wykorzystywane przez przedsiębiorstwa posiadają jedynie podstawowe funkcje.

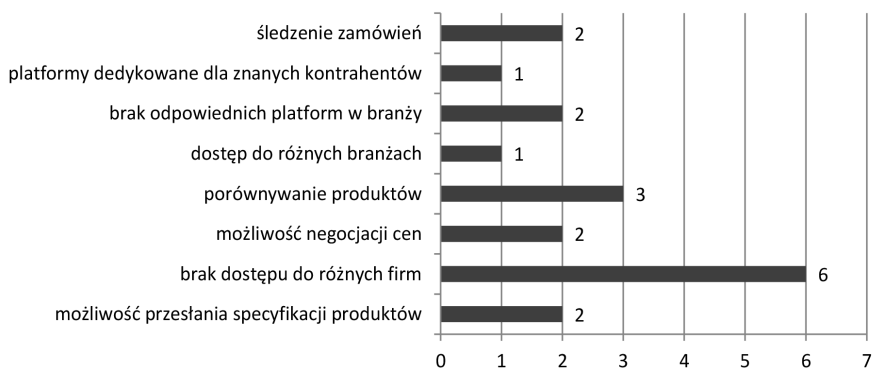
Rysunek 4. Funkcjonalności platform zakupowych wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa



Źródło: opracowanie własne.

Inne funkcjonalności, które pojawiały się wśród odpowiedzi, to zgłoszenie reklamacji, weryfikacja płatności czy możliwość wyboru konkretnego produktu (warianu). Odpowiedzi te wskazują na podstawowe działanie platform wymiany danych B2B.

Rysunek 5. Brakujące funkcjonalności w wykorzystywanych platformach zakupowych



Źródło: opracowanie własne.

Jednocześnie przedsiębiorstwa wskazywały również na brak pewnych funkcjonalności, które dałyby im możliwość szerszego wykorzystania tego typu rozwiązań (rys. 5).

Największą popularnością cieszyłyby się platformy dające dostęp do różnych firm. Można zatem wnioskować, że przedsiębiorstwa byłyby zainteresowane kompleksowym rozwiązaniem, jakim są platformy zakupowe.

Biorąc pod uwagę przekrój przedsiębiorstw, które brały udział w badaniu (11 z 20 badanych przedsiębiorstw to przedsiębiorstwa małe), można zauważyć, że nawet małe przedsiębiorstwa widzą potrzebę pewnych usprawnień w procesach zakupowych. Platformy zakupowe opisywane przez respondentów nie umożliwiają kompleksowej obsługi zamówień, a to oznacza konieczność zastosowania dodatkowych elementów w procesie zakupu. 13 z badanych przedsiębiorstw funkcjonuje w branżach związanych z przemysłem (m.in. metalowym, przetwórstwo spożywcze, przetwórstwo tworzyw sztucznych). Tylko jedno przedsiębiorstwo okazało się usługowym. Zasięg terytorialny przedsiębiorstw to w większości obszar kraju, natomiast tylko dwóch respondentów stwierdziło, że działa na rynku międzynarodowym, a jeden na rynku lokalnym. 9 przedsiębiorstw ma swoją siedzibę w województwie świętokrzyskim, 7 w województwie łódzkim, a 4 pozostałe w województwie mazowieckim.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie dało możliwość rozpoczęcia dyskusji na temat możliwości wykorzystania narzędzi, jakimi są platformy zakupowe w procesach zakupu. Udzielone przez badane przedsiębiorstwa odpowiedzi dają pogląd na stan obecny, który wskazuje na to, iż istnieje chęć ze strony przedsiębiorstw wykorzystywania takich narzędzi w swoich procesach. Jednakże chciałyby one, aby rozwiązania te były bardziej kompleksowe. Oznacza to, że istotne jest stworzenie miejsca, które byłoby wyspecjalizowane w komunikowaniu różnych przedsiębiorstw. Podstawą takiego narzędzia mogłyby być istniejące już popularne serwisy sprzedażowe i aukcyjne, jednakże nakierowane na odbiorcę instytucjonalnego. Przedsiębiorstwa poszukują informacji o potencjalnych dostawcach w sieci, więc istnieje możliwość integracji tych działań. Ważnym elementem przeprowadzonego badania było wskazanie przez przedsiębiorstwa faktu, że istniejące platformy wymiany danych są bardzo prostymi narzędziami, a istnieje potrzeba ich rozwoju o dodatkowe funkcjonalności. Stworzenie rozwiązań internetowych integrujących różnorodne przedsiębiorstwa z całego kraju może przyczynić się do rozwoju handlu i korzystnych zmian w gospodarce. Na pewno usprawniłoby ono przepływ informacji oraz przyspieszyłoby procesy występujące w łańcuchach dostaw.

Bibliografia

Bliźniak D., Gontarski L. (1998), *Giełda towarowa*, Kantor Wydawniczy „Zakamycze”, Zakamycze.

www.bronisze.com.pl, dostęp: 11 maja 2015.

Mamcarz P. (2008), *Rynek elektronicznych systemów B2B*, PARP, Warszawa.

Pisz I., Sęk T., Zielecki W. (2013), *Logistyka w przedsiębiorstwie*, PWE.

Slack N., Chambers S., Harland Ch. i in. (1995) *Operations Management*, Pitman Publishing.

Urban S., Olaszańska A. (1997), *Zorganizowane rynki towarowe, giełdy towarowe, aukcje, centra handlu hurtowego, targi i wystawy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław.

Urbaniak M. (2010), Złożoność procesu zakupów na rynku B2B [w:] Kolasińska-Morawska K. (red.) (2010), „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, *Zarządzanie logistyczne*, t. XI, z. 6, Łódź.

Remigiusz Kozłowski | remigiuszk@poczta.fm

Uniwersytet Łódzki

Szymon Barwiński | szymon.barwinski@wp.pl

Uniwersytet Łódzki

Tobiasz Augustyniak | tobiasz-augustyniak@wp.pl

Uniwersytet Łódzki

Wpływ systemów klasy *Fleet Management System* na bezpieczeństwo transportu samochodowego rzeczy

Influence of Fleet Management System Class for Safety of Road Cargo Transport

Abstract: In this article authors made an attempt to analyze the class of Fleet Management Systems. Solutions based on newest IT technology are becoming more and more popular in modern road cargo companies. It brings many benefits for freight carriers, such as reduction in fuel expenses or concern for the natural environment. Therefore, this topic requires more detailed analysis. The article is divided into two sections. The first one was dedicated to some theoretical aspects of road cargo transport. Second one is much more practical and focus on different types of risk in road cargo transport and functioning of FMS in practice. A lot of attention has been devoted to Scania Fleet Management, which is great example of FMS class. Information given in this article are mostly based on personal experiences of authors, connected with daily work in TSL (Transport, Spedition, Logistics) branch.

Keywords: Fleet Management System, road cargo transport

Wstęp

Transport samochodowy rzeczy odgrywa współcześnie niezwykle ważną rolę. Jego popularność oraz charakter „door-to-door” niewątpliwie czyni go swoistym „spoiwem” sieci dostaw. Nie budzi zatem żadnych wątpliwości fakt, iż w szczególności sposób należy dbać o jego bezpieczeństwo. W tym przypadku z pomocą obecnie przychodzą systemy oparte na nowoczesnych technologiach.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie systemów z rodziny *Fleet Management System* jako niezwykle pomocnego narzędzia w walce z zagrożeniami dla współczesnego transportu samochodowego rzeczy. Analizie poddana została nie tylko teoretyczna strona działania tego typu systemów, lecz również praktyczne zastosowania w ramach zarządzania flotą pojazdów ciężarowych. Treść wzbogacona została o doświadczenia własne autorów, będące wynikiem doświadczenia zdobytego m.in. podczas codziennej pracy w branży TSL.

Transport samochodowy rzeczy – kwestie definicyjne

Transport jest działalnością usługową, której głównym celem jest przemieszczanie osób i przedmiotów w przestrzeni. Bez transportu osób i towarów każda działalność człowieka byłaby niemożliwa [Latkiewicz 2006, ss. 30-32]. Najbardziej popularnym rodzajem transportu jest zdecydowanie transport samochodowy. Często uważa się, że pojęcia transportu samochodowego i drogowego są ze sobą tożsame i w związku z tym można stosować je zamiennie. Jest to błędne stwierdzenie, ponieważ wykorzystywane w transporcie samochodowym pojazdy mogą poruszać się poza szeroko pojętą infrastrukturą liniową (drogami). Przykładem są tutaj m.in. place budowy czy tereny zamknięte, takie jak lotniska czy kopalnie. Z uwagi na fakt, iż tematyka niniejszego opracowania związana jest ściśle z transportem samochodowym rzeczy, wątek transportu osób został całkowicie pominięty w toku rozważań.

Transport samochodowy ma najbardziej rozbudowaną infrastrukturę komunikacyjną spośród wszystkich gałęzi transportu, składającą się z infrastruktury liniowej i punktowej. Można zaryzykować stwierdzenie, iż strefę działalności transportu samochodowego wyznaczają powierzchnie kontynentów. Z racji ekonomicznych czynników, transport samochodowy skupia się na realizacji przewozów na bliskie i średnie odległości. Największą zaletą tego rodzaju transportu jest spełnianie zasady wysokiej dostępności „door-to-door”, czyli możliwość dowiezienia ładunku lub osoby bezpośrednio do celu, bez konieczności przeładunku [Marksiuk 2009, ss. 19-20]. Ponadto transport samochodowy rzeczy jest swoistym „spoiwem” we współczesnych

łańcuchach dostaw. Usługobiorcy usług transportowych coraz częściej wymagają od przewoźników kompleksowych rozwiązań, dzięki którym dany towar zostanie przesłany z punktu nadania do punktu odbioru. W związku z tym transport samochodowy rzeczy bardzo często pełni funkcję pomocniczą wobec transportu lotniczego, morskiego czy kolejowego, gdyż infrastruktura tych gałęzi nie pozwala na precyzyjne przemieszczenie towarów pomiędzy rozproszonymi geograficznie punktami.

W transporcie samochodowym rzeczy przewożone ładunki transportowane są za pomocą kołowych środków transportu. Realizacja przewozu w ramach transportu samochodowego wymaga zastosowania odpowiednich środków transportu, precyzyjnie skrojonych do potrzeb związanych z wykonaniem danej usługi. Podstawowy podział obejmuje trzy kategorie pojazdów ze względu na ich zabudowę: uniwersalne, specjalizowane oraz specjalistyczne. Zdecydowaną większość pojazdów wykorzystywanych w transporcie samochodowym rzeczy należy do pierwszej z przedstawionych kategorii. Ich zabudowa pozwala na przewiezienie szerokiej gamy towarów, które nie mają ściśle sprecyzowanych (technicznie i prawnie) warunków przewozu. Pojazdy wyposażone w zabudowę specjalizowaną przeznaczone są z kolei do transportu wybranej grupy towarów. Przykładem mogą tutaj być chłodnie, które umożliwiają przewóz w kontrolowanej temperaturze. Oprócz nich do grupy pojazdów o zabudowie specjalizowanej zalicza się także:

- **Cysterny** – przeznaczone do przewozu różnego rodzaju produktów płynnych, takich jak: woda, benzyna, olej napędowy, olej opałowy, smoła, mleko;
- **Wywrotki** – przeznaczone do transportu towarów sypkich, takich jak piasek, żwir, kamień, węgiel, zboże;
- **Pojazdy przeznaczone do przewozu kontenerów** – zabudowy tego typu w zasadzie nie posiadają własnej przestrzeni ładunkowej. Kontenery umieszczane są na specjalnie przystosowanej do tego ramie pojazdu, a następnie przytwierdzone do niej za pomocą specjalnych mocowań na czas transportu.

W skład trzeciej z wymienionych grup wchodzi pojazdy o zabudowie specjalistycznej, które przeznaczone są do przewozu ściśle określonego towaru bądź też do wykonywania określonej czynności. Najlepszym przykładem jest w tym przypadku zabudowa do przewozu drewna w belach, która ze względu na swoją specyfikę oraz unikalność nie może być wykorzystywana podczas transportu innych towarów.

Tabor samochodowy możemy także rozpatrywać w kategorii masowości przewozu. Zasadniczo wyróżnia się cztery kategorie ładowności [„Transport Samochodowy” 2015]:

- tabor dostawczy: do 1,9 t;
- tabor niskotonażowy: 2-4 t;

- tabor średnionozowy: 4-12 t;
- tabor wysokonozowy: powyżej 12 t.

W porównaniu do środków transportu, wykorzystywanych w takich gałęziach transportu jak morski czy kolejowy, pojazdy stosowane w transporcie samochodowym rzeczy wypadają zdecydowanie mniej korzystnie. Kwestie dopuszczalnej masy całkowitej oraz innych warunków technicznych zostały szczegółowo omówione w *Rozporządzeniu Ministra Infrastruktury z dnia 31 grudnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych pojazdów oraz zakresu ich niezbędnego wyposażenia* [Dz.U. 2003 nr 32 poz. 262]. Zgodnie z zawartymi w nim przepisami, dopuszczalna masa całkowita dla dwuosowego samochodu ciężarowego nie może przekraczać 18 ton, natomiast dla zestawu złożonego z dwuosowego ciągnika i trzyosiowej naczepy jest to 40 ton [Dz.U. 2003 nr 32 poz. 262, art. 2]. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż w rezultacie pojazd czy też zespół pojazdów może przewieźć jedynie część tych wartości, pomniejszoną o masę własną oraz ciężar dodatkowego wyposażenia.

Biorąc pod uwagę cechy techniczno-eksploatacyjne taboru samochodowego przystosowanego do transportu towarów, można podzielić go na dwie grupy: [„Transport Samochodowy” 2015]:

- **tabor silnikowy, w skład którego wchodzi samochody ciężarowe oraz ciągniki siodłowe/balastowe** – samochód ciężarowy ogólnie zdefiniowany jest jako pojazd konstrukcyjnie przystosowany do przewozu towarów. Posiada dwie lub więcej osi, przy czym przednia/przednie umożliwia skręt pojazdu, natomiast tylna/tylnie odpowiadają za przeniesienie napędu. Poszczególne podzespoły samochodu ciężarowego osadzone są na stalowej ramie nośnej. W przedniej części znajduje się kabina kierowcy, w której dodatkowo może podróżować jeden bądź kilku pasażerów. Za nią umieszczona jest zabudowa ładunkowa, która uzależniona jest od przeznaczenia pojazdu oraz przewożonego towaru. Minusem takiego rozwiązania jest fakt, iż jeden pojazd posiada tylko jedną, konkretną zabudowę i z praktycznego punktu widzenia nie ma możliwości jej szybkiej zmiany na inną. Problem ten nie występuje w przypadku ciągników siodłowych. Zamiast zabudowy ładunkowej posiada on sprzęg siodłowy, dzięki któremu możliwe jest dołączanie naczep. Brak stałej zabudowy przesądza o uniwersalności i popularności tej konstrukcji we współczesnym transporcie samochodowym rzeczy. Trzecim z wymienionych pojazdów wchodzącym w skład taboru silnikowego jest ciągnik balastowy, który przeznaczony jest do ciągnięcia ciężkich przyczep lub naczep, najczęściej w transportach ponadgabarytowych. Przymiotnik „balastowy” jest w tym przypadku w pełni uzasadniony, ponieważ specyfika jego działania oparta jest na specjalnym balaście, który dociska tylne osie pojazdu do nawierzchni. Dzięki temu moment

obrotowy, generowany przez kilkuset konny silnik wysokoprężny, jest znacznie bardziej efektywnie wykorzystywany niż w przypadku samochodów ciężarowych lub zwykłych ciągników siodłowych;

- **tabor bezsilnikowy dzielący się na przyczepy oraz naczepy** – przyczepę można w dużym uproszczeniu scharakteryzować jako pojazd ciągniony, przyłączany do samochodu ciężarowego lub ciągnika balastowego. Podstawowa wersja posiada dwie osie – tylną oraz przednią umieszczoną na obrotniku, która umożliwia wykonywanie manewrów. Często spotykane są również modele z centralnie umieszczonymi osiami w liczbie od jednej do trzech. Charakterystyczną cechą przyczep jest fakt, iż cały ciężar własny oraz przewożonego towaru spoczywa na osiach pojazdu ciągnionego. Inaczej jest w przypadku naczep. Ich budowa umożliwia połączenie z ciągnikiem siodłowym za pomocą sprzęgu siodłowego – wówczas funkcję przedniej osi pełni tył ciągnika siodłowego. Masa naczepy i przewożonego ładunku zostaje wówczas rozłożona pomiędzy osie ciągnika a osie pojazdu.

Do najbardziej znanych europejskich producentów samochodów ciężarowych i ciągników siodłowych zalicza się:

- Scania (Szwecja);
- Volvo (Szwecja);
- Man (Niemcy);
- Iveco (Włochy);
- Mercedes (Niemcy);
- Renault (Francja).

Ryzyko w transporcie samochodowym rzeczy

Wykonywanie usług z zakresu transportu samochodowego rzeczy nieodzownie związane jest z ryzykiem. Osoby pracujące w branży TSL w swojej codziennej pracy stawiają czoła różnego rodzaju zagrożeniom, na które powinni efektywnie i elastycznie reagować. Na potrzeby niniejszej pracy można je podzielić na trzy grupy:

- zagrożenia dla środków transportu,
- zagrożenia dla kierowcy,
- zagrożenia dla przewożonego ładunku.

Zagrożenia dotyczące środków transportu generowane są przede wszystkim przez otoczenie, w jakim porusza się dany pojazd lub zespół pojazdów. Mowa tutaj przede wszystkim o infrastrukturze liniowej transportu drogowego [Kozłowski 2011, ss. 187-188]. Osoby odpowiedzialne za zarządzanie transportem podczas wytyczania optymalnych tras przejazdu powinny wziąć pod uwagę miejscowe

ograniczenia związane z długością, dopuszczalną masą całkowitą czy wysokością pojazdu. W przeciwnym razie zespół pojazdów może być narażony na uszkodzenie spowodowane m.in. tzw. „zachodzeniem” naczepy podczas wykonywania skrętów na małych skrzyżowaniach lub rondach. Brak dostatecznej ilości miejsca na bezpieczne wykonanie manewru skutkować może nie tylko uszkodzeniem pojazdu, lecz także zniszczeniem znaków drogowych i tablic informacyjnych ustawionych przy skrzyżowaniu. Wyznaczanie tras przejazdu powinno być zatem oparte na aktualnych i rzetelnych danych, których źródłem mogą być specjalistyczne mapy oraz rozwiązania oparte na geopozycjonowaniu. Należy wziąć pod uwagę fakt, iż transport samochodowy można realizować także poza typową infrastrukturą drogową, w takich miejscach jak np. place budowy [Szałucki 2010, ss. 41-42]. Wówczas bezpieczeństwo pojazdu spoczywa w rękach kierowcy, który powinien posiadać odpowiednią wiedzę teoretyczną oraz doświadczenie.

Zagrożeniem dla pojazdu może być także działalność osób trzecich związana z uszkodzeniem, zniszczeniem bądź kradzieżą mienia. Powszechnym problemem są w tym przypadku kradzieże paliwa, które najczęściej mają miejsce na przydrożnych parkingach podczas regulaminowej przerwy w czasie pracy kierowcy. Pojemność typowych zbiorników paliwa montowanych we współczesnych ciągnikach siodłowych wynosi średnio od 500 do 1000 litrów, szczególnie jeżeli dany pojazd wykorzystywany jest w transporcie międzynarodowym. Przy średniej cenie oleju napędowego wynoszącej 4,5 zł za litr wartość pełnego baku wynosi od 2250 do nawet 4500 zł (średnie ceny oleju napędowego dla województwa łódzkiego na dzień 04.03.2015). Nie ma zatem wątpliwości, iż kradzieże paliwa są lukratywnym źródłem zarobku dla złodziei. Mają one miejsce najczęściej w porze nocnej, gdy widoczność jest ograniczona, a kierowca śpi w kabinie. Ciekawostką jest fakt, iż niektórzy przestępcy wykorzystują wiertarki ręczne w celu wykonania otworu w baku, które generują znacznie mniej hałasu niż elektryczne lub akumulatorowe odpowiedniki. W ten sposób stratą dla przewoźnika jest nie tylko paliwo, lecz także konieczność naprawy lub wymiany uszkodzonego zbiornika. Znacznie bardziej dotkliwe mogą okazać się straty wizerunkowe spowodowane opóźnieniami w wykonaniu usługi transportowej.

Kierowcy odpowiedzialni za prowadzenie pojazdów wykorzystywanych w transporcie samochodowym rzeczy narażeni są na szereg zagrożeń związanych przede wszystkim ze specyfiką ich zawodu. Konieczność stałej koncentracji przez długi czas oraz stresujący charakter pracy to najważniejsze z nich. Zmęczenie fizyczne i psychiczne spowodowane wielogodzinnym prowadzeniem pojazdu doprowadzić może w rezultacie do tragedii. Dlatego też niezmiernie ważne jest przestrzeganie *Ustawy o czasie pracy kierowców*, która określa dobowy oraz tygodniowy wymiar pracy kierowców [Dz.U. 2004 nr 92 poz. 879, art. 11-14].

Paradoksalnie zagrożeniem w transporcie samochodowym może być także sam kierowca, działający nieumyślnie bądź umyślnie na szkodę przedsiębiorstwa transportowego. Działanie nieumyślne spowodowane jest przede wszystkim brakiem stosownej wiedzy z zakresu prowadzenia pojazdu oraz doświadczenia zawodowego. Skutkiem tego może być przyspieszone zużycie niektórych podzespołów pojazdu/zespołu pojazdów, takich jak sprzęgło, turbosprężarka, układ hamulcowy. Koszty naprawy we wszystkich przypadkach są znaczące i mogą sięgać kwoty kilku tysięcy złotych, w zależności od rodzaju pojazdu, marki oraz jego przeznaczenia. Ponadto oznacza to kilkudniowe wyłączenie pojazdu z eksploatacji, co przynosi dodatkowe straty dla przedsiębiorstwa transportowego. W myśl uniwersalnej zasady „lepiej zapobiegać niż leczyć”, właściciele przedsiębiorstw transportowych inwestują w szkolenie swoich kierowców w szkołach jazdy, gdzie mogą doskonalić technikę bezpiecznej i ekonomicznej jazdy pojazdem ciężarowym.

Działanie umyślne najczęściej polega na dokonywaniu oszustw związanych z paliwem. Schemat działania jest w tym przypadku stosunkowo prosty: kierowca w raporcie spalania deklaruje większą ilość paliwa niż pojazd realnie zużywa, natomiast różnicę pomiędzy ilością realną a deklarowaną spuszcza ze zbiornika celem dalszej odsprzedaży na czarnym rynku bądź dla własnego użytku. Proceder ten jest ułatwiony w szczególności, jeżeli właściciel przedsiębiorstwa transportowego nie posiada stosownej wiedzy empirycznej odnośnie zużycia paliwa przez pojazdy ciężarowe wchodzące w skład floty. Dodatkową pokusą są stosunkowo wysokie ceny oleju napędowego, zbliżone do cen benzyny. Na stacjach benzynowych należy zapłacić około 4,5 zł za litr, natomiast na czarnym rynku jedynie około 3 złotych. Nic więc dziwnego, iż skradziony olej napędowy szybko znajduje nowych nabywców (dotyczy to zarówno kradzieży przez kierowców, jak i większych ilości podczas postoju na parkingach). Należy jednak wziąć pod uwagę fakt, iż w tym przypadku paliwo jest niewiadomego pochodzenia oraz nieznannej jakości. W celu zwiększenia zarobku, sprzedawcy często mieszają olej napędowy z wodą, co znacząco wpływa na pogorszenie jego jakości. Zatankowanie takiego paliwa do nowoczesnych silników Diesla wyposażonych w pompowtryskiwacze lub Common Rail skutkować może poważnym uszkodzeniem układu wtryskowego jednostki napędowej.

Ostatnia z wymienionych grup obejmuje wszelkiego rodzaju zagrożenia, które dotyczą przewożonego ładunku. Pierwszym z nich jest niewątpliwie kradzież przewożonego mienia – szczególnie dotkliwa w przypadku towaru dużej wartości, takiego jak np. sprzęt elektroniczny czy alkohol. Rozwiązania służące do ochrony i zabezpieczenia przestrzeni ładunkowej można podzielić na pasywne oraz aktywne. W przypadku pierwszej z wymienionych grup mamy do czynienia z wszelkiego

rodzaju zamkami oraz wzmocnionym poszyciem. Przykładem jest tutaj zabudowa typu furgon, przeznaczona do przewozu dóbr o znacznej wartości. W skład rozwiązań aktywnych wchodzi natomiast rozwiązania oparte na nowoczesnych technologiach, pozwalające na monitoring ładunku (oparte m. in. na RFID, GPS, GSM).

Kolejnym z zagrożeń dotyczącym przewożonego ładunku jest możliwość jego uszkodzenia. Poprzez uszkodzenie można w tym przypadku rozumieć utratę pierwotnych parametrów towaru (fizycznych oraz chemicznych), które warunkują o jego użyteczności lub zdolności do dalszego przetworzenia. Szczególnym ryzykiem objęte są w tym przypadku towary przewożone w kontrolowanych warunkach, takich jak np. produkty spożywcze czy niektóre wyroby przemysłu chemicznego. W niektórych przypadkach zmiana temperatury przewozu o kilka stopni Celsjusza może doprowadzić do nieodwracalnego uszkodzenia ładunku. Dlatego też pojazdy przeznaczone do transportu w kontrolowanej temperaturze powinny być utrzymywane w nienagannym stanie technicznym i poddawane szczegółowym badaniom technicznym. W odniesieniu do chłodni niezwykle ważne jest także utrzymanie czystości przestrzeni ładunkowej. Wszystkie wymienione środki są niezbędne, by przewożony ładunek dotarł do odbiorcy w stanie nienaruszonym, co w istotny sposób warunkuje zadowolenie klienta z usługi transportowej [*Monitorowanie stanu ładunków podczas transportu 2015*].

Analizując potencjalne rodzaje ryzyka w transporcie samochodowym rzeczy należy wspomnieć także o awariach taboru i związanych z nimi serwisowaniem. Zasadniczo podzielić je można na awarie nagłe, do których najczęściej dochodzi na drodze oraz na awarie wynikające z rutynowej eksploatacji pojazdu i zużyciem eksploatacyjnym poszczególnych części. Pierwsze z nich na ogół są niespodziewane i wiążą się z naprawą pojazdu w trasie. Drugie natomiast można odpowiednio wcześniej zdiagnozować oraz zaplanować przeprowadzenie stosownych napraw. Przykładem może być tutaj wymiana elementów układu hamulcowego, które mają określoną żywotność. Analogicznie do przedstawionego podziału, akcje serwisowe dzielą się więc na bieżące (reakcja bezpośrednia na zaistniałą usterkę i jej wyeliminowanie), okresowe (wspomniana już wymiana elementów układu hamulcowego, czy też okresowa wymiana olejów i płynów) oraz remonty generalne. Trzecia z wymienionych akcji jest najbardziej skomplikowana, wiąże się na ogół z dużymi kosztami finansowymi oraz czasowym wyłączeniem pojazdu z eksploatacji. Przykładem mogą być tutaj remonty jednostek napędowych.

W toku niniejszej pracy wspomniano już kilkakrotnie o wizerunku przedsiębiorstwa transportowego oraz o wpływie przedstawionych rodzajów ryzyka na ów wizerunek. Bezsprzecznie jest on jednym z najważniejszych atrybutów każdej firmy

trudniejszej się transportem samochodowym rzeczy i w znaczący sposób warunkuje o jej pozycji na rynku. Na pozytywny wizerunek wpływa wiele cech, wśród których należy zwrócić szczególną uwagę na niezawodność oraz bezpieczeństwo. Proces jego budowy jest złożony oraz długotrwały, wymaga wsłuchania się w głos klienta i efektywnego reagowania na jego potrzeby oraz wymagania. Z kolei utrata wizerunku jest stosunkowo łatwa, a raz utracony ciężko jest odbudować. Utratę wizerunku można zatem postrzegać jako kolejne ryzyko dla przedsiębiorstwa transportowego.

Geneza rozwiązań z zakresu FMS i analiza ich funkcjonalności na przykładzie systemów oferowanych przez SCANIA Polska S.A.

Fleet Management System powstał w 2002 roku przy współpracy sześciu największych producentów samochodów ciężarowych: Mercedes, Man, Volvo, Scania, Iveco i Daf, tworząc grupę FMS-standard. FMS jest interfejsem dla danych pojazdowych. Obsługiwane informacje są zależne od wyposażenia samochodu. Wszystkie informacje zebrane przez interfejs FMS, takie jak: hasło, nazwa, kod pocztowy i adres email, są przechowywane na stronie www.fms-standard.com w bezpiecznym systemie. Trzeba jednak najpierw dokonać rejestracji, by móc otrzymać dostęp do tego systemu. Jeżeli klienci chcą pobrać informacje ze strony, muszą wybrać, jakie informacje dodatkowe chcą podać np. imię, nazwisko i adres lub identyfikator e-mail. Dokładniejsze informacje na temat przechowywania i obrotu informacji na temat floty otrzymują klienci po zakupieniu Fleet Management System. W trakcie użytkowania interfejsu otrzymują także nowości techniczne o FMS-standard. Grupa FMS-standard nie podaje i nie sprzedaje danych personalnych klienta, nawet innemu klientowi, który zakupił FMS-standard. Do interfejsu podawane są dane takie jak: [Information about the FMS-Standard 2015]

- prędkość pojazdu (na podstawie koła),
- prędkość pojazdu (na podstawie tachografu),
- przełącznik sprzęgła,
- zużycie paliwa,
- poziom paliwa,
- prędkość obrotowa silnika,
- nacisk na oś,
- liczba godzin pracy silnika,
- numer identyfikacyjny pojazdu,

- informacje z tachografu,
- temperatura płynu chłodzącego.

Według ACEA w 2007 roku było zarejestrowanych 160 tys. pojazdów ciężarowych z systemem FMS-standard. Rozwiązania zgodne ze standardem Fleet Management System oferowane są obecnie przez wielu producentów samochodów użytkowych. Przykładem jest tutaj oferta Scanii – jednego z najbardziej rozpoznawalnych i cenionych producentów ciągników siodłowych i samochodów ciężarowych.

Rozwiązanie **Scania Fleet Management**, należące do rodziny Fleet Management System, są oferowane opcjonalnie za dopłatą od 2009 roku. Od lipca 2011 roku stanowi on wyposażenie standardowe każdej nowej ciężarówki [*Moduł kontroli i współpracy* 2011, ss. 24-25]. Posiadacze starszych pojazdów szwedzkiej marki nie muszą wymieniać floty, by skorzystać z zalet systemu SFM. Istnieje bowiem możliwość doposażenia starszych Scanii z serii P, G, R i T w moduł *Scania Communicator* – niezbędny do działania systemu. Co więcej, producent przygotował ofertę specjalną dla nowych klientów. Zgodnie z obowiązującym obecnie cennikiem koszt omawianej usługi wynosi 3780 zł zamiast 5480 zł [*Obniżamy ceny na doposażenie pojazdu w usługę FMS* 2015]. W ramach tej ceny klient otrzymuje nie tylko urządzenie, lecz także montaż w autoryzowanym serwisie oraz jeden z pakietów usług na okres 12 miesięcy. Taka postawa firmy jest niewątpliwie godna pochwały.

Do działania systemu SFM potrzebny jest nie tylko moduł komunikacyjny zamontowany w pojeździe, lecz także wykupiony jeden z trzech oferowanych przez Scanię pakietów usług [*Zarządzanie flotą pojazdów* 2015]. Są to: *FMS Monitoring*, *FMS Kontrola* i *FMS Optimise*. Każdy z nich oferuje inny pakiet usług, dzięki czemu każdy klient może wybrać najlepsze dla siebie rozwiązanie. Podstawowy **FMS Monitoring** oferuje możliwość przesyłania na wybrany adres e-mail okresowych raportów efektywności floty transportowej (poszczególnych pojazdów, bez uwzględnienia konkretnych kierowców), zawierające informacje na temat m.in. emisji dwutlenku węgla czy zużycia paliwa, a także pracy na biegu jałowym czy hamowania silnikiem. Ponadto pakiet daje dostęp do aplikacji Scania Fleet Management, która zainstalowana może być m.in. na komputerach stacjonarnych, laptopach, tabletach czy smartfonach. Ciekawą funkcjonalnością pakietu jest „planowanie serwisu”. W przypadku zaistnienia awarii lub uszkodzenia pojazdu, kierowca może zgłosić szkodę przy pomocy aplikacji mobilnej. Następnie informacja trafia do osoby zarządzającej transportem, która przy wykorzystaniu aplikacji SFM na komputerze stacjonarnym może ustalić harmonogram napraw w serwisie. Rozwiązanie to niewątpliwie znacznie przyspiesza proces naprawy pojazdu. Pakiet ten jest darmowy przez 4 lata dla nabywców nowych pojazdów.

Użytkownikom chcącym mieć dostęp do bardziej rozbudowanych danych oferowany jest pakiet **FMS Kontrola**. Posiada on funkcjonalności mniej zaawansowanego pakietu, rozszerzone o zupełnie nowe możliwości. Przede wszystkim dane pojazdów zostały połączone z danymi kierowców, co pozwala tworzyć złożone analizy wydajności i efektywności. Aktualne położenie pojazdu może być śledzone na mapie, co pozwala na efektywne zarządzanie flotą w czasie rzeczywistym. Pakiet pozwala m.in. na sprawdzenie, czy dany pojazd odbywa regulaminową pauzę oraz jaki ma obecnie poziom paliwa. W kontekście bezpieczeństwa funkcjonalności te okazują się zatem niezwykle pomocne, np. w sytuacji szybkiej zmiany poziomu paliwa w zbiornikach, która może oznaczać kradzież. Dostęp do tych funkcjonalności może zatem uchronić przed stratami. Ponadto w przypadku kradzieży całego pojazdu jego zlokalizowanie nie powinno stanowić problemu.

Najbardziej zaawansowanym pakietem jest **FMS Optimise**, który zawiera wszystkie funkcjonalności *FMS Kontrola*, wzbogacone o indywidualne szkolenia kierowców oraz usługi coachingowe. Szczegółowe informacje na temat wszystkich pakietów przedstawiono poniżej. Opłata za korzystanie z pakietów uiszczana jest w formie miesięcznego abonamentu w kwocie ustalonej przy kontakcie z dealerem Scania Polska S.A. Szczegółowe informacje dotyczące funkcjonalności każdego z wymienionych pakietów zostały przedstawione w poniższej tabeli.

Tabela 1. Funkcjonalności pakietów Scania Fleet Management.

Co oferuje pakiet Scania FMS?	FMS Monitoring	FMS Kontrola	FMS Optimise
Raporty i trendy zużycia paliwa poprzez e-mail	•	•	•
Raporty i trendy emisji CO ₂ poprzez e-mail	•	•	•
Wsparcie techniczne	•	•	•
Narzędzie Planowania Serwisu	•	•	•
Aplikacje FMS na tablety i smartfony	•	•	•
Wsparcie techniczne w początkowej konfiguracji oraz aktywna pomoc w trakcie trwania umowy	•	•	•
Raport Wyjątków		•	•
Szczegóły emisji CO ₂		•	•
Trend osiągnięć stylu jazdy kierowcy i pojazdu		•	•
Raporty sygnalizacji priorytetów		•	•
Raport tankowania oraz wykres objętości paliwa i AdBlue		•	•
Lokalizacja pojazdu na mapie		•	•
Status pojazdu		•	•
Śledzenie trasy pojazdu w wybranym okresie		•	•
Strefy Geofence		•	•
Alarmy z pojazdu		•	•
Raport czasu jazdy zawierający skumulowany czas jazdy poszczególnych kierowców*		•	•
Możliwość udzielenia dostępu do wybranych pojazdów z floty		•	•
Szkolenie Kierowcy w Szkole Jazdy Scania			•
Usługa Coachingowa			•

Źródło: http://www.scania.pl/Images/FMS_pakiety_net2-rozkladowki_tcm81-459900.pdf, dostęp: 04 marca 2015.

Rozwiązania oferowane przez Scanię niewątpliwie posiadają wiele zalet, szczególnie w kontekście bezpieczeństwa transportu oraz zarządzania ryzykiem w prowadzeniu działalności transportowej. Pozwalają m.in. zredukować do zera przypadki kradzieży paliwa przez kierowców, gdyż poziom paliwa oraz spalanie są na bieżąco monitorowane. Każda próba przestępstwa wyjdzie natychmiast na jaw, w związku

z czym wszelkie próby oszustwa są właściwie bezcelowe i skazane na niepowodzenie. Niemniej jednak warto wspomnieć o pewnych kontrowersjach natury moralnej, które podobne systemy budzą wśród kierowców i niekoniecznie związane są z nielegalną działalnością. Stosując SFM, pojazd jest nieustannie monitorowany, w związku z czym pojawiają się pytania o ingerencję w prywatność kierowców. Niezwykle trafną odpowiedzią na wszelkie wątpliwości są słowa Adriana Kulisza, specjalisty do spraw FMS w Scania Polska: „(...) FMS to nie kaganiec dla kierowców. Jeśli właściciel floty potrzebuje czegoś takiego, to nie jest system dla niego. Jeśli natomiast chce współpracować z kierowcami, to jest to narzędzie znakomite” [*Moduł kontroli i współpracy* 2011, s. 25]. Należy wziąć pod uwagę, iż nieuczciwością mogą wykazywać się także właściciele przedsiębiorstw transportowych, między innymi poprzez zmuszanie kierowców do prowadzenia pojazdu przez dłuższy czas niż określono to w *Ustawie o czasie pracy kierowców*. Jeżeli natomiast zarówno przedsiębiorca, jak i kierowcy chcą postępować zgodnie z prawem, to rozwiązania z zakresu FMS okazują się niezwykle pomocne.

Podsumowanie

Przedstawione w niniejszej pracy rozwiązania z zakresu Fleet Management System niewątpliwie przynoszą wiele korzyści dla współczesnych przedsiębiorstw transportowych. Jedną z nich jest wzrost bezpieczeństwa floty pojazdów, zatrudnionych kierowców oraz przewożonego ładunku. Zapewnienie bezpieczeństwa przewożonego towaru z miejsca przeznaczenia do punktu odbioru jest ponadto jednym z kluczowych elementów budowania wizerunku przedsiębiorstwa transportowego. Zastosowanie systemów zgodnych ze standardem FMS pomaga zatem w wypracowaniu przewagi konkurencyjnej w branży, co niewątpliwie jest celem każdego przedsiębiorstwa transportowego.

Bibliografia

Information about the FMS-Standard [online], <http://www.fms-standard.com/Truck/index.htm>, dostęp: 6 marca 2015.

Kolasińska-Morawska K. (2011), *Zarządzanie logistyczne*, t. II, Wydawnictwo SWSPiZ, Łódź.

Kozłowski R. (2011), *Zależności między infrastrukturą transportu a poziomem bezpieczeństwa ruchu drogowego na drogach krajowych województwa łódzkiego* [w:] Kolasińska-Morawska K. (red.), *Zarządzanie logistyczne*, t. II, Wydawnictwo SWSPiZ, Łódź.

Latkiewicz A. (2006), *Gospodarowanie w transporcie. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.

Marksik S. (2009), *Infrastruktura logistyczna w transporcie. Tom 1. Środki transportu*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice.

Moduł kontroli i współpracy, „Ciężarówka. Transport – serwis – spedycja”, nr 08/2011.

Monitorowanie stanu ładunków podczas transportu [online], <http://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/transport-i-spedycja/item/5904-monitorowanie-stanu-ladunkow-podczas-transportu>, dostęp: 4 marca 2015.

Obniżamy ceny na doposażenie pojazdu w usługę FMS [online], <http://www.scania.pl/services/fms/promocja.aspx>, dostęp: 4 marca 2015.

Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 31 grudnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych pojazdów oraz zakresu ich niezbędnego wyposażenia, Dz.U. 2003 nr 32 poz. 262.

Szałucki K. (2010), *Gospodarowanie w gałęziach i rodzajach transportu, Transport samochodowy* [w:] Rydzkowski W., Wojewódzka-Król K. (red.), *Transport. Problemy transportu w rozszerzonej UE*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o czasie pracy kierowców, Dz.U. 2004 nr 92 poz. 879.

Zarządzanie flotą pojazdów [online], <http://www.scania.pl/services/fms/>, dostęp 4 marca 2015.

Ewa Gwardzińska | egwardz@sgh.waw.pl

Szkoła Główna Handlowa

Unijne usługi pośrednictwa celnego w działalności e-biznesu

The European Union Customs Brokerage Services in E-Business Activities

Abstract: Customs brokerage services play an important role in international trade. Despite the fact that their contribution to the development of e-business is significant, their literature analysis is still rare. Because of globalization, business needs fast and reliable systems which will be helpful in import and export activities. Due to that fact, author tries to present most vital aspects of customs brokerage services and indicates future of those services, especially driven by the development of e-services.

Keywords: customs, customs brokerage, customs services, e-business

Wstęp

Współcześnie usługi pośrednictwa celnego realizowane są tylko w środowisku elektronicznym. Forma papierowa możliwa jest tylko i wyłącznie w przypadku awarii systemu informatycznego po stronie organu celnego. Począwszy od etapu rozpoczynającego proces odprawy celnej towarów – *Przywozowej deklaracji skróconej* czy *Wywozowej deklaracji skróconej*, poprzez zgłoszenie celne towarów (System Celina) i realizację wszystkich formalności celnych oraz kontrolę eksportu (Export Control System – ECS – System Kontroli Eksportu) i importu (Import Control System – ICS – System Kontroli Importu) odbywa się w systemach informatycznych. W operacjach celnych wykorzystywane są zarówno systemy narodowe, np. ZEFIR – System Rozli-

czeń Celno-Podatkowych i Finansowo-Księgowych czy ZEFIR – OSOZ – (Ogólnopolski System Obsługi Zabezpieczeń i Pozwoleń), który jest centralnym podsystemem Systemu ZEFIR, wykorzystującym standard XML do komunikacji z podmiotami gospodarczymi i systemami celnymi (np. NCTS, CELINA...), jak również i systemy unijne np. EORI (Economic Operators' Registration and Identification) – Wspólnotowy System Rejestracji i Identyfikacji Podmiotów Gospodarczych czy EBTI (European Binding Tariff Information System) – System Europejskiej Wiążącej Informacji Taryfowej lub System Zintegrowanej Taryfy Celnej – TARIC. Celem artykułu jest analiza poziomu informatycznego w realizowanych usługach celnym na rynku unijnym w porównaniu z ogólnym poziomem zaawansowania gospodarki cyfrowej w UE.

1. Poziom cyfryzacji Unii Europejskiej a środowisko celne

Wprowadzony w 2004 r. program e-Customs (elektroniczne cło) był następstwem podejmowanych od końca lat 90. ubiegłego wieku licznych inicjatyw z zakresu rozwoju społeczeństwa informatycznego, tj. „e-Europa” – Społeczeństwo informacyjne dla wszystkich (e-Europe – An Information Society for All) czy „e-Government” (e-administracja), które stały się logicznym następstwem opublikowanego w 1994 r. raportu Martina Bangemana *Europa i społeczeństwo globalnej informacji* [Gwardzińska 2012, ss. 79-85]. Jednakże podłoże bazowe dla stworzenia elektronicznego środowiska celnego w Unii Europejskiej stanowi *Komunikat Komisji (COM (2003) 567) z 26.09.2003 r. do Rady, Parlamentu Europejskiego i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów w sprawie roli e-Government dla przyszłości Europy (Communication From the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee of the Regions, The Role of eGovernment for Europe's Future, Brussels, 26.9.2003 COM (2003) 567 final)*, w którym państwa członkowskie zostały zobowiązane do działań w ramach programu „e-Europa” i e-Government. Drugim dokumentem, mającym istotne znaczenie dla rozwoju elektronicznego środowiska celnego, była *Rezolucja Rady z 5.12.2003 r. nt. stworzenia warunków dla uproszczonej i pozbawionej dokumentów papierowych współpracy między administracją celną a przedsiębiorcami (Simple & Paperless Environment for Customs and Trade – Council Resolution of 5 December 2003 on the Creation of a Simple and Paperless Environment for Customs and Trade, „Official Journal” C 305 of 16.12.2003)*.

To te dwa dokumenty utorowały drogę dla utworzenia w 2004 r. pierwszego *Wieloletniego planu strategicznego dla inicjatywy elektroniczne cło* (Electronic Customs Multi-Annual Strategic Plan – MASP), który co roku jest aktualizowany i podlega

akceptacji przez Grupę ECG (Electronic Customs Group). Obecnie obowiązuje MASP Rev 2014 (Electronic Customs Multi Annual Strategic Plan 2014. REVISION MASP Rev 2014 Version 1.2, Brussels, 21.11.2014 Taxud.a.3 (2014) 2151261).

Inicjatywa MASP od samego początku obejmowała i obejmuje szereg przedsięwzięć informatycznych, organizacyjnych i prawnych, mających na celu wyeliminowanie papierowej formy dokumentów w dziedzinie handlu i cła przy jednoczesnym zapewnieniu bezpieczeństwa w handlu międzynarodowym [Zapendowska-Starzyk, Flemming, Naruszewicz 2010, ss. 3-7]. Warto tu zauważyć, iż od 2011 r. funkcjonuje w ramach ECG jednostka Electronic Customs Coordination Group (ECCG), która jest odpowiedzialna za projektowanie i zarządzanie pracami określonymi w planie prac MASP i *Kodeksu celnego*. [Kermode 2011].

Kolejnym krokiem już na drodze legislacyjnej była *Decyzja Parlamentu Europejskiego i Rady nr 70/2008/WE z dnia 15 stycznia 2008 r. w sprawie eliminowania papierowej formy dokumentów w sektorach cel i handlu (e-Decyzja)*, która zobowiązała administracje poszczególnych państw członkowskich do wdrażania określonych systemów i usług wspólnotowych zgodnie z określonymi wymaganiami i przyjętym harmonogramem działań oraz do zapewnienia ich sprawnego funkcjonowania i rozwoju.

Ramy prawne, dotyczące wdrożenia tej decyzji, zawarte zostały w zmodernizowanym kodeksie celnym – ZKC (*Rozporządzenie Rady i PE ustanawiające wspólnotowy kodeks celny* – zmodernizowany kodeks celny – nr 450/2008, Dz.U. UE L 145 z 4 czerwca 2008), który potwierdził, iż podstawowym środowiskiem celnym dla wszelkich operacji celnych między organami celnymi oraz między przedsiębiorcami a organami celnymi jest elektroniczne środowisko celne (art. 5.1 ZKC), kategoryzując jednocześnie sytuacje, w których dozwolone jest korzystanie z papierowego środowiska celnego. A dotyczy to: (art. 5.2 ZKC) możliwości wystąpienia czasowej awarii systemów teleinformatycznych po stronie organu celnego lub przedsiębiorcy; konwencje oraz umowy międzynarodowe przewidują zastosowanie dokumentów papierowych; brak bezpośredniego dostępu podróżnych do systemów komputerowych i środków umożliwiających elektroniczne dostarczenie informacji; wymogi praktyczne, dotyczące dokonania zgłoszenia ustnie lub w inny sposób.

Nowe regulacje ZKC wprowadzano sukcesywnie, ale szybko okazało się, że przejście na w pełni elektroniczne środowisko celne w operacjach celnych, które w przepisach określone zostało na dzień 24 czerwca 2013 r., okazało się przedsięwzięciem nierealistycznym, dlatego też podjęto decyzję o przekształceniu ZKC w unijny kodeks celny – UKC (*Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 952/2013 z dnia 9 października 2013 r. ustanawiające unijny kodeks celny*, Dz.Ur. UE L 269/1 z 10.10.2013) [Gwardzińska 2013, ss. 171-175], który wprawdzie wszedł w życie 30 paź-

dziennika 2013 r., a dokładniej część jego przepisów, pozostałe przepisy mają wejść w życie w dniu 1 czerwca 2016 r. (art. 288 UKC), potwierdzając jednocześnie rozwój informatyzacji w obsłudze celnej, a tym samym wydłużając do roku 2016 czas na stworzenie w pełni elektronicznego środowiska celnego. Uwieńczeniem tej sytuacji ma być wprowadzenie scentralizowanej oprawy celnej (art. 179 ust. 2 UKC), w ramach której wszystkie operacje celne będą wykonywane w systemach informatycznych.

Rzeczywisty rozwój elektronicznego środowiska celnego w UE wkomponowany jest również w Europejską Agendę Cyfrową (Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Komisja Europejska, Bruksela, dnia 19.5.2010 KOM (2010) 245 wersja ostateczna), w której określono siedem priorytetowych obszarów działania:

- stworzenie jednolitego rynku cyfrowego,
- poprawa warunków ramowych dla interoperacyjności między produktami i usługami TIK,
- zwiększenie zaufania do internetu i bezpieczeństwa prowadzonych w nim operacji,
- zapewnienie dostępu do znacznie szybszego internetu,
- wzrost nakładów na badania i rozwój,
- rozwój umiejętności wykorzystywania technologii cyfrowych i włączenia społecznego,
- wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w celu sprostania wyzwaniom stojącym przed społeczeństwem, takim jak zmiana klimatu, wzrost kosztów leczenia i starzenie się społeczeństwa.

Europejska agenda cyfrowa jest również jednym z siedmiu projektów przewodnich *Strategii Europa 2020 (Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu, COM (2010) 2020)*, która obejmuje trzy wzajemnie ze sobą powiązane priorytety: rozwój inteligentny – rozwój gospodarki opartej na wiedzy i innowacji; rozwój zrównoważony – wspieranie gospodarki efektywniej, korzystającej z zasobów, bardziej przyjaznej środowisku i bardziej konkurencyjnej; rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu – wspieranie gospodarki o wysokim poziomie zatrudnienia, zapewniającej spójność społeczną i terytorialną.

Warto tu zauważyć, że wartość globalnego rynku technologii informacyjno-komunikacyjnych w UE wynosi 2 000 mld EUR, a firmy europejskie zaspokajają tylko jedną czwartą tego popytu. Europa pozostaje również w tyle pod względem szybkiego Internetu, co negatywnie wpływa na jej potencjał innowacyjny oraz na rozpowszechnianie wiedzy za pośrednictwem sieci i na internetową sprzedaż produktów i usług.

Jak pokazuje poniższa tabela, **używanie technologii cyfrowych w UE różni się w zależności od państw – od państw przodujących w cyfryzacji, takich jak Dania**

(poziom cyfryzacji równy 0,68 w skali od 0 do 1), do państw osiągających słabsze wyniki, takich jak Rumunia (cyfryzacja na poziomie 0,31). Podobna sytuacja dotyczy cyfrowych usług publicznych – w niektórych państwach są one regulą, podczas gdy w innych – praktycznie nie istnieją. Tylko 33 proc. użytkowników Internetu w Europie wykorzystuje formularze online do przesyłania informacji do organów publicznych – od 69 % w Danii do 6 % w Rumunii [Komisja Europejska – komunikat prasowy].

Średni wskaźnik DESI (Digital Economy and Society Index)¹ w 2015 r. w UE osiągnął poziom 0,47. Polska osiągnęła wynik 0,38 i zajęła 23 miejsce na liście 28 państw członkowskich UE.

Tabela 1. Poziom cyfryzacji w poszczególnych państwach członkowskich UE w 2015 r.

Miejsce w rankingu	Państwo	Indeks DESI
1	Dania	0,68
2	Szwecja	0,66
3	Holandia	0,63
4	Finlandia	0,62
5	Belgia	0,59
6	Wielka Brytania	0,55
7	Estonia	0,54
8	Luksemburg	0,53
9	Irlandia	0,52
10	Niemcy	0,51
11	Litwa	0,50
12	Hiszpania	0,49
13	Austria	0,48
14	Francja	0,48
15	Malta	0,48
16	Portugalia	0,46
17	Czechy	0,46

1. Wskaźnik gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego (ang. *Digital Economy and Society Index*, DESI) to złożony wskaźnik opracowany przez Komisję Europejską (DG CNECT) w celu dokonania oceny rozwoju krajów Unii na drodze do gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego. Zagregowano w nim zestaw odpowiednich współczynników pogrupowanych wokół 5 aspektów: łączności, kapitału ludzkiego, korzystania z internetu, integracji technologii cyfrowych i cyfrowych usług publicznych. Więcej informacji na temat tego wskaźnika można znaleźć na stronie <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-agenda-scoreboard>.

18	Łotwa	0,43
19	Słowenia	0,41
20	Węgry	0,41
21	Słowacja	0,40
22	Cypr	0,39
23	Polska	0,38
24	Chorwacja	0,37
25	Włochy	0,36
26	Grecja	0,36
27	Bułgaria	0,33
28	Rumunia	0,31
Średni indeks dla Unii Europejskiej		0,47

Źródło: Komisja Europejska, *Jaki stopień cyfryzacji osiągnął twój kraj?* Z nowych danych wynika, że niezbędny jest postęp w kierunku cyfrowej Europy, komunikat prasowy [online], http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4475_pl.htm.

Jak widać, na stworzenie jednolitego rynku cyfrowego w UE będziemy musieli jeszcze poczekać, gdyż tylko cztery państwa członkowskie znalazły się w czołówce liderów cyfrowych, są to: Dania, Szwecja, Holandia i Finlandia. W grupie średniej wydajności tworzenia środowiska cyfrowego znalazły się: Belgia, Wielka Brytania, Estonia, Luksemburg, Irlandia, Niemcy, Litwa, Hiszpania, Austria, Francja, Malta, Portugalia i Czechy. Pozostałe państwa tj. Łotwa, Słowenia, Węgry, Słowacja, Cypr, Polska, Chorwacja, Włochy, Grecja, Bułgaria i Rumunia znajdują się poniżej średnich wskaźników dla UE i państwa te powinny nadrobić zaległości do pozostałych państw członkowskich.

Zupełnie inna sytuacja występuje w środowisku celnym. W 2014 r. średnio na poziomie UE elektroniczne operacje celne realizowane były powyżej 98% , w tym dla eksportu 99,7%, natomiast dla importu 96,5% [Gwardzińska 2014a, ss. 506-519].

1.1. E-usługi pośrednictwa celnego w UE

Usługi pośrednictwa celnego związane są bezpośrednio z odprawą celną towarów i na mocy prawa mają charakter normatywny oraz podlegają bezpośrednio pod przepisy prawa celnego. Zgodnie z definicją legalną, zawartą w art. 5, pkt 2 UKC, przepisy prawa celnego oznaczają ogół aktów prawnych, obejmujących: niniejszy

kodeks oraz przepisy uzupełniające lub wykonawcze, przyjęte na szczeblu unijnym lub krajowym; wspólną taryfę celną; przepisy ustanawiające unijny system zwolnień celnych oraz umowy międzynarodowe, zawierające przepisy z zakresu prawa celnego, jeżeli mają one zastosowanie w Unii.

Realizatorami usług celnych mogą być zarówno profesjonalne instytucje pośrednictwa celnego, jak i nieprofesjonalne. W UE nie ma obligatoryjnego wymogu świadczenia usług celnych przez profesjonalne instytucje pośrednictwa celnego. W Polsce takimi profesjonalnymi instytucjami są: agencje celne, agenci celni oraz doradcy podatkowi.

Warto w tym miejscu podkreślić, iż w szerszym ujęciu usługi celne obejmują operacje celne realizowane przez organy celne, przedsiębiorców i przedstawicieli celnych w związku z prowadzoną przez eksporterów i importerów działalnością gospodarczą w międzynarodowym obrocie towarowym.

Usługi pośrednictwa celnego, realizowane przez przedstawicieli celnych, są wykonywane w oparciu o formę przedstawicielstwa celnego – bezpośrednio (działanie w cudzym imieniu i na cudzą rzecz) oraz pośrednią (w swoim imieniu, ale na cudzą rzecz) na podstawie upoważnienia lub umowy celnej [Czyżowicz, Gwardzińska 2010, ss. 299-310]. Obejmują one: obsługę transakcji handlowych, przygotowanie i dostarczenie do organów celnych dokumentów celnych, reprezentowanie podmiotów gospodarczych podczas deklarowania towarów przy procedurach celnych, reprezentowanie w urzędzie celnym, urzędach państwowych i innych przy uzyskaniu licencji, certyfikatów, zezwoleń itp., obsługę procedur eksportowych dla produktów subsydiowanych, gwarancje na odroczenie uiszczenia opłat celnych, konsultowanie w kwestiach dotyczących procedur celnych oraz innych działań sankcjonowanych (przegląd stosowanych procedur celnych, zalecenia dotyczące wyboru procedur celnych, bardziej celowych ze względów ekonomicznych), przygotowanie oficjalnych zapytań, odpowiedzi oraz skarg do instytucji zarządzających podatkami i innymi oraz uczestnictwo w pertraktacjach z tymi instytucjami, przygotowywanie i dostarczanie do organów celnych deklaracji INTRASTAT [Gwardzińska 2009 ss. 142-145].

Jak już wspomniano wcześniej, usługi celne realizowane są w przeważającej większości w **systemach informatycznych** [Gwardzińska 2012, ss. 79-85]. Już dziś praktycznie nie jest możliwe dokonanie jakiegokolwiek operacji celnej poza systemem, choć przepisy prawa celnego dopuszczają formę zgłoszenia papierową (art. 158 ust. 2 UKC), ale tylko w przypadku awarii systemu elektronicznego albo po stronie przedsiębiorcy, albo organu celnego i tylko za zgodą organu celnego. Praktyka jednak pokazuje, że taka możliwość ograniczona jest tylko do awarii systemu informatycznego po stronie organu celnego [Gwardzińska 2014b, ss. 169-170].

W środowisku celnym wszystkie operacje celne realizowane są w systemach informatycznych, niektóre z nich zarządzane są na poziomie Unii Europejskiej, inne mają wymiar narodowy. I tak do systemów unijnych, funkcjonujących w środowisku celnym, zaliczamy: [Ręgowski 2012, ss. 5-9 oraz Służba Celna 2015]

1) System ITMS – Integrated Tariff Management System, który składa się z następujących modułów:

- TARIC/ISZTAR – system taryfy celnej – wyeliminowanie formy papierowej taryfy celnej wraz z informacjami o ograniczeniach taryfowych i pozataryfowych i udostępnienie jej poprzez Internet przedsiębiorcom;
- TQS – Tariff Quotas & Surveillance – umożliwienie przedsiębiorcom korzystanie z niższych stawek w ramach kontyngentów taryfowych z zastosowaniem wyłącznie elektronicznej obsługi wniosków w ramach zgłoszeń celnych;
- EBTI – European Binding Tariff Information – udostępnienie poprzez Internet pełnej informacji o wydanych w Polsce i pozostałych krajach UE wiążących informacji taryfowych;

2) System SMS – Specimen Management System – system zarządzania wzorami odcisków pieczęci;

3) System ISPP – Information System for Processing Procedures – system informacji dla pozwoleń pojedynczych w procedurach gospodarczych;

4) System NCTS – New Computerised Transit System – obsługa operacji tranzytowych w ramach wspólnej/wspólnotowej procedury tranzytu i procedury TIR w ramach Unii Europejskiej, jak też między państwami Unii Europejskiej a państwami EFTA, z całkowitym wyeliminowaniem dokumentów papierowych;

5) System SEED – System for Exchange of Excise Data – system wymiany informacji dotyczących podatku akcyzowego, zawierający wykaz podmiotów uprawnionych do produkcji, magazynowania, przyjmowania oraz wysyłania wyrobów w procedurze zawieszenia poboru akcyzy;

6) System SIS – Schengen Information System – System Informacyjny Schengen;

7) System CCN/CSI – Common Communication Network/Common System Interface – wspólna, europejska sieć komunikacyjna/wspólny interfejs systemowy;

8) System ERWPR – Moduł Wspólnej Polityki Rolnej WPR – umożliwiający obniżenie poziomu obligatoryjnych kontroli z 5% do 3%;

9) MVS (Movement Verification System) – system służący do weryfikacji przemieszczeń wyrobów akcyzowych;

10) EWSE – (Early Warning System for Excise) system wczesnego ostrzegania akcyzowego do którego mogą być przekazywane informacje o charakterze informacyjnym bądź ostrzegawczym, dotyczące przesyłek wyrobów akcyzowych,

przemieszczanych pomiędzy państwami UE z zastosowaniem procedury zawieszenia poboru akcyzy;

11) System INTRASTAT współpracujący z GUS i EUROSTAT – obsługa elektronicznych deklaracji statystycznych, obsługiwanych wyłącznie w formie elektronicznej;

12) System CIS OLAF – Customs Information Service – System Informacji Celnej na poziomie wspólnotowym;

13) System AFIS – system umożliwiający dostęp do zasobów OLAF (zwalczanie oszustw na poziomie unijnym (wspólnotowym));

14) System EORI – Wspólnotowy System Rejestracji i Identyfikacji Podmiotów Gospodarczych (Economic Operators' Registration and Identification – EORI);

15) System ECS/AES – System Kontroli Eksportu (Export Control System – ECS)/AES – Zautomatyzowany System Eksportu, system AES jeszcze nie funkcjonuje – w przyszłości usprawni on dotychczasowe procesy biznesowe w wywozie ze szczególnymi korzyściami dla przedsiębiorców poprzez stworzenie: [Projekt AES 2015]

- interfejsu z systemem Agencji Rynku Rolnego w zakresie saldowania pozwoleń AGREX, jako działanie w ramach projektu Single Window;
 - interfejsu z systemem NCTS w celu usprawnienia obiegu informacji dla procesu wyprowadzania towaru poza obszar celny UE;
 - interfejsów z systemami ZEFIR2, OSOZ2 i ISZTAR4, niezbędnych do obsługi należności celnych, powstających w momencie złożenia zgłoszenia wywozowego (np. w przypadku zakończenia procedury odprawy czasowej procedurą powrotnego wywozu);
 - możliwości przedstawienia towaru w innym urzędzie celnym niż urząd złożenia zgłoszenia – „odprawa scentralizowana w ramach kraju”;
 - elektronicznego przedstawienia towaru dla zgłoszenia uproszczonego w przypadku procedury uproszczonej, realizowanej w miejscu uznanym;
 - w pełni elektronicznej obsługi poświadczania wspólnotowego statusu towarów.
- 16)** ICS/AIS – System Kontroli Importu (Import Control System – ICS)/AIS – Zautomatyzowany System Importu. Wdrożenie systemu AIS najprawdopodobniej nastąpi w 2018 r. Zapewni on zwiększenie poziomu automatyzacji w zakresie komunikowania się z innymi systemami administracji celnej – już obowiązującymi (pierwsze dwa) i przyszłymi systemami:
- ZEFIR2 – wymiana informacji o dokonanych płatnościach i zabezpieczeniach;
 - OSOZ2 – obciążanie i zwalnianie zabezpieczeń generalnych;
 - NCTS2 – powiadamianie NCTS2 o planowanej kontroli towarów w procedurze uproszczonej;

- EMCS PL – weryfikacja danych dla potrzeb przemieszczania towarów z zawieszoną akcyzą (tzw. procedura 45).

Wdrożenie nowych interfejsów i powiązanie ich z systemami innych instytucji publicznych oraz komunikacja z systemem Agencji Rynku Rolnego w zakresie pozwoleń AGRIM stanowić będzie jednocześnie podstawę do dalszych działań w ramach obszaru Single Window [Projekt AIS 2015].Warto tu zauważyć, iż do systemu ECS lub ICS od 1 lipca 2011 r. istnieje obligatoryjny wymóg przesyłania *Przywozowych deklaracji skróconych* – PDS lub *Wywozowych deklaracji skróconych* – WDS (do systemu ECS- PDS, ICS- WDS). Obowiązek złożenia WDS – przed wyprowadzeniem towaru z obszaru UE, podobnie jak PDS przed wprowadzeniem towaru na jej obszar, wynika z przyjętej zasady unijnej, iż wszystkie towary wywożone z obszaru celnego Unii (Wspólnoty), jak i przywożone na ten obszar, niezależnie od miejsca ostatecznego przeznaczenia są przedmiotem analizy ryzyka w zakresie danych bezpieczeństwa i ochrony [Gwardzińska 2014b, ss. 167-168].

W ramach polskich systemów celnych na szczególną uwagę zasługują systemy centralne takie jak:

- 1)** System ZEFIR – System Rozliczeń Celno-Podatkowych i Finansowo-Księgowy, który obsługuje przepływy finansowe wszystkich izb celnych w zakresie akcyzy, gier i cła oraz w obszarze tradycyjnych środków własnych UE, jak również obsługuje e-deklaracje w obszarze akcyzy i gier hazardowych;
- ZEFIR-OSOZ – (Ogólnopolski System Obsługi Zabezpieczeń i Pozwoleń) jest centralnym podsystemem Systemu ZEFIR, wykorzystującym standard XML do komunikacji z podmiotami gospodarczymi i systemami celnymi (np. NCTS, CELINA...),
- ZEFIR-INFOP – nowa funkcjonalność Systemu ZEFIR, pozwalająca na przesyłanie do kontrahentów na zadeklarowany przez nich adres e-mail informacji o sposobie rozliczenia dokonanej wpłaty oraz cyklicznego informowania o stanie zadłużenia.
- 2)** System CELINA – System Obsługi Deklaracji Celnych, obsługiwanych wyłącznie w formie elektronicznej,
- 3)** System ATENA – wewnętrzna platforma e-learningowa, która obejmuje 45 kursów z zakresu prawa celnego – szacowane oszczędności w stosunku do szkoleń metodami tradycyjnymi wynoszą około 4 500 000 zł;
- 4)** System CORINTIA – wewnętrzny portal komunikacyjny służby celnej,
- 5)** System HERMES2 – System Zintegrowanego Zarządzania Zasobami Ludzkimi.

Warto tu zauważyć, iż niektóre systemy celne są obecnie w fazie projektowej i wdrażane są w transzach lub będą wdrażane w najbliższym czasie tak, aby ostatecznie do roku 2020 całe środowisko celne UE funkcjonowało już w pełni elektronicznym środowisku celnym. Są to m.in. system AES (Automatyzowany Sys-

tem Eksportu), AIS (Automatyzowany System Eksportu) czy Single Windows. Inne obecnie funkcjonujące systemy informatyczne będą zmieniane lub udoskonalane w zakresie interoperacyjności

Uwagi końcowe

Pomimo niezbyt wysokiego wskaźnika gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego w Unii Europejskiej, mierzonego indeksem DESI, który ukształtował się w 2015 r. na poziomie 0,47, rozwój elektronicznego środowiska celnego przeczy ogólnej zasadzie, jakoby było ono słabo z informatyzowane. Już dzisiaj praktycznie nie jest możliwe dokonanie jakiegokolwiek operacji celnej inaczej niż w systemach informatycznych. Systemy te ciągle są unowocześniane i poprzez różne interfejsy łączone z innymi systemami administracji publicznej na poziomie narodowym czy też unijnym. Nie popełniając żadnego, błędu można byłoby postawić tu tezę prognostyczną, że e-usługi celne wymuszą i przyspieszą rozwój gospodarki cyfrowej nie tylko w Polsce i UE, ale również i na świecie. Nie musimy czekać długo na weryfikację tej tezy – ona już jest aksjomatem, gdyż to wszystko dzieje się tu i teraz.

Bibliografia

Communication From the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee of the Regions, The Role of e-Government for Europe's Future (2003), 26.9.2003 COM 567 final, Brussels.

Council Resolution of 5 December 2003 on the Creation of a Simple and Paperless

Environment for Customs and Trade, "Official Journal C 305", No. 16.12.2003.

Czyżowicz W., Gwardzińska E. (2010), *Umowy w obsłudze celnej towarów* [w:] Gospodarek J. (red.) (2010), *Umowy gospodarcze. Zagadnienia wybrane*, SGH, Warszawa.

Electronic Customs Multi Annual Strategic Plan 2014. REVISION MASP Rev 2014 Version 1.2 (2014), 21.11.2014 Taxud.a.3 (2014) 2151261, Brussels.

EUROPA 2020 – Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu, COM(2010) 2020.

Gwardzińska E. (2009), *Agencje celne w międzynarodowym obrocie towarowym*, BW, Szczecin.

Gwardzińska E. (2012), *The Standardisation of Customs Services in the European Union*, "Word Customs Journal", vol 6, No. 1/2012.

Gwardzińska E. (2013), *Plan awaryjny w środowisku celnym w zakresie stosowania prawa celnego*, „Monitor Prawa Celnego i Podatkowego”, nr 5.

Gwardzińska E. (2014a), *Pozycja konkurencyjna przedsiębiorców AEO na rynku unijnym i międzynarodowym*, *International Business and Global Economy*, Biznes

międzynarodowy w gospodarce globalnej, IHZUG, UG.

Gwardzińska, E. (2014b), *Świadectwo AEO jako gwarant bezpieczeństwa usług celnych w międzynarodowym łańcuchu dostaw* [w:] Pieniak-Lendzion K. (red. nauk.), Nowogródzka T. (2014), *Współczesny marketing i logistyka – globalne wyzwania*, UPH, Siedlce 2014.

Kermode P. (2011), *Note For The Attention Of The Delegates To The Electronic Customs Coordination Group (ECCG) And The Trade Contact Group (TCG)*, TAXUD Organisation And Chairmanship Of The ECCG, Brussels, Taxud A3/FJ (2015) 1671687.

Komisja Europejska, *Jaki stopień cyfryzacji osiągnął twój kraj? Z nowych danych wynika, że niezbędny jest postęp w kierunku cyfrowej Europy* [online], http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4475_pl.htm.

Komisja Europejska (2010), *Europejska agenda cyfrowa. Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów*, 19.5.2010 KOM 245 wersja ostateczna, Bruksela.

Program e-clo, <http://www.e-clo.gov.pl/projekty>.

Projekt AES (2015), <http://www.e-clo.gov.pl/documents/962230/1088125/Projekt+AES.pdf>.

Projekt AIS (2015), <http://www.e-clo.gov.pl/documents/962230/1156614/Projekt+AIS.pdf>.

Ręgowski A. (2012), *Informatyzacja działalności służby celnej. Syntetyczny opis podejścia*, „Wiadomości Celne”, nr 8-9.

Rozporządzenie Rady i PE ustanawiające Wspólnotowy kodeks celny (zmodernizowany

kodeks celny) (2008), nr 450, Dz.U. UE L 145 z 4 czerwca.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 952/2013 z dnia 9 października 2013 r. ustanawiające unijny kodeks celny (2013), Dz.Urz. UE L 269/1 z 10.10.

Zapendowska-Starzyk K., Flemming I., Naruszewicz S. (2010), *Program e-Cło*, „Wiadomości Celne”, nr 1-2.

