



Złożenie pracy online:

2012-09-10 18:14:51

Kod pracy:

8249

Kod załącznika:

8248

Roman Wiśniak
(nr albumu: 1012/Z)

Praca magisterska

Efektywne wykorzystanie internetowych aukcji wielokrotnych w sprzedaży nagrań muzycznych.

The Effective Use of Multi-Auctions in Selling Music on the Internet.

Wydział: Przedsiębiorczości i Zarządzania

Kierunek: Zarządzanie i marketing

Specjalność: doradztwo organizacyjne

Promotor: dr Marek Rutkowski

Abstrakt

Autor pracy podejmuje próbę udowodnienia tezy, że wielokrotne aukcje internetowe mogą być efektywnym sposobem na sprzedaż nagrań muzycznych w Internecie oraz bada uwarunkowania jej efektywności. Doświadczenie, które w przeszłości nabył jako muzyk, doprowadza go do wniosku, że artysta powinien szukać własnych sposobów na sprzedaż twórczości w Internecie – niezależnie od wielkich koncernów fonograficznych, ponieważ zyskuje przez to pełną swobodę twórczą i szerszy wpływ na formę, którą może zaprezentować w sieci. Z analizy dostępnych w Internecie modeli biznesowych wynika, że żaden z obecnie istniejących nie spełnia w wystarczającym stopniu swojej funkcji. Sposobem na poprawę sytuacji i dostępności muzyki w przestrzeni hipermedialnej mają być muzyczne aukcje internetowe. Licytacja jest formą przetargu kojarzoną zwykle ze sprzedażą dóbr w obiegu wtórnym, dóbr kolekcjonerskich czy też dzieł sztuki. Tym razem jednak mogłaby być wykorzystana do sprzedaży muzyki w specjalnie sformatowanym, internetowym serwisie aukcyjnym. O tym jak bardzo efektywny to model biznesowy, świadczyć może sukces najpopularniejszych portali aukcyjnych w Internecie. Zdają się to także potwierdzać ilościowe i jakościowe badania przeprowadzone przez autora pracy. W zakresie podmiotowym badania dotyczyły zarówno melomanów jak i muzyków czy producentów nagrań muzycznych, dzięki czemu możliwe było poznanie opinii obydwu stron. Praca składa się z pięciu rozdziałów. W trzech pierwszych zaprezentowane jest teoretyczne tło problemu efektywności, wykorzystania sieci internetowej jako kanału dystrybucji i sprzedaży nagrań muzycznych. Dwa ostatnie stanowią praktyczne rozwinięcie tematu efektywnej sprzedaży muzyki na aukcjach w Internecie w oparciu o dostępne materiały źródłowe, przeprowadzone badania bazujące na ankiecie internetowej wysyłanej do wybranych celowo grup melomanów i muzyków - użytkowników portalu społecznościowego Facebook i indywidualnym wywiadzie pogłębionym oraz analizie mocnych i słabych stron przedsięwzięcia.

Słowa kluczowe:

aukcje, efektywność, Internet, model biznesowy, muzyka

Abstract

Autor of this research attempted to prove the thesis that multiple online auctions can be an effective way for the sale of music records in the Internet and examined conditioning of its effectiveness. The experience he gained in the past as the musician, took him to the conclusion that an artist should search for its own manners on selling artistic work in the Internet - independently on large music labels because an artist gains the full artistic licence and the wider influence on the form which he can present online. From business models' analysis available in the Internet resulted, that none from existing isn't fulfilling his function in the sufficient degree. To the improvement of the situation and availabilities of the music in the hypermedial space music online auctions are supposed to be a manner. The auction is a form of the tender associated usually with the sale of goods in secondary circulation, collector's goods or also art works. Nevertheless, this time it could be used for the music sale in the specially formatted Internet auction service. Effectiveness of this business model can be proved by the success of the most popular auction portals in the Internet. Quantitative and qualitative analysis conducted by the author of the research seemed also to confirm it. In the subjective scope the research concerned both music lovers and musicians or producers of music albums, for this reason it was possible to know the opinion of both sides. The research consists of five chapters. In the first three chapters there is a theoretical background of effectiveness problem, the use of Internet as a distribution channel and the music albums sale. The last two chapters constitute practical development of the effective music sale on Internet auctions, based on available source materials, examinations being based on an Internet questionnaire form sent to chosen on purpose groups of music lovers and musicians - the users of social networking website Facebook, individual in-depth interview and SWOT analysis of the company.

Keywords:

auctions, business model, effectiveness, Internet, music

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1 Efektywność jako proces racjonalnego gospodarowania zasobami	10
1.1 Pojęcie efektywności i jej rola w powodzeniu przedsięwzięcia	10
1.2 Efektywne wykorzystanie modelu biznesowego	14
1.3 Uwarunkowania efektywności funkcjonowania organizacji	19
1.4 Wskaźniki efektywności funkcjonowania organizacji	24
Rozdział 2 Wykorzystanie Internetu jako efektywnego kanału dystrybucji	29
2.1 Funkcjonalny rozwój Internetu – charakterystyka.....	29
2.2 Model komunikacji w hipermedialnym środowisku internetowym	34
2.3 Kanały dystrybucji wykorzystujące hipermedialne środowisko internetowe – wybrane problemy	38
2.4 Wykorzystanie badań marketingowych w procesie zarządzania sprzedażą internetową.....	43
Rozdział 3 Sprzedaż nagrań muzycznych w sieci internetowej	48
3.1 Globalny rynek fonograficzny - istota, struktura i rozwój.....	48
3.2 E-commerce na rynku muzycznym - nowe perspektywy promocji, dystrybucji i sprzedaży	53
3.3 iTunes - system sprzedaży nagrań muzycznych w Internecie	57
3.4 Google Play jako wzorcowy przykład wykorzystania Internetu w sprzedaży muzyki?.....	62
Rozdział 4 Sprzedaż nagrań muzycznych na internetowych aukcjach wielokrotnych - wyniki badań	67
4.1 Internetowe aukcje wielokrotne – charakterystyka przedsięwzięcia.....	67
4.2 Założenia badawcze i opis badanych podmiotów.....	70
4.3 Zachowania nabywców utworów muzycznych i ich otwartość na nowe modele sprzedażowe.....	75
4.4 Poglądy i stosunek twórców muzycznych do sprzedaży muzyki w Internecie	80

Rozdział 5 Internetowe aukcje wielokrotne jako alternatywa dla rynku fonograficznego	
– propozycje rozwiązań	85
5.1 Ocena projektowanego przedsięwzięcia na podstawie wniosków z przeprowadzonych badań	85
5.2 Wady i zalety sprzedaży utworów muzycznych w serwisie aukcyjnym	89
5.3 Efektywne wykorzystanie aukcji wielokrotnych w sprzedaży nagrań muzycznych w Internecie – perspektywy rozwoju	94
Podsumowanie	98
Bibliografia	101
Spis rysunków	105
Spis tabel	108
Załączniki	109

Wstęp

Rynek fonograficzny na świecie wciąż przechodzi transformację związaną z rewolucją technologiczną, która objęła wszystkie branże kilkanaście lat temu, wraz z pojawieniem się Internetu. Zmiany, do których doprowadziła ekspansja Internetu postawiły w niekorzystnym świetle model biznesowy stosowany od dawna w branży muzycznej. Żaden z wielkich koncernów płytowych do dziś nie zareagował na sytuację zasadniczą zmianą strategii - Internet traktowany jest jak wielki globalny sklep, w którym firmy fonograficzne ograniczają się jedynie do promocji muzyki, a ich produkty odsprzedają na warunkach licencji zewnętrzne podmioty. Na wolnym rynku sytuacja zmienia się dynamicznie i nie inaczej sprawy się mają w przestrzeni internetowej. W czasie, gdy firmy fonograficzne trwają w letargu, w sieci rozwijają się rozmaite, niekiedy bardzo interesujące, nowe modele biznesowe.

Sprzedaż muzyki na internetowych aukcjach wielokrotnych to nowy sposób na promocję, dystrybucję i sprzedaż produktów fonograficznych w Internecie. Pomysł sprzedaży dzieł sztuki na aukcjach nie jest niczym nowym i można powiedzieć, że jest wręcz bardzo upowszechnioną formą sprzedaży tych dóbr. Z kolei nie podjęto się na szerszą skalę wykorzystania tej formy handlu do sprzedaży muzyki na szeroką skalę. Trudno powiedzieć dlaczego, skoro do sprzedaży muzyki w Internecie wydaje się być wręcz stworzona. Dowodem na to jest popularność internetowych portali aukcyjnych wśród melomanów, kupujących w ten sposób używane krążki winylowe, kolekcje nagrań na kasetach magnetofonowych i szeroko rozpowszechnionych płytach kompaktowych. Są to jednak najczęściej pojedyncze egzemplarze płyt sprzedawane na niewielką skalę przez hobbistów. Wartym podjęcia wyzwaniem wydaje się być z kolei efektywne wykorzystanie internetowych aukcji wielokrotnych w sprzedaży nagrań dopiero co skomponowanych i wyprodukowanych przez muzyków. Będzie to bezprecedensowa sytuacja dla twórców muzycznych, ponieważ przejmą w swoje ręce pełną kontrolę na procesami sprzedaży i promocji bez potrzeby absorbowania uwagi na procesach dystrybucyjnych, które w modelu aukcyjnym zachodzą samoistnie,

Głównym bodźcem do napisania tej pracy było doświadczenie zawodowe autora w branży muzycznej, jego kłopoty z nie wywiązującymi się z podpisanych kontraktów firmami fonograficznymi i chęć zbudowania od podstaw efektywnego modelu promocji i sprzedaży muzyki w Internecie, który stanowiłby realną alternatywę dla obecnie funkcjonującej w tradycyjnej formie branży muzycznej.

Celem napisania niniejszej pracy było poznanie uwarunkowań efektywnej sprzedaży nagrań muzycznych na internetowych aukcjach wielokrotnych. Do celów szczegółowych zaliczyć można: poznanie zachowań nabywców utworów muzycznych w Internecie, określenie stopnia zapotrzebowania na nowe modele biznesowe w tym na sprzedaż muzyki na aukcjach internetowych, przedstawienie perspektyw promocji i sprzedaży muzyki w sieci. Ponadto w pracy sformułowano następujące hipotezy:

- H1: Internetowe aukcje wielokrotne są efektywną formą sprzedaży nagrań ze względu na prostotę modelu, szybki i bezpośredni dostęp zarówno dla wykonawców jak i odbiorców muzyki.
- H2: Dostępność szerokiego stylistycznie asortymentu nagrań muzycznych na dedykowanym aukcyjnym portalu muzycznym ułatwi dostęp do muzyki.
- H3: Ze względu na istotną rolę ceny w sprzedaży muzyki internetowe aukcje wielokrotne przyczynią się do zmniejszenia procederu piractwa nagrań muzycznych.
- H4: Serwis aukcyjny jest bardzo dobrą formą sprzedaży nagrań muzycznych w szczególności dla młodych, nieznanych jeszcze artystów.

Aby osiągnąć postawione cele i dokonać weryfikacji sformułowanych hipotez skorzystano w pracy zarówno z pierwotnych jak i wtórnych źródeł informacji. Z wykorzystanych źródeł wtórnych można wymienić na przykład raporty publikowane przez instytucje administracyjne i rządowe - UOKiK – Raport na temat konkurencji na krajowym rynku produkcji i dystrybucji nagrań muzycznych, OECD - Report on Digital Music - Opportunities and Challenges, prasę branżową, literaturę i blogi internetowe (np. pga.blox.pl).

W toku prowadzonych badań marketingowych przeprowadzono badania bezpośrednie: ilościowe (ankieta) i jakościowe (wywiad). Uzupełnieniem prowadzonych z wykorzystaniem portalu społecznościowego Facebook badań (za pomocą ankiety internetowej) były badania jakościowe przeprowadzone w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych.

Praca składa się z części teoretycznej i empirycznej. Część teoretyczna obejmuje rozdziały pierwszy, drugi, zaś część empiryczna rozdziały: trzeci, czwarty i piąty.

W rozdziale pierwszym podjęto próbę określenia pojęcia efektywności. Ze względu na interdyscyplinarny charakter koncepcji efektywności, poszukiwanie definicji okazało się być zadaniem relatywnie trudnym i złożonym. W dalszej części rozdziału skupiono się na bardzo istotnej w procesie formułowania strategii wszelkiego typu przedsięwzięć problematyce uwarunkowań efektywności i wskaźnikach efektywnościowych.

W drugim rozdziale skoncentrowano się na aspektach związanych z funkcjonowaniem Internetu, potencjałem wykorzystania sieci do procesów promocji i dystrybucji produktów, efektywną komunikacją w środowisku hipermedialnym oraz możliwością wykorzystania badań marketingowych do rozwoju procesów sprzedaży w Internecie.

W trzecim rozdziale przedstawiono strukturę i rozwój tradycyjnego przemysłu fonograficznego, a następnie wskazano możliwości wykorzystania Internetu w promocji, dystrybucji i sprzedaży muzyki w sieci. Wreszcie przedstawiono pierwszy i najbardziej spektakularny sukces w branży muzycznej w Internecie – serwis iTunes. Na zakończenie zaprezentowano nowy, obiecujący projekt firmy Google pod nazwą Google Play.

Czwarty rozdział jest poświęcony projektowi internetowych aukcji muzycznych, wynikom badań ilościowych przeprowadzonych odrębnie dla melomanów i muzyków oraz badań jakościowych, w których wzięli udział eksperci, na co dzień związani z muzyką, bądź studiujący zagadnienia związane z procesami dotyczącymi sprzedaży nagrań w sieci internetowej.

W piątym rozdziale skoncentrowano się na przedsięwzięciu związanym bezpośrednio z tematem pracy czyli efektywną sprzedażą nagrań na wielokrotnych aukcjach internetowych. W rozdziale dokonano oceny projektu na podstawie przeprowadzonych badań, analizy mocnych i słabych stron przedsięwzięcia oraz opisano zasady efektywnej sprzedaży muzyki na aukcjach w Internecie jak również oceniono perspektywy rozwoju serwisu.

W podsumowaniu dokonano weryfikacji hipotez badawczych oraz podsumowano wnioski z przeprowadzonych badań.

Rozdział 1 Efektywność jako proces racjonalnego gospodarowania zasobami

1.1 Pojęcie efektywności i jej rola w powodzeniu przedsięwzięcia

Z pojęciem efektywności nierozzerwalnie związana jest wszelka działalność człowieka. Począwszy od najmłodszych lat spędzanych w szkole, każdy z nas jest w ten czy w inny sposób motywowany do efektywnej nauki, zaś w późniejszym okresie do efektywnej pracy. „Skuteczność reklamy”, „rentowność projektu”, „racjonalne gospodarowanie”, „wydajność pracy” albo „produktywność” – z tymi, pojęciami spotykamy się na co dzień, mniej bądź bardziej świadomie zagłębiając się w obszary związane z efektywnością. Nieustający postęp technologiczny przyczynia się do ciągłego wzrostu efektywności we wszystkich aspektach aktywności rynkowej¹. Od kadry zarządzającej wymaga się coraz lepszej efektywności, ponieważ sprostanie wymaganiom konsumenta przy utrzymaniu względnie niskich kosztów zwiększa prawdopodobieństwo sukcesu każdego przedsięwzięcia.

Efektywność ze względu na interdyscyplinarny charakter, posiada wiele definicji. W ekonomii terminem *efektywność* określa się „ilościową cechę działania, odzwierciedlaną w relacji efektów użytkowych, uzyskanych w pewnym czasie i zmierzających do zaspokojenia potrzeb odbiorcy, oraz nakładów koniecznych do osiągnięcia tych efektów, poniesionych w pewnym czasie”². Potocznie efektywność rozumiana jest jako umiejętność osiągania możliwie jak najlepszych wyników przy określonych nakładach lub uzyskiwanie oczekiwanych efektów przy najniższych nakładach. Efekt działalności przedsiębiorstwa najłatwiej jest przedstawić w formie pieniężnej, ponieważ pozwala to na stosunkowo łatwe zestawienie efektów z kosztami, ponadto umożliwia analizę porównawczą. W przedsiębiorstwie spotykamy się więc z zyskiem stanowiącym różnicę między przychodami, a kosztami oraz z przepływami pieniądza (cash flow) czyli stosunkiem wpływów finansowych do wydatków firmy. Efektywność odnosi się zarówno do przedsiębiorstwa jako całości, jak i do poszczególnych jego sfer³.

Istota efektywności jest nie tylko trudna do zdefiniowania, ale także skomplikowana w ocenie ze względu na zmieniające się w czasie kryteria pomiaru, charakterystyczne dla określonego kontekstu. Metody oceny efektywności przedsięwzięć inwestycyjnych dzielimy na proste, takie jak: okres zwrotu nakładów (Payback Period - PP), stopa zwrotu z inwestycji

¹ *Makro i mikroekonomia. Podstawowe problemy*, Pod red. S. Marciniaka, PWN, Warszawa 2001, s. 71.

² *Efektywność – rozważania nad istotą i pomiarem*, Pod red. T. Dudycz, Ł. Tomaszewicz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2007, s. 415.

³ *Ibidem*, s. 426.

(Return Of Investment - ROI), stopa zwrotu nakładów inwestycyjnych (Accounting Rate Of Return - ARR) i stopa zwrotu z kapitału własnego (Return On Equity - ROE). Z kolei do metod dyskontowych oceny efektywności inwestycji należą: wartość zaktualizowana netto (Net Present Value - NPV), wewnętrzna stopa zyskowności inwestycji (Internal Rate Of Return - IRR) oraz wskaźnik efektywności inwestycji (Profitability Index - PI)⁴. Podstawowe rodzaje efektywności prezentuje tabela 1.1.

Tabela 1.1 Rodzaje efektywności

Rodzaje efektywności	Ogólna charakterystyka
Efektywność alokacyjna (efektywność Pareta)	Opiera się na założeniu, że w warunkach ograniczonych zasobów, środkami finansowymi zarządza podmiot będący w stanie optymalnie je wykorzystać. Kwestią nadrzędną jest prawidłowy rozdział zasobów pomiędzy uczestnikami rynku, tak aby zmaksymalizować wynikające z tego korzyści.
Efektywność operacyjna	Występuje gdy współzawodnictwo między podmiotami na rynku sprzyja tendencjom do obniżania kosztów transakcji oraz pobudza aktywność inwestorów. W procesie podejmowania decyzji istotne znaczenie ma możliwie jak najlepsze wykorzystanie takich zasobów jak czas czy nakłady na inwestycje.
Efektywność informacyjna	Jej poziom jest tym większy im szybciej przedsiębiorstwo podejmuje działania pod wpływem informacji dotyczącej sytuacji na rynku oraz im bardziej skuteczne są te działania. Efektywność informacyjna uwzględnia np. rolę cen w procesie wykorzystania ograniczonych zasobów.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Efektywność rynku giełdowego: http://mfiles.pl/pl/index.php/Efektywność_ryнку_giełdowego, data odczytu: 15.02.2011 r.

Ze względu na ewolucyjny charakter oraz zmienność w czasie każdego przedsięwzięcia rynkowego rozróżniamy efektywność dynamiczną i statyczną. Efektywność statyczna polega na zdolności przedsiębiorstwa do takiego wykorzystywania czynników „wejściowych”, aby zapewnić sukces zachowując bieżącą koncepcję funkcjonowania firmy. Natomiast efektywność dynamiczna to umiejętność transformacji firmy do nowego modelu działalności rynkowej, najbardziej optymalnego z punktu widzenia zyskowności⁵.

Efektywność w pewnej perspektywie czasowej decyduje o funkcjonowaniu każdej organizacji oraz determinuje jej rozwój. Szczególnie na rynkach mocno konkurencyjnych trwałe dążenie do poprawy efektywności zdecydowanie umacnia pozycję firmy. Zarysowują się dwa wymiary efektywności: w sensie operacyjnym i strategicznym. Efektywność w

⁴ *Rachunkowość*, Pod. red. T. Kiziukiewicz, WSB-NLU, Nowy Sącz 2000, s. 340.

⁵ *Ibidem*, s. 346.

znaczeniu operacyjnym dotyczy więc działania nastawionego na tworzenie przewagi konkurencyjnej poprzez maksymalizację skuteczności funkcjonowania firmy w ramach bieżącego modelu biznesowego. Strategicznie efektywna działalność przedsiębiorstwa dokonuje się poprzez wykorzystanie unikalnych modeli biznesowych, nie stosowanych przez konkurencję⁶.

Współcześnie, szczególną rolę przywiązuje się rozwijaniu efektywności firm. Jednym z nadrzędnych celów takich działań stała się potrzeba ciągłego porównywania osiągnięć z konkurencją, ze względu na chęć podnoszenia prestiżu organizacji oraz zarządzającej nią kadry. W ten oto sposób pomiar efektywności nabiera znaczenia marketingowego czy wręcz wizerunkowego. Wiąże się z tym szereg istotnych z punktu widzenia rozwoju firmy wniosków. Te najważniejsze to: konieczność uwzględnienia odpowiednich grup docelowych adresatów wniosków z badań efektywnościowych oraz ujęcie wpływu czynników niematerialnych (takich jak PR czy media internetowe) na pomiar wartości organizacji⁷.

Problem badania efektywności w istotnym stopniu dotyczy marketingu ze względu na relatywnie wysokie koszty, jakie firmy ponoszą podczas realizacji kampanii marketingowych. Tak więc, bieżąca kontrola działań promocyjnych przyczynia się do lepszego wykorzystania dostępnych narzędzi oraz istotnych oszczędności. Skuteczność marketingu staje się kluczowym elementem na etapie budowania i doskonalenia efektywności, ponieważ jeśli marketing nie przynosi odpowiednich efektów nie może być mowy o efektywności. Ponadto niezbędne jest odpowiednie zbalansowanie nakładów na marketing w stosunku do jego skuteczności. W przeciwnym wypadku może się okazać, że marketing będzie co prawda skuteczny ale koszty przewyższą korzyści wynikające z efektów podjętych działań⁸.

Pomiaru efektywności dokonujemy uwzględniając cząstkowe wskaźniki produktywności oraz bezpośredniego użycia zasobów pracy i kapitału. Zwykle efektywność analizuje się w wymiarze ex post i ex ante. W pierwszym przypadku, mamy do czynienia z już zrealizowaną konfrontacją działalności przedsiębiorstwa z rynkiem. Tak funkcjonujące firmy analizują rezultaty swojej aktywności w trakcie bieżącej działalności, dopasowując je do potrzeb rynku⁹. Odmienne założenia odzwierciedla konfrontacja ex ante, będąca w swej istocie projekcją mającej dopiero nastąpić działalności firmy, z uwzględnieniem możliwych wariantów reakcji otoczenia rynkowego na propozycje nowopowstającej organizacji przy

⁶ Ibidem, s. 338.

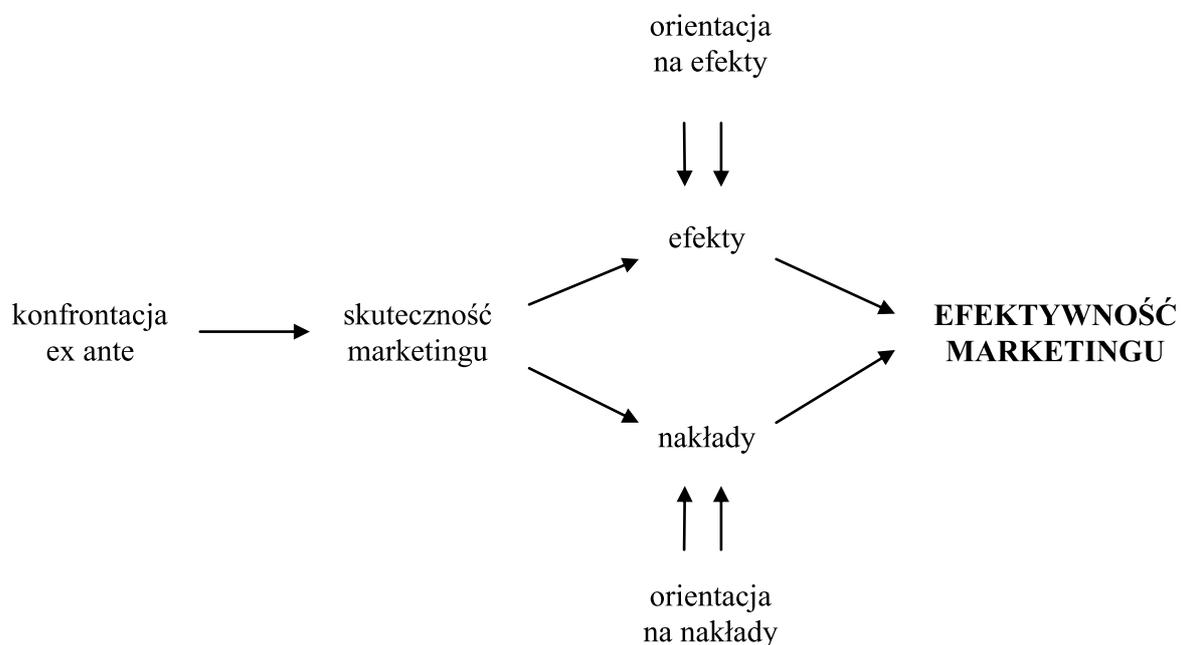
⁷ Ibidem, s. 381.

⁸ *Efektywność marketingu*, pod red. W. Wrzoska, PWE, Warszawa 2005, s. 18.

⁹ Ibidem, s. 13.

zaangażowaniu określonych zasobów. Konfrontacja ex ante jest charakterystyczna dla marketingowego podejścia do zagadnień związanych z analizą relacji między przedsiębiorstwem, a rynkiem. Mniejsza niepewność w momencie wejścia na rynek jest jednak okupiona stosunkowo wysokimi kosztami pozyskiwania informacji o jego uczestnikach i typowych dla nich relacjach, zachowaniach. W przypadku konfrontacji ex post mamy do czynienia wyłącznie z nakładami poniesionymi w związku z koniecznością określonego oddziaływania na podmioty uczestniczące w rynku¹⁰. W sposób obrazowy powyższe zależności przedstawiono na rysunku 1.1.

Rysunek 1.1 Od konfrontacji ex ante do efektywności marketingowej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Efektywność marketingu*, pod. red. W. Wrzoska, PWE, Warszawa 2005, s. 19.

Istotny wpływ na efektywność marketingu ma proces analizy marketingowej. Zgodnie z tezami zawartymi w „Marketing Management” P. Kotlera i K. L. Kellera, powinien zachodzić w tzw. Informacyjnym Systemie Marketingowym. Jego zadaniem jest dostarczanie niezbędnych informacji dla kadry zarządzającej, związanych z systemem sprzedażowym, z podejmowaniem odpowiednich decyzji dotyczących progresji działań marketingowych, wreszcie w celu stworzenia bazy danych pomocnej w reagowaniu na specyficzne problemy

¹⁰ Ibidem, s. 19.

marketingowe. Istotne tutaj są bezpośrednie informacje zaczerpnięte z relacji z klientami, takie jak: przywiązanie do marki jak również chęć zarekomendowania produktu bądź usługi swoim znajomym. Nie mniej ważne są dane dotyczące preferencji produktowych klientów, a konkretnie, co, kiedy i jak często kupują. Ocenie efektywności marketingowej poddawane są także: stopień integracji i współdziałania wszystkich komórek organizacyjnych w podsystemie marketingowym firmy, znajomość otoczenia rynkowego, zakres i charakter strategicznego planu marketingowego oraz poziom jego realizacji¹¹.

Nie ma możliwości ustalenia uniwersalnych zasad, wedle których działanie można byłoby z góry uznać za efektywne w każdych warunkach rynkowych. Uzyskiwanie odpowiedniego poziomu efektywności ma natomiast ścisły związek z konstruowaniem takiej strategii funkcjonowania w otoczeniu przedsiębiorstwa, która uwzględnia wszystkie zmienne specyficzne dla istniejących warunków. Niezbędny staje się wybór najskuteczniejszej spośród dostępnych strategii, a ponadto najtańszej z punktu widzenia kosztów, jakie potencjalnie ponosi firma na etapie wdrażania koncepcji. Efektywność marketingu zdaje się mieć kluczowe znaczenie dla efektywności całego przedsięwzięcia. Znaczenie to jest tym poważniejsze im większy jest udział procesów obsługi rynku w modelu działalności firmy. Dzięki uzyskiwaniu coraz to lepszych relacji pomiędzy efektami, a nakładami wzrasta przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa, co w perspektywie czasu prowadzi do dalszego zwiększania zasobów i potencjału firmy.

1.2 Efektywne wykorzystanie modelu biznesowego

Niezwykle istotnym aspektem w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej firmy jest wybór odpowiedniego modelu biznesowego, czyli innymi słowy koncepcji strategicznej przedsięwzięcia. Aby dokonać przemyślanego wyboru należy umieć odpowiedzieć na podstawowe pytania: co stanowi o przewadze konkurencyjnej, a więc jakie są jej źródła i sposoby realizacji oraz jakie są zasoby czy kompetencje firmy i jak z nich na co dzień korzystać¹². Z uwagi na nieustanną presję ze strony konkurencji, model biznesowy powinien w sposób ciągły ewoluować, tak by przedsiębiorstwo mogło zachować bezpieczny dystans

¹¹ Analiza efektywności działań marketingowych:
http://dzialania-marketingowe.eprace.edu.pl/841.Analiza_efektywnosci_dzialan_marketingowych.html, data odczytu: 18.02.2011 r.

¹² Obłój K., *Tworzywo skutecznych strategii*, PWE, Warszawa 2002, s. 97.

względem pozostałych graczy na rynku. Sukces modelu biznesowego determinuje jego innowacyjność i niemożliwość odtworzenia zastosowanych rozwiązań przez konkurencję. Innowacyjny model biznesowy będzie polegał na wytworzeniu unikalnego produktu lub może doprowadzić do powstania procesu, który będzie bardzo odkrywczy w swym charakterze¹³. Efektywne wykorzystanie modelu biznesowego będzie zawsze związane z progresją strategiczną przedsięwzięcia biznesowego. Czynniki wpływające na efektywność modelu działalności firmy ilustruje rysunek 1.2.

Rysunek 1.2 Istota efektywnego modelu działalności firmy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Obłój K., *Strategia sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1998, s. 32.

Efektywne modele biznesowe bazują na odkrywaniu ekonomiki klienta, sektora oraz otoczenia, do czego niezbędne są projekty o wysokim stopniu innowacyjności¹⁴. Modele biznesowe określają: wartości oferowane klientom, zakres oferty produktowej, strategię cenową, źródła przychodów, funkcje związane z działalnością, środki realizacji modelu, podstawowe umiejętności oraz metody na utrzymanie trwałej pozycji na rynku. Z reguły model biznesowy przechodzi trzy fazy funkcjonowania. W pierwszej fazie konkurencja nie jest jeszcze w stanie naśladować modelu, dzięki czemu na tym etapie możliwe jest uzyskanie

¹³ Magretta J., *Why business models matters*, Harvard Business Review Spotlight: Practical Strategy, Nr 5, 2002.

¹⁴ Drzewiecki J., Niemczyk J., *Modele biznesowe – próba klasyfikacji i doświadczenia polskich przedsiębiorstw*, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 2.

znaczącego udziału w rynku. W drugiej fazie, w efekcie osiągniętej pozycji firma zyskuje naśladowców, którzy chcą także skutecznie walczyć o klienta. Trzecia faza to logiczna reakcja na działania konkurencji – wykorzystanie pozycji rynkowej do utrzymania klienta przy pomocy odpowiedniej strategii cenowej. Niestety po przejściu do trzeciej fazy konieczna staje się zmiana modelu biznesowego, ponieważ ten na dłuższą metę przestaje być efektywny - stosowanie niskich cen nie zapewni przedsiębiorstwu oczekiwanej rentowności.

Spośród wielu dostępnych modeli biznesowych, odrębną, dość specyficzną grupę stanowią te, ściśle związane z działalnością w internetowej przestrzeni wirtualnej - modele e-biznesowe. Zgodnie z tezami postawionymi przez Allana Afuah'a i Christophera Tucci model e-biznesowy opisuje takie metody zarządzania zasobami, które pozwalają na przygotowanie atrakcyjniejszej niż konkurencja oferty, dzięki której przedsiębiorstwo funkcjonujące w sieci jest w stanie generować zyski¹⁵. Określone w takim modelu sposoby prowadzenia działalności nie ograniczają się tylko do aktywności w Internecie, ale dotyczą także operacji podejmowanych poza nim.

Modele e-biznesowe dość wolno upowszechniały się wśród firm otwierających swoją działalność w Internecie. Stąd na początku mieliśmy do czynienia ze statycznymi stronami internetowymi, oraz z firmami pragnącymi po prostu przenieść swój tradycyjny model biznesowy do internetu. Nieco później rynek wymusił tworzenie nowych modeli. I tak powstały elektroniczne rynki i integratorzy łańcucha wartości, którzy pośredniczą pomiędzy sprzedawcą, a klientem pozwalając obniżyć koszty oraz usprawniając przepływ informacji pomiędzy uczestnikami rynku. Powstanie nowych modeli e-biznesowych wymusiło niejako rozwój towarzyszących im technologii informatycznych i komunikacyjnych, na przykład: CRM (Consumer Relationship Management), mechanizmów wspomagających pracę w sieci, komunikację bezprzewodową, technologie automatyzujące procesy biznesowe oraz systemy do autoryzacji transakcji internetowych. Do głównych uczestników e-ryнку należą: przedsiębiorstwa, konsumenci i administracja. Na efektywność modeli e-biznesowych mają wpływ nie tylko złożone interakcje występujące pomiędzy wymienionymi uczestnikami e-ryнку, ale także cały szereg czynników zewnętrznych, takich jak: infrastruktura techniczna, normy techniczno-administracyjne, uregulowania prawne, kwestie społeczno-ekonomiczne, sytuacja polityczna czy wreszcie poziom edukacji¹⁶. W zaprezentowanej poniżej tabeli 1.2,

¹⁵ Afuah A., Tucci C. L., *Biznes internetowy strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 20.

¹⁶ Przegląd modeli e-biznesowych (cz. I): <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/17/id/375>, data odczytu: 25.02.2011 r.

przedstawione są metody rozwiązania problemu uprzedzeń związanych z korzystaniem z internetu.

Tabela 1.2 Budowa efektywnego modelu biznesowego poprzez eliminowanie uprzedzeń związanych z wykorzystaniem internetu

Problem	Rozwiązanie problemu
obawy związane z nowym medium	brak zaufania likwiduje się w oparciu o m.in. budowę mocnej marki
technologiczne bariery wejścia	nie wszystko musimy wykonywać sami - rozwiązaniem jest outsourcing bardziej skomplikowanych etapów realizacji projektu
projekty internetowe są bardziej wymagające	większe wymagania wynikają z szerszej skali przedsięwzięcia - Internet jest medium globalnym
Internet ma mały zasięg	zasięg internetu jest nieograniczony - sami decydujemy o tym jak powszechny będzie nasz serwis w Internecie
wysokie koszty wejścia	z marketingowego punktu widzenia za interaktywność warto zapłacić każdą cenę
nie wszyscy korzystają z internetu	opiniotwórczo najbardziej aktywna część konsumentów korzysta z sieci, przekonując tę niezdecydowaną grupę do przyłączenia się do społeczności sieciowej
Internet jest miejscem w którym spotykają się tylko ludzie młodzi	to tylko wyniki ogólne badań statystycznych, a w rzeczywistości struktura użytkowników jest wiele bardziej złożona
sieć jest zaśmiecona	to jednak nie przeszkadza zaistnieć i odnosić sukcesy innowacyjnym przedsięwzięciom
wciąż niedostateczna świadomość roli internetu i jego możliwości	wraz z rozpowszechnianiem się internetu świadomość jego użytkowników zwiększa się
Internet nie zawsze oznacza zwiększenie sprzedaży	jak w każdym biznesie, tak samo w tym powstającym w sieci - tylko determinacja i wytrwałe dążenie do celu poprzez realizację założonego harmonogramu gwarantuje sukces

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Kaznowski D., *Nowy marketing*, VIP Communications, Warszawa 2008, s. 57.

Strategię budowania efektywnego wizerunku firmy w sieci można podzielić na dwa etapy. W pierwszej fazie konieczne jest stworzenie efektywnego serwisu www, który koncentrowałby się na potrzebach konsumenta, a zarazem wypełniałby określone cele marketingowe, logistyczne czy finansowe. Z praktycznego punktu widzenia projektowanie strony internetowej najlepiej rozpocząć od kluczowych dla całego przedsięwzięcia funkcjonalności. Daje to możliwość stopniowego wdrażania zastosowanych rozwiązań, a co za tym idzie, skraca proces edukacji pracowników pionu obsługi klienta, umożliwia bieżące

testowanie strony, co z kolei prowadzi do lepszego wykorzystania zasobów i redukcji kosztów. Istotne jest projektowanie strony z naciskiem na prostotę formy, tak by potencjalny użytkownik nie gubił się w gąszczu opcji czy informacji. Bardzo ważnymi sygnałami na temat skuteczności serwisu internetowego są informacje uzyskiwane z analizy ruchu na stronie, pozostawiane każdorazowo przez odwiedzających witrynę. Efektywnie zaprojektowana strona internetowa powinna być przede wszystkim odpowiednio zoptymalizowana do współpracy z wyszukiwarkami internetowymi. Taka optymalizacja zapewnia korzystną indeksację, a więc umożliwia pozycjonowanie strony internetowej na pierwszych miejscach w serwisach wyszukiwawczych.

Drugi etap tworzenia efektywnego wizerunku w Internecie to kształtowanie opinii potencjalnych klientów poza stroną internetową firmy. Niezależnie od aktywności w branżowych lub ogólnodostępnych forach dyskusyjnych, ważna jest obecność w różnorodnych porównywarkach cen gdzie konsumenci pozostawiają opinie na temat swoich doświadczeń w kontaktach z firmami (szybkość realizowanej transakcji, relacje posprzedażowe). Obecnie istotnego znaczenia nabierają także blogi i portale społecznościowe. Co szczególnie ważne - wszystkie te formy aktywności w Internecie stwarzają szansę na nawiązanie bliższych, czy wręcz bezpośrednich kontaktów z konsumentem, cechujących się jednocześnie wysokim stopniem interaktywności. Takie relacje, odpowiednio podtrzymywane, są najtrwalsze, zapewniając firmie przez dłuższy czas lojalność klientów¹⁷.

Spośród funkcjonujących w Internecie modeli biznesowych, zaledwie kilka z nich można wykorzystać w procesie sprzedaży muzyki w sieci. Obecnie najefektywniejsze z punktu widzenia firmy fonograficznej są: internetowe sklepy płytowe (np. amazon.com); sklepy z plikami muzycznymi wykorzystujące model „płać za ściągnięcie” (np. iTunes, AmazonMP3); model abonamentowy – po opłaceniu subskrypcji konsument otrzymuje pełny dostęp do wszystkich zasobów muzycznych (np. Rhapsody); model superdystrybucji – klienci serwisu uczestniczą w procesie dystrybucji muzyki i otrzymują dodatkowo wynagrodzenie (np. Potato System); model serwisu wspieranego przez reklamodawców – meloman nie płaci za możliwość wysłuchania muzyki ale musi w zamian oglądać reklamy (np. We7); model

¹⁷ Kaznowski D., *Nowy marketing*, VIP Communications, Warszawa 2008, s. 38.

sprzedaży pakietowej – wraz z zakupionym telefonem otrzymujemy dostęp do nagrań online (np. Sony PlayNow)¹⁸.

Nieco inaczej wygląda wybór modelu sprzedaży muzyki w przestrzeni wirtualnej z punktu widzenia artysty muzyka. W dobie internetu twórca muzyczny ma wiele możliwości promocji, dystrybucji i sprzedaży własnych dzieł i nie jest już skazany na „opiekę” firmy fonograficznej. Oczywiście promocja muzyki w sieci niewątpliwie pomaga pozyskać zainteresowanie firm fonograficznych w przypadku wysokojakościowego produktu, jednak większość muzyków i tak decyduje się sprzedawać muzykę w Internecie niezależnie od dużych koncernów płytowych. Pośród efektywnych dla muzyka strategii sprzedaży muzyki w Internecie można wyszczególnić: model promocji, dystrybucji i sprzedaży za pośrednictwem własnej witryny internetowej; model sprzedaży muzyki za pośrednictwem np. iTunes oraz dystrybucji przy pomocy serwisu TuneCore – produkcja i promocja muzyki następuje z wykorzystaniem własnych środków artysty; model, w którym muzyk uzyskuje środki na produkcję materiału z wykorzystaniem mechanizmu crowdfunding (np. serwis Sellaband); model sprzedaży muzyki równocześnie w wielu różnych formatach i wariantach cenowych¹⁹.

Publikacja i sprzedaż muzyki w sieci Internet jest wynikiem naturalnej ewolucji przemysłu fonograficznego i technologii. Jest to proces niemożliwy do powstrzymania. Póki co, mamy do czynienia z pozytywnymi zmianami, ponieważ korzysta na tym wszystkim przeciętny meloman – odbiorca muzyki, uzyskując większy wybór i różnorodność form dostępu do nagrań. Internet niesie ze sobą także pewne ograniczenia, których przezwyciężenie z pewnością zaowocuje zwiększeniem efektywności modeli biznesowych funkcjonujących w sieciowej wirtualnej rzeczywistości.

1.3 Uwarunkowania efektywności funkcjonowania organizacji

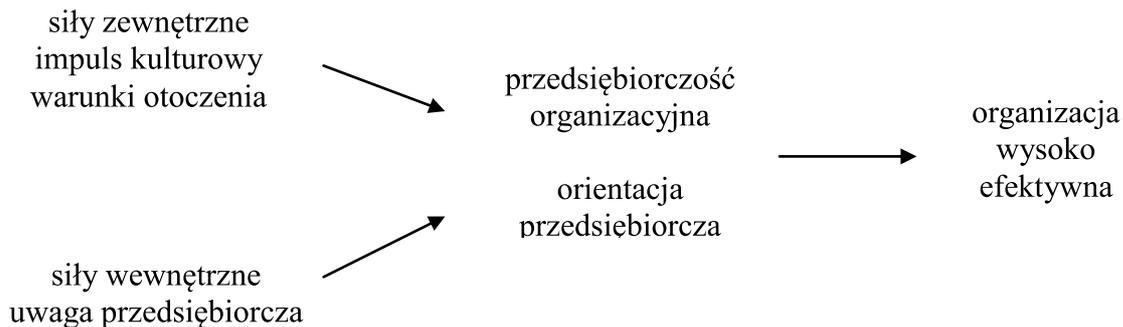
Studiując zagadnienia związane z rozwojem wysokiej efektywności dostrzec można pewną prawidłowość w odniesieniu do jej źródeł. Okazuje się bowiem, iż u podstaw mechanizmów stymulujących wzrost efektywności leży znane wszystkim zjawisko przedsiębiorczości organizacyjnej. Nie bez powodu to właśnie przedsiębiorstwa mają największy potencjał efektywnościowy. Formułowanie coraz to ambitniejszych, rozwojowych

¹⁸ Gałuszka P., *Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*, PLACET, Warszawa 2009, s. 216.

¹⁹ Ibidem, s. 262.

planów strategicznych, nieustający wzrost aspiracji czy trwałe dążenie do innowacyjności, to cechy wspólne przedsiębiorstw, które odnoszą sukces na rynku²⁰. Rysunek 1.3 obrazuje wpływ oddziaływań rozmaitych aspektów zewnętrznych i wewnętrznych na przedsiębiorczość, co skutkuje zwiększeniem efektywności.

Rysunek 1.3 Model zależności



Źródło: *Efektywność – rozważania nad istotą i pomiarem*, Pod red. T. Dudycz, Ł. Tomaszewicz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2007, s. 717.

Można wymienić cały szereg czynników wpływających na efektywność organizacji: międzynarodowa kooperacja firm, nieskomplikowana struktura przedsiębiorstwa, usprawnianie współpracy między jednostkami organizacji, wymiana informacji i know-how, budowanie wizji przyszłości firmy, jasne formułowanie celów i strategii ich osiągnięcia, skuteczny system motywowania i wynagradzania, dążenie do nieustannego rozwoju firmy poprzez doskonalenie produktów i innowacje, stymulowanie mechanizmów interaktywnej komunikacji między pracownikami, utrwalanie zasad transparentności i zaufania, tworzenie zróżnicowanego, a zarazem silnego zaplecza kadrowego²¹.

Przedsiębiorstwa funkcjonują w nieustannie zmieniającym się otoczeniu. Są narażone na niekorzystne oddziaływanie szeregu czynników rynkowych i pozarynkowych. W procesie zwiększania skuteczności stosują więc konfrontację ex post w celu analizy przeszłych wydarzeń i uwzględniania zagrożeń w przyszłości. Dodatkowo poprzez uruchomienie konfrontacji ex ante zwiększają jeszcze bardziej swój wpływ na konkurencję i konsumentów, przyczyniając się do usprawnienia mechanizmów wzrostu skuteczności działań firmy.

²⁰ *Efektywność – rozważania nad istotą i pomiarem*, Pod red. T. Dudycz, Ł. Tomaszewicz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2007, s. 714.

²¹ Ibidem, s. 716.

W ramach tego bardzo racjonalnego podejścia do rozwoju przedsiębiorstwa, kształtują się niezbędne instrumenty marketingowe określane jako marketing-mix. Skuteczność marketing-mix powinna być wsparta odpowiednim wyważeniem poziomu kosztów ponoszonych przez przedsiębiorstwo. Z kolei na efektywność marketing-mix pozytywny wpływ mają względnie zrównoważone poziomy efektywności poszczególnych instrumentów marketingu, co łatwo uzyskać poprzez odpowiednią alokację zasobów²². Krańcowa efektywność osiągnięta przez instrumenty marketingowe wytycza obszar efektywnego zarządzania zasobami.

Poszukiwanie źródeł efektywności funkcjonowania nie może odbywać się w oderwaniu od uwarunkowań wynikających z otoczenia bliższego bądź dalszego danego przedsiębiorstwa w kontekście zarządzania strategicznego. Rysunek 1.4, w sposób obrazowy przedstawia tak pojmowane uwarunkowania efektywności.

Rysunek 1.4 Podstawowe grupy czynników warunkujących efektywność funkcjonowania firmy



Źródło: Opracowanie własne

Różne trendy zewnętrzne warunkują funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Szczegółowo oddaje to tabela 1.3, w której opisane są przykładowe czynniki wpływające na efektywność przedsiębiorstw.

²² *Efektywność marketingu*, pod red. W. Wrzoska, PWE, Warszawa 2005, s. 51.

Tabela 1.3 Czynniki makroekonomiczne determinujące efektywność funkcjonowania firmy

Kategoria czynników	Przykładowe czynniki
technologiczne	technologie stymulujące konkurencyjność, ciągłość zmian technologicznych, cykl życia produktu
ekonomiczne	tendencje w polityce monetarnej, poziom inflacji, oddziaływanie efektu skali na poziom konkurencyjności, powstawanie nowych sektorów w gospodarce, rozwój sektora usług, presja ze strony konsumenta, perspektywiczny plan rozwoju gospodarki, skuteczne oddziaływanie na negatywne bodźce w gospodarce, zapobieganie redukcji zasobów strategicznych
polityczne i prawne	wzrost zamówień rządowych, poziom deregulacji, presja związków pracowniczych, starcie interesów firm narodowych i ponadnarodowych, presja na walkę z bezrobociem
społeczne	wzrost zamożności konsumentów, zmniejszanie się ograniczeń popytowych, nastawienie społeczne w stosunku do określonych sektorów, stosunek społeczeństwa do rozwiązywania problemów ekologicznych, oddziaływanie społeczne forsujące opcję "zerowego wzrostu", ograniczanie zapędów nacjonalistycznych, budowanie społecznego zaufania wobec ekspansji przemysłu
demograficzne	zmiany w strukturze demograficznej konsumentów, ewolucja postaw wobec pracy
międzynarodowe	trendy na rynku (interwencjonizm i protekcjonizm kontra "niewidzialna ręka rynku"), rozwój strefy wspólnego rynku, integracja krajów Europy Środkowo-Wschodniej do strefy wspólnego rynku, pozytywne trendy ekonomiczno-polityczne w krajach rozwijających się, poprawa kondycji finansowej korporacji międzynarodowych, zapobieganie przesyleniu rynków, zapobieganie silnej konkurencji ze strony krajów rozwijających się, zapobieganie konfliktom w międzynarodowych korporacjach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1997, s. 67.

W ujęciu mikroekonomicznym firma nieustannie podlega wpływom różnorodnych bodźców stymulujących bądź hamujących rozwój firmy. Odpowiednio przygotowana strategia pozwala na utrzymanie efektywności działalności, na poziomie gwarantującym stały

rozwój firmy. Tabela 1.4 zawiera przykładowe czynniki warunkujące efektywność w odniesieniu do elementów otoczenia firmy.

Tabela 1.4 Czynniki mikroekonomiczne determinujące efektywność funkcjonowania firmy

Elementy otoczenia firmy	Przykładowe czynniki
konkurencja	opanowanie znajomości rynku, adaptacja do zróżnicowanych potrzeb rynku, wysoki stopień wykorzystania zdolności produkcyjnych, systematyczne zwiększanie potencjału rozwojowego firmy, wysoki poziom automatyzacji, zmniejszanie kosztów produkcji, poszukiwanie obszarów rozwoju firmy i poszerzanie wiedzy z dziedziny badań nad produktem, stopniowe zwiększanie budżetu na badania i rozwój, rejestrowanie patentów
klienci	wysoki poziom jakościowy produktów, zróżnicowanie asortymentu, pozytywny wizerunek marki, wydłużanie cyklu życia produktu, odpowiednie konfekcjonowanie, wysoki poziom obsługi posprzedażnej, ustalanie cen na poziomie akceptowalnym przez klienta, zapobieganie wahaniom cen, optymalizowanie marż, stymulowanie potencjału sprzedaży, rozwój sieci dystrybucji, zmniejszanie kosztów dystrybucji
dostawcy	poprawa jakości funkcjonowania systemu transportu, poprawa zewnętrznego przepływu informacji, dobra lokalizacja, możliwość rozbudowy sieci dostawców, poprawa połączeń transportowych, sąsiedztwo dostawców, redukcja kosztów ogólnych
inne podmioty otoczenia bliższego firmy	porozumienia z instytucjami badawczo-rozwojowymi, poprawa struktury bilansu przedsiębiorstwa, zwiększanie udziału środków własnych, zmniejszanie zadłużenia firmy, poprawa rentowności ekonomicznej i finansowej, dostęp do baz danych, efektywne zarządzanie zasobami ludzkimi, usprawnienie wewnętrznego przepływu informacji, zarządzanie społeczną odpowiedzialnością (CSR)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1997, s. 144.

W obszarze funkcjonowania w Internecie firma podlega takim samym oddziaływaniom bliższego i dalszego otoczenia, stąd niezbędne jest budowanie perspektywicznej strategii efektywnego funkcjonowania firmy. Specyfiką internetu jest jego globalny zasięg, a w planowaniu działalności w sieci należy brać pod uwagę w szczególności makroekonomiczne uwarunkowania działalności przedsiębiorstwa na rynkach

międzynarodowych. Takie podejście gwarantuje efektywne wykorzystanie jednej z głównych zalet sieci, jaką jest ogólnoświatowa dystrybucja produktu²³.

Tej zalety zdają się nie dostrzegać firmy fonograficzne i serwisy sprzedające muzykę w sieci, ograniczając dostęp do nagrań dla poszczególnych kontynentów czy krajów. Dziwi taka strategia i ponieważ wolny rynek nie uznaje ograniczeń, należy się spodziewać powstania nowych modeli biznesowych wykraczających w swej istocie poza narzucone bariery.

1.4 Wskaźniki efektywności funkcjonowania organizacji

Istotne zmiany dokonujące się współcześnie w przedsiębiorstwach powodują trudności w pomiarze efektywności. Częstym zjawiskiem jest wykorzystywanie do pomiaru wartości firmy jego aktywów niematerialnych, co wzbudza szczególne zainteresowanie spekulantów giełdowych. Z tego też względu, zasadne wydaje się określanie poziomu efektywności przedsiębiorstw na podstawie wskaźników długookresowych, zwłaszcza w odniesieniu do firm wirtualnych, egzystujących pod postacią przedsiębiorstw o luźnej, mało wyrazistej strukturze, o zmiennym zakresie działań, założonych najczęściej w celu świadczenia usług. W przeważającej mierze dotyczy to firm funkcjonujących w Internecie. Modele internetowe mają tę przewagę nad funkcjonującymi na rynkach tradycyjnych, że pozwalają na efektywne wykorzystanie czasu, zmniejszenie ryzyka i obniżenie kosztów. Dodatkowym utrudnieniem w stosowaniu tradycyjnych wskaźników efektywności jest tworzenie powiązań między przedsiębiorstwami: struktur holdingowych, grup kapitałowych, fuzji przedsiębiorstw i aliansów pomiędzy konkurentami na rynku, zwłaszcza, że z reguły mają one charakter nieformalny²⁴.

Kwestią zasadniczą w ocenie efektywności funkcjonowania jest odpowiedni dobór wskaźników, tak by najlepiej określały przestrzeń aktywności firmy, a przez to pozwalały na precyzyjne określenie obszarów krytycznych dla rozwoju przedsiębiorstwa. Decydującymi kryteriami doboru są tutaj: charakterystyka określonego sektora działalności, rozmiar organizacji oraz jej kondycja finansowa, specyfika grupy docelowej, a także założenia techniczne i ekonomiczne wykorzystywanego wskaźnika. Statystycznie rzecz biorąc, pośród

²³ Kaznowski D., *Nowy marketing*, VIP Communications, Warszawa 2008, s. 59.

²⁴ *Efektywność – rozważania nad istotą i pomiarem*, Pod red. T. Dudycz, Ł. Tomaszewicz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2007, s. 430.

badanych na rynku brytyjskim organizacji, zdecydowanie największą rolę odgrywają wskaźniki finansowe. Wszędzie tam gdzie zysk stanowi o sukcesie firmy, wskaźniki finansowe będą naturalnie odgrywały dominującą rolę²⁵. W zaprezentowanej poniżej tabeli 1.5, wymienione zostały najpopularniejsze wskaźniki stosowane do oceny efektywności w brytyjskich przedsiębiorstwach.

Tabela 1.5 Najczęściej stosowane wskaźniki marketingowe w Wielkiej Brytanii

Wskaźnik	Procent firm stosujących dany wskaźnik
Zysk (opłacalność)	91,5
Sprzedaż (ilościowa, wartościowa)	91,0
Marża brutto	81,0
Świadomość marki	78,0
Udział w rynku	78,0
Liczba nowych produktów	73,0
Liczba skarg	69,0
Satysfakcja klienta	68,0
Dostępność produktu (dystrybucja)	66,0
Liczba klientów	65,5
Wydatki marketingowe	64,5
Jakość postrzegana przez klienta	64,0
Wskaźnik lojalności (zatrzymywanie klientów)	64,0
Liczba nowych klientów	57,0
Wizerunek marki	54,5
Penetracja rynku	47,5
Zamiary zakupu	47,5
Wskaźnik konwersji	46,5

Źródło: *Wskaźniki marketingowe*, Pod red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 31

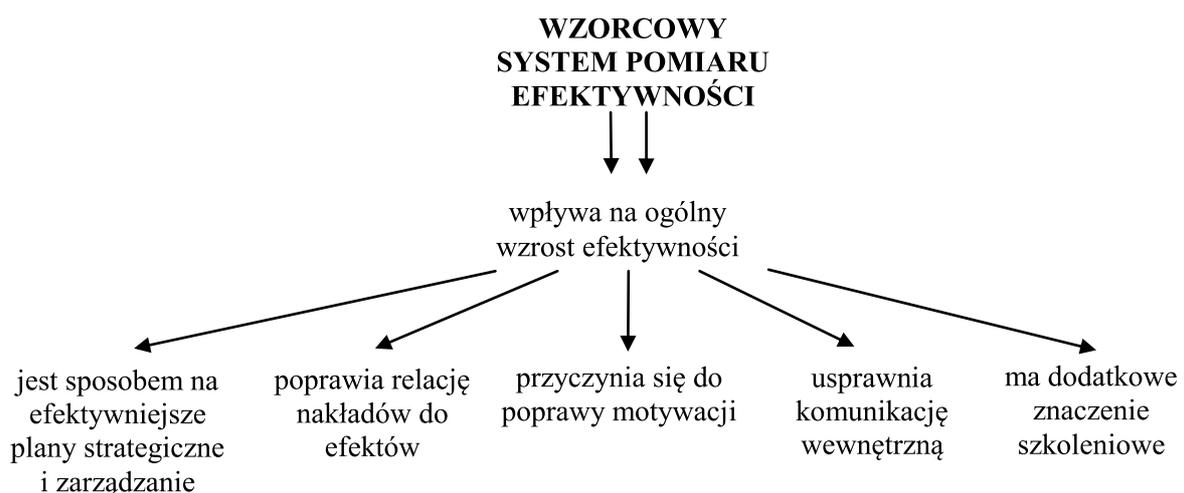
Kierowanie się jednak tylko wybranymi wskaźnikami w formułowaniu strategii firmy nie zawsze wychodzi przedsiębiorstwom na dobre. Nawet, jeśli bazujemy na, wydawałoby się, najważniejszych - wskaźnikach finansowych. Wspomniane na początku podrozdziału firmy wirtualne, to dość często spotykana formuła działalności przedsiębiorstw, bazująca na

²⁵ *Wskaźniki marketingowe*, Pod red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 30

outsourcingu. Często zdecydowanie efektywniej jest zlecać wykonawstwo zewnętrznym firmom, zachowując dla przedsiębiorstwa najważniejsze z punktu widzenia jakości produktu i dostępu do klienta działy: badań i rozwoju, marketingu i dystrybucji. Najoczywistszym współczesnym przykładem outsourcingu jest wytwarzanie określonych elementów, czy nawet całego produktu, w Chinach. Pozwala to na znaczne obniżenie kosztów produkcji i w efekcie na skuteczną walkę z konkurencją. Nic więc dziwnego, że niektórzy producenci przenoszą do Chin całe linie produkcyjne pozostawiając w jednostce macierzystej, np. w Niemczech, ośrodek badawczy, projektujący nowe artykuły. Niestety skutkiem ubocznym takiej strategii jest narażanie się na ryzyko wpuszczenia na rynek, niejako „tylnymi drzwiami”, tzw. podróbek, nieznacznie tylko odbiegających jakością od oryginału. Dalekowschodnie firmy do dystrybucji sklonowanych produktów wykorzystują przy tym niezwykle efektywnie internet, sprzedając przedmioty za pośrednictwem tysięcy drobnych dystrybutorów (najczęściej z omińnięciem opłat celnych czy podatków) np. na aukcjach internetowych eBay. Efekty unaocznia ilość sprzedanych produktów przez każdego z aukcyjnych „dystrybutorów”. A przecież część przedmiotów sprzedaje się także poza aukcją, a więc poza jakąkolwiek kontrolą systemu.

To jak kluczowe znaczenie dla działalności przedsiębiorstwa ma właściwy dobór optymalnych wskaźników obrazuje poniższy rysunek 1.5.

Rysunek 1.5 Znaczenie wskaźników efektywności



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Efektywność – rozważania nad istotą i pomiarem*, Pod red. T. Dudycz, Ł. Tomaszewicz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2007, s. 451.

W działalności internetowej, poza wspomnianymi wskaźnikami kluczowymi dla firmy funkcjonującej w obszarze rynku tradycyjnego, wymienić należy dodatkowe, charakterystyczne dla funkcjonowania w sieci wskaźniki efektywności: ilość użytkowników serwisu internetowego, liczba unikalnych odsłon, czas poświęcony przez internautę na eksplorację zasobów sieciowych firmy oraz z perspektywy strategii marketingowej – stopień sformatowania serwisu do określonej grupy odbiorców²⁶. Ilość użytkowników serwisu www mierzymy za pomocą tzw. zasięgu, który jest relacją liczby osób korzystających z serwisu do ogólnej liczby użytkowników internetu w okresie, którego dotyczy pomiar. Z kolei liczba unikalnych odsłon mówi o tym, jakie potencjalnie zainteresowanie wzbudza strona internetowa firmy, a co za tym idzie, w przypadku efektywnie zbudowanego serwisu, w jakim stopniu absorbuje konsumenta oferowanym produktem. Równoległe z wprowadzeniem nowych technologii jak np. Flash czy AJAX statystyki oglądalności mogą być wzbogacone o dodatkowy wskaźnik – czas poświęcony na przeglądanie witryny. Bardzo istotny z punktu widzenia strategii działań marketingowych jest stopień dopasowania serwisu do określonych grup docelowych, czyli takie wyprofilowanie serwisu, aby maksymalizować ilość użytkowników docelowych w stosunku do ogółu użytkowników odwiedzających stronę w danym przedziale czasowym. Ponadto, niemniej ważnym wskaźnikiem jest dostosowanie odsłon do grupy celowej, a więc procent odsłon grupy celowej do ogółu odsłon w serwisie w wybranym okresie czasu²⁷.

W okresie dynamicznego rozwoju funkcjonalnego internetu (Web 2.0), wraz z bezprecedensowym wzrostem interaktywności internetu, na znaczeniu zyskują nowe wskaźniki efektywności marketingowej. Dzięki mechanizmom wiki oraz blogom, pozwalającym użytkownikom na tworzenie nowych treści internet staje się swoistą platformą przekazu treści zasadniczych w kontekście budowania efektywnych strategii. Tak więc generowane przez nieprofesjonalnych twórców treści i tworzące się wokół tych interaktywnych serwisów społeczności, same w sobie stanowią cenny wskaźnik marketingowy będący w istocie kopalnią wiedzy dla specjalistów marketingu i procesu kształtowania strategii relacji z konsumentem. Wiele firm doceniło wagę Web 2.0 tworząc swoje profile w dedykowanych portalach i serwisach społecznościowych np. YouTube, Facebook, MySpace.com. Ponadto aktywnie uczestniczą w konwersacjach na panelach

²⁶ Kaznowski D., *Nowy marketing*, VIP Communications, Warszawa 2008, s. 77.

²⁷ Ibidem, s. 78.

dyskusyjnych serwisów społecznościowych oraz wszędzie tam gdzie trwa debata na temat produktu (np. na forach dyskusyjnych, blogach)²⁸.

W odniesieniu do sprzedaży muzyki w sieci internetowej można wyróżnić przykładowe wskaźniki efektywnościowe, takie jak: zysk ze sprzedaży nagrań (na podstawie łącznej sprzedaży fonogramów oraz plików mp3), popularność wykonawcy (na podstawie notowań internetowych list przebojów, w nawiązaniu do aktywności użytkowników na stronach internetowych ulubionych wykonawców, oglądalności w serwisie YouTube oraz popularności profili wykonawców w portalach społecznościowych), dostępność nagrań w muzycznych sklepach internetowych, wydatki marketingowe, wskaźnik lojalności (procent użytkowników regularnie dokonujących zakupów w internetowych sklepach muzycznych, do melomanów odwiedzających serwis jedynie w celu odsłuchania utworu w wybranym okresie), liczba nowych klientów, wskaźnik konwersji (stosunek ilości nabytych płyt lub utworów, do ogółu utworów odsłuchanych w serwisie w określonym dystansie czasowym). Warto przy tym wspomnieć, iż w stosunku do sprzedaży muzyki w Internecie traci na znaczeniu jeden z głównych wskaźników stosowanych w tradycyjnej sieci sprzedaży, a mianowicie - ilość sprzedanych płyt. Trudno uznać ten wskaźnik za miarodajny w sytuacji, gdy w istniejących modelach sprzedaży nagrań w Internecie (np. iTunes) można zakupić pojedyncze utwory. Przy czym, potencjał sprzedaży takich utworów wydaje się być nieporównywalnie większy niż ma to miejsce w przypadku fonogramów, ponieważ konsument dzięki możliwości zakupu pojedynczych nagrań, może tworzyć osobiste kompilacje, zgodnie z własnymi preferencjami, na podstawie wyboru dokonanego bezpośrednio po odsłuchaniu muzyki.

²⁸ Ibidem, s. 49.

Rozdział 2 Wykorzystanie Internetu jako efektywnego kanału dystrybucji

2.1 Funkcjonalny rozwój Internetu – charakterystyka

Jak to często bywało z innymi przełomowymi wynalazkami w historii świata, Internet powstał w sposób niezamierzony i przypadkowy. Bezpośredni związek z zainicjowaniem pierwszego połączenia sieciowego miał eksperyment wojskowy o nazwie ARPAnet. Badania prowadzone od 1969 roku w amerykańskich ośrodkach naukowych były finansowane przez ministerstwo obrony i na początku umożliwiały łączność pomiędzy uniwersytetami w oparciu o protokół komunikacyjny Telnet, transfer plików poprzez ftp, jak również pozwalały na przesyłanie poczty elektronicznej e-mail. Na początku lat siedemdziesiątych ustanowiono pierwsze satelitarne połączenie internetowe z Hawajami. W pierwszej połowie lat 80-tych istniało już kilkaset serwerów, a także zapoczątkowana została sieć cywilna wraz z systemem podstawowych domen (.com, .org, .net, .gov, .mil, edu), działająca w oparciu o stosowany do dziś protokół TCP/IP, wykorzystywany przy połączeniach z zawrotną prędkością 56 Kbps. Tak więc, zupełnie nieumyślnie, stworzono jeden z nielicznych systemów komunikacyjnych zdecentralizowany w swojej formie, a więc uniemożliwiający łatwą kontrolę treści²⁹.

Kolejne fazy rozwoju Internetu przebiegały już bardzo szybko, a sieć dla wielu ludzi stawała się podstawowym narzędziem komunikacji. Na początku lat 90-tych w oparciu o aktywne odnośniki (łącza hipertekstowe) zawierające oprócz tekstu także obrazki czy zdjęcia, zbudowano pierwszą sieć serwerów WWW (World Wide Web). Był to początek Internetu w postaci, jaką znamy obecnie, czyli w oparciu o interfejs w formie graficznej. Ponadto dzięki właściwościom hipertekstu, treść zamieszczana w Internecie mogła być w łatwy sposób indeksowana. Olbrzymi potencjał Internetu dostrzegły także przedsiębiorstwa tworząc pierwsze serwisy komercyjne. W roku 1996 niemalże połowa gospodarstw domowych w Stanach Zjednoczonych posiadała komputer, a 30% z nich dostęp do sieci internetowej³⁰. Ponieważ ilość dostępnych stron internetowych zwiększała się w zawrotnym tempie, nie wystarczało już katalogowanie stron, konieczne stało się stworzenie pierwszych systemów wyszukiwawczych i pierwszych mechanizmów kontekstowego odnajdywania treści (np. Yahoo!, AltaVista, Infoseek). W połowie lat dziewięćdziesiątych powstały dwa, niezwykle ważne z marketingowego punktu widzenia projekty: Amazon i eBay. Początkowo Amazon

²⁹ Hutchison T., *Web Marketing for the Music Business*, Elsevier Inc., Oxford 2008, s. 16.

³⁰ Ibidem, s. 17.

funkcjonował jako internetowa księgarnia, by następnie przeistoczyć się w platformę sprzedaży sieciowej, będącej formą wielobranżowego sklepu online. Z kolei eBay stał się pionierskim projektem wdrożenia w sieci internetowej serwisu aukcyjnego. Koncepcja odniosła wielki sukces i przysporzyła założycielom olbrzymie profity.

Równolegle z powstaniem WWW rozwijały się systemy komunikacji sieciowej. Dla tych użytkowników, którym nie wystarczała poczta elektroniczna, wymyślono (na początku wyłącznie w formie tekstowej, w środowisku Unix) funkcjonujący w czasie realnym - IRC – Internet Relay Chat. Co ciekawe, ten pionierski system komunikacji był u swoich podstaw znacznie bardziej rozbudowany niż dzisiejsze komunikatory. Pozwalał bowiem na konwersację na pogrupowanych tematycznie kanałach, egzystujących w formie zdecentralizowanej, niezależnie na poszczególnych serwerach. Rozmowę można było prowadzić na kanale otwartym, na tematycznych panelach dyskusyjnych, jak również indywidualnie z wybranym użytkownikiem. Kontynuacją koncepcji IRC był bezskutecznie lansowany przez Microsoft – Messenger, ICQ oraz w środowisku komputerów Apple – serwis Hotline. Żaden z nich jednak nie osiągnął popularności IRC. Wraz z rozwojem technologii i wzrostem prędkości łączy internetowych funkcjonalność komunikatorów tekstowych zaczęła być rozbudowywana o transmisję dźwięku. Wkrótce po tym, w 2003 roku powstał Skype i zdominował obszar komunikacji internetowej.

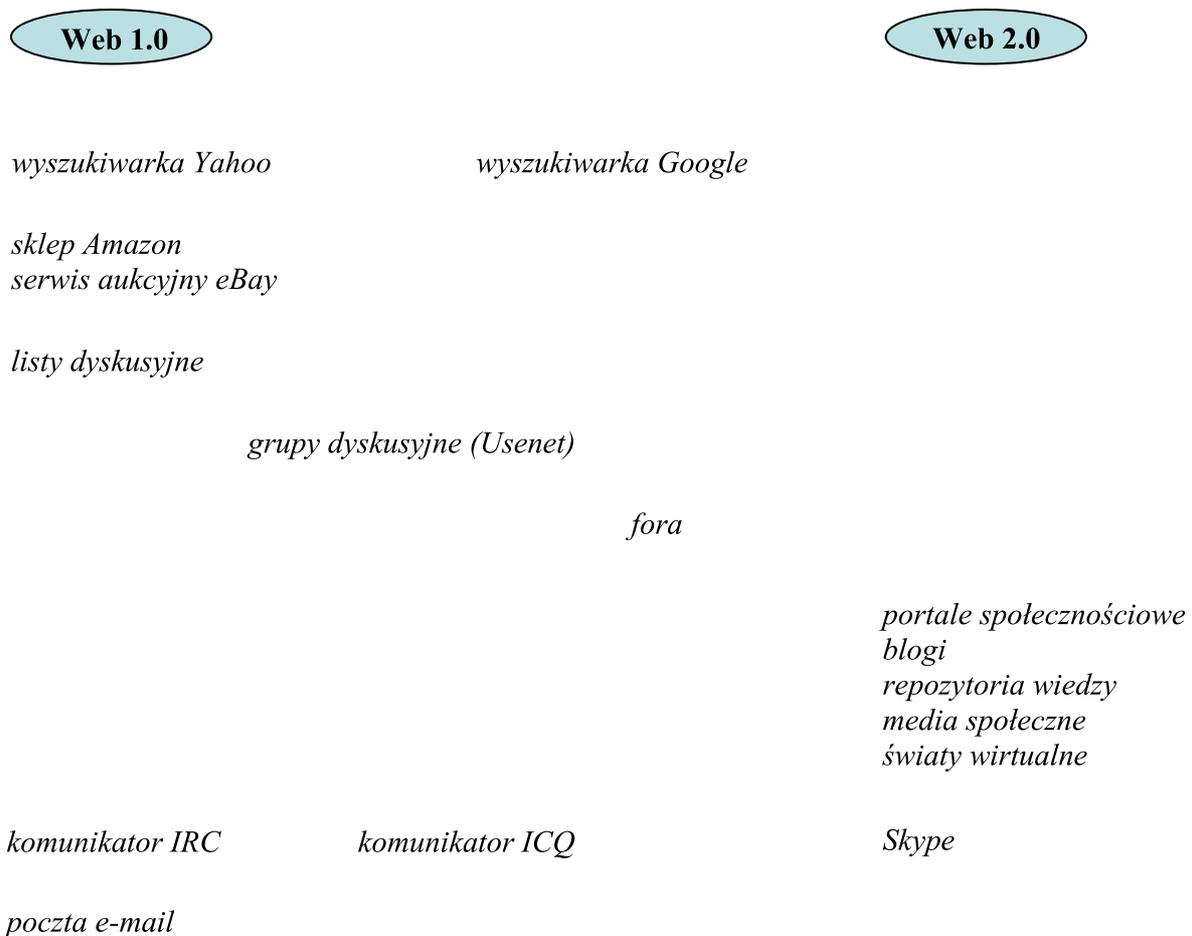
Na przełomie wieków powstał kolejny projekt, który miał stać się kamieniem milowym w rozwoju Internetu – wyszukiwarka Google. To, co wyróżniało i do dziś wyróżnia Google to unikalny algorytm wyszukiwania. Jego niezwykła efektywność zdecydowała o sukcesie przedsięwzięcia. Pomyśleć, że twórcy początkowo nie byli w stanie znaleźć chętnego do zakupu patentu na wspomniany algorytm.

Ponieważ od momentu upowszechnienia, Internet rozwijał się wieloetapowo, jednocześnie z ewolucją komunikatorów, rozpowszechnił się kolejny model komunikacji – grupy dyskusyjne. Na początku przybrały one formę list dyskusyjnych, będących jedynie dodatkową funkcjonalnością oprogramowania do obsługi poczty e-mail. Następnie usamodzielnily się, tworząc autonomiczny serwis – Usenet. Wraz z rozwojem technologii html (na której bazowały serwery WWW), pojawiały się także tzw. fora dyskusyjne, dostępne z poziomu przeglądarki internetowej. Co ciekawe wszystkie wymienione formy grup dyskusyjnych funkcjonują do dziś. W grupach (podobnie jak i wśród osób korzystających z komunikatorów internetowych) istnieje specyficzny kodeks postępowania – netykieta.

Użytkownicy są zobowiązani do wystrzegania się zachowań określanych jako: spamowanie (odnosi się również do poczty internetowej), trollowanie, flamowanie.

W pierwszym etapie rozwoju serwisów WWW, określanym często jako Web 1.0 charakterystyczna była prosta forma stron internetowych, nawiązująca w swojej istocie do struktury folderu reklamowego czy gazety. Wymuszone było to niejako zapotrzebowaniem na treści, wtedy ograniczone do formy tekstowej lub, co najwyżej do fotoprezentacji. Komunikacja była jednostronna - użytkownik – odbiorca treści ograniczał się do konsumpcji tekstu. Ponadto doskwierała niska przepustowość łączy internetowych. Wraz ze wzrostem potencjału technologicznego rozwinęła się także formuła komunikacji z internautą poprzez stronę WWW. Pojawiła się nowa faza – Web 2.0³¹. Wizualizację rozwoju funkcjonalności Internetu przedstawia zamieszczony poniżej rysunek 2.1.

Rysunek 2.1 Funkcjonalny rozwój Internetu



Źródło: Opracowanie własne.

³¹ Kaznowski D., *Nowy marketing*, VIP Communications, Warszawa 2008, s. 48.

Pomimo iż narzędzia rozpowszechnione w koncepcji Web 2.0 istniały już jakiś czas wcześniej, musiał nastąpić ten właściwy moment do wdrożenia nowej koncepcji interaktywności Internetu. Od początku Internet rozwijał się w kierunku personalizowania treści, aż w końcu „zbiorowa inteligencja”, jaką jest w istocie rzeczy Internet, wymusiła powstanie formuły Web 2.0. Niemalą rolę w ewolucji Web 1.0 do Web 2.0, odegrał intensywny rozwój informatyczny w szerokim wymiarze. Z jednej strony, przyspieszony rozwój sprzętu komputerowego – tzw. „wojna na megaherze”, czyli rywalizacja pomiędzy producentami procesorów stosowanych w komputerach osobistych, a więc pomiędzy Intellem, a AMD, która przyczyniła się do stosunkowo szybkiego wzrostu mocy obliczeniowej powszechnie stosowanych „pecetów”, z drugiej strony, znaczący wzrost przepustowości łączy internetowych, a co za tym idzie spadek cen usług dostępu do Internetu. Wdrożenie nowych, bogatych w przekaz multimedialny witryn internetowych, wymagało zarówno odpowiednich mocy obliczeniowych jak i wysokoprzepustowych łączy internetowych. Dla firm akcentujących swoją aktywność w Internecie nowe technologie stały się przysłowiową „wodą na młyn”. Szybko dostrzeżono ogromny potencjał marketingowy, jaki kryje w sobie idea Web 2.0. W zamyśle twórców, łatwiejszym miało się stać zbiorowe współtworzenie i współuczestniczenie w Internecie. Nowe witryny WWW projektowane były tak, aby maksymalizować wpływ użytkownika serwisu na jego kształt. Przykładowe rodzaje serwisów opartych na Web 2.0 to: blogi (np. WordPress), repozytoria wiedzy – wiki (np. Wikipedia), sieci społecznościowe (np. Facebook), media społeczne (np. YouTube), światy wirtualne (np. Second Life)³².

Wydaje się, że fala zainteresowania portalami społecznościowymi opada. Obecnie u szczytu rozwoju znajdują się serwisy agregujące rozmaite treści (Google Reader, CafeNews, Netvibes, Yahoo Pipes). W jednym miejscu uzyskujemy dostęp do wszystkich informacji, co pozwala na zaoszczędzenie czasu, a przede wszystkim daje pewność, że żaden istotny szczegół nam nie umknie³³.

Poniższa tabela 2.1 przedstawia najbardziej popularne przykłady witryn opartych o technologię Web 2.0.

³² Ibidem, s. 95.

³³ Fazy rozwoju Internetu: <http://kaznowski.blox.pl/2007/10/Fazy-rozwoju-internetu.html>, data odczytu: 10.12.2011 r.

Tabela 2.1 Najpopularniejsze serwisy bazujące na trendzie Web 2.0

Adres witryny internetowej	Kategoria serwisu	Opis funkcjonalności
flickr.com	medium społeczne	umożliwienie umieszczenia autorskich zdjęć na serwerze i podzielenia się nimi ze społecznością portalu
wikipedia.com	repozytorium wiedzy	encyklopedia online współtworzona przez użytkowników z całego świata
youtube.com	medium społeczne	udostępnienie serwerów do publikowania materiałów wideo z możliwością linkowania w popularnych portalach społecznościowych
myspace.com	sieć społecznościowa	społeczność ukierunkowana tematycznie, skupiona wokół twórczości artystów muzyków
secondlife.com	wirtualny świat	wirtualny świat, w którym uczestniczący w nim internauci mogą rozwijać swoje alternatywne życie i wchodzić w interakcję z otoczeniem oraz innymi użytkownikami
facebook.com	sieć społecznościowa	najpopularniejszy obecnie serwis społecznościowy na świecie
twitter.com	sieć społecznościowa / blog	serwis udostępniający mikrobloga z funkcjonalnością przesyłania krótkich notatek do innych użytkowników
lastfm.com	medium społeczne	radiostacja internetowa z możliwością kompilowania własnych playlist, oceniania poszczególnych utworów oraz wysyłania znajomym rekomendacji
linkedin.com	sieć społecznościowa	sieć społecznościowa zorientowana biznesowo, skupiająca specjalistów różnych branż
wordpress.com	blog	platforma skonstruowana do obsługi blogów, zintegrowana z systemem zarządzania treścią
digg.com	medium społeczne	udostępnianie linków do interesujących stron internetowych z możliwością rekomendowania w portalach społecznościowych
netflix.com	medium społeczne	amerykański dostawca usług streamingowych wideo na życzenie (VOD) z 24 milionami subskrybentów (nie dostępny w Polsce)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Hutchison T., *Web Marketing for the Music Business*, Elsevier Inc., Oxford 2008, s. 18.

2.2 Model komunikacji w hipermedialnym środowisku internetowym

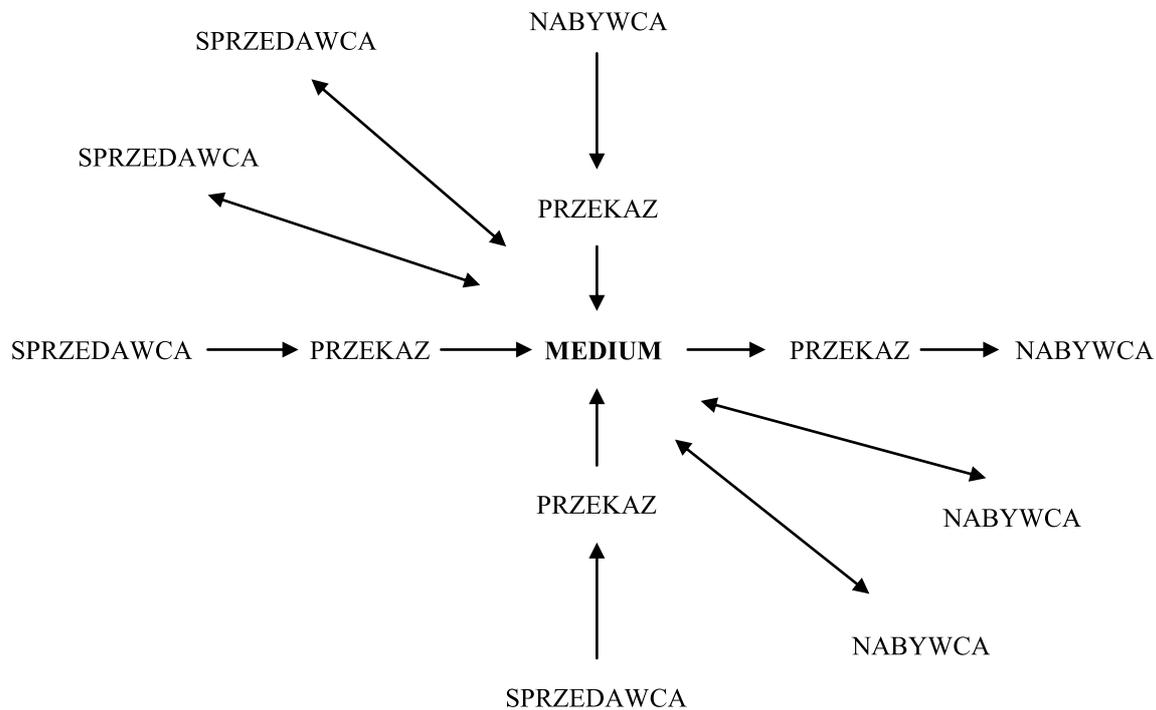
Komunikacja marketingowa jest podstawowym sposobem realizacji strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Nie sposób bez niej wyobrazić sobie rozwój firmy, ze względu na istotność budowania mechanizmów sprzężenia zwrotnego pomiędzy konsumentem, a przedsiębiorstwem. Tylko w ten sposób możliwe staje się przekazywanie lub pozyskiwanie choćby tak ważnych informacji jak cechy charakteryzujące produkt lub firmę, potrzeby konsumentów, definiowanie popytu i redukcja jego elastyczności cenowej³⁴. Komunikację tworzy zasadniczo 6 podstawowych elementów: nadawca oraz odbiorca, przekazywana informacja, platforma transferu treści, zniekształcenia komunikacji, pętla zwrotna przekazu, kontekst przekazywanej informacji³⁵.

Komunikacja marketingowa w Internecie, ze względu na swoją specyfikę, stanowi odrębne zagadnienie i jest ono nierozzerwalnie związane z elementami typowymi dla procesu przekazywania informacji w cyberprzestrzeni, a więc gwarantuje spójny, interaktywny transfer treści multimedialnych w oparciu o hipertekst oraz stanowi nieograniczony potencjał wielowymiarowego komunikowania się z konsumentem. Tak więc określenie *hipermedialny*, wyraża mnogość mediów, z którymi mamy do czynienia w Internecie, ponadto obrazuje złożoność relacji występujących w procesie przekazywania rozmaitych treści w sieci. Hipermedialność Internetu ukazuje w całej swojej złożoności system informacyjny World Wide Web – WWW. Potocznie, ze względu na poziom rozpowszechnienia, usługa WWW bywa mylnie utożsamiana z Internetem, a w istocie rzeczy jest „zaledwie” jego podstawowym składnikiem. Do tej pory w historii świata nie było medium pozwalającego nawiązać dwukierunkową relację tak wielu użytkowników, w tak krótkim czasie i o tak bardzo globalnym charakterze. Ze względu na wymiar osobowy, komunikacja hipermedialna łączy się z wymiarem rzeczywistym, przy czym przekaz ma charakter zarówno statyczny jak i dynamiczny ze względu na zawartość treści (tak rysunki, zdjęcia, jak i dźwięki, filmy). Płaszczyznami komunikacji z konsumentem w środowisku hipermedialnym Internetu są: witryna internetowa firmy, strony WWW konkurencji, bazy danych stworzone na podstawie statystyk związanych z aktywnością konsumentów w sieci itp. Na zaprezentowanym poniżej rysunku 2.2 przedstawiona jest ogólna idea przekazu treści w otoczeniu hipermedialnym.

³⁴ Wiktor J. W., Modele komunikacji marketingowej, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Nr 602, 2002, s. 115.

³⁵ Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej:
http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=719231, data odczytu: 11.12.2011 r.

Rysunek 2.2 Model komunikacji marketingowej w hipermedialnym środowisku komputerowym



Źródło: Wiktor J. W., Modele komunikacji marketingowej, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Nr 602, 2002, s. 121.

Szczególną zaletą Internetu jako masowego nośnika reklamy jest selektywność. Na podstawie informacji zbieranych przez silniki przeglądarek internetowych, generowane są reklamy dopasowane do profilu konsumenta, dzięki czemu nieporównywalnie wzrasta efektywność podejmowanych działań marketingowych. Bezpośrednio także mamy dostęp do statystyk oglądalności. Uzyskane w ten sposób informacje są szczególnie cenne, ponieważ dotyczą klientów naprawdę zainteresowanych ofertą, a nie tych, którzy do oglądania materiałów reklamowych zostaliby w jakikolwiek sposób przymuszeni. Hipermedialne środowisko komunikacji internetowej charakteryzuje się wyjątkową swobodą w dostępie do treści. To użytkownik sieci od początku do końca decyduje o tym, co chce w danym momencie oglądać i personalizuje nawet wyniki zaprezentowane przez systemy wyszukiwawcze, choć z reguły naturalnie preferuje te, zasugerowane przez system w pierwszej kolejności. Potencjał indywidualizacji przekazu marketingowego posiadają zwłaszcza takie formy komunikacji sieciowej jak: poczta e-mail, grupy dyskusyjne, sieci

społecznościowe, wirtualne światy, IRC, periodyki prenumerowane elektronicznie. Szczególnego znaczenia nabiera tutaj technologia Web 2.0 ze względu na swoją interaktywność i możliwość zachowania indywidualnego charakteru przekazywanych konsumentowi informacji. Skala oddziaływania hipermedialnego przekazu jest czymś bezprecedensowym i stanowi odzwierciedlenie postępujących na świecie procesów globalizacji. Z uwagi na dwukierunkowość stosunków hipermedialnych raz odbiorcą jest użytkownik sieci, a drugim razem firma wchodząca z nim w relację poprzez działania marketingowe. Przestrzeń hipermedialna staje się dla wielu przedsiębiorstw jedynym obszarem funkcjonowania i tak, istniejący jedynie w Internecie, podmiot wirtualny ogranicza wszystkie swoje działania marketingowe (reklamę, dystrybucję i sprzedaż) do środowiska sieciowego. Z tego względu ograniczają się znacznie wydatki ponoszone na ten cel w relacji do tradycyjnie prowadzonego biznesu, zwłaszcza po uwzględnieniu faktu, iż model hipermedialnej komunikacji internetowej działa w skali globalnej³⁶.

Aktywny sieciowo konsument staje się prosumentem, czyli nabywcą w pełni świadomym walorów nabywanego produktu z uwagi na informacje, które sam wyszukał w sieci, a następnie uczestniczy w tworzeniu opinii o produkcie zamieszczając swoje komentarza na forach dyskusyjnych, serwisach społecznościowych czy w tzw. porównywarkach cen. Jest to o tyle istotne, że ze względu na fakt, iż wyszukiwarki internetowe preferują strony, które są najczęściej aktualizowane, blogi czy fora są często wyżej w wynikach wyszukiwania niż strony internetowe firm tworzących oceniane produkty. Nawet, jeśli tak się nie dzieje, konsumenci i tak częściej wyszukują opinie użytkowników na temat produktów, aniżeli polegają na reklamie czy udających recenzje artykułach sponsorowanych zamieszczanych w portalach branżowych lub periodykach³⁷.

Komunikacja hipermedialna formuje także rynek pozasiłkowy, ze względu na intensywny udział w kształtowaniu cen. Prosument w procesie poszukiwania informacji o produkcie znajduje najniższą możliwą cenę, następnie negocjuje cenę w tradycyjnym sklepie. Ważną rolę w tym procesie stanowią internetowe serwisy aukcyjne. Ich cenotwórczy charakter jest współcześnie niepodważalny. Przestrzeń hipermedialna zmienia rolę tradycyjnych sieci handlowych. Zyskują one nową funkcję. Stają się miejscem gdzie konsument może zapoznać się z rzeczywistymi cechami produktu, a więc dokładnie oglądnać, dotknąć go, przetestować. W tym zakresie hipermedia nigdy nie zastąpią salonu handlowego,

³⁶ Ibidem, s.120.

³⁷ Kaznowski D., *Nowy marketing*, VIP Communications, Warszawa 2008, s. 30.

który dostarczy prawdziwych realnych odczuć związanych z kupowanym przedmiotem, a przez to zminimalizuje dysonans pozakupowy.

Rynek internetowy przeżywa dynamiczny rozwój. Pomimo to, pewne branże długo jeszcze nie będą notowały poziomu sprzedaży w sieci, choćby porównywalnego z handlem konwencjonalnym. Komunikacja hipermedialna funkcjonuje nie tylko autonomicznie, niejako sama dla siebie, ale jest także czynnikiem wspierającym sprzedaż w tradycyjnej sieci. Prosument dokonuje w sieci wyboru również artykułów kupowanych na co dzień „w realu”, w sklepach. Jakość produktu jest elementem monitorowanym przez społeczność internetową i przekazywanym za pośrednictwem serwisów Web 2.0 w formie polecenia. W przypadku niektórych bardziej złożonych produktów, Internet jest lepszym nośnikiem informacji, niż miejscem sprzedaży. Wynika to z wielu obiektywnych czynników jak np.: dużych kosztów dostawy pojedynczych sztuk towarów, długiego czasu dostawy, konieczności dokonania sprawdzenia artykułu przed jego zakupem. Internet może za to pomóc w doborze marki przez konsumenta na podstawie opinii zamieszczanych przez użytkowników. Póki co, dominują krytyczne opinie i wydaje się, że jest na tym polu jeszcze wiele do poprawienia przez specjalistów od marketingu. Duże pole do popisu daje aktywność firm w sferze blogów. Stanowi ona bardzo ważną przestrzeń komunikacji dla marketerów ze względu na bezpośredniość przekazu, tak bardzo cenioną przez internautów. Szczególnym rodzajem blogów ze względu na potencjał marketingowy są video-blogi. Zamieszczane za ich pośrednictwem recenzje produktów przekonały wielu konsumentów do dokonania wyboru produktu i w tym kontekście wygrywają konkurencję z telewizją³⁸.

Potencjał budowy marki w internecie jest coraz częściej wykorzystywany przez marketerów i opiera się na strategii określanej jako e-branding. Budowanie świadomości marki powinno być procesem spójnym zarówno dla działań podejmowanych w Internecie jak i poza nim. Co ciekawe dotyczy to także marek ściśle związanych z Internetem i funkcjonujących tylko w Internecie (jak np. Google). Ciekawym zjawiskiem jest obserwowany ostatnio trend rezygnacji z witryn internetowych na rzecz obecności w sieciach społecznościowych. Nie do końca jest to jednak przemyślany zabieg, ponieważ zdarzają się sytuacje blokowania profili firmy, a to wiąże się z niewymiernymi stratami wizerunkowymi. Przy tym sama obecność w portalach społecznościowych przynosi trudne do oszacowania korzyści przy stosunkowo dużych kosztach związanych ze stałym monitorowaniem aktywności firmy w serwisie społecznościowym (moderowanie wpisów, zamieszczanie

³⁸ Ibidem, s. 31.

nowych interesujących postów, linków). Specjalistów od komunikacji w Internecie wspierają w tych zadaniach dedykowane aplikacje do kontroli i monitoringu np. Google Alerts czy bardziej rozbudowane jak: np. brand24, mobuzzer, Brand Alert³⁹.

Hipermedialny przekaz treści w Internecie stanowi istotną przestrzeń kreowania relacji z konsumentem. Wynika to z faktu, iż bardzo szybko zwiększa się zasięg wiodących portali internetowych – można go obecnie porównać do zasięgu poczytnych magazynów. Z kolei periodyki branżowe wydawane tradycyjnie stopniowo wypierane są przez wortale tematyczne. Przepływ informacji w sieci jest błyskawiczny. Ma to swoje pozytywne i negatywne konsekwencje ze względu na PR i wymusza stosowanie długookresowych strategii marketingowych. Realizacja strategii musi być nie tylko konsekwentna, ale i elastyczna, z uwzględnieniem dokładnych badań i analiz. Stosowanie e-PR wymaga od firmy często zmian organizacyjnych, z uwagi na nieco inne podejście do zagadnień relacji z klientem w sieci hipermedialnej⁴⁰.

2.3 Kanaly dystrybucji wykorzystujące hipermedialne środowisko internetowe – wybrane problemy

Dystrybucja produktów w Internecie rządzi się swoimi prawami. W oparciu o obserwację aktywności przedsiębiorstw w sieci można stwierdzić, że nie dla wszystkich firm dystrybucja produktów w środowisku hipermedialnym będzie rozwiązaniem optymalnym. Przede wszystkim, należałoby odpowiedzieć na podstawowe pytania: czy sieć jest dla firmy istotna z punktu widzenia dystrybucji towarów, jak szybko możliwe jest wdrożenie systemu sprzedaży w Internecie, jaki asortyment produktów czy usług można byłoby sprzedawać w sieci, czy będzie to pełna oferta czy zaledwie jej wycinek, czy nie lepiej zaprojektować produkt lub usługę specjalnie na potrzeby rynku sieciowego, którzy pracownicy posiadają odpowiednie kompetencje do zajmowania się dystrybucją w otoczeniu hipermedialnym, czy w firmie powstanie specjalny dział odpowiedzialny za marketing internetowy⁴¹?

³⁹ E-branding czyli budowanie świadomości marki w internecie:
<http://www.damiankowalczyk.pl/2011/09/e-branding-budowanie-marki-w-internecie.html>, data odczytu:
12.12.2011 r.

⁴⁰ Komunikacja marketingowa w internecie: PR w internecie:
http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/pr_internet.html, data odczytu: 12.12. 2011 r.

⁴¹ Kaznowski D., *Nowy marketing*, VIP Communications, Warszawa 2008, s. 57.

Różnorodne podejście do tematu aktywności w Internecie będzie miało związek z takimi aspektami jak: wielkość przedsiębiorstwa, wielkość środków do zagospodarowania, rodzaj działalności. Przykładowo, w modelu tradycyjnym nie ma miejsca na dystrybucję produktów w Internecie, a sieć jest wykorzystywana jedynie do promocji produktów. Trudno jednak o inny model wykorzystania hipermediów, gdy sprzedaje się np. paliwo, artykuły spożywcze o krótkim terminie trwałości czy leki na receptę. W modelu mieszanym z kolei, firmy decydują się na przeniesienie swojej działalności w znacznym stopniu w przestrzeń Internetową, ze względu na obniżenie kosztów, szerszy dostęp do potencjalnego klienta czy ze względu na konieczność sprostania wymaganiom klienta. Przykładem tutaj mogą być księgarnie lub banki. Tzw. model czysty odnosi się do firm, które zamiar o funkcjonowaniu w przestrzeni medialnej wdrażają od początku działalności firmy. W tej grupie mieszczą się przede wszystkim firmy wirtualne, nie posiadające klasycznej sieci dystrybucji, czy obsługi⁴².

W przypadku modelu mieszanego czy też czystego konsument dociera do produktu poprzez określony kanał dystrybucji istniejący w Internecie. Zasadniczo rozróżniamy kilka typów kanałów dystrybucji produktów lub usług w Internecie. Ich podział nawiązuje do procesów komunikacji marketingowej – relacji pomiędzy podmiotami na rynku. W komunikacji typu B2C, (Business-to-Consumer) mamy do czynienia z popularnymi dot.comami, czyli wirtualnymi odpowiednikami tradycyjnie egzystujących na rynku podmiotów jak np. domy handlowe, sklepy, pasażerze czy galerie. Wymienione podmioty z reguły funkcjonują w formie działalności typowej dla modelu mieszanego, a więc podjęły decyzję o rozszerzeniu zasięgu sprzedaży do przestrzeni internetowej ze względu np. na presję konkurencji. Często firmy obecne w przestrzeni komunikacji B2C wykorzystują także do dystrybucji produktu internetowe serwisy aukcyjne, gdzie muszą podjąć ryzyko sprzedaży po wyjątkowo niskiej cenie, przy jednocześnie zaniżonej marży. W praktyce jednak, ze względu na efekt skali i niezwykłą popularność serwisów aukcyjnych, z powodzeniem stosują się do reguł obowiązujących w tym kanale dystrybucji. Kolejnym rodzajem relacji marketingowej jest typ C2C (Consumer-to-Consumer). Popularnymi przykładami w tym modelu komunikacji są internetowe serwisy aukcyjne, giełdy internetowe⁴³. Przyczyn sukcesu serwisów aukcyjnych należałoby upatrywać w przekonaniu, iż na aukcji można zakupić produkty zdecydowanie taniej niż w sklepach tradycyjnych czy internetowych. Wiele w tym prawdy, choć niestety często wiąże się to ze zwiększonym ryzykiem spowodowanym

⁴² Ibidem, s. 54.

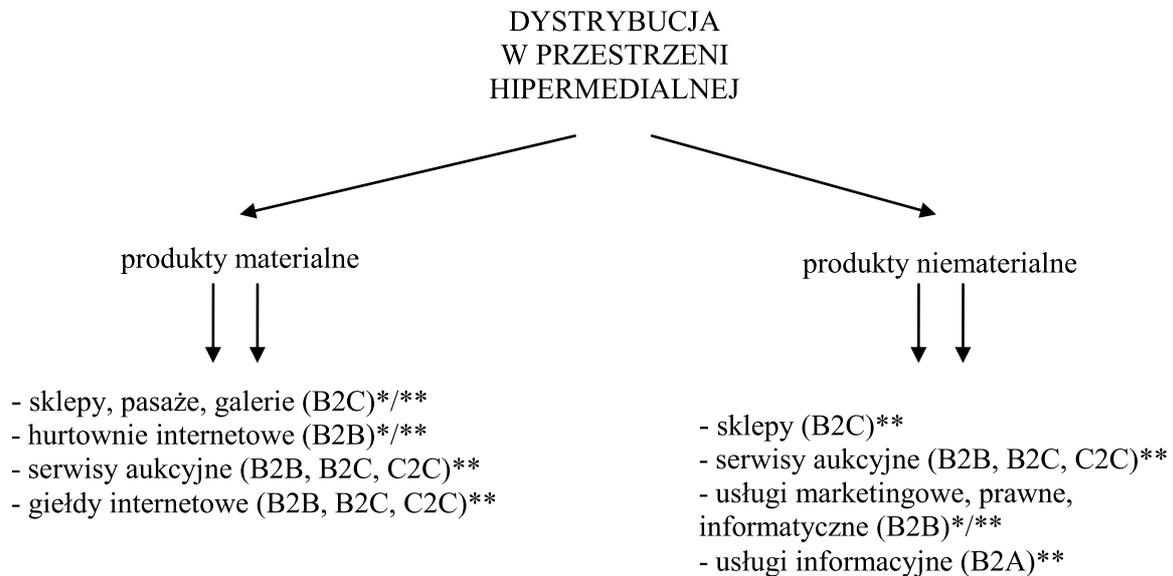
⁴³ Działania dystrybucji w Internecie: <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk64.php>, data odczytu: 13.12.2011 r.

nawiązywaniem transakcji z osobą prywatną. Z reguły przedmioty nabywane w ten sposób są pozbawione gwarancji, ponieważ w przypadku przedmiotów używanych z reguły gwarant zobowiązuje się do świadczeń gwarancyjnych jedynie w stosunku do pierwszego nabywcy produktu. W razie kłopotów ze zgodnością przedmiotu z opisem w aukcji, utrudnione jest również dochodzenie swoich praw w federacji konsumenta. Innym typem dystrybucji w środowisku hipermedialnym są relacje B2B (Business-to-Business). Z reguły dotyczą one świadczenia usług marketingowych, prawnych, rachunkowych, doradczych i innych. Rozróżniamy jeszcze dystrybucję na płaszczyźnie B2A (Business-to-All). Firmy zajmujące się tą sferą działalności przygotowują oferty zarówno dla przedsiębiorstw jak i osób prywatnych. Przedmiotem sprzedaży są informacje przesyłane za pośrednictwem poczty e-mail bądź poprzez specjalnie przygotowane serwisy online z dostępem na hasło.

Dystrybucja w środowisku hipermedialnym, zgodnie z kolejnym podziałem, dotyczy dwóch rodzajów produktów – materialnych i niematerialnych. W przypadku produktów materialnych oraz realizacji zamówienia przez sklep internetowy lub poprzez serwis aukcyjny, nabyty przedmiot musi być przesłany do klienta firmą spedycyjną, następuje odbiór osobisty lub też towar może być przekazany do filii w miejscu zamieszkania nabywcy, do odbioru osobistego. Niestety zakupionego tak przedmiotu nie można sprawdzić przed transakcją, w związku z czym, klient ma prawo do zwrotu artykułu w terminie do 10 dni. Warto wspomnieć w tym miejscu o dodatkowych kosztach logistycznych, zarówno po stronie sprzedawcy jak i nabywcy. Zwyczajowo sprzedawca nie obciąża kosztami pakowania towaru oraz dostarczenia go do siedziby firmy spedycyjnej. Natomiast koszty przesyłki z reguły ponosi klient. Na szczęście nie są to przesadnie wysokie koszty z uwagi na fakt, iż przedsiębiorstwa mają często podpisane umowy z firmami spedycyjnymi, które świadczą swoje usługi w cenach hurtowych. Pozostaje tylko czekać na przesyłkę, choć czas oczekiwania, w przypadku firm spedycyjnych nie jest długi – wynosi do 3 dni. W sytuacji, gdy dokonujemy zakupu produktów niematerialnych, jak np.: oprogramowanie komputerowe, licencje, nagrania muzyczne w postaci plików mp3, e-booki – można liczyć na bardzo szybkie dostarczenie zakupów pocztą e-mail, za pomocą serwisu w witrynie internetowej lub prosto z serwera ftp. Podobnie jak to ma miejsce w przypadku produktów materialnych, zapłata dokonywana jest najczęściej przy pomocy systemów płatności online (za pośrednictwem

serwisu internetowego banku) lub uiszczana jest kartą kredytową⁴⁴. Na rysunku 2.3 ukazany jest proces dystrybucji w hipermediach.

Rysunek 2.3 Typy dystrybucji w Internecie



* - model mieszany

** - model czysty

Źródło: Opracowanie własne.

Ze sprzedażą w wymienionych kanałach dystrybucji internetowej wiąże się szereg problemów. Do podstawowych należy utrzymanie ciągłości dostaw szerokiego asortymentu artykułów. Problem jest tym bardziej złożony, im więcej sprzedaje się w tradycyjnym kanale sprzedaży. Może się bowiem okazać, że w momencie przygotowywania artykułów do wysyłki, po towar zgłosi się klient – odbiorca spoza sieci. Aby zabezpieczyć się przed takimi sytuacjami, konieczne jest zamawianie bezpiecznej ilości stanów magazynowych, co z kolei wiąże się z wysokimi kosztami magazynowania. Kolejna trudność wynika z posiadania końcówek serii towarów, a co się z tym wiąże, możliwymi wadliwymi egzemplarzami. Generalnie rzecz biorąc rozbudowa sieci sprzedaży związana jest z kosztami wdrażania bądź wymiany oprogramowania do obsługi dodatkowych kanałów dystrybucji. Tak też się dzieje w przypadku ekspansji firmy do sieci internetowej. Nie każde oprogramowanie ma budowę

⁴⁴ Internet jako elektroniczny kanał dystrybucji: <http://blog.epro.com.pl/praktyczne-rady-dla-klientow/internet-jako-elektroniczny-kanal-dystrybucji/>, data odczytu: 13.12.2011 r.

modularną, a więc nie zawsze da się zaadoptować zmiany w istniejącym systemie. Zmian w systemie sprzedaży wymaga także przystosowanie komórek detalicznych do obsługi klientów, chcących osobiście odebrać zamówiony przez Internet towar. Jest to dość skomplikowany proces z uwagi na fakt, iż w przestrzeni hipermedialnej firmy stosują inne metody płatności za towar (np. za pośrednictwem systemów Paypal, PayU). Konieczne jest więc wsparcie tego procesu dodatkowym przygotowaniem informatycznym. Nie inaczej sprawa wygląda ze zwrotami. W zasadzie duża firma prowadząca sprzedaż internetową, z wysyłką do klienta, powinna przygotować odrębne stanowisko dla osoby zajmującej się zwrotami. Z uwagi na 10-dniowy okres wymówienia towaru, przypadków rezygnacji z zamówienia może być na tyle dużo, że konieczne będzie nie tylko przydzielenie określonych kompetencji pracownikom, ale także wygospodarowanie dodatkowej przestrzeni na magazynie na zwroty towaru. Wydzielenie odrębnej części magazynu dla artykułów sprzedawanych w Internecie byłoby całkiem praktycznym rozwiązaniem, z uwagi na zróżnicowanie cen pomiędzy ofertą proponowaną internautom, a klientom tradycyjnej sieci sprzedaży. W przypadku niemożliwości wydzielenia odrębnej przestrzeni na ofertę e-marketu, konieczne byłoby wprowadzenie wirtualnych magazynów w systemie informatycznym. Odrębnym problem może okazać się również nazwa firmy, bo często zdarza się, że nazwa już jest zarezerwowana w systemie rejestracji domen internetowych. Nie pozostaje wtedy nic innego jak wykupienie zajętej domeny lub wymyślenie innej domeny kojarzącej się z marką⁴⁵.

W sytuacji, gdy działalność internetowa pozwala lepiej wykorzystać istniejące w firmie rezerwy, a nie wiąże się to z radykalnym wzrostem kosztów, wymienione powyżej zmiany organizacyjne mają sens. Zwłaszcza, że firma funkcjonująca w przestrzeni wirtualnej zyskuje na zaufaniu, posiadając klasyczny punkt sprzedaży. Zdarzają się jednakże przypadki, w których występuje sytuacja odwrotna – oddział internetowy firmy wykorzystuje istniejący kanał sprzedaży tradycyjnej osłabiając znacznie jego efektywność. Wydaje się, że kluczem do sukcesu projektu aktywności marketingowej w hipermediach jest współpraca istniejących jednocześnie kanałów (internetowego i tradycyjnego) i racjonalne gospodarowanie posiadanymi zasobami.

⁴⁵ Internet jako dodatkowy kanał dystrybucji:
http://www.ioz.pwr.wroc.pl/pracownicy/chodak/artykuly/Internet_jako_dodatkowy_kanal_dystrybucji.pdf, data odczytu: 13.12.2011 r.

2.4 Wykorzystanie badań marketingowych w procesie zarządzania sprzedażą internetową

Trudno sobie wyobrazić proces efektywnego zarządzania marketingowego bez obiektywnie przeprowadzonych badań marketingowych. Zarządzanie sprzedażą wymaga strategicznego podejścia, precyzyjnego zaplanowania działań marketingowych w oparciu o dane ujęte w bazie danych, utworzonej dzięki przeprowadzonym badaniom marketingowym, bądź istniejącej w ramach systemu informacji marketingowej. W okresie ostrej walki na rynku, silnej konkurencji i zmniejszających się zasobów, podejmowanie właściwych z punktu widzenia dłuższej perspektywy czasowej decyzji, jest priorytetem każdej solidnie zarządzanej firmy. Użyteczność badań marketingowych zwiększa się w sytuacji, gdy wzmacnia się poziom niepewności i ryzyka związanego z podjęciem niewłaściwej decyzji⁴⁶. Niezwykle cenne wtedy jest posiadanie wiedzy umożliwiającej określenie alternatywnych sposobów na rozwiązanie poszczególnych problemów. Naturalnie, badania marketingowe nie zastąpią procesu decyzyjnego, mogą natomiast w znacznym stopniu go wspierać, co zależy między innymi od rozumienia istoty problemów badawczych czy zakresu prowadzonych badań⁴⁷. W tym kontekście dość istotnym jest, aby projekt badań marketingowych był przygotowywany przez marketerów w macierzystej firmie, natomiast wykonanie właściwych badań było zlecane na zewnątrz dla zachowania obiektywizmu.

Badania marketingowe są nieodłącznym elementem w procesie kształtowania strategii sprzedaży w Internecie. Dostęp do narzędzi badawczych w Internecie jest łatwy m.in. z uwagi na funkcjonujące w sieci systemy pomiaru popularności witryn, szczegółową analizę oglądalności, struktury demograficznej osób odwiedzających stronę internetową firmy, itp. Co ciekawe, spora część z nich jest zupełnie bezpłatna (np. stat24.com), co umożliwia wykonanie samodzielnie próbnych badań marketingowych lub później, bieżącą kontrolę efektywności zmian wprowadzanych w toku realizacji strategii marketingowej. Podczas przygotowywania projektu badań marketingowych warto przeanalizować czy wszystkie informacje będą miały znaczenie w perspektywie planowania przyszłej strategii marketingowej. Może się bowiem okazać, że zredukowanie ilości zagadnień badawczych do tych najistotniejszych, spowoduje obniżenie kosztów i skrócenie czasu realizacji badania. Kolejną kwestią typową także dla badań marketingowych tradycyjnie prowadzonych firm jest

⁴⁶ Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 17.

⁴⁷ Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1997, s. 180.

okres, w którym decydujemy się na prowadzenie takich badań. Ma to szczególne znaczenie w przypadku prowadzonych kampanii reklamowych i wartołoby z pewnym wyprzedzeniem zaplanować, jakie informacje byłyby najistotniejsze w kontekście prowadzonych pomiarów⁴⁸.

Do podstawowych wskaźników analizy rynku przestrzeni hipermedialnej zaliczymy: liczbę użytkowników odwiedzających witrynę (tzw. zasięg), liczbę unikalnych odsłon (miara atrakcyjności serwisu), czas spędzony na stronie internetowej (wskazuje na potencjał marketingowy strony), a także dopasowanie osób korzystających ze strony do treści na niej zawartej. Zagadnienie to zostało szczegółowo omówione w podrozdziale 1.4 – „Wskaźniki efektywności funkcjonowania organizacji”.

Ze względu na duże zróżnicowanie podejść w odniesieniu do problemów związanych z metodologią prowadzenia badań marketingowych w Internecie, pewną trudność stanowi dobór odpowiednich narzędzi czy sposobów realizacji badań. Specyficzne jest także to, iż badania w przeważającej mierze przybierają charakter ilościowy. Ma to oczywiście związek z typowo ilościowym wymiarem wskaźników wykorzystywanych podczas badań. Dla przykładu, w przypadku pomiaru ilości internautów przeglądających stronę internetową, używanymi jednostkami są odsłona i sekunda. Dzięki wymienionym jednostkom można się dowiedzieć o lojalności osób odwiedzających witrynę. Naturalnie możliwy jest także jakościowy pomiar różnych aspektów związanych z funkcjonowaniem strony internetowej.

Badania marketingowe przygotowywane na potrzeby realizowania strategii marketingowych w Internecie można zasadniczo podzielić na dwa rodzaje, ze względu na przedmiot i przeznaczenie badań.

Przedmiotem badań mogą być np. użytkownicy serwisu sieciowego (badania user-centric). Wymagają one bezpośredniego udziału osób korzystających z określonych serwisów internetowych. Dzięki takim badaniom można otrzymać wiedzę na temat płci, wieku, wykształcenia, dochodów, aktywności w Internecie, czyli pozyskać profil społeczno-demograficzny użytkownika serwisu. Tak otrzymane informacje można następnie wykorzystać w procesie dopasowywania treści witryny do określonego profilu użytkownika oraz dobrać odpowiednie reklamy. Z kolei badania stron internetowych (site-centric) dostarczają danych na temat częstotliwości odwiedzania strony przez użytkowników, kiedy i jak długo internauci korzystają z serwisu, ile dokonują odsłon oraz w jakim miejscu

⁴⁸ Kaznowski D., *Nowy marketing*, VIP Communications, Warszawa 2008, s. 76.

rozpoczynają korzystanie ze strony⁴⁹. Badania stron internetowych to najpopularniejsza i najpowszechniejsza forma pomiaru aktywności użytkowników w sieci internetowej. Powszechnie określa się je jako „statystyki strony”. Poza wymienionymi przedmiotami badań, szczegółowej analizie mogą być poddane działania firmy. Co więc oczywiste, badania takie sprowadzają się do śledzenia reakcji na prowadzone internetowe kampanie reklamowe czy modyfikacje wdrażane na stronie internetowej przedsiębiorstwa. W zamieszczonej poniżej tabeli 2.2 przedstawione są typowe dane pozyskiwane w trakcie badań typu site-centric.

Tabela 2.2 Rodzaje danych pozyskiwanych w toku badań witryny internetowej

Informacje pozyskiwane w toku przeprowadzanych badań typu "site-centric"
informacja na temat ilości unikalnych odsłon na stronie internetowej
liczba użytkowników przeglądających serwis
przeciętna ilość odsłon w trakcie pojedynczej wizyty
najczęściej oglądane witryny
najczęściej ściągane pliki
najczęściej używane w wyszukiwarkach słowa kluczowe kierujące internautę do badanego serwisu
łączna liczba wejść na stronę internetową przy pomocy określonych wyszukiwarek
ilość odwołań z serwisów zewnętrznych
podstrony, po oglądnięciu których, użytkownik decydował się na opuszczenie serwisu
liczba użytkowników wykorzystujących określone systemy operacyjne i przeglądarki internetowe
kraje, z których użytkownicy łączyli się z serwisem
jakie błędy pojawiały się podczas przeglądania witryny

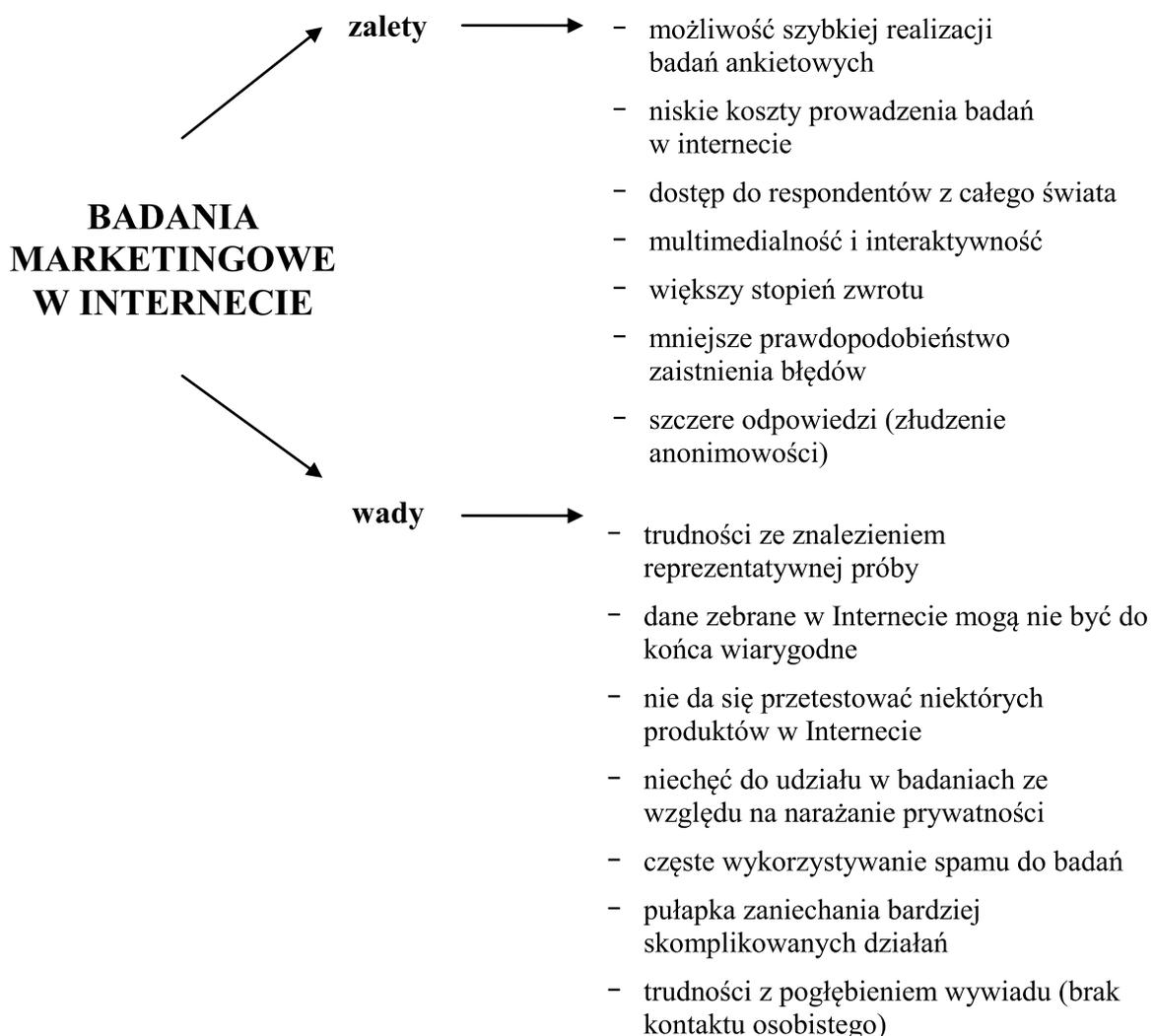
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Internetowe badania marketingowe w i-przedsiębiorstwie: <http://www.swo.ae.katowice.pl/pdf/347.pdf>, data odczytu: 13.12.2011.

Efektywność aktywności w sieci mierzona jest za pomocą współczynnika CTR (click-through ratio) jak również liczby odsłon reklam umieszczonych w witrynie. Ponadto, pomocny w ocenie skuteczności podjętych działań marketingowych jest współczynnik „częstotliwości kampanii”, czyli ilość odsłon strony z reklamą, przypisana tylko do jednego

⁴⁹ Internetowe badania marketingowe w i-przedsiębiorstwie: <http://www.swo.ae.katowice.pl/pdf/347.pdf>, data odczytu: 13.12.2011 r.

użytkownika, czas przeglądania reklamy eksponowanej na stronie internetowej (od otwarcia strony do uruchomienia odnośnika zawartego w reklamie), wypełnianie zamieszczonego na stronie kwestionariusza ankietowego, dotyczącego kampanii reklamowej, wypełnianego zarówno przez osoby oglądające reklamę jak i przez te, które reklamy nie widziały, a po zestawieniu wyników możliwa jest ocena podjętych działań reklamowych. Podobne badania można przeprowadzać także przed kampanią, korzystając z opinii odbiorcy materiału reklamowego. Badania są wtedy organizowane w celu wyłonienia najlepszych reklam⁵⁰. Zalety i wady internetowych badań marketingowych zostały zaprezentowane na rysunku 2.4.

Rysunek 2.4 Zalety i wady badań marketingowych w Internecie



Źródło: Opracowanie własne.

⁵⁰ Ibidem, s. 79.

Ze względu na przeznaczenie podejmowanych badań, można wyszczególnić: badania konsumentów, mające związek z ich zachowaniami, ulubionymi zajęciami oraz postawami konsumenckimi, badania z przebiegu użytkowania artykułów, motywacja do osiągnięcia określonych celów zakupowych, badania sondażowe, zdalne wywiady przeprowadzane za pośrednictwem sieci internetowej. Cennych danych na temat strony internetowej dostarczają logi pozostawiane na serwerze serwisu. Na podstawie pogłębionej analizy takich logów można wyciągnąć konstruktywne wnioski na temat np. zmian dokonywanych na bieżąco w witrynie internetowej, które strony nie wzbudzają dostatecznego zainteresowania oglądających. Z kolei zdalne wywiady grupowe przeprowadzane za pośrednictwem Internetu zasadniczo nie różnią się od swojej tradycyjnej formy, poza technicznymi uwarunkowaniami organizacyjnymi. Badania funkcjonalne bazują na opinii eksperta w dziedzinie projektowania witryn internetowych, na jego ocenie poziomu funkcjonalności, jak również sugestiach odnoszących się do struktury strony. Równoległe z pozyskaniem opinii fachowca, przeprowadzane są badania sondażowe, które dostarczają odpowiedzi na pytanie czy zmiany w serwisie są pożądane oraz jak daleko idące modyfikacje będą zaaprobowane przez użytkowników. Do zdobycia tej dość istotnej wiedzy wykorzystywane są bardzo zmyślne techniki jak np. eye-tracking – śledzenie ruchów gałki ocznej w relacji do ruchów wykonywanych myszką. Badania uwarunkowań rynkowych są to złożone analizy, pomiary, badania różnorodnych źródeł danych dokonywane w celu określenia sytuacji na rynku w przestrzeni hipermedialnej. Przykładowymi obszarami do analizy są: wydatki ponoszone przez firmy internetowe na działalność reklamową, przychody generowane przez firmy funkcjonujące w sieci, obroty internetowych serwisów aukcyjnych czy rozmaite aspekty związane z zaadoptowaniem Internetu przez różnej wielkości przedsiębiorstwa. Do analiz wykorzystywane są dane udostępniane przez badane firmy⁵¹.

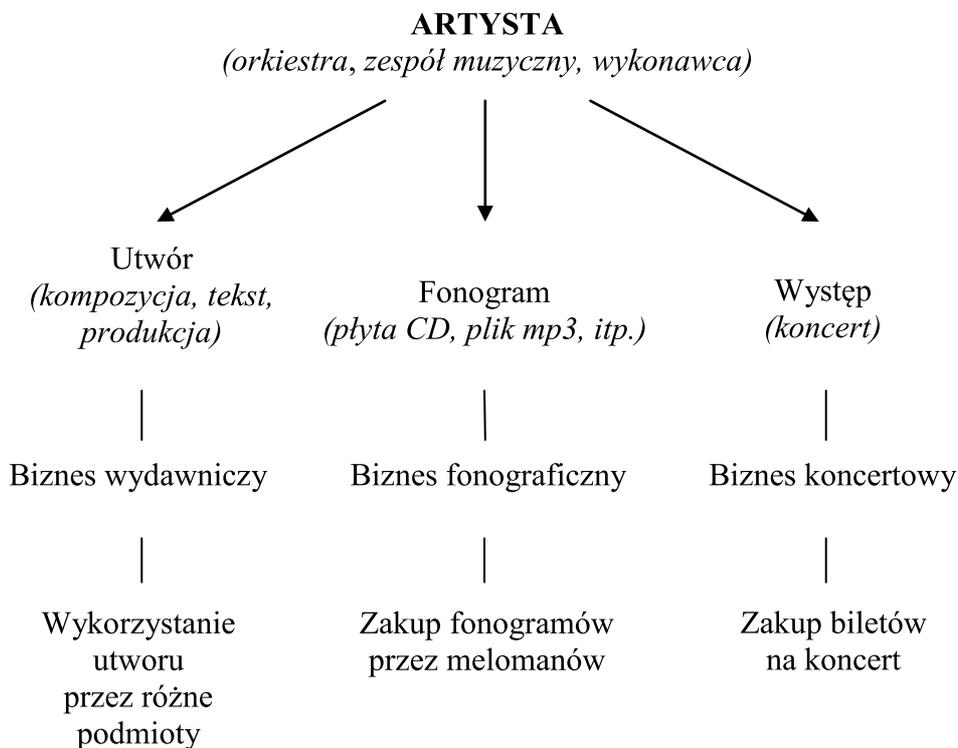
⁵¹ Ibidem, s. 82.

Rozdział 3 Sprzedaż nagrań muzycznych w sieci internetowej

3.1 Globalny rynek fonograficzny - istota, struktura i rozwój

Od chwili wynalezienia metod zapisu dźwięku, sprzedaż muzyki przestała kojarzyć się jedynie ze sprzedażą nut. Rynek fonograficzny, jako ogół procesów związanych ze sprzedażą fonogramów oraz czerpaniem z nich określonych profitów, stanowił od tego momentu samodzielną branżę. Przemysł muzyczny czekał intensywny rozwój, muzyka mogła być już konsumowana jak literatura, w zaciszu domowym, a fonogramy zajęły swoje miejsce na sąsiedniej półce w bibliotece. Współcześnie, w dobie Internetu, następuje kolejny punkt zwrotny w rozwoju przemysłu muzycznego. Jego ewolucja przyczynia się do zaakcentowania roli procesów związanych z rozwojem talentów muzycznych i takim ich ukierunkowaniem, aby przynosiło to wymierne zyski dla pomiotów funkcjonujących na rynku fonograficznym. Biznes fonograficzny jest jedynym z elementów przemysłu muzycznego, elementów, które przedstawiłem pokrótce na rysunku 3.1⁵².

Rysunek 3.1 Główne podmioty przemysłu muzycznego i ich rola na rynku muzycznym



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Gałuszka P., Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii, PLACET, Warszawa 2009, s. 43.

⁵² Gałuszka P., Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii, PLACET, Warszawa 2009, s. 40.

Obecnie, globalny rynek fonograficzny, w 75% kontrolowany jest przez trzy firmy fonograficzne: Universal Music Group, Sony Music, Warner Music Group mające swoje lokalne oddziały w poszczególnych krajach, na trzech kontynentach. Jeszcze do listopada 2011 roku mówiło się o czterech wielkich graczach w biznesie muzycznym. Do wspomnianego grona potentatów na rynku należała także firma EMI. W związku z trudnościami finansowymi, pomimo przejęcia w 2007 roku przez fundusz private equity, nie udało się znacząco poprawić kondycji firmy. W związku z tym, w 2011 roku EMI zostało wykupione przez Universal Music Group wraz z olbrzymim katalogiem nagrań (m. in. The Beatles, Pink Floyd), z kolei EMI Publishing, część firmy EMI zarządzająca majątkowymi prawami autorskimi odnoszącymi się do kompozycji i tekstów nabyła Sony Music⁵³. Na rynku fonograficznym poza dużymi koncernami (tzw. *majors* – skrót od ang. *major record companies*) funkcjonują także małe firmy fonograficzne, potocznie określane jako wytwórnie niezależne. Nie do końca jednak określenie „niezależne” pokrywa się z rzeczywistością, ponieważ zaledwie mniejsza część z nich może pochwalić się niezależną siecią dystrybucji swoich nagrań. Większość małych firm fonograficznych korzysta z sieci dystrybucji *majors*⁵⁴. Zamieszczony poniżej rysunek 3.2 obrazuje proces konsolidacji przemysłu fonograficznego.

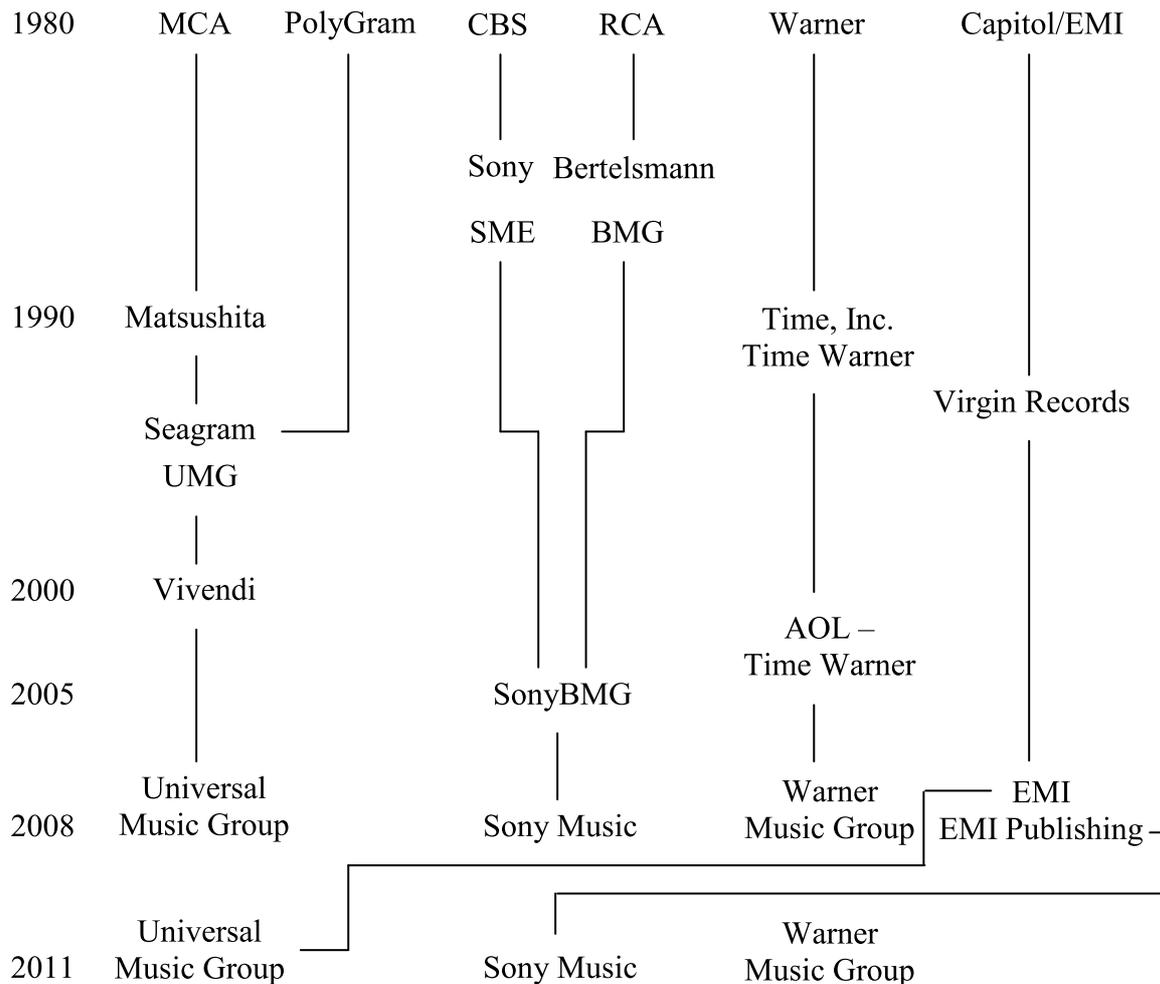
Z reguły do podmiotów funkcjonujących w ramach rynku fonograficznego możemy zaliczyć: artystów, posiadających przygotowany do nagrania i wydania na fonogramie materiał muzyczny, za który otrzymują ustalone w kontrakcie honorarium (wysokość tantiemów uzależniona jest od ilości sprzedanych fonogramów); firmy fonograficzne, skupiające dość zróżnicowany zakres działań, choć z reguły koncentrują się na procesach związanych z nagraniem, wydawaniem i promocją fonogramów; producentów, którzy za umówione honorarium (także mogą partycypować w zyskach ze sprzedaży fonogramów) podejmują się zadania kształtowania wizji twórczej w formę, w jakiej nagranie zabrzmia na wydanym fonogramie; muzyków sesyjnych, wykorzystywanych w procesie rejestracji materiału muzycznego w studiu, opłacanych jednorazowo bezpośrednio po produkcji nagrań; realizatorów nagrań, odpowiedzialnych za proces rejestracji i produkcji projektu muzycznego; przedsiębiorstw specjalizujących się w produkcji fonogramów, uczestniczących w końcowym procesie wytwarzania produktu finalnego jakim jest krążek CD lub znajdująca uznanie wśród koneserów – gramofonowa płyta winylowa, czy wracająca ostatnio do łask kaset

⁵³ Universal Music kupuje wytwórnię EMI, a Sony/ATV EMI Publishing:
<http://pga.blox.pl/2011/11/Universal-Music-kupuje-wytwornie-EMI-a-SonyATV.html>, data odczytu:
30.01.2012 r.

⁵⁴ Gałuszka P., Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii, PLACET, Warszawa 2009, s. 51.

magnetofonowa; dystrybutorów fonogramów, w tradycyjnym modelu dystrybucji muzyki, koncentrujących się na dostarczaniu płyt do sieci sklepów sprzedających muzykę; detalistów, sprzedających fonogramy w sklepach muzycznych, księgarniach i innych punktach sprzedaży; nabywców fonogramów – melomanów kupujących muzykę na wszelkiego rodzaju nośnikach⁵⁵.

Rysunek 3.2 Konsolidacja branży fonograficznej



Źródło: Gałuszka P., Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii, PLACET, Warszawa 2009, s. 34.

Duże wytwórnie fonograficzne posiadają bardzo złożoną strukturę, w której najważniejszy człon stanowią działy A&R oraz marketingowy. Kompetencje działu artystyczno-repertuarowego (A&R) są dość rozbudowane: wyszukiwanie artystów rokujących

⁵⁵ Gałuszka P., Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii, PLACET, Warszawa 2009, s. 44.

nadzieje na sukces komercyjny, zachęcanie znanych artystów, którym kończą się umowy z innymi firmami, wybieranie pozycji katalogowych do publikacji na lokalnym rynku jak i tych wymagających wznowienia, nadzór nad wypełnianiem zapisów kontraktowych z artystami, kierowanie rozwojem artystycznym współpracujących muzyków. Z kolei dział marketingowy stanowią specjaliści koncentrujący swoją uwagę na produktach pogrupowanych stylistycznie (np. klasyka, pop, rock itp.), jak również specjaliści ds. promocji radiowej i prasowej oraz dział sprzedaży koordynujący procesy dystrybucji⁵⁶. Szczegółowo strukturę przykładowej wytwórni fonograficznej przedstawia rysunek 3.3.

Rozwój firm fonograficznych wymusza niejako nowa rzeczywistość związana z ekspansją Internetu. Niestety przemysł muzyczny nie zareagował we właściwym momencie stosownie do okoliczności. O ile inne branże, zdecydowanie efektywnie spożytkowały potencjał Internetu, o tyle wytwórnie płytowe zignorowały go, wykorzystując go jedynie jako narzędzie skutecznej promocji⁵⁷. Brak reakcji przemysłu fonograficznego na tworzenie się nowego rynku w sieci zaowocował powstaniem szeregu systemów wymiany plików muzycznych, głównie w formacie mp3. Ponieważ przez długi czas nie było możliwości zakupu muzyki w Internecie w przystępnych cenach, internauci swobodnie wymieniali się płytami swoich ulubionych wykonawców za pomocą sieci P2P (peer-to-peer). Dość długo nie było także odpowiednich rozwiązań prawnych, które w znaczący sposób ograniczyłyby swobodną wymianę utworów chronionych prawami autorskimi. Dopiero w momencie, gdy firmy fonograficzne zanotowały znaczące straty w przychodach ze sprzedaży płyt kompaktowych, rozpoczęto walkę z piractwem w Internecie. Przeprowadzone badania potwierdziły negatywny wpływ sieci P2P na sprzedaż płyt CD. Internet z jednej strony przyczynia się do popularyzacji muzyki, jednak z drugiej strony, tak negatywne zjawiska jak powszechne piractwo osłabiają sprzedaż, ponieważ możliwość darmowego ściągnięcia płyty ulubionego wykonawcy w postaci plików mp3 eliminuje u melomanów chęć zakupu oryginalnego krążka w sklepie⁵⁸. Niestety wszelkie formy ochrony sprzedawanych utworów poprzez systemy DRM (Digital Rights Management) straciły jakkolwiek ekonomiczny i logiczny sens wobec nieustannych ataków hakerów i olbrzymich kosztów związanych z ich

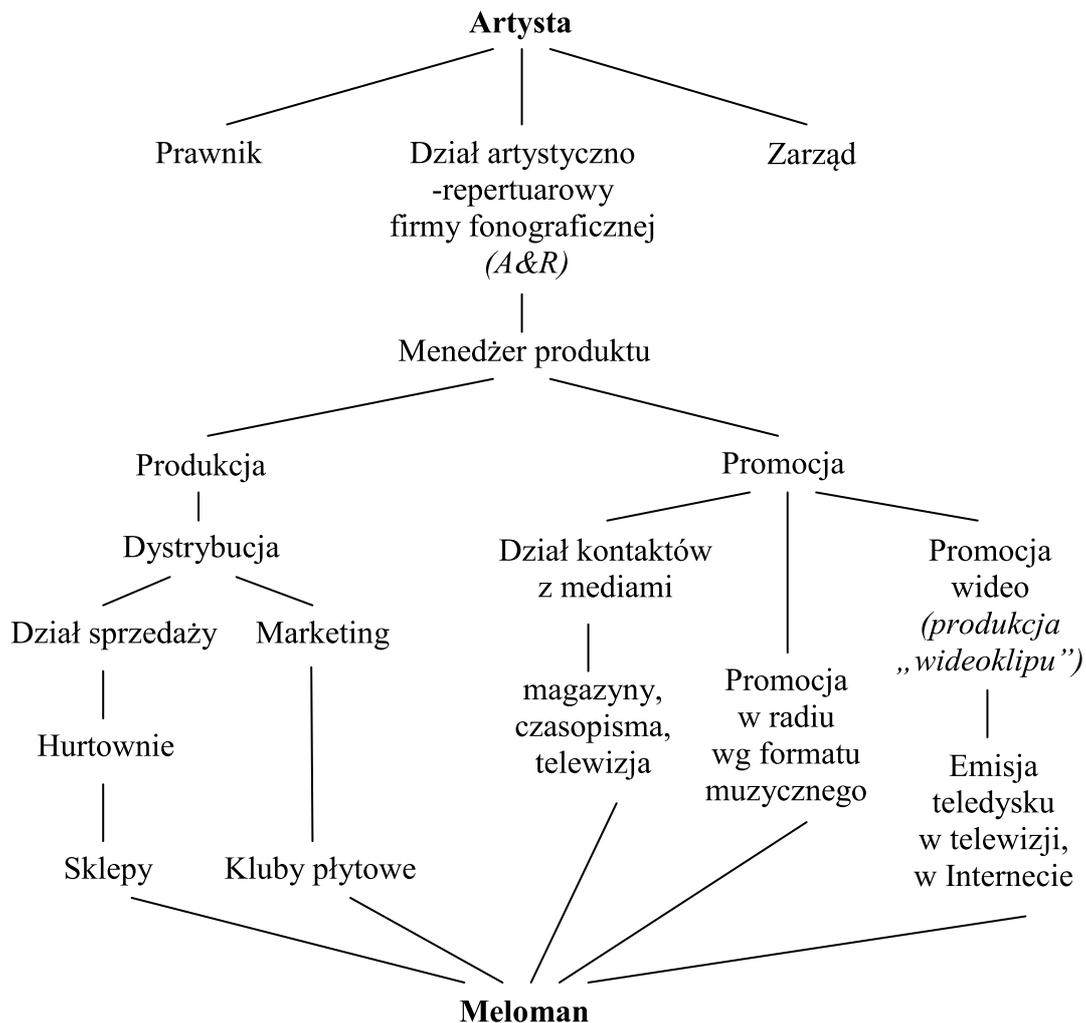
⁵⁶ Ibidem, s. 58.

⁵⁷ Sanders L. G., Do Artists Benefit from Online Music Sharing?, *Journal of Business*, Nr 3, 2006, s. 1505.

⁵⁸ Andersen B., Frenz M., Don't blame the P2P file-sharers: the impact of free music downloads on the purchase of music CDs in Canada, Nr 20, 2010, s. 721.

wdrażaniem⁵⁹. Mimo to wydaje się, że przyszłość firm fonograficznych związana jest z Internetem. Można by sobie wyobrazić kompletne zasoby fonograficzne koncernów płytowych dostępne online za jednym kliknięciem myszki. Model sklepu internetowego idealnie sprawdza się w tym konkretnym przykładzie, choć mógłby być dodatkowo rozbudowany o możliwość zamieszczania komentarzy melomanów oraz funkcjonalność przesyłania materiałów demo dla działu A&R. Pozwoliłoby to na pełne wykorzystanie najważniejszej cechy Internetu, jaką jest jego interaktywność.

Rysunek 3.3 Struktura koncernu fonograficznego



Źródło: Knab Ch., Day B. F., Music Is Your Business. The Musician's FourFront Strategy for Success, FourFront Media & Music, Seattle 2007, s. 90

⁵⁹ Kozuch W., 09F911029D74E35BD84156C5635688C0 – niewiele znaczący ciąg znaków czy symbol rewolucji? Rzecz o skutecznych technicznych zabezpieczeniach przed odtwarzaniem, przegrywaniem lub zwielokrotnianiem utworów, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2007, s. 14.

3.2 E-commerce na rynku muzycznym - nowe perspektywy promocji, dystrybucji i sprzedaży

W konsekwencji zmian technologicznych, które nastąpiły pod koniec XX wieku, zasadniczej ewolucji uległ podstawowy produkt rynku fonograficznego – nagranie muzyczne. W przeddzień rewolucji technologicznej, jaką stał się rozwój Internetu, nagranie muzyczne utożsamiane było z krążkiem CD. Pomimo, iż na owe czasy płyta kompaktowa stanowiła absolutny szczyt techniki, kojarzony ze znakomitą jakością dźwięku i bezkonkurencyjną trwałością nośnika, jak się wkrótce miało okazać, dla przeciętnego konsumenta, standard CD-Audio oferował nazbyt wiele. Oczekiwania większości melomanów w kwestii jakości dźwięku w zupełności zaspokoił format stratnej kompresji - mp3. Pomimo gorszego brzmienia niż w przypadku płyt Compact Disc, wraz z ukazaniem się pierwszych programów komputerowych zgrywających zawartość płyt kompaktowych do postaci plików, mp3 zyskał niezwykłą wprost popularność. U źródeł sukcesu mp3 stały internetowe sieci peer-to-peer, dla których ten algorytm kompresji wydawał się być idealny ze względu na niską przepływność, a co za tym idzie niewielką objętość pliku przy jednocześnie stosunkowo dobrej jakości dźwięku – w sam raz do wymiany nagrań poprzez wolne łącza modemowe, powszechne w początkowym okresie rozwoju Internetu. Sukces takich projektów jak Napster czy mp3.com skłonił firmy fonograficzne do zainteresowania się dystrybucją muzyki w Internecie, choć na początku przejście wymienionych firm przez BMG i Vivendi wiązało się przede wszystkim z potrzebą doraźnej walki z piractwem⁶⁰. Rozpoczęta na szerszą skalę ekspansja firm fonograficznych w Internecie obciążona była wieloma błędami, które nie doprowadziły do znaczącego wzrostu sprzedaży muzyki w sieci. Za taki stan rzeczy odpowiadały stosowane przez koncerty fonograficzne restrykcyjne zabezpieczenia przed kopiowaniem (tzw. DRM) ograniczające w zasadniczym stopniu swobodę użytkowania plików muzycznych, wysokie ceny utworów oraz wąski zakres repertuarowy sprzedawanych katalogów muzycznych. Stosunek firm fonograficznych do sprzedaży muzyki w Internecie wydawał się być niejednoznaczny. Z jednej strony dostrzeżono potrzebę stworzenia legalnej alternatywy dla pirackich serwisów z muzyką, z drugiej zaś nie udało się stworzyć efektywnego modelu sprzedaży muzyki w sieci. Przyczyn takiej sytuacji można by upatrywać w wewnętrznych konfliktach w koncernach fonograficznych, związanych z obawami o osłabienie roli

⁶⁰ Kunze O., Mai L., Consumer adoption of online music services. The influence of perceived risks and risk-relief strategies, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Nr 11, 2007, s. 863.

tradycyjnych sieci dystrybucji oraz tłoczni fonogramów⁶¹. Tak naprawdę dopiero powstanie serwisu iTunes zaczęło powoli zmieniać tę sytuację.

Pomimo istnienia wielu analogii, promocja muzyki w Internecie odbywa się nieco inaczej niż ma to miejsce w tradycyjnym modelu sprzedaży muzyki. Istotne znaczenie ma tu specyfika funkcjonowania sieci: jej interaktywność, dynamizm i globalny zasięg. Podstawowym kanałem komunikacji z konsumentem jest strona internetowa. Taką stronę posiada niemal każdy zespół muzyczny lub wykonawca obecny w Internecie. Nie musi to być od razu dedykowana strona z unikalną domeną. Najczęściej wykorzystywane są w tym celu portale społecznościowe: MySpace, Facebook czy Google+. Dodatkowo dzięki mechanizmom polecenia dostępnym współcześnie w niemal wszystkich serwisach sieciowych, w bardzo krótkim czasie możliwe jest przesłanie wszystkim znajomym informacji o miejscu publikacji i dostępności dopiero co nagranych utworów. Dzięki niewyobrażalnemu zasięgowi komunikacji portali społecznościowych, naprawdę wartościowa lub wyjątkowo oryginalna muzyka może w niezwykle krótkim czasie trafić do wielu milionów słuchaczy. Taką słuchalnością, czy właściwie - oglądalnością, mogą pochwalić się liczne utwory muzyczne zamieszczane w serwisie YouTube. Muzyka wysłuchiwana jest w szerszym stopniu dzięki linkom zamieszczanym przez znajomych w portalach społecznościowych niż dzięki reklamom obecnym na stronach internetowych czy emisji w internetowych stacjach radiowych. Wytwórci fonograficzni zdają sobie sprawę z takiego obrotu sprawy dążąc do integracji projektów realizujących nowatorskie podejście do sprzedaży muzyki (serwisy muzyczne Deezer, Spotify, VEVO for artists, muzyczne serwisy subskrypcyjne) z najpopularniejszymi serwisami społecznościowymi⁶². Promocja utworu muzycznego w Internecie sprowadza się w istocie rzeczy do udostępnienia możliwości wysłuchania utworu w całości zanim potencjalny konsument podejmie decyzję o zakupie. W celu zabezpieczenia utworu przed wykorzystaniem w sposób nieautoryzowany, nagranie jest przesyłane strumieniowo w trakcie odsłuchiwania. Z przyczyn oczywistych, jakość takiego nagrania odbiega od wersji udostępnianej do zakupu. Promocja muzyki online zachodzi z reguły równoległe do procesu dystrybucji i sprzedaży. Najbardziej znanym wyjątkiem od tej reguły jest YouTube. Choć nie udostępnia jeszcze możliwości sprzedaży nagrań, stanowi najbardziej skuteczną formę reklamy produkcji muzycznych.

⁶¹ Gałuszka P., Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii, PLACET, Warszawa 2009, s. 205.

⁶² IFPI Digital Music Report 2012. Expanding Choice. Going Global.
<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>, data odczytu: 14.05.2012.

Dystrybucja muzyki w Internecie staje się kluczową metodą dotarcia do konsumenta dla globalnie działających koncernów fonograficznych. Według IFPI Digital Music Report 2012, w Stanach Zjednoczonych, uznawanych za największy na świecie rynek fonograficzny, sprzedaż utworów muzycznych w sieci przekroczyła już przychody ze sprzedaży płyt kompaktowych z nagraniami muzycznymi. Wciąż jednak nurtującym problemem jest piractwo. Muzyka, podobnie jak fotografia, jest dobrem informacyjnym, w związku z tym stanowi przedmiot własności intelektualnej. Co jednak najistotniejsze, muzyka w stosunku do innych dóbr podlega stosunkowo szybkiej i łatwej konsumpcji. Ponadto posiada cechy charakterystyczne dla dobra publicznego, przez co ograniczanie dostępu do konsumpcji tego dobra dla określonych grup odbiorców jest zadaniem bardzo trudnym lub wręcz niewykonalnym⁶³. Stąd zapewne przyzwolenie społeczne na naruszanie dóbr intelektualnych. Pokutuje myślenie: „skoro nie można czegoś dotknąć, nie da się tego ukraść”. Oprócz koniecznych akcji medialnych nakierowanych na wzbudzenie świadomości społecznej, zasadnym byłoby poszukiwanie sposobu na rozwiązanie problemu u źródeł. Wydaje się, że najlepszą metodą na ograniczenie dostępu do nielegalnych kopii utworów muzycznych w Internecie jest prewencja dóbr intelektualnych poprzez cenzurowanie odnośników do nielegalnych treści w serwisach wyszukiwawczych. Póki co jednak firmy fonograficzne nie zdołały się porozumieć w tym względzie z najbardziej znaczącymi podmiotami w branży. W związku z tym jedynymi działaniami, na które w chwili obecnej mogą sobie pozwolić są naciski na ustawodawców w poszczególnych krajach, w celu wprowadzenia bardziej restrykcyjnego prawa, umożliwiającego np. blokowanie dostępu do nielegalnych serwisów. Dodatkowo podejmowane są próby zawierania stosownych umów z największymi dostawcami usług internetowych w celu przesyłania ostrzeżeń do internatów naruszających prawa autorskie⁶⁴.

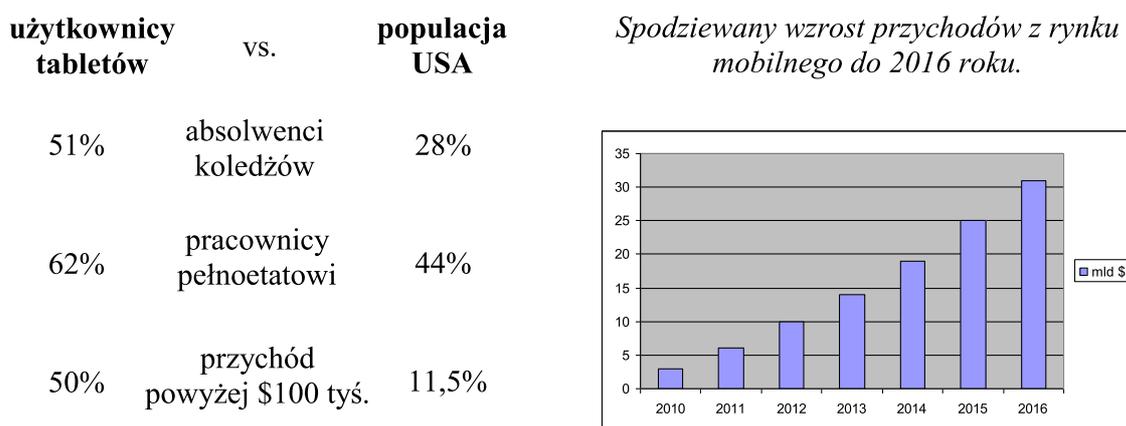
Sprzedaż muzyki w Internecie będzie w coraz większym stopniu decydować o przychodach koncernów fonograficznych. Proces ten będzie się rozszerzał, choć nie wydaje się, aby doprowadził do całkowitego zaprzestania sprzedaży płyt CD. Konsument będzie miał szeroki wybór w kontekście nośników, na które może się zdecydować: od płyty winylowej, poprzez kasetę magnetofonową, płytę kompaktową do formy, która rozpowszechni się najsilniej, a więc postaci skompresowanego pliku dźwiękowego mp3 lub bezstratnego formatu audio (np. wav, mp3hd, flac, ape, wavpack). Będą powstawać coraz to nowe modele

⁶³ Sanders L. G., Do Artists Benefit from Online Music Sharing?, Journal of Business, Nr 3, 2006, s. 1504.

⁶⁴ IFPI Digital Music Report 2012. Expanding Choice. Going Global.
<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>, data odczytu: 16.05.2012

biznesowe, odpowiadając na zmieniające się zapotrzebowania konsumentów i rozwój technologiczny. Z pewnością, ewoluujące modele biznesowe uwzględnią intensywny rozwój technologii mobilnych⁶⁵. Bezprzewodowy dostęp do Internetu bazujący infrastrukturze dostępnej dla telefonii komórkowej otwiera nowe perspektywy sprzedaży nagrań. Wraz z rozbudową i rozpowszechnieniem się terminali HSDPA, możliwe stało się korzystanie z prędkości sięgających 7.2 Mbit/s. Odtąd meloman może dokonywać zakupu muzyki także w podróży czy w każdym innym miejscu gdzie nie ma dostępu do osobistego komputera. Chcąc umilić sobie czas, wybiera z obszernego katalogu nagrań pozycje, które chciałby usłyszeć w danym momencie. Dziś technologie mobilne to nie tylko smartfony. Na rysunku 3.4 ukazany jest wpływ wykorzystywania tabletów na rozwój e-commerce.

Rysunek 3.4 Tablety, a wzrost zamówień w sklepach internetowych w USA



Typowy użytkownik tableta jest mężczyzną o wysokich dochodach, w wieku od 18 do 34 lat.

Użytkownicy spędzają codziennie 1 godz. i 35 minut przy tablecie i poświęcają od 10 do 20 % więcej czasu podczas zamawiania produktów online.

Na początku 2012 roku 54 mln użytkowników posiadało tablety.

Wniosek: rosnąca liczba użytkowników tabletów definiuje nową kategorię konsumentów, zdecydowaną poświęcić więcej czasu i pieniędzy na zakupy online.

W 2015 roku ponad 108 milionów – 1/3 populacji USA będzie korzystać z tabletów.

Źródło: The Tablet Economy,
<http://www.socialbeta.cn/wp-content/uploads/2011/11/TabletInfographicVertic-297x1024.jpg>
 data odczytu: 20.05.2012.

⁶⁵ Gałuszka P., Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii, PLACET, Warszawa 2009, s. 280.

Dzięki firmie Apple na nowo odkryto tablety. iPad odniósł tak spektakularny sukces, że dziś tylko lepiej zorientowani są świadomi faktu, że tablety istniały już wiele lat wcześniej. Ten wynalazek Microsoftu, będący pośrednią formą pomiędzy palmtopem, a notebookiem, ma szansę przejąć rolę notebooka jako bardziej mobilna, choć nieznacznie ustępująca wydajnością forma przenośnego komputera osobistego. Wykorzystując dostępne na rynku rozwiązania mobilne (przenośne odtwarzacze mp3, smartfony, tablety), konkurujące ze sobą firmy Microsoft i Apple promują niezależne platformy dystrybucji i sprzedaży muzyki: Zune dla Windows Phone 7 i iTunes dla iOS. Trzecim i bardzo liczącym się graczem na rynku rozwiązań mobilnych jest firma Google, z niezwykle popularnym systemem - Android. Niestety jak dotąd Google nie wykorzystała potencjału popularności Androida do sprzedaży muzyki w urządzeniach przenośnych. Dopiero pod koniec 2011 roku zaprezentowano program wspierający przede wszystkim niezależnych artystów muzycznych – Google Music Artist Hub – bardzo ciekawy pomysł, bazujący na promocji materiału na wciąż słabo rozpowszechnionej platformie społecznościowej - Google+ oraz na YouTube. Jednocześnie umożliwiono zakup muzyki w popularnym sklepie - Android Market⁶⁶.

3.3 iTunes - system sprzedaży nagrań muzycznych w Internecie

Apple, jako jedna z najbardziej znaczących firm w branży IT, zapisała się wielkimi zgłoszkami w procesie kształtowania nowego oblicza rynku muzycznego i jego obecności w sieci. Właściwie jako jedyny znaczący podmiot, nie posiadający własnych katalogów muzycznych, zdecydowała się na ryzykowny krok współtworzenia nowego rynku przy pośrednim udziale firm fonograficznych. Pomimo, iż także Microsoft posiadał potencjał niezbędny do zaznaczenia swojej roli, jednak to wizjonerska strategia Apple doprowadziła do tak znaczących przemian w branży muzycznej. W czasie, gdy w Internecie rozkwitało na szeroką skalę piractwo wraz z rozpowszechniającym się formatem mp3, Apple podjęło decyzję o zakupie programu SoundJam MP, którego następnie przemianowała na iTunes 1.0. Początkowo aplikacja uruchamiała się jedynie na systemie MacOS 9, by później pojawić się w odświeżonej formie w najnowszej odsłonie MacOS X. Wersja 2.0 była przełomową nie tylko ze względu na publikację w nowoczesnym środowisku OS X, ale przede wszystkim z

⁶⁶ Google Music Artist Hub helps musicians promote, sell music,
<http://www.engadget.com/2011/11/16/google-music-artist-hub-helps-musicians-promote-sell-music/>,
data odczytu: 20.05.2012

uwagi na wypuszczenie do sprzedaży pierwszego mobilnego urządzenia odtwarzającego empetrójki – iPod. W roku 2003, wraz z udostępnieniem w sieci wersji 4.0 oprogramowania iTunes, Apple otworzyła sklep muzyczny o tej samej nazwie we współpracy z czołowymi wówczas koncernami fonograficznymi: BMG, EMI, Sony Music Entertainment, Universal Music i Warner Music. Od tego momentu, to właśnie przenośne odtwarzacze przyczyniły się do spektakularnego rozpowszechnienia internetowej platformy handlu dobrami fonograficznymi - iTunes. Nagrania sprzedawane były jeszcze wraz z apple'owską wersją zabezpieczeń DRM o nazwie FairPlay, które skutecznie ograniczały możliwość nielegalnego kopiowania i dystrybuowania nagrań, umożliwiając na wykonanie zaledwie 3 kopii⁶⁷. Również w 2003 roku opublikowano oprogramowanie w wersji dedykowanej posiadaczom systemów operacyjnych Microsoft. Z roku na rok pojawiało się coraz więcej urządzeń wspierających iTunes. W związku z zapowiedzią nowego iPod Classic (piątej generacji), umożliwiającego odtwarzanie treści wideo, pod koniec 2005 roku, wraz z nadejściem iTunes 6 serwis wzbogacił się o nowy dział – TV Store. Aby od początku zaoferować materiały na odpowiednim poziomie, podpisane zostały umowy z NBC Universal, MTV, Showtime, Fox i CBS⁶⁸. Z kolei iTunes 7 poza zmianami związanymi z usprawnieniami w interfejsie użytkownika, poszerza bazę dostępnych materiałów wideo o znane pozycje z katalogów Walt Disney Pictures, Pixar, Touchstone Pictures i Miramax Films. W 2008 roku, z dedykowanej aplikacji iTunes można było korzystać w telefonie iPhone 3G, a dwa lata później w pierwszym tablecie Apple – iPad. W 2009 roku Apple zdecydowało się usunąć zabezpieczenia DRM ze sprzedawanych w sklepie iTunes utworów, co niewątpliwie wpłynęło na jeszcze większą popularyzację serwisu. Od początku szef Apple'a – Steve Jobs był przeciwny stosowaniu wszelkich systemów ochrony przed nieautoryzowanym kopiowaniem plików twierdząc, że tak naprawdę służą one jedynie informatykom, którzy je opracowują i hakerom otrzymującym w ten sposób coraz to nowe wyzwania. Obciążenia związane z DRM zostały zaś narzucone przez koncerny fonograficzne, chcące w ten sposób zabezpieczyć swoje interesy⁶⁹. Ponadto, także w 2009 roku, wprowadzono sprzedaż utworów w trzech kategoriach cenowych. Za pojedyncze utwory z katalogu iTunes odtąd trzeba było zapłacić

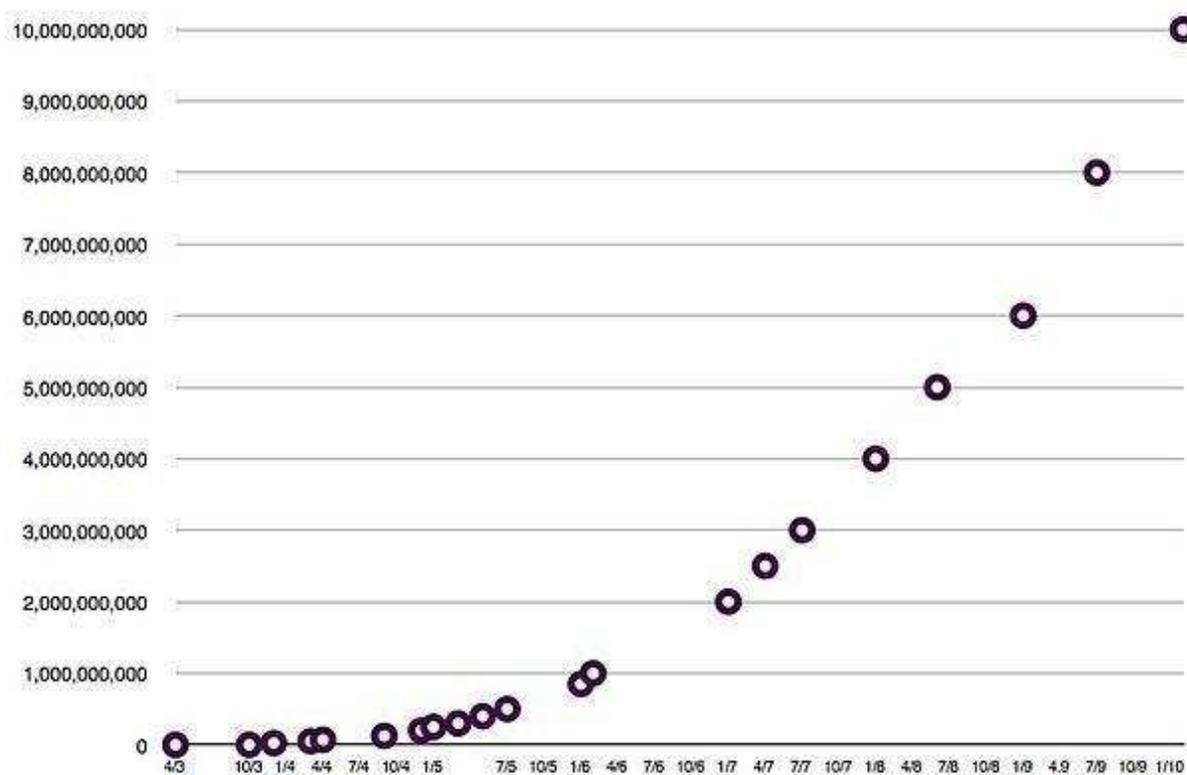
⁶⁷ Hutchison T., *Web Marketing for the Music Business*, Elsevier Inc., Oxford 2008, s. 8.

⁶⁸ The Complete iTunes History -- SoundJam MP to iTunes 9, http://www.maclife.com/article/feature/complete_itunes_history_soundjam_mp_itunes_9, data odczytu: 01.07.2012 r.

⁶⁹ Kożuch W., 09F911029D74E35BD84156C5635688C0 – niewiele znaczący ciąg znaków czy symbol rewolucji? Rzecz o skutecznych technicznych zabezpieczeniach przed odtwarzaniem, przegrywaniem lub zwielokrotnianiem utworów, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2007, s. 13.

\$1,29, \$0,99 i \$0,69, co w rzeczywistości oznaczało wzrost cen większości oferowanych utworów do \$1,29. W najbardziej aktualnej do tej pory odsłonie iTunes X, spośród dostępnych nowości, wyróżnia się dedykowana platforma społecznościowa – Ping, która oprócz typowych możliwości komunikowania się ze znajomymi, udostępnia na bieżąco wszystkie informacje na temat ulubionych wykonawców. Inną ciekawą funkcją „dziesiątki” jest oferta wypożyczalni seriali telewizyjnych w wysokiej rozdzielczości za jedyne 99 centów za film. Obecnie sklep iTunes oferuje w sprzedaży już nie tylko muzykę i filmy ale także programy telewizyjne, teledyski, książki w formie elektronicznej, audiobooki, materiały edukacyjne, gry wideo i aplikacje dla przenośnych urządzeń firmy Apple. Na poniższym rysunku 3.5 oraz w tabeli 3.1 przedstawiona jest dynamika wzrostu sprzedaży utworów muzycznych w serwisie iTunes na przestrzeni lat 2003-2010.

Rysunek 3.5 Analiza przyrostu sprzedaży plików mp3 w serwisie iTunes



Źródło: Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/iTunes_Store, data odczytu: 01.07.2012

Tabela 3.1 Dynamika sprzedaży nagrań muzycznych w serwisie iTunes

Ilość sprzedanych utworów	W ciągu jakiego okresu uzyskano sprzedaż (w dn.)	Ilość sprzedanych utworów (na dobę)
1 mld	1033	968054
2 mld	322	3105590
3 mld	203	4926108
4 mld	169	5917159
5 mld	157	6369426
6 mld	202	4950495
8 mld	197	5076142
10 mld	109	9174311

Źródło: Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/iTunes_Store, data odczytu: 01.07.2012

iTunes jest dość specyficznym przykładem sklepu, funkcjonującym według modelu „płać za ściągnięcie”. Nietypowość wynika przede wszystkim ze sposobu sprzedaży produktu nie tylko za pomocą serwisu internetowego ale w znacznej mierze poprzez dedykowane oprogramowanie oraz wynikające ze struktury kosztów, nastawienie się na czerpanie zysków głównie ze sprzedaży sprzętu do odtwarzania nabywanych w sklepie iTunes treści multimedialnych. Oprogramowanie iTunes jest tak przemyślane aby nie tylko poprawić wygodę interfejsu użytkownika ale przede wszystkim zwiększyć prawdopodobieństwo nabywania produktu pod wpływem impulsu. Co warto nadmienić, obecnie do przesłuchania utworu z katalogu iTunes konieczne staje się zainstalowanie oprogramowania. Nie da się już tego zrobić poprzez stronę internetową. Z kolei urządzenia mobilne takie jak iPod, iPad czy iPhone są tak sformatowane, by stanowiły idealne w każdych warunkach, przenośne i osobiste centrum mediów zakupionych w iTunes. Ta strategia na przestrzeni ostatnich lat przyniosła firmie Apple wielki sukces i pozycję lidera w sprzedaży nagrań muzycznych w Internecie, pomimo iż sprzedaż muzyki w sieci sama w sobie nie stanowi znaczącego w budżecie firmy źródła dochodów⁷⁰. W istocie rzeczy czerpanie zysków z samej tylko sprzedaży plików muzycznych może stanowić nie lada wyzwanie ze względu na znaczne

⁷⁰ Gałuszka P., Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii, PLACET, Warszawa 2009, s. 220.

koszty występujące w modelu biznesowym typu „płać za ściągnięcie”. Sytuację obrazuje przedstawiona poniżej tabela 3.2, w której ujęte są typowe koszty sprzedaży muzyki w sieci.

Tabela 3.2 Struktura cen w modelu „płać za ściągnięcie”

Kto?	Co robi?	Wysokie koszty (w USD)	Niskie koszty (w USD)
Wytwórnia muzyczna / artysta	Dostarcza utwór w postaci "mastera"	0,67	0,40
Instytucja finansowa rozliczająca karty kredytowe	Organizuje proces płatności	0,30	0,10
Autor lub właściciel majątkowych praw autorskich do utworu	Udziela licencji mechanicznej	0,12	0,10
Sklep z plikami (koszty funkcjonowania)	Organizuje handel i reklamę	0,25	0,10
		łącznie 1,34	łącznie 0,70
		strata 0,35	zysk 0,29

Źródło: Gałuszka P., Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii, PLACET, Warszawa 2009, s. 220

Przyszłość iTunes wobec dynamicznego wzrostu sprzedaży nagrań w Internecie zapowiada się niezwykle ciekawie. Mimo to trudno przewidzieć kierunki rozwoju serwisu. Reguły zarządzania strategicznego nakazują co jakiś czas zmieniać model biznesowy aby w ten sposób opierać się konkurencji oraz móc sprostać coraz to nowym wyzwaniom rynku. Konkurencji dla iTunes w obszarze sprzedaży treści audio i wideo w Internecie jednak nie widać, co zapewne tłumaczy dość konserwatywne podejście firmy do modelu sprzedaży. Następują bardziej ewolucyjne niż rewolucyjne zmiany w kolejnych wersjach iTunes, uwzględniające uwarunkowania technologiczne, a w szczególności możliwości coraz to nowych urządzeń produkowanych przez Apple. Zaskakuje nieco stosunek Apple do bezpośredniej współpracy z artystami, ponieważ liczne wymagania (m.in. konieczność posiadania U.S. Tax ID, Apple ID) zniechęcają do sprzedaży nagrań w serwisie. Pozostaje współpraca z tzw. agregatorami (podmiotami pośredniczącymi pomiędzy muzykiem, a Apple, przygotowującymi treści audio czy wideo do umieszczenia w systemie iTunes, np. TuneCore, CD Baby) co wiąże się z konkretnymi kosztami ze strony muzyka lub sprzedaż za

pośrednictwem firm fonograficznych, które współpracę z iTunes już nawiązały. Dziwi takie podejście zwłaszcza w kontekście perspektywy obniżenia kosztów funkcjonowania systemu w przypadku bezpośredniej współpracy z artystą. Wygląda jednak na to, że Apple po prostu nie zależy na obniżaniu tych kosztów, skoro dopuszcza do współpracy pośredników bezpośrednio obsługujących artystów. Wniosek taki jest konsekwencją głównych wytycznych strategii marketingowej Apple aby czerpać zyski przede wszystkim ze sprzedaży urządzeń mobilnych, nie zaś plików oferowanych w serwisie iTunes.

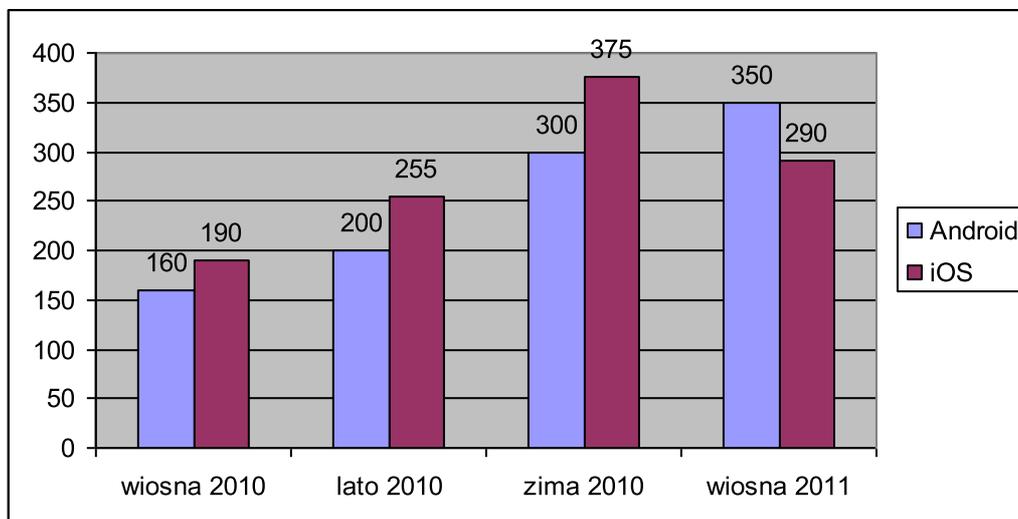
3.4 Google Play jako wzorcowy przykład wykorzystania Internetu w sprzedaży muzyki?

Gdy w 1998 roku powstawał nowy serwis wyszukiwawczy Google nikt nie przypuszczał jak wielki odniesie sukces. Istniejące wtedy wyszukiwarki takie jak Yahoo czy AltaVista znakomicie spełniały swoje funkcje i wydawały się na tyle popularne, że trudno było sobie wyobrazić aby cokolwiek mogło zagrozić ich pozycji. Tymczasem udoskonalenie mechanizmu wyszukiwającego zapytania wpisywane w przeglądarce wystarczało do osiągnięcia spektakularnego sukcesu, który stał się udziałem Google. Od początku firma ta specjalizowała się w udoskonalaniu projektów funkcjonujących w ramach istniejących już rozwiązań IT. Pomysł udoskonalenia koncepcji dostępu do bezpłatnej, super pojemnej poczty online jaką jest gmail odniósł wielki sukces, o czym świadczy 176 milionów użytkowników (stan na luty 2010 roku)⁷¹, a co daje mu z kolei drugą po Hotmail pozycję wśród serwisów typu webmail. Tak samo było z systemem Android, zakupionym przez Google w 2005 roku od firmy Android Inc., który nie jest niczym innym jak skompilowaną pod dedykowane platformy sprzętowe, specjalnie przygotowaną wersją Linuxa, cieszącą się olbrzymią popularnością na rynku urządzeń mobilnych. Co ciekawe, Google udało się zrobić to czego nie był w stanie dokonać taki potentat jak Nokia ze swoim systemem operacyjnym Symbian. Wreszcie ostatni jak do tej pory większy projekt - Google+, a więc rozbudowany o nowe funkcjonalności portal społecznościowy, który wciąż jeszcze, ze względu na bardzo mocną pozycję Facebooka nie zyskał oczekiwanej popularności. Nic więc dziwnego, że Google ma także swój własny pomysł na sprzedaż muzyki w Internecie, ze szczególnym uwzględnieniem istotnej roli urządzeń mobilnych. Jest nim funkcjonujący w miejsce serwisu Android Market - Google Play.

⁷¹ Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Gmail>, data odczytu: 15.08.2012 r.

Historia Google Play rozpoczęła się w roku 2008, jeszcze pod nazwą Android Market, wraz z oficjalną premierą systemu operacyjnego Android, dla którego od początku firma Google upubliczniła kody źródłowe. To posunięcie okazało się być bardzo rozsądne gdyż pozwoliło na stosunkowo szybkie wsparcie systemu bogatą ofertą oprogramowania na nowo utworzoną platformę mobilną. Wszystkie nowe aplikacje były od początku udostępniane na platformie Android Market, przy czym zdecydowana większość z nich stanowiła darmowy software. Android Market jako aplikacja preinstalowana na większości urządzeń opartych o system Android stanowiła swoisty mechanizm napędowy systemu dostarczając użytkownikom łatwo dostępne oprogramowanie z praktycznie dowolnej kategorii. Do czerwca 2012 roku Google udostępniło 600 tys. aplikacji, a szacowana ilość programów ściągniętych z serwera sięgnęła ilości 20 mld pobrań⁷². Na rysunku 3.6 ukazany jest udział w rynku mobilnych systemów operacyjnych: Androida i iOS (dzienna ilość aktywowanych urządzeń, w setkach tys.).

Rysunek 3.6 Udział najpopularniejszych systemów operacyjnych w rynku urządzeń mobilnych (dzienna ilość aktywowanych urządzeń, w setkach tys.)



Źródło: Google's Victory is Not Apple's Defekt, <http://gigaom.com/apple/googles-victory-is-not-apples-defeat/>, data odczytu: 16.08.2012

⁷² Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Google_music, data odczytu: 15.08.2012 r.

W listopadzie 2011 roku Google pilotażowo dla obszaru Stanów Zjednoczonych rozszerzyło ofertę Android Market o sprzedaż plików muzycznych. Podpisane zostały umowy z największymi koncernami płytowymi: EMI, Universal czy Sony Music Entertainment, jak również z blisko setką małych, niezależnych firm fonograficznych. Pozwoliło to praktycznie na starcie projektu o nazwie Google Music uruchomić sprzedaż blisko 8 mln utworów muzycznych, z możliwością powiększenia w nieodległej perspektywie czasowej do 13 mln⁷³. Utwory w serwisie można nabyć w ramach następujących kategorii cenowych: \$1.29, \$0.99, \$0.69, zaś wybrane pozycje będące w ofercie promocyjnej można ściągnąć za darmo. W marcu 2012 roku nastąpiła zmiana nazwy Android Market na Google Play, a Google Music od tego momentu stało się integralną częścią oferty Google Play. Ciekawostką może stanowić fakt, że system Google Play pozwala na udostępnianie przyjaciołom w serwisie Google+ zakupionych wcześniej nagrań do odsłuchania w całości, także pełnych albumów. Warunkiem jest współdzielenie muzyki za pośrednictwem serwerów streamingowych Google, a więc fizycznie plik nie jest przechowywany na komputerze osoby odsłuchującej nagranie. Każdy użytkownik otrzymuje do wykorzystania przestrzeń na zapisanie lub zalinkowanie do 20 tys. utworów dostępnych poprzez sieć Internet z każdego miejsca na Ziemi za pośrednictwem tzw. chmury. Naturalnie możliwe jest także odtwarzanie utworów w trybie offline, bezpośrednio z pamięci urządzenia opartego o system Android. Google zadbało także o przyciągnięcie nowych klientów poprzez publikację ekskluzywnych wydawnictw. I tak, tylko w Google Play dostępne są niewydawane wcześniej nigdzie koncertowe albumy grupy The Rolling Stones, nagrania live Coldplay, jak również unikalne darmowe albumy, single i maxisingle innych uznanych artystów.

Najważniejszym z punktu widzenia muzyka, twórcy aspektem jest zupełnie nowe podejście sprzedawcy do artysty. Do tej pory duże firmy sprzedające muzykę w Internecie nie chciały z nim indywidualnie współpracować. Google zdecydowało się pójść w inną stronę niż funkcjonujące dotychczas serwisy iTunes czy Spotify i postanowiła zaproponować szczególne warunki współpracy muzykom nie związanym kontraktem z żadnym wydawcą fonograficznym. Stworzono w tym celu specjalny portal pod nazwą Google Play Artist Hub. Zasady współpracy z Google są nieskomplikowane, a cały proces zakładania profilu artysty w Google Play nie powinien nastęrczyć kłopotu przeciętnemu użytkownikowi sieci Internet. Profil Google Play dla artysty można połączyć z dedykowanymi profilami w portalu

⁷³ Google Music Launches with EMI, Universal, Sony and Indies to Offer 13M Tracks, 8M Live Today, <http://thenextweb.com/google/2011/11/16/google-music-launches-with-emi-universal-sony-and-indies-to-offer-13m-tracks-8m-live-today/>, data odczytu: 15.08.2012 r.

YouTube i Google+. Założenie strony w serwisie kosztuje na początku \$25 i jest to jedyny koszt związany z utrzymaniem konta – nie są pobierane żadne dodatkowe czy okresowe opłaty. Google rezerwuje sobie prawo do 30% udziału w zyskach ze sprzedaży każdego utworu czy płyty, tak więc artysta zarabia 70% od wartości sprzedaży.⁷⁴ Przy czym o ile w serwisach iTunes czy Amazon MP3 koszt zakupu pojedynczego utworu czy płyty ustalony jest niejako z góry, o tyle w Google Play czy Bandcamp to artysta decyduje, za jaką kwotę sprzeda swoje nagrania⁷⁵. W tabeli 3.3 zaprezentowane jest zestawienie kosztów i przybliżonego udziału w zyskach w poszczególnych systemach sprzedaży muzyki online, dla artysty muzyka niezwiązanego kontraktem z żadną firmą fonograficzną.

Tabela 3.3 Tabela kosztów i zysków związanych ze sprzedażą muzyki w Internecie dla niezależnego twórcy muzycznego

Serwis	GooglePlay	iTunes poprzez CD Baby	iTunes poprzez TuneCore	Amazon MP3 CreateSpace	Bandcamp
Koszty artysty	\$25 (jednorazowo)	\$50 (za płytę) \$10 (za utwór)	\$50 (za płytę) \$15 (za utwór)	0	0
Udział w zyskach	70%	70%	70%	76% (za płytę), 60% (za utwór)	85%-90%

Źródło: Opracowanie własne.

Dlaczego Google Play wydaje się być skazany na sukces? Ma za tym przemawiać niezwykle popularność portalu YouTube, który będzie zintegrowany z serwisem Google Play, jak również olbrzymi sukces urządzeń mobilnych opartych na systemie Android. O roli YouTube w promocji muzyki online można by pisać bez końca. YouTube dla melomana jest obecnie tym, czym kiedyś było MTV i niezbyt ryzykownym byłoby twierdzenie, że w istocie rzeczy jest ważniejsze niż radio i telewizja razem wzięte. W szczególności w dobie dominacji portali społecznościowych, w których automatycznie można zamieszczać odnośniki do nagrań ulubionych wykonawców w serwisie YouTube i wymieniać je ze znajomymi o podobnych gustach muzycznych. Gdy nastąpi zapowiadana integracja YouTube z serwisem Google Play połączone zostaną dwa światy – Internetu mobilnego i stacjonarnego i co istotne dla przeciętnego użytkownika, będzie można korzystać ze wszystkich funkcjonalności bez

⁷⁴ Google Music's real innovation: The indie artist hub, <http://gigaom.com/2011/11/17/google-music-artist-hub/>, data odczytu: 16.08.2012 r.

⁷⁵ Google Music Artist Hub hands on Part 1: getting started, <http://www.slashgear.com/google-music-artist-hub-hands-on-part-1-getting-started-16195902/>, data odczytu: 16.08.2012 r.

potrzeby instalowania dodatkowych aplikacji jak to ma miejsce w przypadku konkurencyjnego iTunes. Równie ważnym argumentem świadczącym o znaczących perspektywach osiągnięcia sukcesu projektu Google Play jest szerokie rozpowszechnienie systemu Android w telefonach i tabletach czołowych producentów jak Sony, Samsung, LG czy HTC. Jak wiadomo każde takie urządzenie posiada dostęp do Google Play, a tym samym jest gotowe do eksploracji zasobów katalogowych. O tym ile znaczy w tej branży popularna platforma sprzętowa świadczy sukces iTunes, zbudowany w oparciu o zaawansowane technologicznie urządzenia firmy Apple i jej własny system operacyjny iOS. Google, wzbogacając ofertę Google Play o nagrania muzyczne pośrednio liczy na zwiększenie popularności autorskiego pomysłu na portal społecznościowy - Google+. Potencjał promocyjny jaki posiada Google pod postacią serwisu YouTube pozwala przypuszczać, że taki scenariusz jest bardzo prawdopodobny. Google Play wpłynie także ożywczo na sam system Android, powodując powstanie szeregu nowych aplikacji do zarządzania bibliotekami nagrań, katalogowania i udostępniania znajomym w takich portalach społecznościowych jak właśnie Google+. Póki co jednak, najważniejsze jest aby serwis w pełnej wersji, a więc z częścią zawierającą muzykę i bogatą ofertę koncernów fonograficznych był dostępny poza Stanami Zjednoczonymi. Im szybciej to nastąpi tym większa szansa na sukces tego projektu.

Rozdział 4 Sprzedaż nagrań muzycznych na internetowych aukcjach wielokrotnych - wyniki badań

4.1 Internetowe aukcje wielokrotne – charakterystyka przedsięwzięcia

Istotą pomysłu jest ogólnoswiatowy, muzyczny serwis aukcyjny, pośredniczący w sprzedaży oryginalnych kompozycji muzycznych przy użyciu funkcjonalności znanych z internetowych aukcji wielokrotnych. Artysta po zweryfikowaniu swojej tożsamości (np. opłacając kartą kredytową kwotę symbolicznego wpisowego), wystawiając autorską muzykę na sprzedaż ustala cenę określonego nagrania lub całego albumu, przy czym konieczne będzie podanie jednocześnie ceny dla sprzedaży natychmiastowej oraz ceny sprzedaży w drodze licytacji (wartości, od której rozpocznie się licytacja). Potencjalny klient może więc zdecydować się na wyższą cenę w przypadku niezwłocznego zakupu lub poczekać do końca licytacji aby kupić muzykę taniej. Ponadto meloman poprzez dedykowaną funkcję w systemie powiadomień będzie mógł przekazać sprzedawcy informację ze swoją propozycją ceny minimalnej w sytuacji gdyby ta podana przez muzyka była za wysoka (opcja „Zaproponuj cenę”). Czas trwania licytacji będzie ustalany przez osobę sprzedającą nagrania i może wynosić odpowiednio 2, 4, 8, 16, 24, 48 godzin. Licytujący nagrania, nie musi weryfikować tożsamości, wystarczy rejestracja w serwisie oraz potwierdzenie adresu email. Muzykę w muzycznym serwisie aukcyjnym będzie można wyszukać na przykład na podstawie preferencji stylistycznych, z uwzględnieniem danych geolokacyjnych („wyszukaj wszystkie zespoły z mojego regionu”). Każde nagranie będzie można odsłuchać. Wykonawca oferujący utwór na sprzedaż zadecyduje o tym, jakiej jakości będzie nagranie do odsłuchania przed zakupem oraz jak długo będzie trwała próbka. Możliwe będzie zamieszczanie w aukcji teledysków bądź innych materiałów promocyjnych za dodatkową, niewielką opłatą.

Projekt ma szansę powodzenia z punktu widzenia muzyka, ponieważ umożliwia mu skuteczną, bezpośrednią sprzedaż twórczości autorskiej. Od tej pory to muzyk przejmuje całą inicjatywę związaną z procesem promocji, dystrybucji i sprzedaży produktu w swoje ręce. Z kolei, z perspektywy melomana, daje dostęp do taniej, dobrej muzyki, pochodzącej z legalnej dystrybucji. Muzyczny serwis aukcyjny, umożliwiłaby stosunkowo łatwy start młodemu, do tej pory nieznanemu, a utalentowanemu wykonawcom. Dla każdego producenta muzyki serwis aukcyjny wydaje się być idealnym rozwiązaniem ze względu na obniżenie kosztów promocji i doskonały przepływ informacji – bezpośredni dostęp do statystyk sprzedażowych, opinii klientów, itp. Co niezwykle ważne, po raz pierwszy muzyk miałby całkowitą kontrolę nad

ilością sprzedanych płyt, posiadając wgląd do każdej pojedynczej transakcji sprzedaży poszczególnych egzemplarzy płyty.

O innowacyjności muzycznego serwisu aukcyjnego świadczy nowatorskie podejście do zagadnień dystrybucji i sprzedaży muzyki. Ponadto przedsięwzięcie byłoby pierwszym muzycznym serwisem aukcyjnym na świecie – po raz pierwszy model łącznicy zintegruje muzyków i słuchaczy; byłby pierwszym systemem sprzedaży, w którym w sposób interaktywny artysta i nabywcy współdecydują o cenie nagrań; muzyczny serwis aukcyjny w przeciwieństwie do popularnych sklepów muzycznych aktywizowałby internautów, motywując ich bardzo niską ceną do udziału w licytacjach. Ta interaktywna formuła serwisu mogłaby sprawić, że słuchacz przestałby się zastanawiać skąd ściągnąć nielegalnie utwór, w zamian, mógłby skoncentrować swoją aktywność na ustalaniu dogodnej dla siebie ceny nagrań muzycznych ulubionego wykonawcy w drodze licytacji.

Nie byłyby pobierane opłaty za wystawianie nagrań na sprzedaż. Głównym źródłem przychodu z przedsięwzięcia byłby system prowizyjny, uzależniony jedynie od wartości sprzedaży. Ponadto serwis zarabiałby na reklamach w postaci materiałów wideo zamieszczanych w aukcjach oraz reklamach na stronie głównej serwisu.

Każdy użytkownik-meloman mógłby nabyć pakiety kredytowe, za pomocą których miałby możliwość dokonywania zakupów w serwisie. Z kolei każdy muzyk zyskałby natychmiastowy i bezpośredni dostęp do środków pieniężnych ze sprzedaży nagrań. Wprowadzony zostałby system premiujący najlepszych sprzedawców. W ramach ustalonych progów sprzedażowych funkcjonowałyby niższe kwoty prowizji. Na głównej stronie serwisu pojawiłyby się listy najlepiej sprzedających się utworów i płyt. Regulamin muzycznego serwisu aukcyjnego uwzględniłby pośredniczącą rolę serwisu w sprzedaży muzyki. To na artyście – sprzedawcy ciążyłaby odpowiedzialność związana z ochroną własnych praw autorskich i respektowaniem praw osób trzecich.

Utworki muzyczne zakupione w muzycznym serwisie aukcyjnym w przeciwieństwie do popularnych sklepów sprzedających muzykę w Internecie, nie będą zabezpieczane systemami typu DRM. Każdą zakupioną płytę w postaci plików cyfrowych będzie można także zamówić w formie tradycyjnej płyty CD.

Muzyczny serwis aukcyjny wypełni niszę rynkową – istniejące dotychczas serwisy aukcyjne nie pozwalają na zamieszczanie w aukcjach materiałów audio/wideo czy choćby odnośników do takich treści.

Koszt realizacji projektu w pierwszym roku to ok. 737 tys. pln. Stworzenie serwisu aukcyjnego będzie kosztować 220 tys. pln. Roczny koszt opłaty abonamentowej za utrzymanie 5 serwerów (serwer www, serwer bazy danych, serwer streamingowy audio, dwa serwery streamingowe wideo) to 90 tys. pln. Jednorazowa opłata za oprogramowanie do obsługi 3 serwerów streamingowych – 15 tys. pln. 54 tys. pln zostanie przeznaczone na roczną abonamentową opłatę serwisową za poprawki i modyfikacje serwisu aukcyjnego już po jego uruchomieniu. 118 tys. pln to roczne wynagrodzenie dla kierownika projektu oraz dwóch pracowników działu helpdesk. Na reklamę przeznaczona jest do wydatkowania kwota 240 tys. pln.

Roczny koszt utrzymania serwisu w kolejnym roku po uwzględnieniu o połowę mniejszych wydatków na reklamę, zmniejszeniu kosztów modyfikacji serwisu oraz zatrudnieniu dodatkowego pracownika do biura obsługi klienta będzie wynosił 350 tys. pln.

Przy założeniu, że zakrojona na szeroką skalę kampania reklamowa przyniesie oczekiwane rezultaty, spodziewane przychody w pierwszym roku wyniosą 600 tys. pln. To umiarkowanie optymistyczny scenariusz, biorąc pod uwagę, że aby osiągnąć taki przychód, przeciętnie w miesiącu, 1000 wykonawców muzycznych musiałyby sprzedać 1000 utworów (lub średnio 100 płyt) za przeciętną kwotę 1 pln za utwór, z czego odprowadziliby do serwisu 5 gr prowizji za każdy utwór. W kolejnym roku zakładany przychód wyniesie 800 tys. pln. Pierwsze zyski pojawią się po dwudziestu miesiącach od powstania serwisu aukcyjnego.

Z uwagi na wysokie koszty początkowe, jedyną szansą na zrealizowanie pomysłu jest udział venture capital lub realizacja przedsięwzięcia przez firmy będące właścicielami istniejących serwisów aukcyjnych eBay Inc. lub Grupę Allegro sp. z o. o. (właściciel Allegro.pl).

Planowane etapy przeprowadzanych czynności związanych z uruchomieniem projektu: przygotowanie specyfikacji serwisu (3-4 tygodnie); zlecenie wykonania logotypu (ok. 2 tygodni); realizacja serwisu aukcyjnego zgodnie z przygotowaną specyfikacją (ok. 5-6 miesięcy); projektowanie layoutu oraz interfejsu użytkownika (3-4 tygodnie); faza testowa serwisu aukcyjnego (1 miesiąc); rekrutacja i szkolenia helpdesk (2-3 tygodnie); uruchomienie muzycznego serwisu aukcyjnego; kampania reklamowa skierowana do twórców z branży muzycznej, która dotrze do ponad dwóch milionów muzyków na całym świecie (miesięczna ilość unikalnych odwiedzin w serwisie Harmonycentral.com wynosi 1700 tys., z kolei dla Kvraudio.com - 600 tys.). Akcentowana byłaby w niej unikalność serwisu, w kontekście pełnej kontroli nad promocją i sprzedażą nagrań, a także najkorzystniejszy z punktu widzenia

artysty system prowizyjny na rynku. W drugim etapie pojawi się reklama w serwisie YouTube, która docelowo powinna trafić do wielu milionów artystów i słuchaczy – potencjalnych klientów muzycznego serwisu aukcyjnego. W tej kampanii promocyjnej nacisk położony byłby także na podkreślenie unikalności serwisu, lecz tym razem jako jedynej zunifikowanej platformy sprzedaży nagrań muzycznych w dedykowanym serwisie aukcyjnym.

Muzyczny serwis aukcyjny jest unikalnym pomysłem na wyeliminowanie fragmentacji rynku fonograficznego w Internecie, z którą w chwili obecnej mamy do czynienia. Docelowo byłby największym muzycznym serwisem w Internecie i jedynym muzycznym portalem aukcyjnym.

4.2 Założenia badawcze i opis badanych podmiotów

Zgodnie z regułami przeprowadzania badań marketingowych, na etapie projektowym opracowano definicję przedmiotu badań wraz ze wskazaniem najistotniejszych celów badawczych oraz sformułowaniem hipotez⁷⁶. Do nadrzędnych celów podejmowanego badania należy zaliczyć: identyfikację opinii melomanów na temat kupowania muzyki w Internecie, ustalenie zapotrzebowania na innowacyjne modele biznesowe w przemyśle fonograficznym, określenie warunków efektywnej sprzedaży muzyki w postaci cyfrowej na wielokrotnych aukcjach internetowych, wyznaczenie strategii oraz sposobów na uzyskanie efektywnej sprzedaży muzyki na wielokrotnych aukcjach internetowych oraz ocena możliwości promocji i sprzedaży muzyki w sieci internetowej.

Badania w swoim zakresie podmiotowym obejmowały melomanów (konsumentów nabywających fonogramy zarówno w postaci tradycyjnej płyty CD, płyty winylowej czy kasety magnetofonowej jak i w postaci cyfrowej, w formie plików muzycznych), twórców i wykonawców muzycznych, jak również producentów muzycznych. Ekspertami byli: producent muzyczny / realizator nagrań, muzyk-instrumentalista oraz naukowiec badający firmy fonograficzne funkcjonujące w Internecie. Przeprowadzono badania o charakterze ilościowym i jakościowym, za pomocą ankiety i wywiadu, zaś obranymi technikami badawczymi były ankieta internetowa i indywidualny wywiad pogłębiony. Zastosowane w badaniu narzędzia badawcze obejmowały kwestionariusz ankietowy dla melomanów (20

⁷⁶ Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 32

pytań), kwestionariusz ankietowy dla muzyków (17 pytań) oraz scenariusz IDI (zaplanowany na ok. 35 minutową rozmowę z ekspertem). Zakres przestrzenny obejmował terytorium Rzeczypospolitej Polski. Ankietowani melomani i muzycy pochodzą z różnych części kraju. Linki do kwestionariuszy rozsyłane były za pośrednictwem portalu społecznościowego Facebook. Zakres czasowy zamknął się w okresie od 15 stycznia do 15 kwietnia 2012 roku, a więc objął okres 3 miesięcy. Zanim przeprowadzono badanie postawiono cztery hipotez badawczych:

- H1: Internetowe aukcje wielokrotne są efektywną formą sprzedaży nagrań ze względu na prostotę modelu, szybki i bezpośredni dostęp zarówno dla wykonawców jak i odbiorców muzyki.
- H2: Dostępność szerokiego stylistycznie asortymentu nagrań muzycznych na dedykowanym aukcyjnym portalu muzycznym ułatwi dostęp do muzyki.
- H3: Ze względu na istotną rolę ceny w sprzedaży muzyki internetowe aukcje wielokrotne przyczynią się do zmniejszenia procederu piractwa nagrań muzycznych.
- H4: Serwis aukcyjny jest bardzo dobrą formą sprzedaży nagrań muzycznych w szczególności dla młodych, nieznanych jeszcze artystów.

Zanim przeprowadzono badania bezpośrednie, dokonano analizy informacji pochodzących ze źródeł wtórnych, zaprezentowanych w tabeli 4.1.

Tabela 4.1 Przykładowe wtórne źródła informacji, którymi posłużono się przy analizie rynku

<p>Zewnętrzne, wtórne źródła informacji</p>	<p>Literatura: - Gałuszka P., Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii. - Hutchison T., Web Marketing for the Music Business.</p> <p>Prasa branżowa: - Future Musik, Computer music, Estrada i studio.</p> <p>Instytucje administracyjne i rządowe: UOKiK – Raport na temat konkurencji na krajowym rynku produkcji i dystrybucji nagrań muzycznych OECD - Report on Digital Music - Opportunities and Challenges</p> <p>Statystyki placówek naukowo-badawczych: Polskie Centrum Informacji Muzycznej – Rynek muzyczny w Polsce. Raport 2008.</p> <p>Media: - Ekonomia kultury, rynek muzyczny, netlabel, fonografia - http://pga.blox.pl.</p>
<p>Wewnętrzne, wtórne źródła informacji</p>	<p>- regulaminy funkcjonowania serwisów sprzedających muzykę w Internecie (iTunes, CD Baby, Spotify, Amazon MP3) - instrukcje korzystania z serwisów promujących lub sprzedających muzykę (iTunes, YouTube)</p>

Źródło: Opracowanie własne.

Narzędzia badawcze zostały przygotowane w oparciu o wnioski wyciągnięte bezpośrednio z analizy rynku. Przeprowadzenie wywiadów pogłębionych pozwoliło na uzupełnienie wiedzy zdobytej na etapie badań ilościowych. W badaniach wzięli udział: **Melomani** – miłośnicy muzyki w wieku od 15 do 54 lat, słuchający na co dzień muzyki z płyt CD jak również plików mp3, korzystający z serwisu społecznościowego Facebook. **Twórcy i wykonawcy muzyczni** – kompozytorzy, instrumentalści i producenci muzyczni w wieku od 15 do 54 lat, regularnie koncertujący lub nagrywający w studiach nagraniowych, korzystający z serwisu społecznościowego Facebook.

Eksperci: Piotr Pietrzak - realizator i producent nagrań muzycznych, perkusista, właściciel studia nagraniowego NS Studio z Nowego Sącza; Tomasz „Ecik” Kmak – wokalista nowosądeckich formacji Koyaanisqatsi, Even Hell, Karakony, Trance Mission, od 8 lat mieszkający w Londynie, kompozytor, autor tekstów, animator kultury, organizator pierwszej sądeckiej edycji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy; dr Patryk Gałuszka – autor książki „Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii”, wykładowca na wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego, jego specjalności to ekonomia kultury, nowe media oraz zarządzanie kulturą.

Badanie ilościowe zostało przeprowadzone na próbie 150 osobowej. 100 respondentów z racji swojego zamiłowania do muzyki wypełniło kwestionariusz ankietowy dla melomanów, kolejnych 50 kwestionariuszy ankietowych wypełnili muzycy. Respondenci zostali dobrani w sposób celowy. W tabeli 4.2 przedstawiono zbiorczą charakterystykę ankietowanej grupy melomanów i muzyków w odniesieniu do podstawowych kryteriów: płci, wieku i wykształcenia.

Tabela 4.2 Ogólna charakterystyka badanej grupy melomanów i muzyków (w %)

Kryterium	Grupa	Melomani (n=100)	Muzycy (n=50)
Płeć	Kobiety	47	10
	Mężczyźni	53	90
Wiek	15-24 lat	37	4
	25-34 lat	36	42
	35-44 lat	21	46
	45-54 lat	6	8
	55-65 lat	0	0
Wykształcenie	podstawowe	0	2
	zawodowe	0	2
	średnie	34	12
	wyższe	66	84

Źródło: Badania własne.

W obydwu badanych grupach przewagę stanowią mężczyźni, choć w przypadku grupy melomanów przewaga mężczyzn jest nieznaczna. W badanej grupie muzyków mężczyźni stanowią przytłaczającą większość, co odzwierciedla istotną przewagę mężczyzn w muzycznym show-biznesie, szczególnie w obszarze muzyki rozrywkowej. Zarówno wśród melomanów jak i muzyków nie wyróżnia się dominujący przedział wiekowy. Najlicniejszą grupą w środowisku melomanów są ludzie młodzi, do 34 roku życia. Co ciekawe, zarówno w gronie melomanów jak i muzyków nie ma przedstawiciela grupy wiekowej od 55 do 65 roku życia. Ma to zapewne związek z faktem, iż z uwagi na specyfikę tematu, badania przeprowadzono z wykorzystaniem portalu społecznościowego Facebook. Respondenci wypełniający kwestionariusze ankietowe dla melomanów ukończyli bądź to szkoły średnie, bądź wyższe, przy czym tych, którzy ukończyli studia było niespełna dwa razy więcej. Ma to zapewne związek z faktem, iż ludzie, którzy posiadają wyższe wykształcenie są z reguły bardziej skłonni do konsumpcji dóbr kultury, co bezpośrednio wynika ze specyficznej hierarchii potrzeb. Subiektywna ocena warunków ekonomicznych przekonuje ich w tym przypadku do podjęcia decyzji o zakupie muzyki⁷⁷. Zaskakuje z kolei tak znacząca przewaga osób „po studiach” pośród muzyków, co wskazywałoby, że ankietowani są muzykami-

⁷⁷ Sobocińska M., *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, PWE, Warszawa 2008, s. 85.

instrumentalistami, którzy mają za sobą studia na uniwersytetach czy akademiach muzycznych. Z reguły czynni muzycy z wykształceniem wyższym udzielają się jako członkowie orkiestr lub zdecydowanie sporadycznie jako instrumentalisci-soliści. Naturalnie to przyporządkowanie dotyczy artystów wykonujących muzykę klasyczną. W Polsce zdecydowanie rzadziej spotyka się wykształconych muzyków wykonujących muzykę rozrywkową. Ma to związek z dość nietypowym w skali Europy programem nauczania w szkołach muzycznych, gdzie zdecydowanie dominuje nauka interpretacji klasycznych dzieł muzycznych. W tym też upatruje się przyczynę tak słabych osiągnięć rodzimych wykonawców specjalizujących się w muzyce rozrywkowej na arenie międzynarodowej.

Ankietowani muzycy wykazują aktywność zawodową w obszarze specjalności instrumentalnej (wykonawstwo), oraz twórczej (kompozycja, produkcja). Każdy z nich ma za sobą określony stażem bagaż doświadczeń. Z reguły niemal każdy muzyk jest instrumentalistą, bowiem na jakimś etapie swojej kariery zawodowej specjalizował się w grze na określonym instrumencie muzycznym. Nierzadko jednak zdarzają się sytuacje, w których muzyk będący producentem, całkowicie poświęca się pracy twórczej i rezygnuje z czynnego wykonawstwa, a więc przestaje regularnie grać na instrumencie. W tabeli 4.3 ukazany jest przykład dla opisanej sytuacji – zaledwie dwie osoby z ankietowanej grupy określającej się jako producenci deklarują, że nie zajmują się wykonawstwem.

Tabela 4.3 Staż pracy ankietowanych muzyków w różnych specjalnościach (w %, n=50)

Staż pracy	Instrumentaliści	Kompozytorzy	Producenci
<i>brak aktywności</i>	4	22	48
1 – 5 lat	10	12	20
6 – 10 lat	4	8	14
11 – 20 lat	66	44	16
powyżej 20 lat	16	14	2

Źródło: Badania własne.

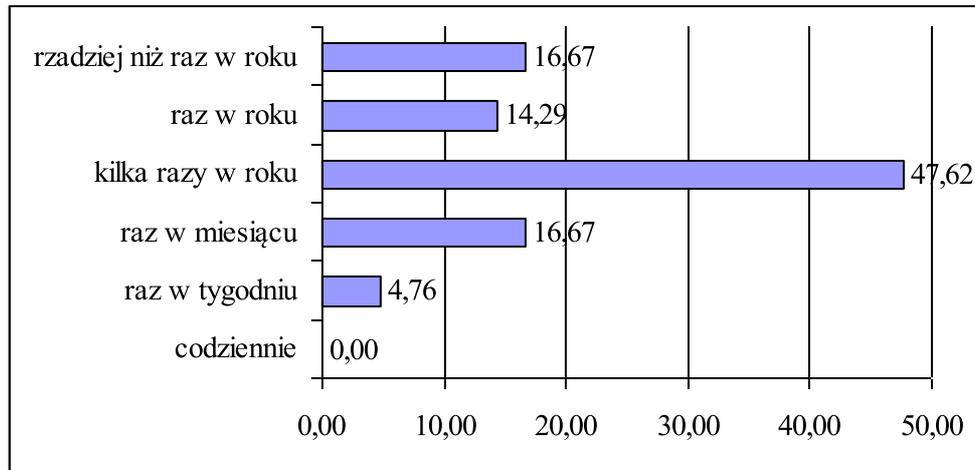
W zaprezentowanej tabeli 4.3 zdecydowanie najliczniejszą grupę wśród muzyków instrumentalistów oraz kompozytorów stanowią respondenci ze stażem od 11 do 20 lat pracy. Jest to okres pracy, który w przypadku muzyka zapewnia pewną, ugruntowaną pozycję w branży. Instrumentaliści z tak długim stażem są z reguły wziętymi muzykami koncertującymi,

bądź sesyjnymi (tzw. sideman'i), a więc są często wynajmowani do pracy w studiu nagraniowym nad płytą innego wykonawcy. Muzycy instrumentalisci często komponują „do szuflady” i ma to także odzwierciedlenie w badaniach. Spora część z najliczniejszej grupy instrumentalistów (40% badanej grupy) jednocześnie para się komponowaniem, najczęściej nie decydując się na upublicznianie owoców swojej pracy. Produkcja pasjonuje już zdecydowanie węższe grono muzyków. Ma to zapewne związek ze ścisłą specjalizacją producentów muzycznych. Co ciekawe, zdecydowanie wzrosła liczba osób zajmujących się produkcją w okresie pomiędzy 11, a 20 lat temu. Wszystko wskazuje na to, że przyczyniła się do tego rewolucja związana z dostępnością tanich systemów komputerowych do rejestracji twarodyskowej i epoka tzw. home recordingu (połowa lat 90-tych). Odtąd nie trzeba było udawać się do odległego często o kilkaset kilometrów, drogiego studia nagrań aby zrealizować płytę. Wszystkie te zadania można było zrealizować w domowym studiu projektowym.

4.3 Zachowania nabywców utworów muzycznych i ich otwartość na nowe modele sprzedażowe

Melomani stanowią grupę konsumentów, dla których muzyka zajmuje ważne miejsce w hierarchii potrzeb. Nic więc dziwnego, że pozostałe środki finansowe przewidziane są na zakup muzyki, bądź to w formie udziału w koncercie, bądź też na zakup płyty z nagraniami ulubionego artysty. Na wstępie przeprowadzanych badań respondentom postawiono bardzo ogólne pytanie czy kupują muzykę w Internecie. Spośród badanych osób, 42% z nich udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Większość deklaruje, iż nie kupuje utworów muzycznych w sieci, można więc domniemywać, że 58% korzysta wyłącznie z darmowej oferty udostępnianej przez netlabel'e (działające w sieci małe, niezależne firmy fonograficzne) lub zaspokaja swoje potrzeby w tym względzie ściągając muzykę z nielegalnych źródeł. Na rysunku 4.1 przedstawiona jest częstotliwość nabywania muzyki w sieci.

Rysunek 4.1 Częstotliwość dokonywanych zakupów w portalach specjalizujących się w sprzedaży nagrań muzycznych (w %, n=42)



Źródło: Badania własne

Z grupy 42 melomanów, którzy przyznali, że kupują muzykę w Internecie, prawie połowa określiła, że zdarza się to kilka razy w roku. Zaledwie niespełna 5% kupuje muzykę raz w tygodniu. Preferencje w odniesieniu do zakupu pojedynczych utworów i całych płyt przedstawione w tabeli 4.4 są podzielone, pomimo to jednak miłośnicy muzyki częściej kupują całe albumy ulubionych wykonawców niż wybrane utwory, które podobają im się po odsłuchaniu w serwisie.

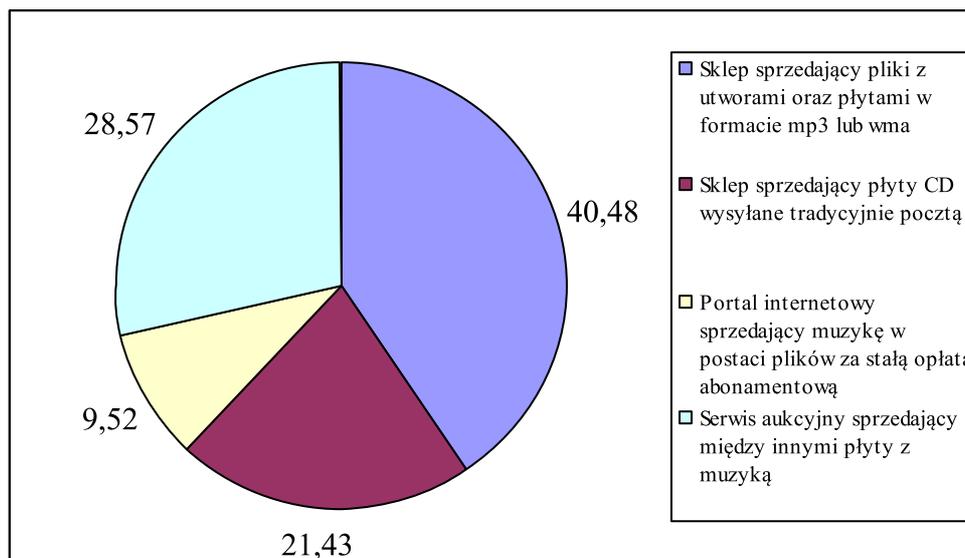
Tabela 4.4 Częstotliwość zakupu pojedynczych utworów i całych płyt (w %, n=42)

	Nigdy	Rzadko	Czasami	Często	Zawsze
Pojedyncze utwory	52,38	9,52	23,81	11,90	2,38
Całe płyty	28,57	19,05	30,95	4,76	16,67

Źródło: Badania własne

Rysunek 4.2 odzwierciedla skłonności konsumentów do zakupu określonej formy produktu jaką przybiera muzyka. Wynika z niego, w badanej grupie 42 melomanów, w przeważającej mierze (40,48%) muzyka nabywana jest w sklepach oferujących utwory oraz płyty w postaci plików mp3. Zaskakuje prawie 30% grupa konsumentów, która zaopatruje się w nagrania

Rysunek 4.2 Najpowszechniejsza forma zakupu muzyki w Internecie (% , n=42)

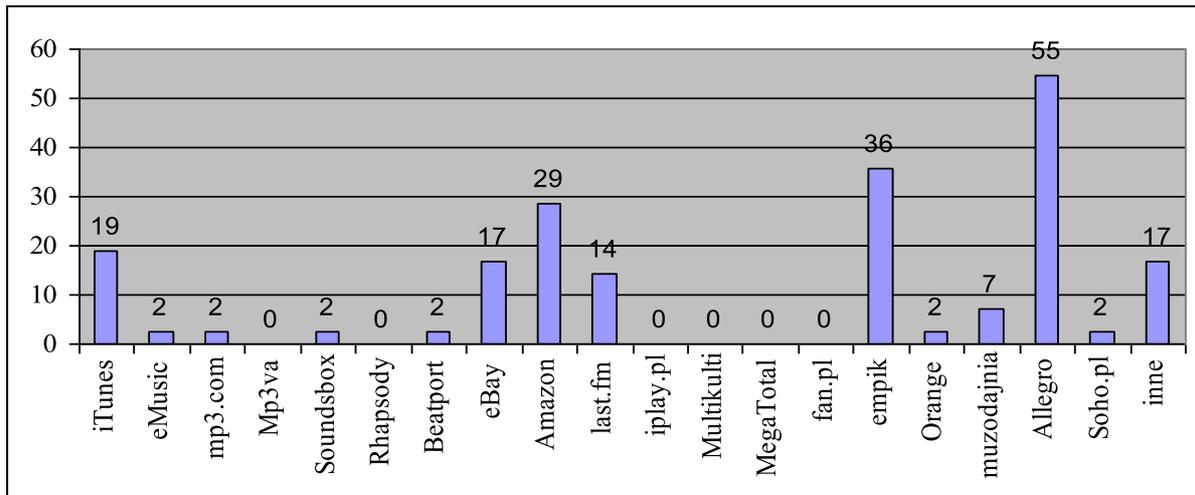


Źródło: Badania własne

na portalach aukcyjnych. Pomimo niebywałej wygody wynikającej z kupowania w Internecie formatów cyfrowych, a przede wszystkim z możliwości bezpośredniej konsumpcji muzyki, spora część, bo aż 21,43% badanych słuchaczy woli zakupić nagrania na płycie CD. Do tej grupy należałoby zapewne doliczyć klientów portali aukcyjnych, na których także w przeważającej mierze sprzedaje się srebrne krążki. Jak twierdzi ekspert dr P. Gałuszka, w krótkiej perspektywie (ok. 10 lat) nie należałoby się spodziewać zaprzestania sprzedaży płyt CD, ponieważ spore znaczenie w tym przypadku ma konserwatyzm konsumentów, zwłaszcza tych kupujących muzykę klasyczną. Ponadto zdaniem dr Patryka Gałuszki dla melomana istotne znaczenie będzie miało korzystanie z nośnika fizycznego - aura związana nie tylko z odbiorem dzieła sztuki, ale także z obcowaniem z artefaktem fizycznym, jakim dla melomana jest bezsprzecznie płyta kompaktowa.

Na zamieszczonym poniżej rysunku 4.3, przedstawiony jest ranking najpopularniejszych serwisów sprzedających muzykę w Internecie. Respondenci mogli zaznaczyć dowolną ilość serwisów, z których korzystają. Znowu zaskakuje popularność portali aukcyjnych. Allegro jest wykorzystywane do zakupów muzyki przez ponad połowę ankietowanych. Badania znowu wykazują sentyment melomanów do tradycyjnych nośników, bowiem zarówno na portalach aukcyjnych Allegro i eBay jak i w Empiku można nabywać nagrania w formie płyty CD.

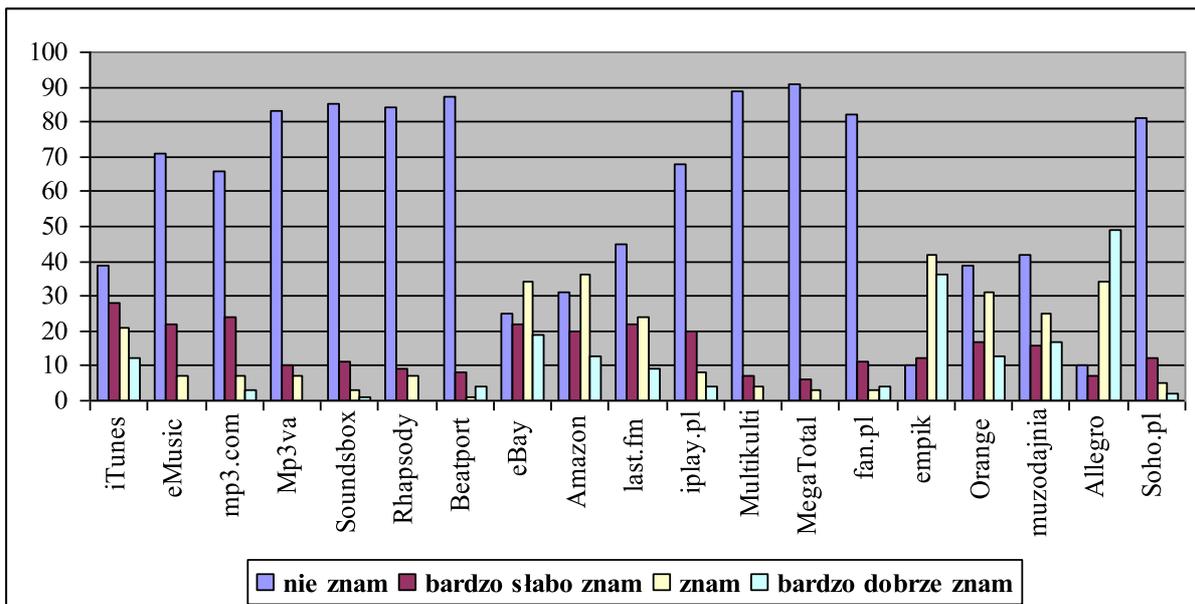
Rysunek 4.3 Najpopularniejszy sprzedawca muzyki w Internecie (% , n=42)



Źródło: Badania własne

Podobne wnioski można by wysnuć na podstawie badań świadomości marki w branży fonograficznej w Internecie (tabela 4.4), na nieco szerszej grupie respondentów (100 osób) - także wśród melomanów, którzy nie zaopatrują się w muzykę w sieci. Najwyższe wskaźniki rozpoznawalności uzyskuje serwis aukcyjny Allegro, za nim Empik oraz w dalszej kolejności eBay i Amazon. Zaskakuje nieco słaba pozycja iTunes. Ma to zapewne związek z nieco mniejszą popularnością produktów Apple w Polsce, ze względu na niższą zasobność portfeli Polaków oraz przede wszystkim ze stosunkowo późną premierą polskiej wersji serwisu iTunes.

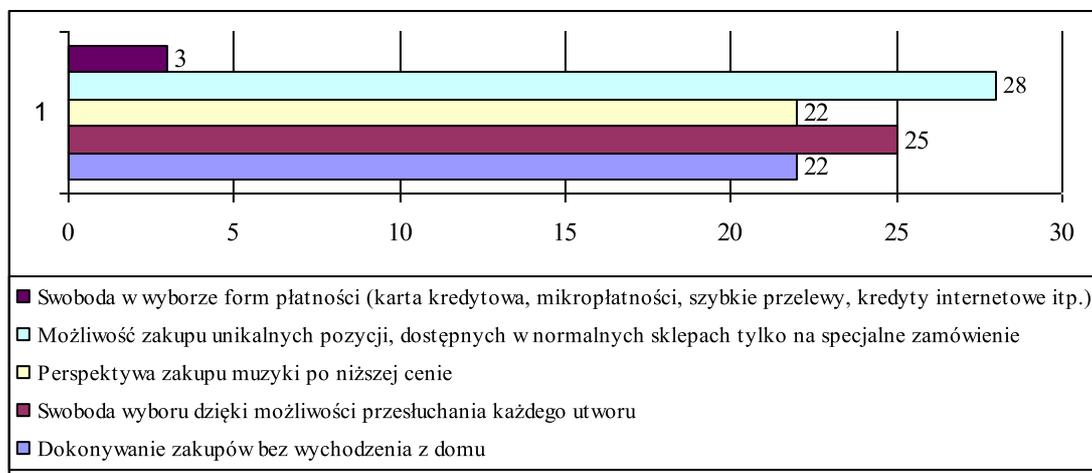
Rysunek 4.4 Świadomość marek sprzedawców muzyki w Internecie (% , n=100)



Źródło: Badania własne

Na rysunku 4.5 wskazano najważniejsze z punktu widzenia melomana zalety nabywania nagrań muzycznych w Internecie. Wśród najistotniejszych, 28% respondentów podkreśliło możliwość wyboru pozycji katalogowych niedostępnych w tradycyjnej sieci sprzedaży. Internet jest prawdziwą kopalnią muzyki. Można w nim znaleźć niezliczoną ilość pozycji, które nigdy nie trafią do tradycyjnych sklepów. Wiązą się z tym oczywiście także określone problemy. Jak powiedział ekspert, dr P. Gałuszka: „pewne trudności rodzi nadmierna podaż tytułów które można kupić. Ale nie jest to problem kanałów dystrybucji tylko problem promocyjno-marketingowy.”

Rysunek 4.5 Najistotniejsze zalety kupowania muzyki w Internecie (% , n=100)



Źródło: Badania własne

Co ciekawe, zaledwie 19% spośród ankietowanych stwierdziło, że perspektywa korzystania z katalogów firm fonograficznych w telefonie czy tablecie mogłaby przyczynić się do częstszych zakupów muzyki. Zapewne zgoła odmiennie sytuacja wygląda na zachodzie Europy czy w Stanach Zjednoczonych, gdzie rewolucja mobilna opanowała branżę. Pewnym tego potwierdzeniem jest wypowiedź eksperta, T. Kmaka, który stwierdził: „Rynek mobilny już teraz ma dla mnie wielkie znaczenie. Najnowszą płytę zespołu Dead Can Dance kupiłem na iPhone w pierwszej godzinie sprzedaży, przygotowując się w łazience do wyjścia z domu. Zanim dotarłem do pracy zdążyłem przesłuchać całą płytę.”

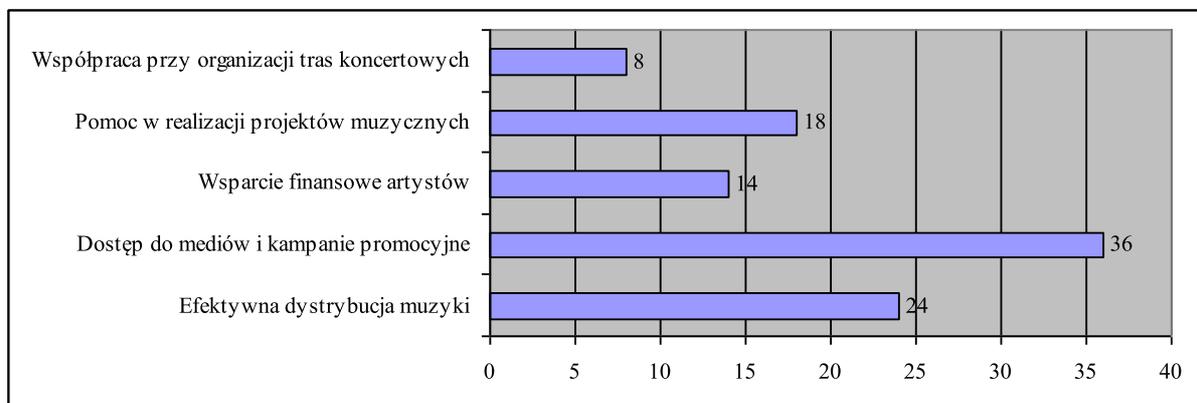
Aż 69% procent respondentów przyznało, że ściąga nielegalnie muzykę z sieci. 32% spośród nich jednocześnie deklaruje, że kupuje utwory legalnie w serwisach sprzedających muzykę w Internecie. Ekspert T. Kmak sądzi, że piractwo musiało mieć pewien negatywny wpływ na rynek. Akcentuje jednak, że wielu melomanów sięgnęło po oryginalne płyty

przesłuchując wcześniej wersje pirackie. Tak więc skuteczna walka z piractwem powinna polegać na dostarczeniu alternatywy pod postacią umożliwienia przesłuchania płyty w całości np. z chmury. Podobny stosunek do zagadnienia piractwa ma dr P. Gałuszka, stwierdził, że: „Znaczący procent konsumentów nie jest w ogóle zainteresowany nabywaniem nagrań. Wolą sobie te nagrania po prostu za darmo ściągnąć lub ewentualnie odsłuchać w streaming’u. Ponadto nie da się w sposób ilościowy ustalić o ile spadła sprzedaż przez proceder piractwa i niewiadomo czy nie jest przypadkiem tak, że piractwo spowodowało, iż grono osób zainteresowanych muzyką się powiększyło. W istocie, piractwo może być korzystne dla artystów, ale nie koniecznie dla wytwórni”.

4.4 Poglądy i stosunek twórców muzycznych do sprzedaży muzyki w Internecie

Internet stał się dla artystów muzyków realną alternatywą dla firm fonograficznych. Dzięki szerokiej ofercie serwisów świadczących usługi sprzedaży nagrań muzycznych, muzyk może, godząc się na niewysoką prowizję, realnie skorzystać z pełnej niezależności. Z przeprowadzonych także wśród muzyków badań wynika, że ma to dla nich niebagatelne znaczenie, z uwagi na to, że większość z nich ma nieprzyjemne wspomnienia z kontaktów z firmami fonograficznymi. Z drugiej strony jednak doceniają rolę wydawców płytowych o czym świadczą odpowiedzi na pytanie dotyczące korzyści związanych z podpisywaniem kontraktów. Jak widać na rysunku 4.6 najistotniejszy dla muzyka jest dostęp do mediów – telewizji i radia, jak również kampanie promocyjne.

Rysunek 4.6 Korzyści płynące z zawierania kontraktów z firmami fonograficznymi

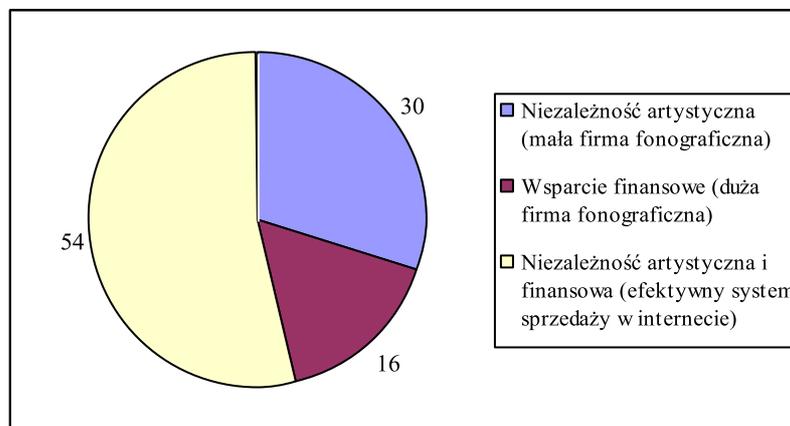


Źródło: Badania własne

Jest to dość stereotypowe podejście do współpracy z firmami fonograficznymi, natomiast w rzeczywistości nie wygląda to za ciekawie. W sytuacji kryzysu w mediach popularnych, związanego z przejmowaniem roli telewizji czy radia przez Internet, wielkie koncerny zmieniają swoją taktykę dotyczącą promowania nowych projektów muzycznych. Ekspert P. Pietrzak uważa, że firmy fonograficzne szukają teraz zupełnie nowych sposobów na promowanie gwiazd. Wykorzystują programy telewizyjne, w których można aktywizować oglądających do interaktywnego udziału poprzez kanał internetowy. W ten sposób próbują odzyskać telewidzów, którzy więcej czasu spędzają przy komputerze.

Dla muzyka, prawdziwą zaletą systemów sprzedażowych w Internecie jest niezależność. Swój pogląd na ten temat ma także ekspert, P. Pietrzak, który sądzi, że wiele zależy od tego czy artysta naprawdę potrafi skorzystać na tej niezależności. A dzieje się tak tylko wtedy, gdy kreatywność i ogólny poziom artystyczny prezentowany przez zespół jest bardzo wysoki i nie dotyczy to jedynie samej tylko muzyki, bo artysta muzyczny poprzez multimedialność internetu jest dziś postrzegany wielowymiarowo. Na rysunku 4.7 przedstawiony jest z kolei pogląd na ten temat muzyków, którzy uczestniczyli w przeprowadzonym badaniu.

Rysunek 4.7 Opinie muzyków na temat istniejących alternatyw na rynku (% , n=50)

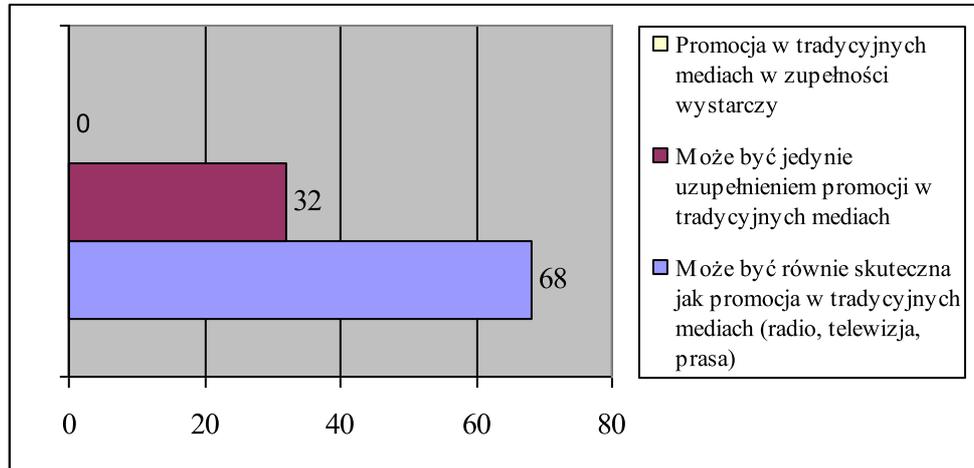


Źródło: Badania własne

Ponad połowa badanych zadeklarowała gotowość do wykorzystania potencjału efektywnego systemu sprzedaży muzyki w Internecie, z uwagi na istotność zarówno niezależności artystycznej jak i finansowej. Najmniejsza grupa opowiedziała się za wsparciem finansowym, którego udzielają szczególnie młodym artystom firmy fonograficzne,

umożliwiając w ten sposób realizacje planów artystycznych. Na zaprezentowanym poniżej rysunku 4.8 przedstawiony jest pogląd muzyków na skuteczność działań promocyjnych inicjowanych w Internecie.

Rysunek 4.8 Opinia muzyków na temat skuteczności promocji w Internecie (% , n=50)

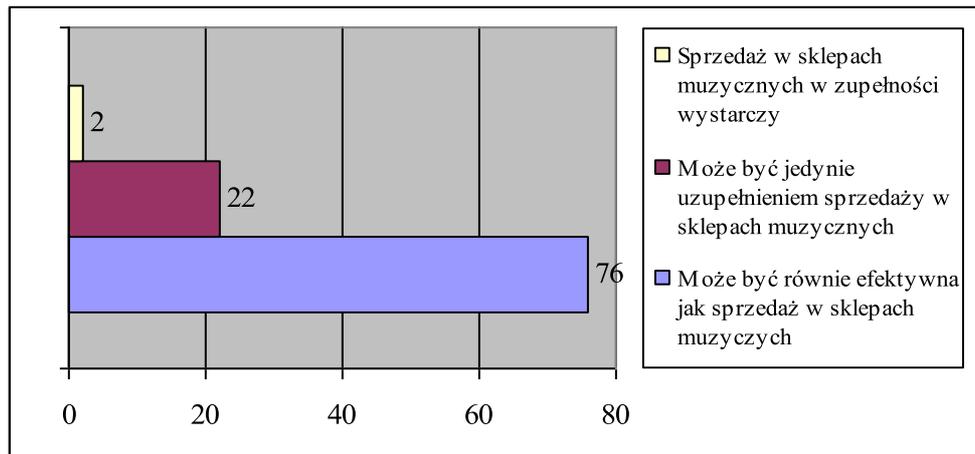


Źródło: Badania własne

Zdecydowana większość z nich jest zdania, że działania promocyjne w sieci dają takie same efekty jak aukcja przeprowadzona z wykorzystaniem tradycyjnych mediów. Co charakterystyczne nikt nie podziela już opinii, że działania promocyjne w telewizji czy w radiu byłyby wystarczające. Ekspert T. Kmak podkreśla, że dla ludzi w wieku do 30 lat, telewizja, radio to są już przestarzałe media. Obecnie wszystko dzieje się w Internecie.

Na rysunku 4.9 ukazany jest stosunek artystów do skuteczności sprzedaży w sieci internetowej. Tutaj z kolei jeszcze większa część muzyków jest przekonana co do sensowności podejmowania sprzedaży w Internecie. Aż 76% z nich uważa, że sprzedaż w sieci może być równie efektywna jak sprzedaż w sklepach muzycznych. Tylko 2% jest zdania, że powinno się handlować muzyką tylko w tradycyjnej sieci sprzedaży.

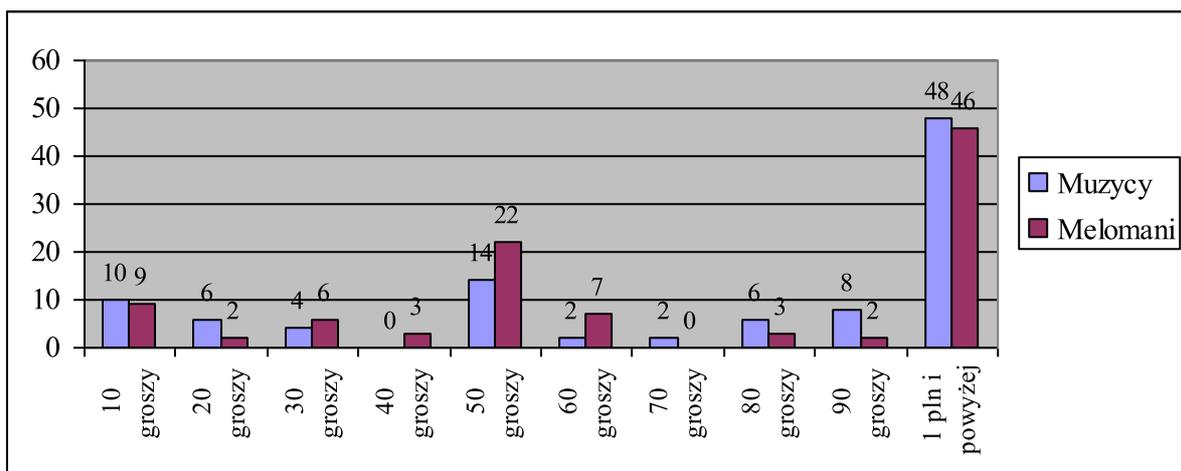
Rysunek 4.9 Opinia muzyków na temat skuteczności sprzedaży w Internecie



Źródło: Badania własne

Bardzo interesująco zapowiadały się badania w części dotyczącej ceny pojedynczego utworu muzycznego (tabela 4.10). Ewentualne rozbieżności wynikające z naturalnego konfliktu interesów nasuwały się same. Tymczasem, jak pokazały odpowiedzi respondentów, różnice w poglądach na temat ceny wcale nie są duże. Przeważająca większość badanych (48% muzyków i 46% melomanów) opowiedziała się za ceną wynoszącą 1 pln lub powyżej. Świadczy to o tym, że melomani chętnie wspierają ulubionych twórców.

Rysunek 4.10 Ile według muzyków i melomanów powinien kosztować utwór muzyczny w Internecie? (%; Melomani n=100, Muzycy n=50)



Źródło: Badania własne

Dość znaczna część ankietowanych (22% melomanów i 14% muzyków) opowiedziała się za ustaleniem progu ceny w wysokości 50 groszy za utwór. Rozbieżności zapewne wynikały z faktu, iż ze względu na opłaty licencyjne utwory z katalogów wielkich koncernów muzycznych będą znacznie droższe (i tu propozycja 1 pln wydaje się zasadna) niż muzyka niezależnych artystów, którzy nie mają podpisanych kontraktów z firmami fonograficznymi. Widać, zarówno muzycy jak i melomani mają taką świadomość.

O rolę ceny w sprzedaży muzyki w Internecie zapytano ekspertów, a ich opinie przedstawione są w tabeli 4.5.

Tabela 4.5 Rola ceny w sprzedaży muzyki w Internecie

dr Patryk Gałuszka	Tomasz Kmak	Piotr Pietrzak
Cena powinna być niska ale fakt, że artysta jest nieznamy nie ma tu nic do rzeczy. Dylemat czy wydawać pieniądze na nagrania artysty, którego się nie zna mógł mieć szczególne znaczenie w czasach przed upowszechnieniem się Internetu, ponieważ jeśli nie mieliśmy okazji posłuchać artysty w radiu, telewizji czy na koncercie, nie mieliśmy szans aby się z nim zapoznać. Obecnie to czy ktoś jest znany czy nie nie determinuje wartości nagrania.	Cena ma zasadnicze znaczenie i dla przykładu, nagrania w Polsce nie mogą być sprzedawane w takich samych cenach jak na zachodzie. Powinna być uwzględniona siła nabywcza pieniądza, zwłaszcza teraz, gdy koszty wynikające ze specyfiki nośnika cyfrowego są na reatywnie niskim poziomie.	Sposobem na efektywną sprzedaż nagrań muzycznych w Internecie jest skuteczne wykorzystanie narzędzi komunikacyjnych, promocyjnych i sprzedażowych, ustalenie akceptowalnej dla melomanów, relatywnie niskiej ceny za utwór muzyczny i maksymalne ograniczenie procederu piractwa. To dlatego ceny muzyki powinny być niskie. Na polskie warunki 50 groszy za nagranie niezależnego artysty wydaje się być w propozycją fair.

Źródło: Badania własne.

Zaledwie 24% ankietowanych sprzedaje obecnie swoją twórczość w Internecie, można więc sądzić, że pozostała część albo nie dopracowała się jeszcze materiału muzycznego, który mogłaby umieścić w sieci albo wciąż nie ma zaufania do istniejących modeli biznesowych w sieci. Zdecydowana większość respondentów, bo aż 94% byłaby zdecydowana obniżyć cenę swojej muzyki, jeśli przez to zyskałaby dostęp do szerszej grupy odbiorców. Nie dziwi więc wysoka akceptacja systemu sprzedaży muzyki na aukcjach internetowych, połączonych z funkcjonalnością portalu społecznościowego i bloga, za którym opowiedziało się aż 92% ankietowanych muzyków. Okazuje się więc, że muzyka, podobnie jak plastyka także z powodzeniem może być sprzedawana na aukcjach, a artyści nie mają w tym względzie żadnych uprzedzeń.

Rozdział 5 Internetowe aukcje wielokrotne jako alternatywa dla rynku fonograficznego – propozycje rozwiązań

5.1 Ocena projektowanego przedsięwzięcia na podstawie wniosków z przeprowadzonych badań

W toku prowadzonych badań ilościowych i jakościowych dały się wyodrębnić pewne istotne aspekty dotyczące funkcjonowania serwisów sprzedających muzykę w Internecie, ze szczególnym uwzględnieniem muzycznych aukcji internetowych. Badania dostarczyły wielu zaskakujących wniosków, a najważniejsze z nich przedstawione są poniżej w tabeli 5.1.

Opinie wśród ekspertów na temat sprzedaży nagrań muzycznych na wielokrotnych aukcjach internetowych były podzielone. P. Pietrzak nie wykazywał entuzjazmu projektem, stwierdzając, że jest to raczej dość dziwny pomysł, aby muzykę sprzedawać na aukcji internetowej. Z kolei T. Kmak uważa, że koncepcja jest bardzo dobra i należałoby ją zrealizować, jeśli tylko uda się znaleźć inwestorów. Ekspert P. Gałuszka jest przekonany, że sukces projektu będzie m. in. zależał od tego ile osób uda się przekonać do udziału w licytacjach, a więc przedsięwzięcie musi być odpowiednio wypromowane. To, co wydało mu się ciekawe w tym projekcie to, że zakładając, iż artyści będą świadomi potencjalnych korzyści, można będzie częściowo zrealizować model "Pay what you want", wymyślony w 2007 roku przez zespół Radiohead. Problem polega na tym jak przekonać dostateczną liczbę odbiorców, aby korzystali z muzycznych aukcji internetowych. P. Gałuszka zasugerował, że w kampanii promocyjnej należałoby podkreślić, że to artyści są głównymi beneficjentami projektu i to artyści powinni przekonywać swoich fanów, że jest to ten podstawowy, preferowany kanał dystrybucji. Ponadto P. Gałuszka zaproponował, jak już dojdzie do realizacji projektu, pomoc w promowaniu nowego modelu biznesowego na swoim blogu - pga.blox.pl, który jest często odwiedzany przez muzyków publikujących twórczość w sieci.

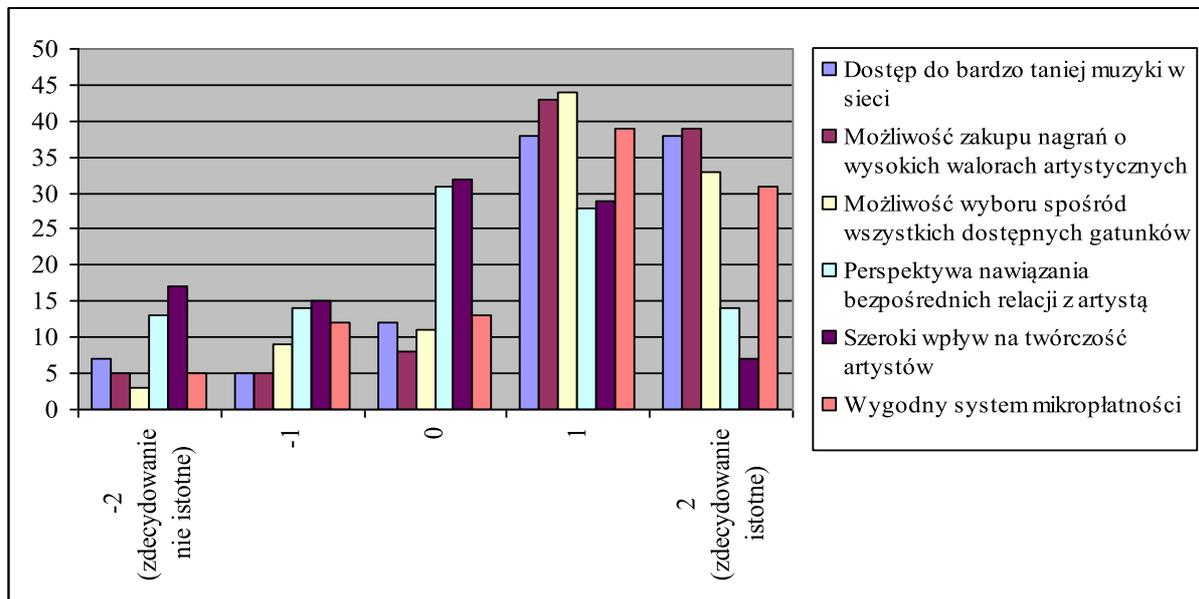
Swoje zdanie na temat sprzedaży muzyki na aukcjach internetowych wyrazili także melomani w trakcie prowadzonych badań ilościowych (rysunek 5.1).

Tabela 5.1 Wnioski z przeprowadzonych badań ilościowych i jakościowych

Badania wśród melomanów	Badania wśród muzyków	Opinie ekspertów
<ul style="list-style-type: none"> - 42% melomanów kupuje muzykę w Internecie - ponad połowa słucha muzyki udostępnianej za darmo lub nielegalnej - niemal połowa na zakup muzyki pozwala sobie tylko kilka razy w roku - najczęściej decydują się na zakup całych płyt ulubionego wykonawcy - 52% melomanów kupuje muzykę w postaci plików cyfrowych - 48% kupuje w Internecie płyty kompaktowe - najpopularniejszym serwisem sprzedającym muzykę jest Allegro.pl, zaraz po nim Empik i Amazon - najpopularniejsza marka wśród sprzedających muzykę w sieci to Allegro.pl, na kolejnych pozycjach Empik i eBay - najważniejszą zaletą (28%) kupowania muzyki w Internecie jest możliwość wyboru pozycji niedostępnych poza siecią - 53% badanych miłośników muzyki uważa, że dostęp do muzyki w sieci jest wciąż z różnych względów utrudniony - tylko 19% zadeklarowało częstsze zakupy muzyki gdyby sklepy muzyczne były dostępne na urządzeniach mobilnych - 66% badanych byłoby skłonnych kupować muzykę tylko w sieci - 69% respondentów przyznało się do nielegalnego ściągania utworów muzycznych - 62% osób ściągających nielegalnie muzykę deklaruje chęć zakupu nagrań w muzycznym serwisie aukcyjnym w Internecie - 46% respondentów chciałoby kupować utwory za 1 pln - 60% badanych słucha link'ów z muzyką na Facebook'u 	<ul style="list-style-type: none"> - pomimo, iż firmy fonograficzne nie są dziś skłonne inwestować w promowanie gwiazd, większość muzyków nadal twierdzi, że najistotniejsze we współpracy z firmami fonograficznymi są kampanie promocyjne w tradycyjnych mediach - zdecydowana większość muzyków zdecydowałaby się na rezygnację ze współpracy z firmami fonograficznymi na rzecz samodzielnej promocji, sprzedaży i dystrybucji w Internecie - ponad połowa artystów szczególnie ceni sobie niezależność artystyczną i finansową - ok. 70% ankietowanych muzyków jest zdania, że w Internecie można skutecznie wypromować i sprzedać swoją twórczość - zaledwie 24% muzyków sprzedaje swoją twórczość w Internecie - przeważająca większość badanych muzyków jest skłonna obniżyć cenę muzyki za zwiększenie potencjalnego rynku - 48% respondentów byłaby skłonna sprzedawać swoje utwory za 1 pln - 92% zdecydowałoby się na sprzedaż w muzycznym serwisie aukcyjnym w Internecie 	<p><i>P. Gałuszka:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - znaczący procent konsumentów nie jest w ogóle zainteresowany nabywaniem nagrań - nie da się w sposób ilościowy ustalić o ile spadła sprzedaż przez proceder piractwa - nadmierna podaż tytułów, które można kupić, nie jest problemem kanałów dystrybucji tylko problem promocyjno-marketingowym - przestaje się opłacać inwestowanie znacznych nakładów w wykonawców na rynku fonograficznym, bo i tak płyty słabo się sprzedają, ale być może kreowanie supergwiazd wciąż będzie się opłacać na rynku koncertowym - płyty CD szybko nie znikną z rynku <p><i>T. Kmak:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - fani komentujący utwór na portalu społecznościowym są jak superproducent - przekazują muzykowi bezpośredni feedback i przyczyniają się do sukcesu publikacji - zespoły będą uciekać z wytwórni fonograficznych, które skupią się jedynie na sprzedaży starych katalogów nagrań <p><i>P. Pietrzak</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ułomnością funkcjonujących obecnie modeli biznesowych są systemy płatności, bo są zbyt skomplikowane dla przeciętnego użytkownika - idealny byłby bez prowizyjny lub nisko prowizyjny system płatności przy użyciu telefonii komórkowej - problemem istniejącego rynku muzycznego w Internecie jest jego fragmentacja

Źródło: Badania własne

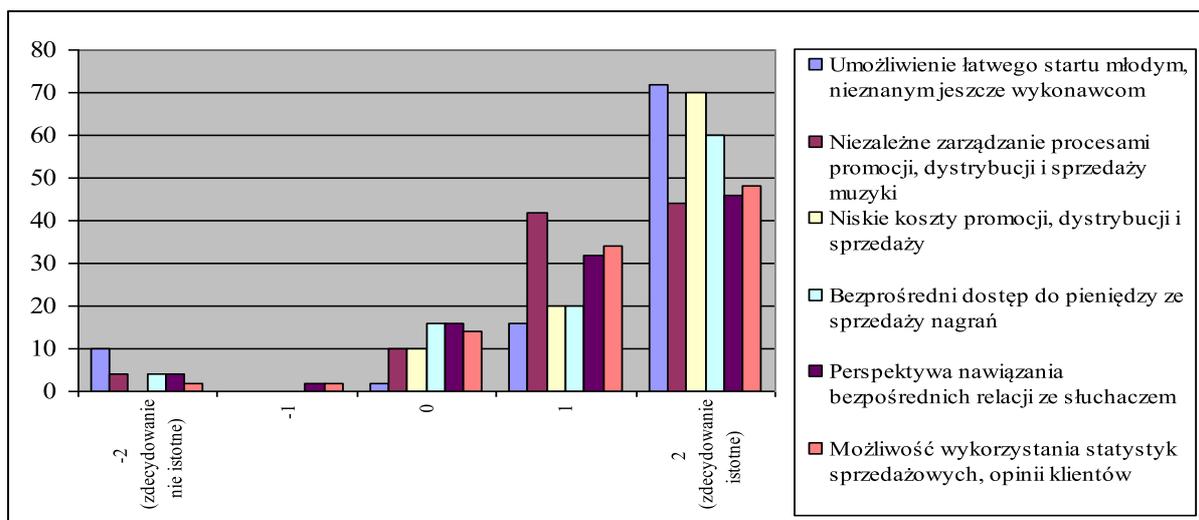
Rysunek 5.1 Zalety zakupu muzyki w serwisie aukcyjnym (% , Melomani n=100)



Źródło: Badania własne

Za najistotniejszą z punktu widzenia melomana można uznać możliwość zakupu nagrań artystów niezależnych od wielkich wytwórni płytowych, a więc często o wysokich walorach artystycznych oraz dostęp do taniej muzyki i możliwość wyboru spośród wszystkich istniejących gatunków muzycznych. Również muzycy wyrazili swoją opinię na temat sprzedaży nagrań muzycznych w dedykowanym serwisie aukcyjnym (rysunek 5.2).

Rysunek 5.2 Zalety sprzedaży muzyki w serwisie aukcyjnym (% , Muzycy n=50)



Źródło: Badania własne

Zdecydowana większość muzyków uznała za najistotniejsze umożliwienie łatwego startu młodym, nieznanym jeszcze wykonawcom oraz niskie koszty promocji, dystrybucji i sprzedaży.

Wnioskiem, który nasuwa się sam po choćby krótkiej analizie wyników badań jest duże zapotrzebowanie na nowy efektywny model biznesowy dedykowany sprzedaży muzyki w sieci. Wciąż niewielki procent melomanów zaopatruje się w muzykę w sieci, twierdząc przy tym, że dostęp do muzyki jest utrudniony, co jak się wydaje, w przypadku obecnej sytuacji na rynku należy interpretować tak, że mamy w sieci zbyt dużo sklepów muzycznych, które właściwie oferują to samo, w ten sam sposób. Brakuje jednego, wysoce efektywnego funkcjonalnie i ekonomicznie systemu w Internecie. Nie trzeba w tym względzie odkrywać przysłowiowej Ameryki, ponieważ model łącznicy znany jest od dawna, a przy tym jest właśnie wysoce efektywny, o czym może świadczyć sukces firmy eBay i pozycja niemalże monopolisty w globalnym handlu aukcyjnym w Internecie. Wystarczy zaadoptować go do sprzedaży muzyki i do specyficznych trendów obowiązujących na rynku, a więc doposażyć w możliwości zaczerpnięte z blogów i portali społecznościowych przy jednoczesnej integracji z serwisem strumieniującym treści wideo, np. Vimeo. Najbardziej naturalnym i oczywistym rozwiązaniem byłoby stworzenie muzycznego serwisu aukcyjnego przez największy serwis aukcyjny na świecie – eBay, ze względu na know-how, stosunkowo niewielki kapitał potrzebny do uruchomienia projektu przez taki podmiot i ogromny potencjał promocyjny, jaki tkwi w samym portalu eBay. Podobny potencjał promocyjny tkwi w portalu Allegro. Nie bez powodu większość respondentów w przebiegu prowadzonych badań uznało portal aukcyjny Allegro za ulubione miejsce zakupów. Stworzenie muzycznego serwisu aukcyjnego doprowadziłoby do sytuacji, w której dla licznej grupy melomanów muzyka byłaby dostępna w „jednym miejscu”. Stanie się tak dlatego, że szybko do pomysłu przekonają się muzycy, dla których serwis aukcyjny będzie szczególną szansą na korzystną sprzedaż twórczości z zachowaniem pełnej kontroli procesu sprzedaży i niezależności od podmiotów zewnętrznych. Badania ilościowe odsuwają na bok wątpliwości dotyczące zasadności doboru modelu sprzedaży do rodzaju produktu. Zdecydowana większość ankietowanym opowiedziała się za udziałem w przedsięwzięciu. Co więcej, twórcy traktujący z pietyzmem swoją sztukę gotowi są oddać ją na licytację bez zażenowania czy wyrzutów sumienia. W tym kontekście interesująca jest wypowiedź jednego z ekspertów dr P. Gałuszki, który stwierdził, że bardzo wielu artystów bardzo chętnie zrezygnowałoby z otaczającej ich aury artyzmu w zamian za konkretny przychód. P. Gałuszka zwrócił też uwagę na inny istotny aspekt, a mianowicie –

komunikację z konsumentem, jakim jest meloman: „Przed wiekami społeczność mogła reagować i wpływać na bieżąco na to, co artysta tworzy. Technologia przyczyni się do tego, że będziemy mogli do tej komunikacji wrócić”. Stąd ważne jest, aby serwis aukcyjny umożliwiał zamieszczanie krótkich notatek w formie bloga, z możliwością wrzucania komentarzy przez odwiedzających stronę fanów danego wykonawcy. Powstanie serwisu aukcyjnego spowoduje, że zmniejszy się ilość dostępnej w sieci muzyki za darmo, ponieważ odtąd łatwiej będzie sprzedawać, a wystawienie utworu na aukcji nie będzie nic kosztować. Niewątpliwie ograniczenie ilości darmowych utworów w sieci będzie pozytywnym bodźcem dla rozwoju rynku. Jednocześnie muzyka wciąż będzie na tyle tania, aby każdego melomana było stać na częstsze dokonywanie zakupów. Jak wykazały badania niezbędną funkcjonalnością serwisu, która powinna się pojawić ze względu na konserwatyzm konsumentów, byłaby możliwość zamówienia zakupionych utworów na płycie kompaktowej. Oczywiście dodatkowe koszty związane z wysyłką pokrywałby klient zamawiający towar. Z uwagi na dużą popularność odnośników, które zamieszczane są przez znajomych na Facebook’u, w serwisie znajdzie się funkcjonalność umożliwiająca udostępnianie aukcji z utworem i komentarzem w dowolnym portalu społecznościowym. Jedną z najważniejszych funkcjonalności dla muzyka, co wynika bezpośrednio z przeprowadzonych badań będzie natychmiastowy dostęp do środków ze sprzedaży. W praktyce pieniądze po wypłacie z konta serwisu znajdują się na koncie muzyka już do dwóch dni po wykonaniu zlecenia, tak jak to ma miejsce w przypadku wypłat środków z portali aukcyjnych poprzez systemy płatnicze PayPal czy PayU.

5.2 Wady i zalety sprzedaży utworów muzycznych w serwisie aukcyjnym

Rozpatrując mocne i słabe strony przedsięwzięcia pod nazwą internetowy, muzyczny serwis aukcyjny (tabela 5.2) określamy hipotetyczne cechy projektu, który w rzeczywistości jeszcze nie istnieje. Z założenia więc, ze względu na olbrzymią ilość zmiennych, które warunkują określony rozkład cech przypisanych do wykonywanej działalności, sformułowana analiza będzie obciążona trudnymi do oszacowania błędami.

Tabela 5.2 Analiza SWOT internetowego, muzycznego serwisu aukcyjnego

Zalety (S)	Wady (W)
<ul style="list-style-type: none"> - jedyny muzyczny serwis aukcyjny sprzedający pliki cyfrowe i płyty kompaktowe - B - duże zapotrzebowanie rynku na serwis - zintegrowanie narzędzia do zarządzania relacjami z konsumentem i narzędzia marketingowe - system mikropłatności obsługiwany przez PayPal lub PayU - wysoce efektywny funkcjonalnie i ekonomicznie model biznesowy - A - najlepsza na rynku oferta dla muzyków - C 	<ul style="list-style-type: none"> - wysokie koszty promocji serwisu - B - trudność w pozyskaniu klientów serwisu aukcyjnego (zarówno muzyków jak i melomanów) - A - niskie przychody z reklam - C - konieczność ciągłego rozwoju technologicznego portalu
Szanse (O)	Zagrożenia (T)
<ul style="list-style-type: none"> - ekspansja na rynki międzynarodowe - B - zapotrzebowanie zarówno na formaty cyfrowe jak i płyty kompaktowe - C - rozwój rynku sprzedaży nagrań muzycznych w Internecie - A 	<ul style="list-style-type: none"> - konkurencja pod postacią serwisu Google Play i innych istniejących serwisów - A - zagrożenia związane z bezpieczeństwem zawieranych transakcji online - C - wahania na rynku walutowym - B

Źródło: Opracowanie własne

Najistotniejszą zaletą projektu muzycznego serwisu aukcyjnego jest wysoce efektywny funkcjonalnie i ekonomicznie model biznesowy. Funkcjonalna efektywność modelu biznesowego polega na maksymalnym wykorzystaniu zalet tzw. modelu łącznicy, a więc pośredniczącej roli serwisu w transakcjach kupna-sprzedaży utworów muzycznych z wykorzystaniem mechanizmu licytacji. Serwis poprzez dedykowany portal internetowy jest w stanie obsłużyć olbrzymią ilość jednocześnie zawieranych transakcji. Efektywność ekonomiczna opierająca się także na zaletach modelu łącznicy pozwala istniejącym obecnie serwisom aukcyjnym takim jak eBay czy Allegro czerpać olbrzymie zyski z prowadzonej działalności. Następną według ważności mocną stroną projektowanego serwisu jest fakt, iż będzie to pierwszy i jedyny dedykowany muzyczny serwis aukcyjny funkcjonujący w globalnej sieci internetowej. O tym jak ważny jest innowacyjny pomysł świadczą sukcesy takich przedsięwzięć jak Facebook, Google czy YouTube. Zarówno Facebook jak i Google były innowacyjnym rozwinięciem dostępnych już wcześniej w Internecie serwisów. Nie inaczej jest z muzycznym serwisem aukcyjnym, który w założeniu bazuje na dostępnej od lat w sieci koncepcji aukcji internetowej, nikt jednak wcześniej nie wpadł na to, aby ten pomysł nieco unowocześnić i zaadoptować do obsługi masowej sprzedaży muzyki. Kolejną zaletą muzycznego serwisu aukcyjnego jest fakt, iż będzie to jedyna taka oferta dla muzyków.

Żaden serwis nie umożliwia tak daleko idącej kontroli nad procesem sprzedaży nagrań muzycznych. Ponadto będzie to najtańsze rozwiązanie dla muzyka ze względu na wyjątkowo korzystny system prowizyjny i brak jakichkolwiek opłat za wystawienie aukcji z twórczością. Wspieranie muzyków jest o tyle istotne, że będzie miało bezpośredni wpływ na bogactwo i różnorodność dostępnej oferty nagrań, która z kolei pomoże przyciągnąć zainteresowanie melomanów.

Główną wadą projektu jest trudność w pozyskaniu klientów muzycznego portalu aukcyjnego – muzyków i melomanów. Niestety na rynku funkcjonuje wiele portali aukcyjnych ale tylko eBay odniósł spektakularny, międzynarodowy sukces. Na niektórych rynkach lokalnych zdarzają się takie podmioty, które łamią monopol eBay, tak jak w Polsce – Allegro. Jest to jednak sytuacja odosobniona. Nowym serwisom aukcyjnym jest zawsze „pod górkę”. Zazwyczaj po pewnym czasie zostają wchłonięte przez duże serwisy lub po prostu zaprzestają działalności. Można mieć nadzieję, że z muzycznym serwisem aukcyjnym będzie inaczej, ponieważ jest to serwis dedykowany, o wąskiej specjalizacji. Kolejną dość dużą wadą projektowanego przedsięwzięcia są znaczne koszty przewidywanej kampanii promującej serwis najpierw wśród muzyków, aby przygotować bogatą ofertę nagrań, później pośród melomanów, którzy ostatecznie zdecydują o sukcesie lub porażce przedsięwzięcia. Wspomniane koszty muszą być poniesione w dodatku na początku funkcjonowania portalu. Jedynym sposobem na udźwignięcie olbrzymich kosztów jest szukanie wsparcia funduszy venture capital, ewentualnie podjęcie próby zainteresowania projektem firmy eBay lub Allegro. Nieco mniej istotną wadą, nie mniej jednak zauważalną w budżecie przedsięwzięcia jakim jest portal aukcyjny są niskie wpływy z reklam. Z podobnym problemem borykają się także istniejące portale aukcyjne. Ponieważ muzyczny serwis aukcyjny koncentrowałby się na reklamowaniu i sprzedaży produktów (muzyki) wystawianych przez muzyków, z oczywistych względów nie będzie już miejsca na reklamy podmiotów trzecich. Mogą się zdarzyć reklamy zlecane przez firmy fonograficzne, wcześniej jednak muzyczny serwis aukcyjny musi odnieść sukces w sieci. Do tego czasu serwis musi szukać dochodu w prowizjach od sprzedaży muzyki.

Analizując szanse, które mogą się pojawić w otoczeniu zewnętrznym projektowanego przedsięwzięcia, niewątpliwie największą będzie ewentualny rozwój rynku sprzedaży nagrań muzycznych w Internecie. W istocie bodźcem pobudzającym rynek do rozwoju może być sam muzyczny portal aukcyjny. Wraz z rozpoczęciem działalności muzycznego portalu aukcyjnego, wystawienie twórczości na sprzedaż będzie proste i bezpłatne, w związku z tym

przestanie się opłacać udostępnianie muzyki całkowicie za darmo, skoro będzie się opłacało sprzedać ją choćby za symboliczną kwotę, która w żaden sposób nie ograniczy ilości nabywców, a muzykowi zapewni niezbędne wsparcie. Kolejną szansą dla przedsięwzięcia będzie z pewnością ekspansja na rynki międzynarodowe, która bezpośrednio będzie się łączyła ze zwiększeniem oferty (większa ilość oferowanych na sprzedaż utworów) oraz potencjalnie także większym zainteresowaniem melomanów. Oczywiście serwis od początku będzie miał charakter międzynarodowy, jednak dla zwiększenia efektywności ekonomicznej, ze względu na różnice w wartości nabywczej lokalnych walut konieczne będzie tworzenie specjalnych wersji serwisu dedykowanych określonym rynkom lokalnym. Nie mniej istotną szansą dla projektu będzie sprzedaż muzyki zarówno w postaci plików cyfrowych jak i płyt kompaktowych. Znaczna część melomanów nie zrezygnowała z eksploatacji odtwarzaczy płyt CD, często bardzo zaawansowanych i drogich zestawów audiofilskich ale przede wszystkim nie ma zamiaru rozstawać się z oryginalnym srebrnym krążkiem, stanowiącym dla nich realną wartość, a nie jest tylko wirtualnym odpowiednikiem, który można co najwyżej wypalić samodzielnie na nagrywalnej płycie w komputerze. Respektowanie zapotrzebowania na ten swoisty konserwatyzm konsumentów może się bardzo opłacić zważając na niesłabnącą popularność portali aukcyjnych, w których melomani wciąż kupują spore ilości płyt CD, płyt winylowych czy nawet kaset magnetofonowych. Muzyczny portal aukcyjny będzie również umożliwiał odsprzedawanie oryginalnych używanych płyt.

Dość istotnym zagrożeniem funkcjonowania projektu aukcji muzycznych będzie rozwijający się właśnie system Google Play. Ze względu na bardzo łatwe zakładanie profilu w serwisie, niską opłatę wstępną i niesamowity zasięg, który obejmuje przede wszystkim wszystkich posiadaczy urządzeń mobilnych oparty o system android, Google Play stanie się niewątpliwie ważnym graczem w branży. Ciężko w tej chwili określić na ile skuteczna jest kampania promocyjna wśród muzyków, ponieważ serwis pilotażowo uruchomiony jest w tej chwili (30 sierpnia 2012 roku) jedynie na terenie Stanów Zjednoczonych. Oczywiście system sprzedaży Google Play nie bazuje na tak efektywnym modelu jak muzyczny serwis aukcyjny, ponadto należy nadmienić, że planowo także aukcje muzyczne pojawią się od początku w postaci dedykowanych aplikacji na wszystkich systemach mobilnych. Następnym zagrożeniem dla projektowanego serwisu aukcji muzycznych są zmienne kursy walut, co ma bezpośredni związek z międzynarodowym charakterem przedsięwzięcia. Wahania na rynkach walutowych będą miały pośrednio wpływ na wielkość przychodów serwisu. Newralgicznym problemem z punktu widzenia funkcjonowania muzycznych aukcji internetowych będzie

także bezpieczeństwo zawieranych transakcji. System płatności musi budzić zaufanie konsumenta, w przeciwnym wypadku po prostu nie będzie korzystał z serwisu. Stąd bardzo rozsądną opcją jest w tym przypadku korzystanie ze sprawdzonych rozwiązań – najpopularniejszych istniejących w sieci systemów płatności PayPal czy PayU.

Tabela 5.3 przedstawia schemat powiązań określonych rangą cech negatywnych i pozytywnych projektu, wzbogaconych o korespondujące z nimi czynniki zewnętrzne. Z tabeli wynika, że najlepszą strategią dla projektowanego przedsięwzięcia jest działanie wykorzystujące wszystkie mocne strony i szanse internetowego, muzycznego serwisu aukcyjnego. W przypadku wyników z macierzy w tabeli 5.3, specyfika oddziaływań zestawionych cech sugeruje zastosowanie strategii agresywnej. Przedsięwzięcie na starcie posiada mocne strony, które zdecydowanie przeważają, dodatkowo sprzyjają czynniki zewnętrzne, które mogą przyczynić się do szybkiego rozwoju i ekspansji w branży muzycznej przy założeniu, że wykorzystane zostaną wszystkie zalety oraz dostrzegane szanse dla projektu.

Tabela 5.3 Macież czynników w analizie SWOT internetowego, muzycznego serwisu aukcyjnego

	O1	O2	O3	T1	T2	T3
S1	2	2	1	2	2	2
S2	2	2	2	1	2	2
S3	1	1	1	1	1	1
W1	1	1	1	2	0	1
W2	1	0	1	1	1	0
W3	1	1	1	1	1	0

S (oraz rangi od 1, 2, 3 – odpowiadają A, B, C w opisie cech w tabeli 5.2) – zalety, W – wady, O – szanse, T – zagrożenia. Wartości w tabeli: 0 – oddziaływanie nie występuje, 1 – niewielkie oddziaływanie, 2 – istotne oddziaływanie

Źródło: Opracowanie własne.

5.3 Efektywne wykorzystanie aukcji wielokrotnych w sprzedaży nagrań muzycznych w Internecie – perspektywy rozwoju

Współcześnie, ze względu na silne oddziaływanie czynników zewnętrznych i ciągłą presję związaną ze skutecznym wykorzystaniem posiadanych zasobów, szczególną wagę przykłada się efektywności funkcjonowania. W przypadku projektowanego przedsięwzięcia, które dopiero będzie realizowane, można pokusić się o pomiar efektywności w wymiarze *ex-ante*, a więc z uwzględnieniem możliwych scenariuszy reakcji otoczenia firmy na podejmowanie działania. Niewątpliwie przeprowadzone badania marketingowe i analiza mocnych i słabych stron powinny pomóc w opracowaniu efektywnej strategii marketingowej. Jest to szczególnie ważne ze względu na znaczne koszty kampanii promocyjnej muzycznego serwisu aukcyjnego. Ponadto do optymalnego wykorzystania ograniczonych zasobów konieczna jest także bieżąca kontrola działań promocyjnych i ciągłe balansowanie nakładów na marketing w odniesieniu do obserwowanej skuteczności podejmowanych działań. Niezbędny staje się także taki sposób konstruowania strategii funkcjonowania firmy, aby uwzględniać wszystkie zmienne charakterystyczne dla określonej sytuacji na rynku. Doprowadzenie do sytuacji, w której występuje optymalna relacja poniesionych nakładów do uzyskiwanych efektów bezpośrednio prowadzi w pewnej perspektywie czasowej do znaczącej przewagi konkurencyjnej umożliwiającej zwiększanie zasobów i podnoszenie potencjału firmy.

Tym, co w istotny sposób zaważy na efektywności muzycznych aukcji internetowych będzie wybrany model biznesowy. Aby uzmysłwić sobie przewagę konkurencyjną wynikającą z doboru modelu łącznicy wystarczy wyobrazić sobie jak wielka jest różnica w dochodach netto (ang. net income) pomiędzy np. portalami Amazon.com⁷⁸, a eBay⁷⁹. Oczywiście na korzyść globalnego serwisu aukcyjnego. Wymieniony przykład dobitnie oddaje znaczenie zastosowania efektywnego modelu biznesowego. Niewątpliwą zaletą projektu muzycznych aukcji internetowych jest jego innowacyjność, polegająca na tym, iż jest to pierwsze przedsięwzięcie tego typu w globalnej sieci internetowej. Najbardziej efektywną opcją na uruchomienie serwisu jest przekonanie firmy eBay, co do zasadności inwestowania w sprzedaż muzyki w sieci i wykorzystanie jej know-how w realizacji projektu. Zdecydowanie pomogłaby w starcie przedsięwzięcia marka eBay. Począwszy od startu serwisu można by uzyskać tak istotne na początku działalności zaufanie klienta, ponadto

⁷⁸ Wikipedia - Amazon.com, <http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>, data odczytu: 30.08.2012 r.

⁷⁹ Wikipedia - eBay, <http://en.wikipedia.org/wiki/EBay>, data odczytu: 30.08.2012 r.

złamałaby się technologiczna bariera wejścia pod postacią gotowych rozwiązań wdrożonych już w systemie aukcyjnym eBay. Co naturalne, początkowe koszty takiego przedsięwzięcia byłyby znacznie niższe.

Budowanie efektywnego systemu sprzedaży muzyki w aukcjach internetowych nie mogłoby się powieść bez stworzenia efektywnego funkcjonalnie serwisu www. W tym względzie również doświadczenie eBay byłoby nieocenione. W specyfikacji strony internetowej szczególny nacisk powinien być położony na prostotę i wygodę użytkownika. Zarówno melomana jak i muzyka. Muzyk powinien mieć dostęp do statystyk sprzedażowych, powinien mieć wgląd do każdej transakcji kupna swojej muzyki, do stanu swojego konta, a także statystyk globalnych serwisu, a więc wgląd w ogólne statystyki sprzedaży. Na ich podstawie mógłby ocenić, na jaki styl muzyczny jest zapotrzebowanie, jakich gatunków muzycznych niewielu artystów wykonuje, itp. Meloman, na podstawie informacji, które udostępnia w serwisie na temat swoich preferencji muzycznych powinien otrzymywać na e-mail lub opcjonalnie po zalogowaniu do serwisu sugestie odnośnie muzyki, której powinien posłuchać. Ponadto powinien mieć możliwość sprawdzenia stanu konta (ile pieniędzy może wydać na muzykę zanim doładuje swoje konto) oraz uzyskiwać informację o tym, jaką muzykę zakupili jego znajomi (jeśli znajomi wyrażą zgodę na udostępnianie tego typu informacji). Co oczywiste strona powinna być w pełni kompatybilna ze wszystkimi przeglądarkami internetowymi (co zapewnia dobrą indeksację) oraz powinna posiadać inne optymalizacje umożliwiające korzystne pozycjonowanie serwisu w systemach wyszukiwawczych. W muzycznym serwisie aukcyjnym powinny być ulokowane w widocznym miejscu przyciski do wysyłania odnośników do wszystkich popularnych blogów i portali społecznościowych. Może się to także przyczynić do kształtowania pozytywnego wizerunku systemu sprzedaży muzyki na aukcjach internetowych, ponadto zapewni bezpośrednią interakcję pomiędzy znajomymi, a także muzykami umieszczającymi w serwisie swoje nagrania. Melomani powinni mieć także dostęp do statystyk popularności poszczególnych wykonawców, globalnych statystyk popularności, a także do zaawansowanego (opcjonalnie) systemu wyszukiwawczego, który pozwoliłby im na np. znalezienie wykonawców, którzy tworzą w regionie, w którym mieszka meloman, wykonują muzykę o określonym gatunku muzycznym, mają ofertę w określonym przedziale cenowym.

Szczególnie ważna ze względu na relatywnie wysokie koszty jest efektywnie przeprowadzona kampania promocyjna projektowanego serwisu. I znowu, w przypadku uruchamiania muzycznych aukcji internetowych z portalem eBay, będzie można

najefektywniej zarządzać zasobami ze względu na olbrzymi potencjał promocyjny samego serwisu eBay. Naturalnie sama reklama w serwisie eBay to zdecydowanie za mało. Zwłaszcza w początkowym okresie, niezbędna będzie kampania skierowana do muzyków, zachęcająca ich do udziału w przedsięwzięciu. Szczególnie pożądane byłyby reklamy z udziałem znanych muzyków (nie koniecznie gwiazd), którzy przyznawaliby się do tego, że właśnie założyli swoje konto w muzycznym serwisie aukcyjnym. Reklamy byłyby umieszczane w popularnych wśród muzyków i producentów forach dyskusyjnych, jak na przykład KVR czy Ultimate-Guitar.com. Ponadto ciekawą formą reklamy serwisu, być może nawet skuteczniejszą niż banery z reklamami, są konkursy dla muzyków na wspomnianych forach dyskusyjnych. Niezbędna byłaby także obecność muzycznego serwisu aukcyjnego w portalach społecznościowych, gdzie funkcjonowałyby witryny objaśniające podstawowe funkcjonalności serwisu aukcyjnego, dlaczego warto sprzedawać muzykę na aukcjach, o tym, że aukcja muzyczna właściwie nie odbiega od aukcji na której licytowane są dzieła sztuki oraz przedstawiająca różnice w odniesieniu do popularnych internetowych sklepów muzycznych. W prowadzonej zarówno dla muzyków jak i melomanów kampanii promocyjnej podkreślane byłyby słowa „unikalny” i „zunifikowany” (ang. "unique", "unified"), aby zaakcentować innowacyjność przedsięwzięcia oraz połączenie dostępnych w sieci sposobów sprzedaży muzyki. Podświadomie połączenie tych wyrazów będzie sugerować, iż promowany serwis jest jedynym na rynku rozwiązaniem dla muzyków i melomanów, jest opcją łączącą wszystkie istniejące do tej pory serwisy sprzedające muzykę w sieci. I tak, dla muzyka system sprzedaży w internetowym muzycznym portalu aukcyjnym byłby unikalny ze względu na fakt, iż jako jedyny daje absolutną kontrolę nad promocją i sprzedażą twórczości muzycznej z zachowaniem najkorzystniejszego programu prowizyjnego na rynku. Dla melomana z kolei projektowane przedsięwzięcie stanowiłoby unikaną i zunifikowaną platformę sprzedaży nagrań muzycznych w dedykowanym serwisie aukcyjnym. Zunifikowaną, ponieważ w muzycznym serwisie aukcyjnym oprócz licytacji będzie można również sprzedawać tak jak w zwykłym sklepie internetowym - za ustaloną z góry cenę ("kup teraz"). Przewidziana promocja dla melomanów obejmowałaby swoim zasięgiem podobnie jak w przypadku muzyków portal eBay, ponadto YouTube, gdzie pojawiłyby się banery reklamujące muzyczne aukcje internetowe oraz filmiki reklamowe. Jednocześnie z podejmowanymi działaniami promocyjnymi, na bieżąco odbywać się będzie kontrola efektów kampanii. Z uwagi na specyfikę serwisu aukcyjnego możliwa jest ilościowa ocena skuteczności i stosowne

balansowanie nakładów na marketing, w odniesieniu do obydwu etapów prowadzonej akcji promocyjnej (dla muzyków i melomanów).

Perspektywy rozwoju muzycznego serwisu aukcyjnego związane będą bezsprzecznie ze sposobem finansowania przedsięwzięcia. Jeśli uda się zainteresować projektem właścicieli jednego z wiodących portali aukcyjnych eBay czy Allegro, przyszłość będzie się zarysowywać w jasnych barwach. Pozornie wydaje się, że łatwiejszym zadaniem byłoby przekonanie do przedsięwzięcia właściciela Allegro, tyle tylko, że w takiej sytuacji know-how i perspektywy ekspansji serwisu na rynki lokalne są znacznie ograniczone w relacji do możliwości jakie posiada w tym względzie firma eBay Inc. W przeciwnym razie jedyną realną szansą na realizację koncepcji sprzedaży nagrań muzycznych w internetowym serwisie aukcyjnym będzie wykorzystanie funduszy venture capital. Może się jednak wtedy okazać, że będzie to zadanie znacznie trudniejsze w realizacji oraz związane ze znacznie większymi kosztami nie tylko na cele promocyjne, ale także na zaspokojenie niemałych potrzeb technicznych. Z pewnością przeprowadzone badania i analizy utwierdzają w przekonaniu, że warto zainteresować się projektem. Wymienione firmy eBay Inc. oraz Grupa Allegro Sp. z o.o. posiadają potencjał finansowy aby zainwestować w takie przedsięwzięcie w planowanej skali. Czas pokaże czy uda się przekonać inwestorów. Dla wymienionych firm muzyczny serwis aukcyjny byłby naturalną ścieżką rozwoju dla prowadzonego przez nie biznesu, a inwestycja z pewnością procentowałaby w przyszłości wraz z rozwojem rynku sprzedaży nagrań muzycznych w Internecie.

Podsumowanie

Na skutek przemian w branży fonograficznej związanych z rozwojem Internetu na przestrzeni ostatnich lat zaczął się kształtować niezależny od tradycyjnego rynku fonograficznego kanał promocji, dystrybucji i sprzedaży w sieci. Zaczęły powstawać małe, niezależne firmy fonograficzne (tzw. netlabelle), które wykorzystywały zalety dystrybucji internetowej i związanymi z nią zdecydowanie mniejszymi kosztami. Podobny potencjał odkryli w Internecie specjaliści od promocji (także dużych koncernów płytowych), odnajdując tani i skuteczny sposób na promocje na portalu YouTube. Niezależni muzycy coraz częściej korzystają z perspektywy sprzedaży w sieci zamiast wiązać się kontraktami z koncernami płytowymi. Internetowy, muzyczny serwis aukcyjny pozwoli wykorzystać wszystkie zalety Internetu w jednym miejscu, dając szansę na rozwój nieznanym do tej pory, uzdolnionym artystom.

Wykorzystanie informacji ze źródeł wtórnych i pierwotnych w szczególności zawartych w literaturze, czasopiśmie branżowych, serwisach internetowych, blogach, przeprowadzone badania bezpośrednie ilościowe, a następnie jakościowe, analiza mocnych i słabych stron projektu wykorzystania wielokrotnych aukcji internetowych w sprzedaży nagrań muzycznych dostarczyły szeregu wartościowych wniosków dotyczących przedsięwzięcia. Respondenci wypełniający kwestionariusze ankietowe na temat sprzedaży muzyki w Internecie bardzo pochlebnie ocenili perspektywę powstania systemu aukcyjnego dedykowanego sprzedaży nagrań muzycznych. Także eksperci, na co dzień związani z muzyką, produkcją i realizacją nagrań oraz badający zagadnienia związane ze sprzedażą muzyki w sieci podczas przeprowadzanych wywiadów pogłębionych akcentowali zapotrzebowanie na ten model biznesowy dzieląc się jednocześnie swoimi obawami odnośnie zagrożeń związanych z realizacją tego typu przedsięwzięć w Internecie. Analiza mocnych i słabych stron projektu dała odpowiedź na pytanie, na których pozytywnych cechach przedsięwzięcia należałoby się skupić oraz z których szans skorzystać na etapie realizacji planu powstania systemu sprzedaży nagrań na aukcjach internetowych.

H1: Internetowe aukcje wielokrotne są efektywną formą sprzedaży nagrań ze względu na prostotę modelu, szybki i bezpośredni dostęp zarówno dla wykonawców jak i odbiorców muzyki.

Hipoteza potwierdziła się. Na etapie badań ankietowani muzycy opowiedzieli się za możliwością sprzedaży swoich nagrań na muzycznym portalu aukcyjnym, ze względu na niskie koszty promocji i dystrybucji oraz perspektywę łatwego startu dla młodych, niezależnych artystów. Z kolei ankietowani melomani zaakcentowali możliwość zakupu w muzycznym serwisie aukcyjnym wartościowych nagrań, które nie będą nigdy dostępne w tradycyjnej sieci sprzedaży. Ekspert Patryk Gałuszka stwierdził, że muzyczne aukcje internetowe są bardzo ciekawym pomysłem, mającym szanse na sukces jeśli tylko uda się pozyskać odpowiednią ilość klientów serwisu.

H2: Dostępność szerokiego stylistycznie asortymentu nagrań muzycznych na dedykowanym aukcyjnym portalu muzycznym ułatwi dostęp do muzyki.

Hipoteza została potwierdzona na etapie badań. Ankietowani melomani zaakcentowali tę możliwość jako jedną z głównych zalet muzycznych aukcji internetowych. Z uwagi na fakt, że publikowanie nagrań w serwisie będzie całkowicie darmowe, należy się spodziewać, że oferta muzyczna będzie bardzo zróżnicowana i bogata.

H3: Ze względu na istotną rolę ceny w sprzedaży muzyki internetowe aukcje wielokrotnie przyczynią się do zmniejszenia procederu piractwa nagrań muzycznych.

Hipoteza nie została potwierdzona. Nie ma bezpośredniej korelacji procederu piractwa z ceną nagrań muzycznych. Ekspert Patryk Gałuszka stwierdził, że zawsze znajdzie się pewna grupa melomanów, która nie będzie zainteresowana kupowaniem jakichkolwiek nagrań, wybierając te które są dostępne w sieci za darmo, legalnie, bądź nielegalnie.

H4: Serwis aukcyjny jest bardzo dobrą formą sprzedaży nagrań muzycznych w szczególności dla młodych, nieznanymi jeszcze artystów.

Hipoteza potwierdziła się. Zdecydowana większość badanych muzyków opowiedziała się za udziałem w przedsięwzięciu. Przeważającej części z nich szczególnie spodobała się: możliwość publikowania nagrań za darmo, umożliwienie łatwego startu nieznanym wykonawcom oraz bezpośredni dostęp do pieniędzy ze sprzedaży nagrań.

Wśród ważnych wniosków z przeprowadzonych badań można wskazać:

- melomani jeszcze nie są przekonani do kupowania muzyki w Internecie, ponad połowa z nich wciąż dokonuje zakupów w tradycyjnej sieci sprzedaży,
- istnieje spore zapotrzebowanie na nowe modele sprzedaży – większość ankietowanych melomanów uważa, że dostęp do muzyki w sieci jest nadal utrudniony
- wśród najistotniejszych uwarunkowań efektywnej sprzedaży są: pozyskanie inwestora, który wniesie niezbędne know-how, markę oraz odpowiednie zasoby finansowe, konieczność odpowiedniego wypromowania muzycznych aukcji internetowych, aby stworzyć bogatą i zróżnicowaną ofertę nagrań dla melomanów, zaprojektowanie serwisu, którym będzie w miarę możliwości idealnie łączył funkcjonalność z prostotą obsługi.

Na aukcjach czy to w Internecie, czy na licytacjach przeprowadzanych w tradycyjnej formie najczęściej sprzedaje się przedmioty używane bądź eksponaty kolekcjonerskie. Badania wykazały, że model aukcyjny z powodzeniem można zastosować także w sprzedaży nagrań muzycznych w Internecie zyskując przy tym wsparcie muzyków i melomanów, którym taka forma zakupu nagrań z wielu powodów bardzo odpowiada.

Ze względu na celowy dobór próby trudno wyniki przeprowadzonych badań uznać za reprezentatywne, jednakże w zamysle celem pracy była próba wstępnego zainteresowania się zagadnieniami związanymi z badaniem potencjału aukcji internetowych w sprzedaży nagrań muzycznych, po to by w nieodległej perspektywie czasowej, po uzyskaniu niezbędnego wsparcia inwestorów wrócić do badań w tym razem już szerszym wymiarze.

Bibliografia

Literatura zwarta

1. Adameczyk J., Gębarowski M., Kandefer M., Internet na usługach marketingu, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2004.
2. Afuah A., Tucci C. L., Biznes internetowy strategie i modele, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
3. Allen P., Artist Management for the Music Business, Elsevier Inc., Oxford 2007.
4. Bordowitz H., Dirty Little Secrets of the Record Business: why so much music you hear sucks, An A Capella Book, Chicago 2007.
5. Cann S., Rocking Your Music Business: Run Your Music Business at Home and on the Road, Course Technology, Boston 2009.
6. Castells, M., Galaktyka Internetu, Dom Wydawniczy REBIS, Poznan 2003.
7. Conner N., eBay: The Missing Manual, O'Reilly, Sebastopol 2005.
8. Drzewiecki J., Niemczyk J., Modele biznesowe – próba klasyfikacji i doświadczenia polskich przedsiębiorstw, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław 2002.
9. Efektywność – rozważania nad istotą i pomiarem, Pod red. T. Dudycz, Ł. Tomaszewicz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2007.
10. Efektywność marketingu, pod red. W. Wrzoska, PWE, Warszawa 2005.
11. Ennico C., Shebley C., The eBay Marketing Bible, AMACOM, New York 2009.
12. Frąckiewicz E., Marketing internetowy, PWN, Warszawa 2006.
13. Gałuszka P., Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii, PLACET, Warszawa 2009.
14. Grabarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 1997.
15. Hartman A., Sifonis J., Kador J., E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej. Sprawdzone metody organizacji przedsięwzięć e-biznesowych, Wydawnictwo K.E. LIBER, Warszawa 2001.
16. Hutchison T., Web Marketing for the Music Business, Elsevier Inc., Oxford 2008.
17. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 2003.

18. Karcz K., Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe, PWE, Warszawa 2004.
19. Kaznowski D., Nowy marketing, VIP Communications Sp. z o.o., Warszawa 2008.
20. Knab Ch., Day B. F., Music Is Your Business. The Musician's FourFront Strategy for Success, FourFront Media & Music, Seattle 2007.
21. Kotler P., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Rebis, Poznań 2005.
22. Kożuch W., 09F911029D74E35BD84156C5635688C0 – niewiele znaczący ciąg znaków czy symbol rewolucji? Rzecz o skutecznych technicznych zabezpieczeniach przed odtwarzaniem, przegrywaniem lub zwielokrotnianiem utworów, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2007.
23. Mącik R., Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005.
24. Makro i mikroekonomia. Podstawowe problemy, Pod red. S. Marciniaka, PWN, Warszawa 2001.
25. Moore S., The Truth About the Music Business. A Grassroots Business and Legal Guide, Artist Pro Publishing, Boston 2005.
26. Obłój K., Strategia sukcesu firmy, PWE, Warszawa 1998.
27. Obłój K., Tworzywo skutecznych strategii, PWE, Warszawa 2002.
28. Passman D., All You Need To Know About Music Business, Free Press, New York 2003.
29. Rachunkowość, Pod. red. T. Kiziukiewicz, WSB-NLU, Nowy Sącz 2000.
30. Schroeder J., Badania marketingowe rynków zagranicznych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1996.
31. Sobocińska M., Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury, PWE, Warszawa 2008.
32. Spector R., Amazon.com, Wydawnictwo K.E. LIBER, Warszawa 2000.
33. Wallace, P., Psychologia Internetu, Dom wydawniczy REBIS, Poznań 2001.
34. Wykorzystanie Internetu w marketingu, Pod red. Zeman-Miszewska E., Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego. Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice 2003.

Literatura czasopiśmiennicza

1. Amberg M., Schröder M., E-business models and consumer expectations for digital audio distribution, *Journal of Enterprise Information Management*, Nr 3, 2007.
2. Andersen B., Frenz M., Don't blame the P2P file-sharers: the impact of free music downloads on the purchase of music CDs in Canada, Nr 20, 2010.
3. Bapna R., Goes P., Gupta A., A theoretical and empirical investigation of multi-item on-line auctions, *Information Technology and Management*, Nr 1, 2000.
4. Białynicka-Birula J., Aukcja jako instytucja rynku formalnego, *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, Nr 659, 2005.
5. Białynicka-Birula J., Rola technik aukcyjnych w kształtowaniu cen licytowanych produktów, *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, Nr 586, 2002.
6. Chakravarti D., Greenleaf E., Sinha A., Cheema A., Cox J. C., Friedman D., Auctions: Research Opportunities in Marketing, *Marketing Letters*, Nr 13/3, 2002.
7. Easley F. R., Ethical Issues in the Music Industry Response to Innovation and Piracy, *Journal of Business Ethics*, Nr 62, 2005.
8. Graham G., Burnes B., The transformation of the music industry supply chain. A major label perspective, *International Journal of Operations & Production Management*, Nr 11, 2004.
9. Halstead D., Becherer R. C., Internet auction sellers: does size really matter? *Internet Research*, Nr 3, 2003.
10. Karnaszewski P., Yahoo!, eBay, MySpace - jak spadają gwiazdy, *Forbes*, 18 listopada 2010.
11. Kunze O., Mai L., Consumer adoption of online music services. The influence of perceived risks and risk-relief strategies, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Nr 11, 2007.
12. Lemańska M., Rewolucja cyfrowa ratuje branżę muzyczną, *Rzeczpospolita*, 10 maja 2010.
13. Leth H. J., Mich T., Selling digital music: business models for public goods, Nr 1, 2010.
14. Lewis G. J., Graham G., Hardaker G., Evaluating the impact of the internet on barriers to entry in the music industry, *Supply Chain Management: An International Journal*, Nr 5, 2005.
15. Magretta J., Why business models matters, *Harvard Business Review Spotlight: Practical Strategy*, Nr 5, 2002.

16. McLean R., Green G., Hilditch J., Holmes K., The music industry in the twenty-first century: challenges and innovation, Nr 9, 2010.
17. Meisel B. J., Sullivan S. T., The impact of the Internet on the law and economics of the music industry, Info, Nr 2, 2002.
18. Morawski G., Raport specjalny, Franchising Info, 1 lutego 2010.
19. Morawski G., Śpiewać każdy może, zarabiać - niewielu, Franchising Info, 1 lutego 2010.
20. Robinson L., Halle D., Digitization, the Internet, and the Arts: eBay, Napster, SAG, and e-Books, Qualitative Sociology, Nr 3, 2002.
21. Sanders L. G., Do Artists Benefit from Online Music Sharing?, Journal of Business, Nr 3, 2006.
22. Seifert M., Hadida A. L., Facilitating talent selection decisions in the music industry, Management Decision, Nr 6, 2006.
23. Smoleń T., Marketingowe właściwości wydawnictw fonograficznych, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Nr 538, 2000.
24. Smoleń T., Proces kreowania strategii produktu na rynku fonograficznym, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Nr 581, 2002.
25. Smoleń T., Produkty kultury - charakterystyka marketingowa, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Nr 720, 2006.

Materiały źródłowe

1. OECD Report on Digital Music - Opportunities and Challenges, Organisation for Economic Co-operation and Development, 2005.
<http://www.oecd.org/dataoecd/13/2/34995041.pdf>
2. Raport na temat konkurencji na krajowym rynku produkcji i dystrybucji nagrań muzycznych, UOKiK, 2007., <http://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=2089>
3. Rynek muzyczny w Polsce. Raport, Polskie Centrum Informacji Muzycznej, 2008.
<http://www.telix.pl/images/200904/raport-rynek-muzyczny-polska.pdf>
4. Digital Music Report 2012, IFPI, 2012.
<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>

Spis rysunków

Rysunek 1.1 Od konfrontacji ex ante do efektywności marketingowej.....	13
Rysunek 1.2 Istota efektywnego modelu działalności firmy	15
Rysunek 1.3 Model zależności.....	20
Rysunek 1.4 Podstawowe grupy czynników warunkujących efektywność funkcjonowania firmy	21
Rysunek 1.5 Znaczenie wskaźników efektywności	26
Rysunek 2.1 Funkcjonalny rozwój Internetu	31
Rysunek 2.2 Model komunikacji marketingowej w hipermedialnym środowisku komputerowym.....	35
Rysunek 2.3 Typy dystrybucji w Internecie.....	41
Rysunek 2.4 Zalety i wady badań marketingowych w Internecie.....	46
Rysunek 3.1 Główne podmioty przemysłu muzycznego i ich rola na rynku muzycznym	48
Rysunek 3.2 Konsolidacja branży fonograficznej.....	50
Rysunek 3.3 Struktura koncernu fonograficznego	52
Rysunek 3.4 Tablety, a wzrost zamówień w sklepach internetowych w USA	56
Rysunek 3.5 Analiza przyrostu sprzedaży plików mp3 w serwisie iTunes.	59
Rysunek 3.6 Udział najpopularniejszych systemów operacyjnych w rynku urządzeń mobilnych.....	63
Rysunek 4.1 Częstotliwość dokonywanych zakupów w portalach specjalizujących się w sprzedaży nagrań muzycznych (w %, n=42).....	76
Rysunek 4.2 Najpowszechniejsza forma zakupu muzyki w Internecie (%, n=42)	77
Rysunek 4.3 Najpopularniejszy sprzedawca muzyki w Internecie (%, n=42).....	78
Rysunek 4.4 Świadomość marki w branży sprzedawców muzyki w Internecie (%, n=100) .	78
Rysunek 4.5 Najistotniejsze zalety kupowania muzyki w Internecie (%, n=100).....	79
Rysunek 4.6 Korzyści płynące z zawierania kontraktów z firmami fonograficznymi	80
Rysunek 4.7 Opinie muzyków na temat istniejących alternatyw na rynku (%, n=50)	81
Rysunek 4.8 Opinia muzyków na temat skuteczności promocji w Internecie (%, n=50).....	82
Rysunek 4.9 Opinia muzyków na temat skuteczności sprzedaży w Internecie 4.9	83
Rysunek 4.10 Ile według muzyków i melomanów powinien kosztować utwór muzyczny w Internecie? (%, Melomani n=100, Muzycy n=50)	83
Rysunek 5.1 Zalety zakupu muzyki w serwisie aukcyjnym (%, Melomani n=100).....	87
Rysunek 5.2 Zalety sprzedaży muzyki w serwisie aukcyjnym (%, Muzycy n=50).....	87

Spis tabel

Tabela 1.1 Rodzaje efektywności.....	11
Tabela 1.2 Budowa efektywnego modelu biznesowego poprzez eliminowanie uprzedzeń związanych z wykorzystaniem internetu.....	17
Tabela 1.3 Czynniki makroekonomiczne determinujące efektywność funkcjonowania firmy	22
Tabela 1.4 Czynniki mikroekonomiczne determinujące efektywność funkcjonowania firmy	23
Tabela 1.5 Najczęściej stosowane wskaźniki marketingowe w Wielkiej Brytanii	25
Tabela 2.1 Najpopularniejsze serwisy bazujące na trendzie Web 2.0.....	33
Tabela 2.2 Rodzaje danych pozyskiwanych w toku badań witryny internetowej.....	45
Tabela 3.1 Dynamika sprzedaży nagrań muzycznych w serwisie iTunes.	60
Tabela 3.2 Struktura cen w modelu „płać za ściągnięcie”	61
Tabela 3.3 Tabela kosztów i zysków związanych ze sprzedażą muzyki w Internecie dla niezależnego twórcy muzycznego.....	65
Tabela 4.1 Przykładowe wtórne źródła informacji, którymi posłużono się przy analizie rynku	71
Tabela 4.2 Ogólna charakterystyka badanej grupy melomanów i muzyków (w %).....	73
Tabela 4.3 Staż pracy ankietowanych muzyków w różnych specjalnościach (w %, n=50)	74
Tabela 4.4 Częstotliwość zakupu pojedynczych utworów i całych płyt (w %, n=42).....	76
Tabela 4.5 Rola ceny w sprzedaży muzyki w Internecie.	84
Tabela 5.1 Wnioski z przeprowadzonych badań ilościowych i jakościowych	86
Tabela 5.2 Analiza SWOT internetowego, muzycznego serwisu aukcyjnego.....	90
Tabela 5.3 Macierz czynników w analizie SWOT internetowego, muzycznego serwisu aukcyjnego	93

Załącznik 1

Projekt badań marketingowych na temat: „Efektywnego wykorzystania wielokrotnych aukcji internetowych w sprzedaży nagrań muzycznych”.

Cel badania:

- Opinia melomanów na temat nabywania muzyki w Internecie
- Określenie zapotrzebowania na nowe modele sprzedażowe w przemyśle muzycznym
- Rozpoznanie uwarunkowań efektywnej sprzedaży muzyki na internetowych aukcjach wielokrotnych
- Sformułowanie strategii oraz metod osiągnięcia efektywnej sprzedaży muzyki na internetowych aukcjach wielokrotnych
- Przedstawienie nowych perspektyw promocji i sprzedaży muzyki w Internecie.

Problemy marketingowe	Pytania badawcze
Zaznajomienie się z opinią melomanów na temat kupowania muzyki w sieci	Czy melomani wykorzystują internet do zakupu swojej ulubionej muzyki? Jakie formy sprzedaży muzyki w Internecie znają słuchacze? Jakie zalety ma możliwość nabywania muzyki w Internecie? Czy istniejące formy sprzedaży muzyki są dogodne dla miłośników muzyki? Czy zrezygnowaliby z możliwości nielegalnego ściągnięcia płyty gdyby pojawiła się możliwość zakupu muzyki w Internecie po bardzo niskiej cenie? Ile mogliby zapłacić za płytę z ulubioną muzyką zakupioną w sieci?
Określenie zapotrzebowania na nowe modele sprzedażowe w przemyśle muzycznym	Czy muzycy są zainteresowani sprzedażą nagrań w Internecie? Dlaczego warto lub nie warto sprzedawać muzykę w Internecie? Czy obecnie funkcjonujące formy sprzedaży muzyki w Internecie są efektywne? Czy wykonawcy muzyczni zdecydowaliby się sprzedawać swoją muzykę na wielokrotnej aukcji internetowej w dedykowanym muzycznym serwisie aukcyjnym? Czy dostęp do szerokiej bazy potencjalnych klientów przekonałby ich do obniżenia ceny sprzedawanej muzyki? Czy w przypadku gdyby nie było spodziewanego zapotrzebowania na muzykę w muzycznym serwisie aukcyjnym, podjęliby decyzję o rezygnacji z publikowania twórczości? Jakiego rodzaju muzykę komponują lub wykonują muzycy?
Rozpoznanie uwarunkowań efektywnej sprzedaży muzyki na internetowych aukcjach wielokrotnych	W jakim stopniu muzycy korzystaliby ze sprzedaży muzyki w Internecie? Na ile istotna jest sprzedaż muzyki w Internecie? Co jest przyczyną podjęcia decyzji o sprzedaży muzyki w Internecie? Jakie formalności należy spełnić aby sprzedawać muzykę w sieci? Kiedy muzyk decyduje się na sprzedaż nagrań? Jakie znaczenie miałyby czas sprzedaży nagrań w muzycznym serwisie aukcyjnym? Jak duże znaczenie dla muzyka ma dostęp do masowego odbiorcy? Który model sprzedaży muzyki w Internecie jest najbardziej efektywny z punktu widzenia twórcy? W jakim stopniu systemy zabezpieczające nagrania przed nielegalnym kopiowaniem ograniczają sprzedaż muzyki w Internecie? Jaki system płatności przy zakupie nagrań jest najefektywniejszy?

Problemy marketingowe	Pytania badawcze
Przedstawienie nowych perspektyw promocji i sprzedaży muzyki w Internecie	Czy portale społecznościowe mogą przyczynić się do wzrostu sprzedaży muzyki? Co powinno się zmienić w obecnie istniejących modelach sprzedaży muzyki w Internecie? Jaki wpływ na sprzedaż nagrań będzie miał wzrost znaczenia technologii mobilnych i nowych mediów elektronicznych? Jakie znaczenie mają metody selekcji muzyki w Internecie?

Zakres podmiotowy: melomani, twórcy i wykonawcy muzyczni, producenci muzyczni.

Eksperti: producent muzyczny / realizator nagrań, muzyk-instrumentalista, naukowiec badający firmy fonograficzne funkcjonujące w Internecie.

Charakter badań: ilościowe i jakościowe.

Metoda badań: ankieta, wywiad indywidualny.

Technika badań: ankieta internetowa, indywidualny wywiad pogłębiony.

Narzędzia badawcze: kwestionariusz ankietowy, scenariusz indywidualnego wywiadu pogłębionego.

Zakres czasowy: od 24 lipca do 7 sierpnia 2011 roku.

Zakres przestrzenny: Polska.

Hipotezy badawcze:

Internetowe aukcje wielokrotne są efektywną formą sprzedaży nagrań ze względu na prostotę modelu, szybki i bezpośredni dostęp zarówno dla wykonawców jak i odbiorców muzyki.

Dostępność szerokiego stylistycznie asortymentu nagrań muzycznych na dedykowanym aukcyjnym portalu muzycznym ułatwi dostęp do muzyki.

Ze względu na istotną rolę ceny w sprzedaży muzyki internetowe aukcje wielokrotne przyczynią się do zmniejszenia procederu piractwa nagrań muzycznych.

Serwis aukcyjny jest bardzo dobrą formą sprzedaży nagrań muzycznych w szczególności dla młodych, nieznanych jeszcze artystów.

Rodzaj pozyskiwanych informacji:

Źródła wtórne:

Zewnętrzne:

Literatura:

- Gałuszka P., Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii.
- Hutchison T., Web Marketing for the Music Business.

Prasa branżowa:

- Future Musik, Computer music, Estrada i studio.

Instytucje administracyjne i rządowe:

UOKiK – Raport na temat konkurencji na krajowym rynku produkcji i dystrybucji nagrań muzycznych

OECD - Report on Digital Music - Opportunities and Challenges

Statystyki placówek naukowo-badawczych:

Polskie Centrum Informacji Muzycznej – Rynek muzyczny w Polsce. Raport 2008.

Media:

- Ekonomia kultury, rynek muzyczny, netlabel, fonografia - <http://pga.blox.pl>.

Wewnętrzne:

- regulaminy funkcjonowania serwisów sprzedających muzykę w Internecie (iTunes, CD Baby, Spotify, Amazon MP3)

- instrukcje korzystania z serwisów promujących lub sprzedających muzykę (iTunes, YouTube)

Źródła pierwotne:

Jednostki badania:

Melomani – miłośnicy muzyki w wieku od 15 do 65 lat, słuchający na co dzień muzyki z płyt CD jak również plików mp3, korzystający z serwisu społecznościowego Facebook.

Muzycy – kompozytorzy, instrumentalisci i producenci muzyczni w wieku od 15 do 65 lat, regularnie koncertujący lub nagrywający w studiach nagraniowych, korzystający z serwisu społecznościowego Facebook.

Eksperci – Piotr Pietrzak - realizator i producent nagrań muzycznych, perkusista, właściciel studia nagraniowego NS Studio z Nowego Sącza; Tomasz „Ecik” Kmak – wokalista nowosądeckich formacji Koyaanisqatsi, Even Hell, Karakony, Trance Mission, od 8 lat mieszkający w Londynie, kompozytor, autor tekstów, animator kultury, organizator pierwszej sądeckiej edycji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy; dr Patryk Gałuszka – autor książki „Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii”, wykładowca na wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego, jego specjalności to ekonomia kultury, nowe media oraz zarządzanie kulturą.

Wielkość próby: 150 osób.

Metoda doboru jednostek: dobór nielosowy, metoda celowa.

Metoda analizy zjawisk: średnia arytmetyczna.

Temat badania:

Bezpośrednim celem badania jest poznanie opinii internautów na temat sprzedaży muzyki na wielokrotnych aukcjach internetowych. Poprzez odpowiedzi na pytania dotyczące na przykład stosunku respondentów do kupowania muzyki w sieci oraz stopnia zapotrzebowania na nowe modele sprzedażowe w Internecie możliwe będzie sformułowanie strategii warunkującej efektywną sprzedaż muzyki na aukcjach internetowych. Niemniej istotne są nowe perspektywy promocji i sprzedaży muzyki w Internecie, w kontekście rozwoju serwisów społecznościowych i ekspansji internetu mobilnego.

Prowadzący badanie: Roman Wiśniak – student V roku studiów niestacjonarnych WSB-NLU w Nowym Sączu, kierunek: zarządzanie i marketing, specjalizacja: doradztwo organizacyjne.

Załącznik 2

Kwestionariusze ankietowe

Szanowni melomani!

Nazywam się Roman Wiśniak. Postawiłem sobie za zadanie przeprowadzenie badania na temat efektywnego wykorzystania wielokrotnych aukcji internetowych w sprzedaży nagrań muzycznych. Celem badania jest poznanie opinii na temat rozpowszechnienia systemów dystrybucji muzyki w Internecie wśród melomanów, stopnia zapotrzebowania na nowe metody zakupu nagrań muzycznych w sieci oraz perspektyw sprzedaży muzyki na aukcjach internetowych. Badanie wykonuję w ramach pracy magisterskiej opracowywanej w toku studiów w Wyższej Szkole Biznesu – NLU w Nowym Sączu.

Serdecznie dziękuję Państwu za wypełnienie poniższego kwestionariusza. W istotnym stopniu pomoże mi on w realizacji pracy naukowej. Nadmienię, iż ankieta jest anonimowa, a każda odpowiedź przybliży mnie do zgłębienia interesujących mnie zagadnień. Raz jeszcze dziękuję za bezpośrednie i szczerze odpowiedzi na pytania zawarte w formularzu.

KWESTIONARIUSZ ANKIETOWY

1. Czy kupuje Pani / Pan muzykę w Internecie?

- a) tak
- b) nie

Jeśli wybrał /a Pani / Pan odpowiedź „b”, proszę przejść do pytania nr 6.

2. Jak często kupuje Pani / Pan muzykę w Internecie?

- | | | |
|-------------------|----------------------|----------------------------|
| a) codziennie | c) raz w miesiącu | e) raz w roku |
| b) raz w tygodniu | d) kilka razy w roku | f) rzadziej niż raz w roku |

3. Jak często kupuje Pan(i) pojedyncze utwory i całe płyty danego wykonawcy?

(proszę wstawić jeden znak "X" w każdym wierszu)

Wyszczególnienie	częstotliwość zakupu				
	nigdy	rzadko	czasami	często	zawsze
pojedyncze utwory					
całe płyty					

4. Która wymienionych poniżej form sprzedaży muzyki w Internecie wydaje się Pani / Panu najbardziej dogodna? proszę zaznaczyć maksymalnie jedną odpowiedź

- a) sklep sprzedający pliki z utworami oraz płytami w formacie mp3 lub wma
- b) sklep sprzedający płyty CD wysyłane tradycyjnie pocztą
- c) portal internetowy sprzedający muzykę w postaci plików za stałą opłatą abonamentową
- d) serwis aukcyjny sprzedający między innymi płyty z muzyką

5. Z którego serwisu sprzedającego muzykę w Internecie najczęściej Pani / Pan korzysta? proszę zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi

- a) iTunes.com
- b) eMusic.com
- c) mp3.com
- d) mp3va.com
- e) soundsbox.com
- f) rhapsody.com
- g) beatport.com
- h) ebay.com
- i) amazon.com
- j) lastfm.pl
- k) iplay.pl
- l) multikulti.com
- m) megatotal.pl
- n) fan.pl
- o) empik.pl
- p) orange.pl
- r) muzodajnia.pl
- s) allegro.pl
- t) soho.pl
- u) inny serwis, jaki? (proszę wpisać)

.....

6. Czy woli Pani / Pan czekać na zamówioną płytę CD czy decyduje się ściągnąć od razu muzykę w postaci pliku audio?

- a) wolę płytę CD
- b) preferuję pliki mp3

7. Jaka jest Pani / Pana poziom znajomości wymienionych poniżej serwisów sprzedających muzykę w Internecie? (proszę wstawić jeden znak "X" w każdym wierszu)

	nie znam	bardzo słabo znam	znam	bardzo dobrze znam
iTunes.com				
eMusic.com				
mp3.com				
mp3va.com				
soundsbox.com				
rhapsody.com				
beatport.com				
ebay.com				
amazon.com				
lastfm.pl				
isplay.pl				
multikulti.com				
megatotal.pl				
fan.pl				
empik.pl				
orange.pl				
muzodajnia.pl				
allegro.pl				
soho.pl				

8. Czy Pani / Pana zdaniem powinno się poprawić dostęp do legalnego nabywania muzyki w Internecie?

- a) tak, dostęp do muzyki jest utrudniony b) nie, nie jest to konieczne

9. Proszę wskazać najistotniejszą Pani / Pana zdaniem zaletę kupowania muzyki w Internecie. proszę zaznaczyć maksymalnie jedną odpowiedź

- a) dokonywanie zakupów bez wychodzenia z domu
- b) swoboda wyboru dzięki możliwości przesłuchania każdego utworu
- c) perspektywa zakupu muzyki po niższej cenie
- d) możliwość zakupu unikalnych pozycji, dostępnych w normalnych sklepach tylko na specjalne zamówienie
- e) swoboda w wyborze form płatności (karta kredytowa, mikropłatności, szybkie przelewy, kredyty internetowe itp.)

10. Czy zalety wynikające z kupowania muzyki w sieci mogłyby Panią/Pana przekonać do nie kupowania muzyki w sklepie?

- a) tak b) nie

11. Czy zdarzało się Pani / Panu ściągać z internetu (przy pomocy serwisów P2P Torrent, Osiołek, Rapidshare itp.) płyty dostępne odpłatnie w sklepach?

- a) tak b) nie

jeżeli odpowiedź „b” proszę przejść do pytania nr 12

12. Czy byłaby Pani / Pan skłonna /y zaprzestać ściągnięcia muzyki z serwisów P2P Torrent, Osiołek, Rapidshare itp., gdyby pojawiła się możliwość legalnego zakupu utworów ulubionych wykonawców za symboliczną kwotę (np. 50 gr za utwór muzyczny), w serwisie łączącym w sobie cechy aukcji internetowej, portalu społecznościowego i bloga?

- a) tak b) nie

13. Za jaką maksymalną kwotę byłaby Pani / Pan skłonn(a) / ły zakupić nagranie w sieci (cena za jeden utwór)

- a) 10 gr f) 60 gr
b) 20 gr g) 70 gr
c) 30 gr h) 80 gr
d) 40 gr i) 90 gr
e) 50 gr j) 1 pln i więcej

14. Jak istotne są dla Pani / Pana wymienione poniżej zalety zakupu muzyki w internetowym, muzycznym serwisie aukcyjnym?

(proszę wstawić jeden znak "X" w każdym wierszu)

	zdecydowanie nieistotne	nieistotne	ani istotne, ani nieistotne	istotne	zdecydowanie istotne
dostęp do bardzo taniej muzyki w sieci					

możliwość zakupu nagrań wykonawców niezależnych od wielkich wytwórni płytowych, a więc często lepszych pod względem artystycznym					
jedyne miejsce w sieci gdzie będzie można znaleźć każdy gatunek muzyczny					
perspektywa nawiązania bezpośrednich relacji z artystą					
szeroki wpływ na twórczość artystów					
wygodny system mikropłatności					

15. Czy możliwość zakupu muzyki w telefonie komórkowym przekonałoby Panią / Pana do częstszego zakupu muzyki w sieci internet?

- a) tak
b) nie wiem
c) nie

16. Czy portale społecznościowe mają wpływ na podjęcie przez Panią / Pana decyzji o zakupie płyty określonego wykonawcy?

- a) tak – słucham często linków do różnych utworów na facebooku, nk
b) nie - nie słucham muzyki z linków zamieszczanych w portalach społecznościowych

Metryczka

M1. Płeć:

- a) kobieta
b) mężczyzna

M2. Wiek:

- a) 15 - 24 lat
b) 25 - 34 lat
c) 35 - 44 lat
d) 45 - 54 lat
e) 55 - 65 lat
f) powyżej 65 lat

M3. Posiadane wykształcenie:

- | | |
|---------------|------------|
| a) podstawowe | c) średnie |
| b) zawodowe | d) wyższe |

M4. Czy uczęszczał(a), bądź uczęszcza Pani / Pan do szkoły muzycznej?

- | | |
|--------|--------|
| a) tak | b) nie |
|--------|--------|

M5. Czy posiada Pani / Pan w domu dostęp do internetu?

- | | |
|--------|--------|
| a) tak | b) nie |
|--------|--------|

	muzyki		muzyki
tak			
nie			

Załącznik 3

Scenariusz IDI

Wstęp (ok. 5 minut)

Przedstawienie siebie, uczelni, reguł rozmowy (brak dobrych i złych odpowiedzi, informacja o nagrywaniu przebiegu dyskusji), prośba o głośne i wyraźne mówienie. Zaprezentowanie celu badania.

Cel badania.

Celem badania jest zaznajomienie się z opinią na temat istniejącego systemu promocji dystrybucji i sprzedaży nagrań muzycznych w Internecie, istotności zmian w zakresie dostępności muzyki w sieci, jak również możliwości sprzedaży muzyki w serwisach bazujących na modelu aukcyjnym.

Promocja nagrań muzycznych w sieci internetowej (ok. 15-20 minut)

- Czy oddawanie muzykom narzędzi do promocji i sprzedaży muzyki w sieci ma sens?
- Czy świetny zespół, który perfekcyjnie opanował wszystkie narzędzia do promocji w sieci jest skazany na sukces?
- Jak bardzo zmieni się strategia kreowania gwiazd w dobie kryzysu tradycyjnych mediów?
- Czy globalny zasięg sieci nie jest paradoksalnie przeszkodą w wypromowaniu się wykonawcy muzycznego?
- Czy pomimo ukierunkowania promocji internetowych na wąską grupę melomanów można mówić o samowystarczalności Internetu w kampaniach promocyjnych lansowanych artystów?
- Jaką rolę w przyszłości będą odgrywały koncerty, gdy Internet zapewni bezpośredni kontakt z odbiorcą muzyki, także w przekazy streamingowe z występów live?

Sprzedaż nagrań muzycznych w sieci internetowej (ok. 15-20 minut)

- Jakie są uwarunkowania efektywnej sprzedaży muzyki?
- Czy wśród konsumentów istnieje zapotrzebowanie na nowe modele sprzedaży muzyki?
- Jakie znaczenie w sprzedaży nagrań odgrywa cena?
- Czy sprzedaż muzyki w Internecie jest szansą dla wielkich koncernów płytowych?

- W jakim stopniu bezpośredni kontakt z odbiorcą może wpłynąć na wzrost sprzedaży nagrań?
- Czy można sobie wyobrazić rynek fonograficzny bez płyt CD?
- Czy Internet daje szansę na uniezależnienie się artysty od firmy fonograficznej?
- Czy sprzedaż muzyki w Internecie może wpłynąć na wzrost poziomu artystycznego nagrań?

Efektywny model biznesowy sprzedaży nagrań muzycznych (*ok. 15-20 minut*)

- W jakim stopniu nielegalne sieci dystrybucji muzyki w Internecie wpływają na problemy sprzedażowe wytwórni fonograficznych?
- Czy istniejące systemy ochrony przed kopiowaniem plików muzycznych (np. DRM) zdają egzamin?
- Jaką rolę w sprzedaży muzyki będą spełniały w przyszłości rozwiązania mobilne: tablety, smartfony?
- Czy iTunes jest systemem przyjaznym dla rozpoczynającego właśnie swoją karierę nowego muzyka, zespołu?
- Czy w procesie wsparcia działalności niezależnych artystów zdają egzamin w szerszym wymiarze systemy finansowania społecznościowego, a więc tzw. crowdfunding (np. MegaTotal)?
- Czy oferowanie muzyki na wielokrotnych aukcjach internetowych może być efektywnym sposobem na sprzedaż muzyki w sieci?