

Waszczyk M., Kulturowe i społeczne aspekty zawierania transakcji w Internecie, [w:] J. Kubka (red.), Etyka w edukacji menedżerskiej i praktyce ekonomiczno-społecznej, ZPPG Gdańsk 2001, ss. 71-91.

Maciej Waszczyk
Politechnika Gdańska
Wydział Zarządzania i Ekonomii

KULTUROWE I SPOŁECZNE ASPEKTY ZAWIERANIA TRANSAKCJI W INTERNECIE

*Pięć tysięcy lat temu plac targowy był centrum
cywilizacji, miejscem, do którego kupcy przybywali z
odległych krajów, wioząc egzotyczne przyprawy,
jedwabie, małpy, papugi, szlachetne kamienie – i
znakomite opowieści. Pod wieloma względami Internet
przypomina starożytny bazar...*
(Manifest Cluetrain)

WSTĘP

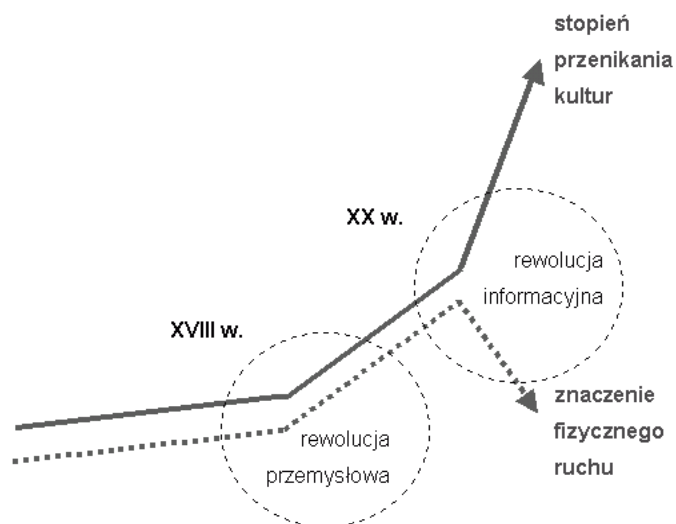
Wymiana dóbr i bogactw naturalnych pomiędzy społecznościami, w postaci zarówno handlu jak i podboju, stanowi od początków ludzkości motor przenikania kultur, wymiany myśli i rozwoju nauk. Niemal symboliczne znaczenie można nadać w tym miejscu postaci Talesa z Miletu, ojca kultury starego kontynentu, któremu przypisuje się pierwszy, w znaczeniu europejskim, filozoficzny ogląd świata. Ten mędrzec grecki i handlarz oliwek, podróżując ponad dwa i pół tysiąca lat temu w celach kupieckich pomiędzy Jonią i Fenicją zapoczątkował proces przenikania się tych dwóch kultur na płaszczyznach astronomii, nauk przyrodniczych i matematyki. Dociekania naukowe pozwoliły Talesowi przewidzieć obfity zbiór oliwek i wzbogacić się na dzierzawie pras do ich tłoczenia, wzbudzić podziw Fenicjan zmierzeniem wysokości piramid dzięki zastosowaniu matematycznej zasady proporcji zwanej później jego imieniem, określić pory roku i podzielić rok na 365 dni, które to miary do dzisiaj odmierzają czas. Takie synergiczne spojrzenie na tą postać historyczną, pozwala zbudować symboliczny przykład handlu związanego z przemianami kulturowymi, przenikaniem idei i rozwojem nauk. <72>

Podczas gdy w kolejnych epokach historycznych intensywność przenikania się kultur była proporcjonalna do natężenia wymiany handlowej oraz podbojów, a ta z kolei

była proporcjonalna do szybkości fizycznego przemieszczania się ludzi, to w ostatnich latach dwudziestego wieku nastąpiła pewna zmiana rewolucyjna powodująca kształtowanie się nowego paradygmatu ekonomii i kultury. Wątek ten zostanie rozwinięty w części pierwszej artykułu. W częściach drugiej i trzeciej zostanie przedstawiona koncepcja ekonomicznego uzasadnienia dla używania określenia Nowa Gospodarka. W partii czwartej zostaną pokazane metody prowadzenia handlu elektronicznego prowadzące do budowania społeczności uczestników platform transakcyjnych oraz konsumentów. W piątej i ostatniej części nastąpi ocena społecznych mechanizmów wytwarzanych w Internecie i rozwoju Nowej Kultury.

1. ASYMLACJA KULTUR A ZNACZENIE FIZYCZNEGO RUCHU

Nowa Gospodarka i Nowa Kultura są ściśle związane z rozwojem światowej sieci telekomunikacyjno-informatycznej Internet. Nowy paradygmat rozwoju ludzkości rodzi się w opozycji do anomalii, które w ostatnich dziesięcioleciach epoki industrialnej urastają do rangi kryzysu kultury i cywilizacji (zanieczyszczenie środowiska, choroby cywilizacyjne, negatywne aspekty globalizacji, unifikacjonizm i konsumpcjonizm).



Rysunek 1. Stopień przenikania się kultur a znaczenie fizycznego ruchu na przestrzeni ostatnich stuleci.

Źródło: opracowanie własne.

Pojęcie anomalii jest kluczowe dla teorii powstawania paradygmatów. Anomalia działa negatywnie doprowadzając do ukształtowania się kryzysu¹, jest motorem <73> poszukiwania nowych rozwiązań, jest *dziwołagiem mglistym i*

¹ Kuhn T.S., *Struktura rewolucji naukowych*, przeł. H. Ostromecka, PWN, Warszawa 1968, s. 14.

*niedokładnym*², który doprowadził Kopernika do zaprzeczenia modelowi kosmologicznemu Ptolemeusza i „poruszenia” Ziemi, która w umysłach ludzkich zaczęła od tej pory krążyć wokół Słońca.

Przywołanie w tym miejscu zmiany sposobu interpretacji poruszania się ciał niebieskich w systemach kosmologicznych Ptolemeusza i Kopernika nie jest przypadkowe, ponieważ zmiana znaczenia „fizycznego ruchu” jest pierwszą z cech charakterystycznych dla rewolucji elektronicznej [Rysunek 1]. Podobnie jak używanie do podróżowania i przewożenia towarów okrętów jest bardziej cywilizowane niż używanie do tego celu koni, tak też w krajach nadmorskich przenikanie się kultur często odbywało się szybciej niż na lądzie, który dopiero po pewnym czasie był podbijany, jak miało to miejsce w wypadku kultury starożytnego Rzymu cywilizującego ludy germańskie. Cywilizacyjne dążenia ludzi, skutkowały wytwarzaniem urządzeń zwielokrotniających siłę mięśni ludzkich lub zwierząt pociągowych. Ruch odbywał się z prędkością galopującego konia przez tysiące lat. Jak mało efektywnymi możliwościami dysponowała wówczas ludzkość – obrazuje obserwacja ekspansji dzieła Arystotelesa, które „poruszało się” z prędkością kilkudziesięciu centymetrów na godzinę przez półtora tysiąca lat docierając z jednego krańca Europy na drugi.

Pomimo wkładu myśli średniowiecznej w pewnych szczegółowych kwestiach, tysiąc lat wieków średnich „poruszających się” przy pomocy koni nie przyczyniło się wydatnie do twórczego przenikania kultur, co nastąpiło dopiero w czasach nowożytnych.

Matematyzacja przyrody przez Kartezjusza, odkrycie Nowego Świata przez Kolumba, odkrycie na nowo zapomnianych dzieł starożytnych, powrót humanistycznych idei i natchnień zaowocowało w ciągu kilku wieków rozwojem nauk przyrodniczych. Dzieło filozofa Leibniza i alchemika Newtona polegające na ilościowym ujęciu fizyki³, zaowocowało w ciągu dwustu lat rozpoczęciem wykorzystywania energii chemicznej do wytwarzania ruchu - rewolucja industrialna pomogła ludziom zrozumieć swoje miejsce we Wszechświecie.

Wszystko stało się osiągalne, obce kraje, odległe kontynenty, smak potraw z najdalszych zakątków ziemi, ciemna strona księżycy, próbki skał z innych planet układu słonecznego. Maksymalizacja osiągnięć techniki w zakresie wykorzystania dostępnych źródeł energii w celu przemieszczania osób i towarów zintensyfikowała wzrost natężenia wymiany myśli pomiędzy uczonymi, przedsiębiorcami i myślicielami. Prawdziwy jednak przełom nastąpił w ostatnim dziesięcioleciu dwudziestego wieku.

Co sprawia, że Internet nabiera takiego znaczenia w relacjach handlowych? Co takiego dzieje się, że procesy wymiany towarów i pieniędzy zaczynają przebiegać inaczej niż dotychczas? Dlaczego fizyczna odległość pomiędzy partnerami handlowymi do niedawna miała nieporównywalnie większe znaczenie dla zawieranych kontraktów niż w chwili obecnej? W jaki sposób „brak ruchu” podłączonych do ogólnoswiatowej sieci osób i instytucji nie przeszkadza w przenikaniu idei na niespotykaną do tej pory skalę? Czy handel elektroniczny jest w stanie zastąpić przysłowiowy „obiad z kontrahentem”? <74>

² Kuhn T.S., *Przewrót kopernikański*, przeł. S. Amsterdamski, PWN, Warszawa 1966, s. 216.

³ O pałsi alchemicznej Newtona: Prigogine I., I. Stengers, *Z chaosu ku porządkowi*, przeł. K. Lipszyc, PIW, Warszawa 1990, s. 77.

2. GŁÓWNE POJĘCIA NOWEJ EKONOMII

Czy korzystanie z finansowo-księgowych systemów informatycznych na potrzeby wewnętrzne przedsiębiorstw lub planowanie produkcji i organizowanie przepływu zamówień i dokumentacji poprzez systemy EDI (*ang. Electronic Data Interchange*), można nazwać elektroniczną przedsiębiorczością (*ang. e-Business*)? Czy wysyłanie oferty w postaci pliku tekstowego lub prezentacją oferty w telewizji kablowej, albo kupowanie usługi bankowej przez kartę kredytową, można nazwać handlem elektronicznym (*ang. e-Commerce*)? Analiza tych pojęć każe przyjąć, że elektroniczny handel i przedsiębiorczość nie jest związana tylko z wykorzystaniem Internetu. Fellenstein i Wood uważają nawet, że e-Business leży na styku Internetu i pozostałych technologii informatycznych (IT)⁴, które to dwie sfery stają się warunkami zarazem wystarczającymi i koniecznymi elektronicznej przedsiębiorczości. Systemy i aplikacje informatyczne, technologie EDI, ekstranet, intranet, ale także sieci bankomatów, telewizja kablowa, telefonia komórkowa, wprowadzają nas w świat „e-” (elektroniczny). Korzystanie z zapisywania, przekazywania i odczytywania informacji przy pomocy ciągu zer i jedynek wprowadza nas w świat elektroniczny, w świat nowych technologii, który na obecnym zaawansowanym poziomie rozwoju sprawia, że cokolwiek czynimy, możemy nadać temu przedrostek „e-”.

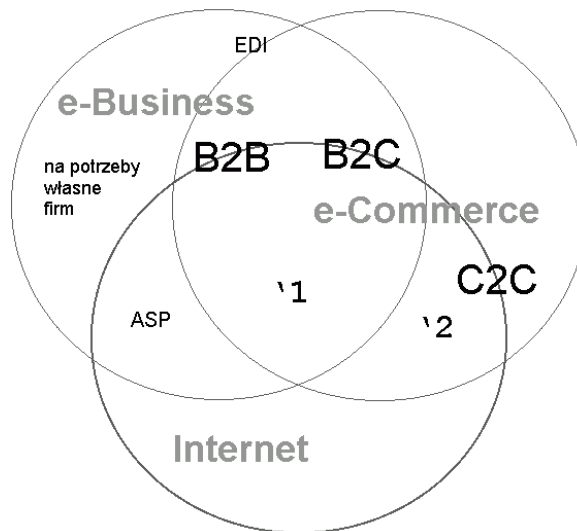
Próbując w najprostszy sposób określić zakres nazw e-Business i e-Commerce można przyjąć założenie, że określenie „elektroniczny” w stosunku do przedsiębiorczości, czy handlu wskazuje na pewien szczególny sposób prowadzenia interesów, mianowicie taki, który wykorzystuje dostępne narzędzia elektroniczne, czyli oprogramowanie działające w środowisku elektronicznych urządzeń (sieci urządzeń), gdzie odbywa się przesyłanie, przetwarzanie i interpretacja danych zapisanych w systemie binarnym. W takim możliwie szerokim ujęciu zakresu pojęć, ***e-Business oznacza przeniesienie na płaszczyznę elektroniczną pewnych procesów ekonomicznych związanych z logistyką, obsługą klienta i obsługą firmy.*** Przejęcie takiej definicji suponuje, że e-Business nie wiąże się tylko, jak sugeruje się w niektórych interpretacjach, z dokonywaniem transakcji pomiędzy partnerami biznesowymi. E-Business należy traktować szerzej, wskazując na to, że przedsiębiorczość to w dużej mierze procesy wewnątrz firm związane z logistyką na poziomie nie tylko zaopatrzenia i dystrybucji ale także magazynowania i produkcji, oraz procesy wewnętrzne związane z administracyjną, finansowo-księgową i kadrowo-płacową obsługą firmy. Innymi słowy, wprowadzanie aplikacji komputerowych na potrzeby własne firmy, jak program finansowo-księgowy, w myśl sformułowanej definicji, można nazwać działaniami należącymi do dziedziny elektronicznej rzeczywistości.

Podobnie szeroko można zdefiniować handel elektroniczny przyjmując, że ***e-Commerce to przeniesienie na płaszczyznę elektroniczną wszystkich lub części etapów zawierania transakcji.*** Rozszerzając tę definicję handlu elektronicznego należy powiedzieć, że prezentacja oferty, negocjacje, wybór oferty, składanie zamówień, zawieranie transakcji, obsługą dokumentacyjna kontraktów, płatności i szeroko <75>

⁴ Fellenstein C., R. Wood, *Exploring e-Commerce, Global e-Business, and e-Societies*, Prentice Hall PTR, New Jersey 2000, s. 25.

rozumiana obsługa klienta, czyli wszystkie działania związane z pozyskaniem klienta, sprzedażą i obsługą po sprzedaży, mieszczą się w tym pojęciu.

Zakresy pojęć e-Business i e-Commerce posiadają zatem pewną część wspólną i pewną część rozłączną. W znalezieniu takiego e-Business, który nie jest e-Commerce i odwrotnie, pomaga wprowadzenie kolejnych pojęć, mianowicie B2B, B2C i C2C. Każde z nich jest symbolicznym przedstawieniem relacji w jakiej pozostają do siebie strony. *B2B (Business-to-Business) oznacza relację, w której stronami są podmioty gospodarcze, B2C (Business-to-Customer) oznacza relację w której jedna ze stron prowadzi działalność gospodarczą a druga jest ostatecznym odbiorcą produktu lub usługi. Relacja C2C (Customer-to-Customer) oznacza relację, w której stronami transakcji są osoby nie prowadzące działalności gospodarczej.* Rozróżnienie tych trzech relacji pozwala precyzyjnie określić część wspólną zakresu pojęć e-Business i e-Commerce oraz część rozłączną [Rysunek 2].



Rysunek 2. Relacje pomiędzy zbiorami desygnatów pojęć e-Business i e-Commerce. Uwaga tego artykułu pozostaje skupiona na częściach oznaczonych '1 i '2.

Źródło: opracowanie własne.

Jak pokazano, szerokie ujęcie definicji podstawowych pojęć Nowej Ekonomii wykracza poza granice Internetu. Szerokie ujęcie definicji tych pojęć wykracza także poza granice Nowej Ekonomii. Nowa Gospodarka bowiem jest nierozdzielnie związana z Internetem, który sprawia, że pojęcia te nabierają nowego znaczenia. Internet sprawia, że w radykalny sposób zmienia się handel i przedsiębiorczość. Pomimo zatem możliwie szeroko przedstawionego ujęcia pojęć z przedrostkiem e-, w dalszej części artykułu nastąpi skupienie uwagi na takim e-Business i takim e-Commerce, które jako główną płaszczyznę i nośnik informacji wykorzystuje Internet. Pominięte zostaną przy tym pewne zastosowania Internetu na potrzeby własne <76>

przedsiębiorstwa jak aplikacje ASP (Application Service Provider), czyli dostarczanie firmom możliwości korzystania z oprogramowania finansowo-księgowego czy kadrowo-płacowego. W dalszej części wywodu główna uwaga zostanie skupiona na transakcyjnej stronie e-Business, czyli takim e-Commerce, w którym przynajmniej jedna strona prowadzi działalność gospodarczą oraz na takim e-Commerce, które nie jest e-Business.

3. CZYNNIKI PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ FIRM NOWEJ EKONOMII

Nowa Ekonomia⁵, jak się często wskazuje, polega na pewnym odejściu od kapitału, jako głównego wskaźnika wyceny wartości firm na rzecz niematerialnych aspektów takich jak *know-how*, czy zaawansowanie w zastosowaniu nowych technologii. Prospekty emisyjne firm wchodzących na giełdę zawierające informacje o zastosowaniach internetowych rozwiązań powodowały w pewnym okresie na świecie zbyt wysoką wycenę i następnie wzrost kursów ich akcji. Z perspektywy bessy, która wystąpiła na giełdzie NASDAQ w 2000 roku, wycena ta okazała się nieracjonalną i zapominającą o podstawowej zasadzie: aspekty psychologiczne - manipulacja polegająca na „zarażaniu ideą” - nie powinna być pozbawiona chłodnej analizy ekonomicznej. W tym aspekcie ekonomia pozostaje ciągle tą samą: perspektywa generowania krótko- i długoterminowego zysku w stosunku do zainwestowanego kapitału oraz wielkość aktywów powinna być podstawą wyceny wartości firm. Cóż z tego, powiedzą niektórzy, skoro przewidywania mogą być „optymistyczne”. Banki i „niezależni” analitycy mogą przedstawiać prognozy na najbliższe lata a aktywa mogą być głównie ulokowane w patentach i działach autorskich wprowadzających nowe i śmiałe rozwiązania, za każdym razem rewolucjonizujące gospodarkę. Czy zatem aspekty psychologiczne a nie analiza techniczna, manipulacja zmieniających się autorytetów oraz media a nie analiza fundamentalna, decydują o hossie i bessie na giełdach światowych? Nie jest zamiarem tego tekstu odpowiedź na tak postawioną kwestię, lecz wskazanie pewnych obiektywnych własności związanych z zastosowaniem rozwiązań internetowych, które powodują realne zmiany w gospodarce i sposobie prowadzenia interesów.

Pojęcie *interaktywności* wydaje się kluczowe dla wskazania podstawowych cech charakterystycznych dla rewolucji Nowej Ekonomii. Rewolucja industrialna mająca swoje początki 250 lat temu zdumiała świat masową produkcją⁶. W ten sposób rozpoczął się proces globalizacji i unifikacji, który w ostatnich latach budzi sprzeciw wielu środowisk. Poniżej zostanie zaprezentowany pogląd, zgodnie z którym rozwój ekonomii opartej o rewolucję elektroniczną nie musi prowadzić do spełnienia się negatywnych przewidywań Stanisława Lema zawartych w jego ostatniej książce⁷.

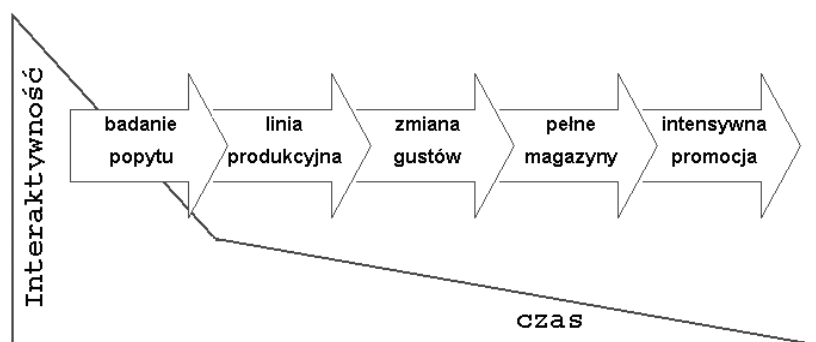
⁵ Niektóre myśli zawarte w tej części artykułu zostały zaprezentowane w: Waszczyk M., *E-Commerce. Main Distribution Channel in New Economy* [w:] Szelc A., *E-Business and Web Based Technologies*, WSiLZ, Rzeszów 2001, ss. 122-130; zobacz także: Zabolski T., M. Waszczyk, *Perspektywy rozwoju Nowej Ekonomii* [w:] *XII Ogólnopolski i Międzynarodowy Festiwal Reklamy „Nagrody Tytana”*, Kraków 2001, s. 60-61.

⁶ Brown Keith T., *The Interactive Marketplace*, McGraw-Hill, USA 2001, s. 105.

⁷ Lem S., *Bomba megabitowa*, Kraków 1999, s. 8-14.

Wprost przeciwnie, może być pozytywny w porównaniu do skutków społecznych <77> wywołanych przez rewolucję przemysłową i może niwelować negatywne aspekty rozwoju industrialnego.

Badania marketingowe w „starej” ekonomii pozwalają na wchodzenie w interaktywność stron podaży i popytu. Analiza popytu wiąże się jednak ze stosunkowo dużymi nakładami finansowymi – w oparciu o te inwestycje powstała odrębna dyscyplina akademicka, wydziały na wyższych uczelniach oraz firmy specjalizujące się w badaniach rynkowych. Osiągana w ten sposób interaktywność, czyli wzajemne formułowanie i przekazywanie komunikatów pomiędzy stronami podaży i popytu angażuje w „starej” ekonomii pokaźne środki finansowe i stanowi poważny element budżetu firm produkcyjnych. Budowanie nowego modelu samochodu, wprowadzenie na rynek zupy o nowym smaku czy wypromowanie nowego zespołu muzycznego musi być poprzedzone kosztownymi badaniami popytu celem zbadania oczekiwań konsumentów. Ponieważ jednak same badania, ich interpretacja i kolejne etapy rozwoju produktu trwają od kilku tygodni do kilku miesięcy a w przypadku przemysłu motoryzacyjnego nawet kilka lat, znaczenie interaktywności spada wraz z upływem czasu [Rysunek 3].



Rysunek 3. Spadek interaktywności z upływem czasu w pojedynczym cyklu produkcyjnym.

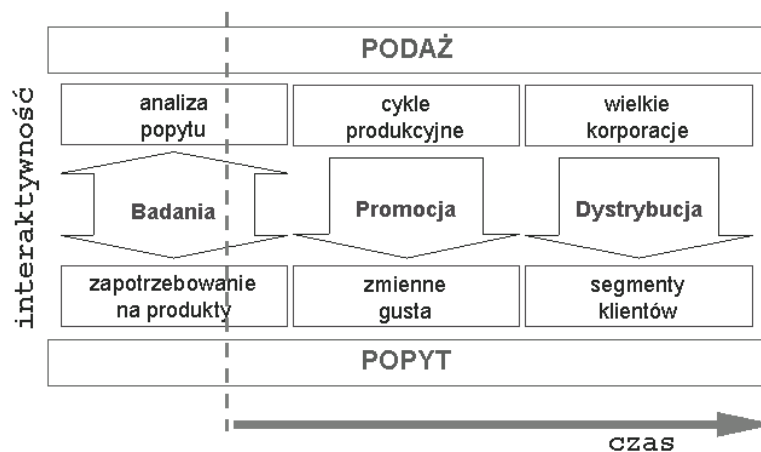
Źródło: Waszczyk, *E-Commerce...*

Wysokie koszty przestawienia lub uruchomienia produkcji powodują opóźnienia w zaspokajaniu popytu, pomijając czas potrzebny na podjęcie decyzji przez osoby zarządzające. Nieustannie towarzyszący „starej” ekonomii czynnik czasu powoduje, że konsumenci zmieniają swoje oczekiwania i jeszcze niedawno chciane i oczekiwane produkty przestają ich interesować. Pełne produktów magazyny wymagają intensywnej promocji, która zleca agencjom stosującym szeroko pojętą manipulację

w zupełnie nieinteraktywny sposób „wmuśza” ludziom produkty, często na poziomie podprogowym i z punktu widzenia etyki w sposób często moralnie wątpliwy⁸.

Docieramy w ten sposób do podstawowego dylematu logistyki: produkcja rządząca się cyklami wytwarzania najbardziej opłacalnych, możliwie długich partii <78> jednakowych produktów, zapełnia nimi magazyny⁹. Kierownik produkcji walczy z działem handlowym i wygrywa: w obliczu rosnących kosztów muszą przestać się liczyć oczekiwania konsumentów. Liczy się zysk, czyli wysprzedanie stanów magazynowych, które trzeba „wypchnąć”. Liczy się obniżenie kosztów, czyli utrzymanie linii produkcyjnej.

Produkty zalegające magazyny należy sprzedać poprzez ich wypromowanie, wypchnięcie w promocji „push”, przyciągnięcie w promocji „pull”. Media rezerwują coraz dłuższy czas reklamowy, akwizytorzy docierają do klientów w ich domach, przedstawiciele handlowi przejeżdżają kilkaset kilometrów dziennie, dyrektorzy spożywają obiady w towarzystwie klientów. Wyścig się rozpoczął i namiastka interaktywności gaśnie na kolejnych etapach zaspokajania popytu. Walka pomiędzy podażą i popytem w „starej” ekonomii przypomina samonapędzającą się spiralę badań, promocji i dystrybucji [Rysunek 4].



Rysunek 4. Utrata interaktywności z upływem czasu w „starej” Ekonomii wpływa na powstawanie wielkich korporacji.

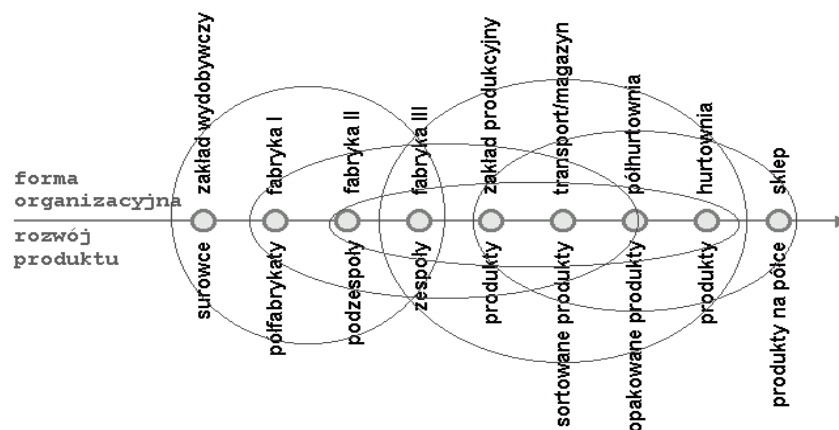
Źródło: Waszczyk, *E-Commerce...*

Próbując określić strony wymiany towarów i usług w epoce industrialnej napotykałyśmy dwa pojęcia: segmenty klientów i wielkie korporacje. Te dwa terminy

⁸ Poprzez odwoływanie się na poziomie nieświadomym do instynktu macierzyńskiego lub pociągu seksualnego następuje „oszukanie” konsumenta. Sytuacja ta przypomina scenariusz polowania, gdzie myśliwy polując na samy naśladuje pisk kozy, aby zwabić na odstrzał kozła podążającego za swoim instynktem.

⁹ Rutkowski K., F. J. Beier, *Logistyka*, SGH, Warszawa 1995, s. 14 nn.

wydają się kluczowe dla znalezienia społecznego wymiaru ekonomii ery przemysłowej. Dostawca i odbiorca na rynku B2B komunikują swoje potrzeby i słyszą wzajemne komunikaty, na poziomie zaopatrzenia powraca na moment interaktywność, ale dotyczy tylko podmiotów prowadzących działalność gospodarczą. Na poziomie dystrybucji B2C notujemy jednak niemal całkowity brak interaktywności. Dzieje się tak ponieważ w łańcuchach produkcyjnych kolejni dostawcy tracą swoją indywidualność i poprzez przenikanie się stosunków własnościowych, wzajemne wykupywanie udziałów łączą się w korporacje. Firmy wydobywcze, producenci surowców, producenci półproduktów, <79>montażownie łączą się w korporacje oraz globalne organizacje, których powstanie kojarzone jest z negatywnym aspektem globalizacji. Firmy nazywamy „potężnymi” jeśli posiadają udziały lub są właścicielami możliwie dużej ilości etapów łańcucha produkcyjnego od wydobywania surowców do dystrybucji detalicznej [Rysunek 5]. Panowanie korporacji wchłaniających kolejne etapy łańcucha produkcyjnego i łańcucha dostaw i dystrybucji w różnych gałęziach przemysłu budzi obawę o kulturowe skutki takich przemian: unifikację i konsumpcjonizm. W niemożności pogodzenia bezwładności cykli produkcyjnych i zmiennych oczekiwań segmentów konsumentów oraz wchłanianiu przez rozbudowujące swój kapitał korporacje kolejnych etapów łańcucha dostaw, konsumenci przestają mieć możliwość wyboru. Następuje zalew masowej dystrybucji znormalizowanych produktów. Wielkie korporacje pochłaniają kolejne ogniwa łańcuchów produkcyjnych właśnie po to, aby panować nad promocją i dystrybucją i nie dopuścić do możliwości wyboru produktów konkurencyjnych. Jeżeli zaś taka konkurencja się pojawia to pomiędzy dzielącymi między siebie rynek korporacjami: Coca-Colą i Pepsico, Unilever i Henkel. Globalizacja i unifikacja przekształcają się w dogmaty „starej” ekonomii.

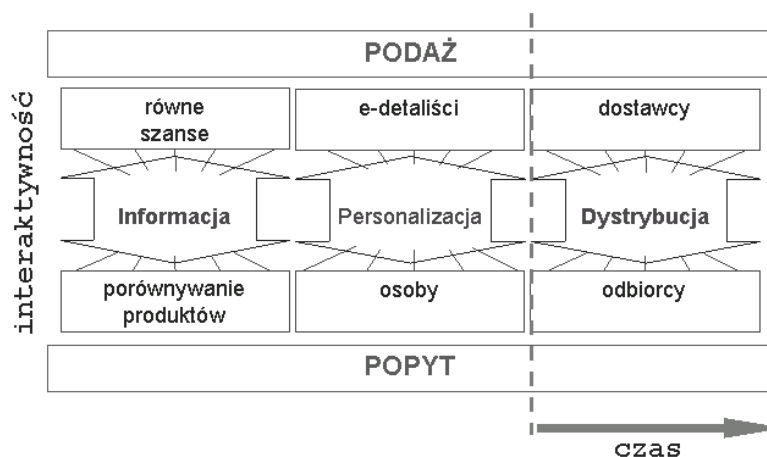


Rysunek 5. Działanie korporacji obejmujących kolejne ogniwa przykładowego łańcucha produkcji i dystrybucji.

Źródło: opracowanie własne.

Nowa Ekonomia zmieniła charakter relacji handlowych poprzez wysunięcie na pierwszy plan *interaktywności*. Dzięki tajemniczej „czarnej skrzynce” Internetu,

globalnej sieci, do której można dodać w dowolnej chwili dowolną informację, i z której tę informację w dowolnym momencie można wydobyć, informacja ta stała się po prostu powszechna. <80>



Rysunek 6. Odzyskanie interaktywności w Nowej Ekonomii do momentu dystrybucji.
Źródło: Waszczyk, E-Commerce...

Dzięki światowym zasobom Internetu, który w 2000 roku zaczął być dostępny w 41% gospodarstw domowych Stanów Zjednoczonych i w od około 20 do 50% gospodarstw domowych innych państw wysoko rozwiniętych¹⁰, do informacji po stronie popytu ma dostęp kilkadziesiąt procent ludzi tak zwanej zachodniej cywilizacji. Dzięki takim narzędziom jak wyszukiwarki internetowe w portalach oraz specjalnym stronom poświęconym porównywaniu produktów, użytkownicy Internetu zaczęli mieć możliwość nieograniczonego porównywania cen i warunków dostaw towarów z całego świata. Od strony podaży, przedsiębiorstwa sektora MSP (małe i średnie przedsiębiorstwa) zaczęły konkurować startując niemal z równej pozycji¹¹, przy stosunkowo niewielkich nakładach finansowych¹², z ofertą „gigantów”. W Internecie

¹⁰ *Global Online Retailing*, An Ernst & Young Special Report, E&Y April 2001, s. 72 nn. Badania objęły Australię, Brazylię, Kanadę, Francję, Niemcy, Izrael, Holandię, Republikę Południowej Afryki, Hiszpanię, Szwajcarię, Wielką Brytanię i Stany Zjednoczone Ameryki.

¹¹ Pozycja ta nie jest równa ponieważ pierwsze miejsce na liście wyników wyszukiwania są płatne i większym firmom łatwiej jest ponieść koszty tego rodzaju. Ponadto wyszukiwarki internetowe przeszukują i pokazują adresy tylko niewielkiego wycinka zasobów www. Przyjmując, że firma MSP dołożyła starań, żeby znaleźć się w największych wyszukiwarkach światowych jak Goglee czy Altavista oraz lokalnych (Wirtualna Polska i Onet w Polsce) oraz przy założeniu, że szukający w Internecie pragnie znaleźć najtańszego i najlepszego dostawcę (nie poprzestaje na pierwszych wynikach z listy wyszukiwania) można przyjąć, że szanse te się wyrównują.

¹² Wystawienie oferty detalicznej w pasażach handlowych największych i najliczniej odwiedzanych przez konsumentów portali kosztuje w skali roku od tysiąca do kilku tysięcy dolarów, zależnie od wielkości sklepu i portalu. W Polsce największy pasaż i o najpełniejszej funkcjonalności można spotkać w Wirtualnej Polsce

czynnik czasu został zniwelowany na wszystkich etapach wymiany handlowej oprócz dystrybucji, która siłą rzeczy musi odbywać się poza Internetem, za wyjątkiem niektórych publikacji i oprogramowania. [Rysunek 6]. <81>

Dobry przykład można zaczerpnąć z rynku książek. Wielkie księgarnie w Polsce jak Empik czy wydawnictwa jak Prószyński i S-ka wypierają małe wydawnictwa, księgarenki i antykwariaty. Każdy autor, nawet średnio poczytnych książek wie, że w chwili obecnej sieci dystrybucyjne nie przyjmują wydań nie dostarczonych przez „gigantów” i cały ciężar dystrybucji spada na pisarza, który z plecakiem wypchany książkami wędruje od księgarni do księgarni oddając dzieło swojego życia w komis po kilka egzemplarzy. Dyktowanie gustów czytelnikom poprzez zunifikowaną ofertę wydawniczą budzi sprzeciw intelektualistów, którzy zdają sobie sprawę, że tytuły deficytowe także powinny znaleźć swoje miejsce w kanale dystrybucji dużych księgarni.

Pewne unikalne tytuły nie zostaną wprowadzone do magazynu dużej księgarni ze względu na długi czas obrotu takim towarem. W małych księgarniach internetowych można jednak znaleźć wiele książek specjalistycznych, kilka lat temu wyprzedanych w dużych księgarniach, czy też o małych nakładach. Przeszukanie fizyczne księgarni na terenie Polski w celu kupienia wydanej kilka lat temu, książki Franka Bettgera „Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie”, zajęłoby autorowi tego artykułu prawdopodobnie kilka lat, za pomocą książki telefonicznej i telefonu: kilka tygodni. Pomijając już olbrzymie koszty takich działań dość powiedzieć, że wpisanie nazwiska „Bettger” w okno dialogowe wyszukiwarki internetowej na stronie www.wp.pl i naciśnięcie przycisku „szukaj” pozwoliło w kilkanaście sekund na uzyskanie dostępu do strony internetowej, na której w ciągu kilku kolejnych minut można było złożyć zamówienie, zrealizowane przez wydawnictwo w ciągu trzech dni.

To jednostkowe doświadczenie odzwierciedla doświadczenie wielu ludzi na całym świecie. W oparciu o nie i podane wyżej powody postuluje się akcentowanie nowego, pozytywnego znaczenia pojęcia globalizacji związanego z Nową Ekonomią: „globalna informacja”, zamiast „globalne organizacje”.

Globalny charakter informacji w Nowej Ekonomii dotyka ważnego elementu, jakim jest „masowe dostosowanie” (*ang. mass customization*), czyli - jak wskazuje Keith T. Brown w swojej książce¹³ - pozorna sprzeczność dostosowania produktu do oczekiwania konsumentów na skalę masową. Firmy Nowej Ekonomii, których pionierem jest *Dell Computer* nie trzymają na półkach magazynów gotowych, jednakowych partii produktów tylko podzespoły, z których na precyzyjne zamówienie składają indywidualnie dostosowany i skonfigurowany produkt¹⁴.

Dzięki przyłączeniu kontrahentów do platformy internetowej Michael Dell na przestrzeni czterech lat od 1993 do 1997 roku zwiększył czterokrotnie sprzedaż do 12 mld USD, utrzymując cały czas stan magazynowy na niemal niezmiennym poziomie 220-230 mln USD. Czas przepływu towarów przez magazyn w tym okresie spadł

www.wp.pl. Ma on wbudowane narzędzie nazwane „buduj sklep” (*ang. storebuilder*) dzięki któremu detalista przez zwykłą przeglądarkę internetową może założyć w ciągu kilku minut sklep internetowy, wprowadzać opisy, ilustracje i kontrolować zamówienia.

¹³ Brown, *The Interactive...*, s. 104.

¹⁴ Tamże, s. 109.

poniżej 8 dni i firma *Dell Computer* zaczęła go liczyć na godziny a nie doby¹⁵. W 2000 roku *Dell Computer* prześcignął panującą na rynku komputerów osobistych firmę *Compaq* i osiągnął udział w rynku 12,8% (*IDC, Dataquest*) zajmując pierwsze miejsce.

Oszczędność kosztów, o co zabiegają wszyscy logistycy, stanowi o przewadze konkurencyjnej firm, umacniającej swoją obecność w Internecie. Według danych <82> finansowych podanych przez firmy z branży spedycyjno-transportowej w odpowiedzi na ankietę Rzeczpospolitej¹⁶, pięćdziesiąt trzy przedsiębiorstwa osiągające dochody powyżej 10,000,000 PLN każda, uzyskały średnią rentowność brutto rzędu 4,13%. Osiemnaście przedsiębiorstw o dochodach w przedziale 1,000,000 do 10,000,000 PLN osiągnęły rentowność brutto średnio w wysokości tylko 1,81%. Przy tak niskiej rentowności oszczędność kilku groszy jest ekwiwalentem sprzedaży za kilka złotych zaś oszczędność rzędu kilkudziesięciu tysięcy złotych może być pokryta dopiero przez sprzedaż za kwotę kilku milionów złotych¹⁷. Poszukiwanie źródeł oszczędności staje się więc priorytetem.

Każdy, kto kiedykolwiek próbował przeprowadzić nawet pojedynczą transakcję pracując w przedsiębiorstwie zdaje sobie sprawę, że taka czynność wymaga olbrzymiego nakładu czasu i pieniędzy niejednokrotnie przekraczających wartość drobniejszych zamówień. Pierwszym etapem jest czas poświęcony na znalezienie danych teleadresowych oferentów, rozesłanie dostępnymi środkami komunikacji zapytań ofertowych, analiza nadchodzących odpowiedzi, precyzowanie treści merytorycznej pism, negocjacje, potwierdzenie przyjęcia oferty, wysłanie zamówienia, potwierdzenie przyjęcia zamówienia, dokumenty dotyczące zlecenia, awizacje, faktury, reklamacje, niezliczone ilości papierów, faksy, telefony, pensje pracowników. Internet zmienia radykalnie tę rzeczywistość pozwalając na szybkie i tanie wykonywanie tych czynności na platformach wymiany handlowej zwanych internetowymi rynkami.

4. MECHANIZMY BUDOWANIA SPOŁECZNOŚCI NA PLATFORMACH HANDLOWYCH W INTERNECIE

Przystępując do omówienia internetowych platform handlowych należy dokonać pewnych rozróżnień terminologicznych. Najprostszy podział rodzajów platform można zbudować używając na pierwszym stopniu rozróżnienia rodzajów platform ze względu na relacje pomiędzy stronami transakcji [Rysunek 7].

Platformy B2B

Na platformach B2B należy wyróżnić pięć podstawowych elementów, z których mogą się one składać:

1. zawartość informacyjna – INFORMACJE,
2. zawartość transakcyjna – TRANSAKCJE,
3. zapewnienie bezpieczeństwa – BEZPIECZEŃSTWO,
4. usytuowanie w kontekście gospodarczym – MARKETING,

¹⁵ Fingar P., H. Kumar, T. Sharma, *Enterprise e-Commerce*, Meghan-Kiffer Press Tampa, 2000, s. 26.

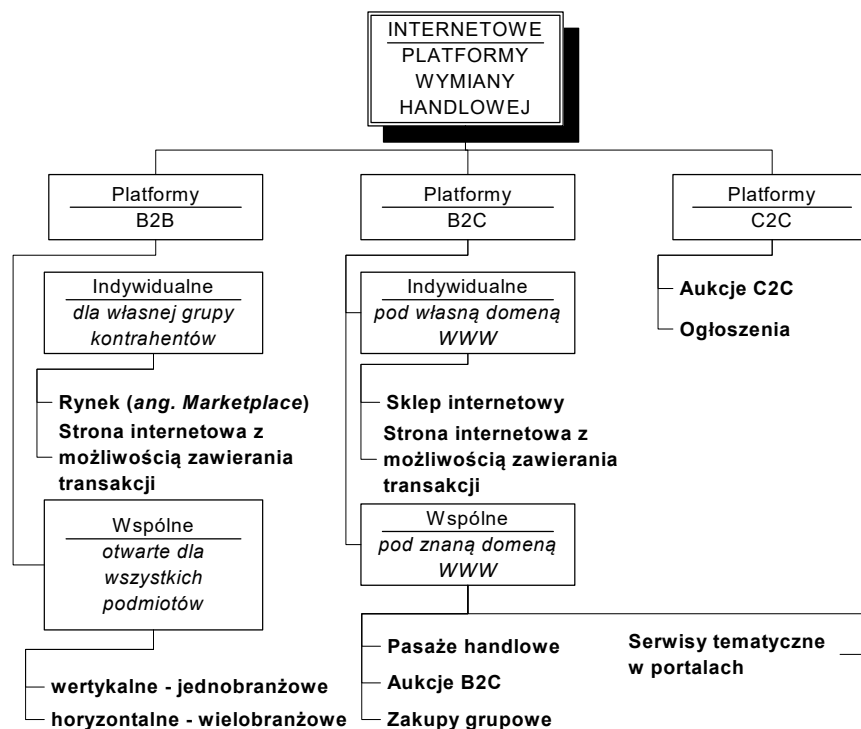
¹⁶ Opracowanie własne na podstawie: *Transport i Spedycja*, dodatek bezpłatny nr 3/2000 do dziennika „*Rzeczpospolita*”, 27 czerwca 2000 roku.

¹⁷ Rutkowski, *Logistyka...*, s. 23.

5. poruszanie się po witrynie – NAWIGACJA.

INFORMACJE stanowią nie tylko aktualne wiadomości gospodarcze i prawne, których dostarcza prasa codzienna, ale także analizy i raporty. Im rynek B2B jest bardziej wertykalny tym informacje są wężej profilowane i ukierunkowane branżowo. Najnowsze informacje są często zamieszczone na stronie głównej witryny. INFORMACJE zawierają także tak zwane usługi eksperckie, czy to w postaci biernej (kalkulatory), czy też w postaci aktywnej „spytaj eksperta”. Kalkulatory dla <83> specjalistów różnych branż są bardzo pomocne w bieżącej pracy przede wszystkim na stanowiskach pracowniczych.

INFORMACJE mogą także tworzyć społeczność uczestników platformy poprzez wymianę poglądów na forum lub w sposób bardziej dynamiczny poprzez *chat* (ang.= pogawędka).



Rysunek 7. Trzystopniowy podział rodzajów internetowych platform transakcyjnych.
Źródło: opracowanie własne

TRANSAKCJE wiążą się z pokryciem przez platformy B2B możliwie dużej ilości etapów zawierania transakcji, jednak do podstawowych należą właściwa prezentacja oferty, oraz mechanizm wyłaniania kontrahenta. Na platformach B2B pierwsza kwestia nie następuje dużych trudności. Oferty biznesowe są na tyle mocno

sparametryzowane, że nie stanowi problemu przeniesienie ich do Internetu, jednak w dziedzinie wyłaniania kontrahenta Internet dokonał pewnej rewolucji.

Żeby wyróżnić nabywcę lub dostawcę na rynku poza Internetem, oferty poszczególnych oferentów przeważnie poddaje się subiektywnej ocenie pracowników różnych szczebli decyzyjnych. Z drogi przetargu korzysta się w wypadkach powiązania jednego z kontrahentów z rządem danego państwa, czy to poprzez strukturę własnościową, czy strategiczny charakter branży, którą reprezentuje ogłaszający przetarg. Czynniki ludzki jest często źródłem nierzetelnej oceny, która z moralnego punktu widzenia jest naganna (korupcja). W celu zaradzenia takim sytuacjom należy <84> zgromadzić wszystkich oferentów w jednym czasie i miejscu, dokonać publicznego otwarcia ofert (najbezpieczniejsze byłoby publiczne wręczenie ofert) i dokonać jawnej analizy. Czynniki czasu i pieniędzy i w tym wypadku wykluczają powszechne stosowanie takiego rozwiązania.

Internet zmienia tę sytuację drastycznie, aukcje i przetargi nabierają innego znaczenia i są stosowane na skalę o wiele poważniejszą niż w „starej” ekonomii¹⁸. Można nawet zaryzykować twierdzenie, że aukcje stanowią istotę handlu internetowego.¹⁹

Najważniejszym i najistotniejszym elementem internetowych platform handlowych B2B jest BEZPIECZENSTWO. Podmioty prowadzące działalność gospodarczą przykładają bardzo dużą uwagę do zachowania tajemnicy handlowej dlatego szczególnie bacznie przyglądają się platformom internetowym zanim do nich przystąpią. Budowanie społeczności na internetowych platformach biznesowych powinno zasadzać się nie tylko na szukaniu doraźnej oszczędności dla uczestników, ale także długofalowej poprzez zapewnienie bezpieczeństwa i warunków zachowania tajemnicy handlowej.

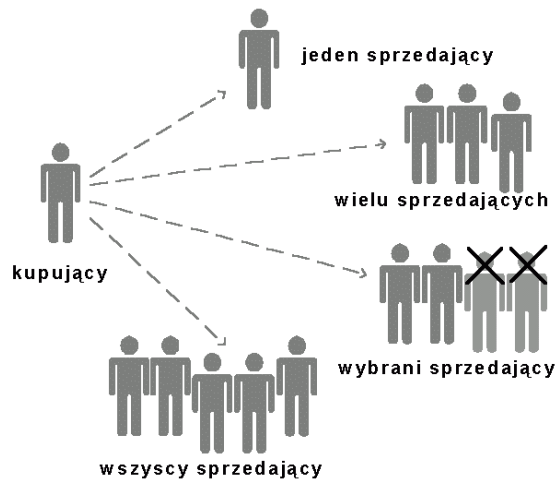
Bezpieczeństwo jest osiągnięte poprzez potrójne działanie. Pierwszym jest umożliwienie wyboru partnerów handlowych [Rysunek 8]. Oferty zakupu trafiają do zupełnie innych kontrahentów niż oferty sprzedaży, ponadto firmy często nie chcą ujawniać swoich cen nawet potencjalnym klientom, na przykład ze względu na silne powiązanie kapitałowe klienta z ich bezpośrednim konkurentem.

¹⁸ Fingar, Kumar, Sharma, *Enterprise e-Commerce...*, s. 40.

¹⁹ Aukcje mogą przybrać formę aukcji dwustronnych (*ang. double auction; bid/ask auction*), w których następuje równoczesna licytacja ofert kupna i sprzedaży, czyli klasyczne negocjacje, albo aukcji jednostronnych (*ang. one-side auction*) w której następuje licytacja ofert tylko przez ofertobiorców. Wśród tych ostatnich najbardziej znana i popularna jest aukcja angielska (*ang. english auction, open-outcry auction; ascending-price auction*), w której następuje licytacja ofert kupna w sposób rosnący począwszy od ceny wywoławczej, aż do ustalenia ceny sprzedaży. Charakterystyczne dla tego typu aukcji jest możliwość wielokrotnego włączania się licytującego do aukcji oraz automatycznej licytacji. Kolejnym rodzajem aukcji jest aukcja holenderska (*ang. dutch auction; descending-price auction*), w której cena wywoławcza jest ustalona na maksymalnym poziomie i jest obniżana z upływem czasu zgodnie z algorytmem wyznaczonym przez sprzedającego, aż do ceny minimalnej, po której godzi się on sprzedać towar. Aukcja holenderska nie jest tak ekscytująca jak aukcja angielska z tego względu, że cena maksymalna, jak i cena minimalna jest z góry określona, znana i nieprzekraczalna. Aukcja pierwszej ceny (*ang. first-price auction; sealed-bid; discriminatory auction*) przypomina przetarg, w którym licytujący nie znają ofert innych licytujących i składają swoją ofertę kupna tylko raz a umowa kupna-sprzedaży zostaje zawarta po zakończeniu czasu wyznaczonego na licytację pomiędzy sprzedającym i licytującym najwyżej i najwcześniej po cenie oferowanej przez kupującego. Aukcja drugiej ceny (*second-price auction; Vickrey auction*) różni się tym od first-price auction, iż umowa kupna-sprzedaży zostaje zawarta nie po cenie oferowanej przez wygrywającego a najwyżej cenie przegranej licytacji; Fingar, Kumar, Sharma, *Enterprise e-Commerce...*, s. 38-39.

Drugim działaniem związanym z uzyskaniem bezpieczeństwa jest procedura rejestracji i logowania. Rejestracja w bezpiecznych platformach B2B nie odbywa się automatycznie, jak w portalach, lecz wymaga uwiarygodnienia poprzez dostarczenie dokumentów dotyczących firmy faksem, kontakt telefoniczny, czasem i inne działania sprawdzające. W ten sposób uczestnicy platformy mogą mieć pewność, że nikt niepowołany nie ma dostępu do zamieszczanych przez nich informacji. Trzecim działaniem jest zabezpieczanie transmisji danych protokołami szyfrowanymi.

MARKETING to nie tylko badania czy promocje Online, lecz przede wszystkim planowanie rozwoju produktu. General Motors, Ford Motor Company i Daimler-Chrysler zbudowały platformę www.covisint.com, do której dołączyły także Nissan <85> i Renault. Firmy te zamierzają przyłączyć do swojego marketplace 90.000 dostawców z całego świata. General Motors zamierza zaoszczędzić około 3,000 dolarów na produkcji samochodu 2001 roku²⁰. Zamierza także skrócić czas rozwoju produktu z 42 do 12-18 miesięcy²¹, na witrynie konsumenci mogą bowiem projektować samochód swoich marzeń.



Rysunek 8. Wybór partnerów na platformach internetowych B2B.

Źródło: www.esteel.com.

NAWIGACJA na platformach B2B nie polega tylko na ergonomicznym poruszaniu się pomiędzy stronami i wyszukiwaniu ofert, lecz także na „powiadamianiu” na e-mail lub SMS o pojawiających się przetargach i aukcjach w danej branży lub grupie towarowej.

²⁰ W chwili planowania zapotrzebowania na dowolne elementy i podzespoły do produkowanych samochodów, operatorzy platformy mogą otworzyć przetarg i otrzymać z powrotem oferty, z których mechanizm aukcji wyłania zwyciężającego dostawcę. Bez wątplenia szansa na dokonanie najkorzystniejszego cenowo wyboru dostawcy na platformie internetowej jest nieporównywalnie wyższa.

²¹ Baer M., J. Davis, *Some Assembly Required*, Business 2.0, February 20, 2001, s. 78-79.

Platformy handlowe B2B zawierając pięć omówionych elementów umożliwiają zatem uczestnikom rynku dokonywanie transakcji osobno z dostawcami, klientami i dostawcami usług i produktów pomocniczych (usługi bankowe, ubezpieczenia, transport itp.).

Platformy B2C

Na platformach B2C nie jest tak ważne bezpieczeństwo, co właściwa prezentacja produktów. Do doświadczenia potocznego należy spostrzeżenie, że w momencie wejścia do sklepu przyciągają naszą uwagę przede wszystkim odpowiednio wyeksponowane towary, nie zaś doskonale oznaczone półki, pomiędzy które trzeba dopiero wejść, żeby dotrzeć do produktów. Mówi o tym w swoich raportach firma <86> konsultingowa Creativegood²² [Tabela 1] wskazując na to, że użytkownik powinien wchodząc na stronę internetowego sklepu widzieć przede wszystkim produkty.

Tabela 1. Wybrane taktyki przybliżające i oddalające klientów witryn handlowych B2C.

Taktyki przybliżające klientów	Taktyki oddalające klientów
Kategorie produktów i produkty na stronie głównej	Niepotrzebne napisy na pół ekranu typu „Zapraszamy”
Personalizacja typu „moje zakupy”	Zbyt szybka personalizacja: pytanie się o upodobania klientów zanim pokaże się im ofertę (ankiety na wejście)
Odnoszenie się do stylu życia klienta.	Zmuszanie do dokonywania niepotrzebnych wyborów lub wypełniania formularzy
Rabaty ujęte w ramach jasnej polityki	Konieczność klikania na poszczególne produkty, aby zobaczyć cenę
Pokazywanie produktów „skojarzonych” z wybranym produktem (<i>ang. add-ons</i>)	Brak czytelnej nazwy produktu
Umożliwienie klientowi porównanie cen „pokaż podobne produkty”	Niewłaściwie ułożona strona z rozmiarami
Zachowywanie list produktów do zakupu w innym terminie (<i>ang. bookmark list</i>),	pozwalanie na dodawanie do koszyka produktów, których brak w magazynie
Wychodzenie naprzeciw spieszącym się klientom i rozumienie ich potrzeb	
Pokazywanie instrukcji „jak używać” przy opisie niektórych produktów	

Źródło: opracowanie własne na podstawie *The Dotcom...*, ss. 37-80.

²² *The Dotcom Survival Guide*, Creativegood, June 12, 2000.

Zarówno w pasażach internetowych, witrynach zakupów grupowych czy sklepach, budowanie zaufania klientów opiera się, jak wspomniano wyżej, na prawidłowej dystrybucji. Jak podaje Ernst&Young²³ klienci największego sklepu internetowego na świecie www.amazon.com, w 56% chwalą dobry wybór towarów, w 40% konkurencyjne ceny, w 36% łatwość użycia, 28% dostępność produktów, 16% dobrą dostawę, i po 14% wskazuje, że łatwiej można zrobić w Internecie zakupy niż *Offline* oraz, że znajdują się tam produkty niedostępne na normalnym rynku. Wyniki tych badań potwierdzają pojawiające się we wszystkich raportach wskazania na temat zawierania transakcji B2C w Internecie.

Detaliści w Internecie posiadają przewagę nad zwykłymi sklepami w:

1. nieograniczonej możliwości „zapełnienia półek” towarami,
2. ustawieniu konkurencyjnych cen – sklep internetowy jest tańszy w utrzymaniu niż „brick-and-mortar”, <87>
3. wychodzeniu naprzeciw „spieszającym się” i „leniwym” czyli szerokiemu gronu współczesnych ludzi.
4. Ta przewaga jednak wymaga olbrzymiej dbałości o elementy, których zlekceważenie pozbawia sklepy internetowe szansy na skuteczne pozyskanie klientów:
5. obniżanie kosztów dostawy,
6. skracanie czasu dostawy.
7. Podstawowym problemem Nowej Ekonomii jest stary problem „starej” Ekonomii, czyli dostawa towaru.

Platformy C2C

Budowanie społeczności wiernych klientów przez witryny B2C czy budowanie społeczności uczestników platform B2B nie jawi się tak interesującym z punktu widzenia kulturowego jak mechanizmy społeczne wytwarzane na platformach C2C, tutaj rozpatrzonych na podstawie aukcji internetowych.

W Internecie pomimo używania wielu nazw²⁴ na określenie modelu prowadzonej aukcji, to według badań autora przeprowadzonych na trzydziestu trzech witrynach B2C i C2C w listopadzie 2000 roku, 97% z nich stosowało model aukcji angielskiej jako podstawowy, z czego 85% jako jedyny. Aukcje internetowe przyciągają zatem użytkowników w sposób emocjonalny, pobudzając w nich żylkę „hazardu” do czego najlepiej nadaje się model angielski.

W tym kontekście powstaje problem zaufania, czy też ograniczonego zaufania (*ang. limited trust*)²⁵ pomiędzy stronami transakcji. Zawieraniu transakcji na płaszczyźnie C2C towarzyszy zaufanie do:

1. witryny aukcyjnej (*ang. auctioneer*),
2. wystawiającego,
3. licytującego.

²³ *Global Online Retailing*, An Ernst&Young Special Report, January 2000, s. 24.

²⁴ Na przykład: Amerykańska, Autobid, Automatyczna, B2B, B2C, Bezpośrednie, C2C, Classic, English, Featured, Flash, Highestsealed, Highlive, Live, Multiaukcja, Nonstop, Online, Partnerów, Plus, Private, Prywatna, Prywatne, Przetarg, Restricted-access, Secondhand, Shop, Standard, Zbiorowe.

²⁵ Klein S., *The Emergence of Auctions on the World Wide Web* [editor:] Shaw M., r. Blanning, T. Strader, A. Whinston, *Handbook of Electronic Commerce*, Springer, 2000, s. 641.

Nabieranie zaufania do witryny prowadzącej aukcje ma mniejsze znaczenie w wypadku prowadzenia wymiany towarowej między osobami prywatnymi niż nabieranie zaufania do stron transakcji, ponieważ witryna nie jest stroną transakcji, poza sytuacjami ingerowania poprzez buforowanie towaru lub przyjmowanie płatności.

Narzędziem przełamania braku zaufania pomiędzy partnerami transakcji C2C jest „system ocen”. Każdy użytkownik witryny aukcyjnej, który dokonał transakcji może zostać oceniony przez drugą stronę w sposób „pozytywny”, „neutralny” lub „negatywny”. Ilość ocen, uzależniona bądź od liczby zawartych transakcji, bądź liczby partnerów (jeden partner = jedna ocena), jest wizualizowana albo poprzez cyfry, albo poprzez nadawane przez system inne oznaczenia, najczęściej gwiazdki. Użytkownicy budują społeczność eliminując z niej niesolidnych kontrahentów, zaś witryna pomaga im w tym dyskutując ich potrzeby i dostosowując oprogramowanie do ich potrzeb.

Jak poważne miejsce zajmują aukcje w Nowej Gospodarce uświadamia fakt, że największa witryna tego rodzaju na świecie eBay.com zanotowała w pierwszym kwartale 2001 roku zysk netto w wysokości 21 milionów dolarów przy przychodach 154 milionów dolarów²⁶, co jest ewenementem na tle innych firm internetowych.

Ta amerykańska aukcja była w 1999 roku najczęściej odwiedzaną witryną e-Commerce w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie. Chociaż najczęściej kupowano w Amazon.com, to na drugim miejscu znalazła się eBay.com w USA i na trzecim w Kanadzie. Dobre wyniki osiągnęła w tym okresie także największa aukcja Wielkiej Brytani QXL.co.uk, mająca swoje odpowiedniki w kilkunastu państwach europejskich, także w Polsce.

Aukcje internetowe zarówno B2B jak i C2C świadczą o znacznym wpływie Internetu na wymianę handlową a zatem także, jak sugerowano w części pierwszej artykułu, na przenikanie kultur.

5. W OBRONIE INFORMACJI

Przenikanie kultur za pośrednictwem Internetu postrzegane jest często jako czynnik zagrożenia unifikacją i globalizacją. Jak wskazano wyżej, oba problemy przynależą do epoki industrialnej i Internet, poprzez dostosowanie produktów (*ang. customization*) do personalizowanych potrzeb przełamuje bezosobowe traktowanie konsumentów przez przemysł. Globalizacja z kolei przybiera wymiar informacyjny, co wydaje się zjawiskiem pozytywnym.

Wyprowadzone przez Alvina Tofflera pojęcie "elektronicznej wioski", którym zechciał ogłosić nadchodzący koniec epoki industrialnej, posiada dość ciekawą interpretację społeczną. Dzięki wykonywaniu przez zatrudnionych pracy w domu – jednemu z przewidywanych przez niego skutków rewolucji „trzeciej fali” - nie tylko zakład pracy uzyskuje korzyść poprzez obniżenie kosztów utrzymania miejsca pracy. *Praca w domu, wykonywana przez pokaźną część ludności, oznaczałaby większą trwałość wspólnot osiedlowych czy sąsiedzkich*²⁷. Toffler osadził to spostrzeżenie w rzeczywistości amerykańskiej, gdzie ludzie często zmieniając pracę, zmieniają miejsce

²⁶ Schwartz J., *Ebay Bucks Online Trend With a Strong First Quarter*, The New York Times, April 20, 2001.

²⁷ Toffler A., *Trzecia fala*, przeł. E. Woydyło, PIW, Warszawa 1986, s. 253.

zamieszkania i nie utrzymują silnych więzi z lokalnymi społecznościami. Amerykanizacja życia staje się jednak normą w coraz większej ilości wysoko rozwiniętych państw, co przejawia się poprzez zanikanie lub nadwerężanie więzi społecznych i rodzinnych.

Jeżeli Internet ma pomóc w kontaktach międzyludzkich na duże odległości i skrócić czas potrzebny na załatwienie prostych spraw, jak zakupy, czy zbadanie najlepszej oferty handlowej na dostawę stali; jeżeli odzyskany czas, w innym wypadku poświęcony na podróże i prace biurowe, można poświęcić rodzinie, to na czym polega negatywne oddziaływanie społeczne i kulturowe Internetu?

Wskazywanie niebezpieczeństw rewolucji elektronicznej, przestrzeganie przed kulturowymi i społecznymi skutkami upowszechnienia informacji ma wielu zwolenników, lecz zapomina się o tym, że rzeczywistość ludzkiej wiedzy i sztuki żyje własnym życiem i „współpracuje z twórcą”. Trzeci świat K. R. Poppera²⁸, do którego należą dzieła sztuki, teorie naukowe, oprogramowanie sieciowe, współpracuje <89> z twórcami i użytkownikami (odtwórcami). Sheakspeare nie „słyszał” dialogów „Hamleta” w całości, zanim nie zaczął ich pisać, kreśląc kolejne słowa i wiersze. Van Gogh nie „widział” swoich obrazów – kolejno kładzione plamy farby podpowiadały mu dalszą drogę do ostatecznego odłożenia pędzla w pracy nad „Drogą z cyprysem i gwiazdą”, czy „Żółtym domem w Arles”.

Internet jest „śmietnikiem”, twierdzi Stanisław Lem²⁹. Pójdźmy dalej - jest takim samym „śmietnikiem” jak cała rzeczywistość. Gdyby przypatrzeć się temu co ludzie spożywają, co czytają, w jakim środowisku się obracają, to określenie „śmietnik” można by przypiąć do całego otaczającego świata. Istoty żywe selekcionują ze „śmietnika” rzeczywistości potrzebne do życia elementy. Mówiąc po kantowsku: wyławiają z morza szumów docierających do zmysłów te, które są interesujące lub odpowiadają ich zdolnościom poznawczym (kategoriom zmysłów) i potrzebom życiowym. Gdyby ludzie „słyszeli” wszystkie dźwięki docierające do nich w dowolnej chwili: szelest każdego papierka, sygnały echolokacyjne nietoperzy, odgłosy rozmów zza ściany, brzęczenie muchy, dzwonek tramwaju, szum powietrza, oddech sąsiada i nie selekcionowali ich, nie porządkowali i nie interpretowali, to zderzenie słuchu ze ścianą fal mechanicznych, jakimi są dźwięki, spowodowałoby brak skupienia uwagi na w danej chwili ważnych sygnałach, czyli treści przekazu słownego rozmówcy, lub IV Symfonii Beethowena. Ludzie byliby załani i ogłuszeni niezrozumiałym jazgotem, lecz tak się nie dzieje. Gdyby ludzie widzieli wszystkie sygnały elektromagnetyczne docierające do nich, nawet tylko z zakresu widzialnego światła: kurz w powietrzu, odbijającą światło powierzchnię ścian, chropowatość wykładziny, litery na stronach porozrzucanych gazet, drżenie powierzchni wody w filiżance, to nic by nie widzieli poza ścianą światła, ale tak się nie dzieje.

Nie można traktować społeczeństwa i jego członków jak systemy otwarte, przez które przelewa się strumień informacji - im więcej tym gorzej. Tak jak człowiek

²⁸ Popper K.R., *Wiedza a zagadnienie ciała i umysłu. W obronie interakcji*, przeł. T. Baszniak, Warszawa 1998, ss. 40 nn.

²⁹ „Lecz Internet nie może odróżnić informacyjnego ziarna, którego jest w nim mało, od informacyjnych plew: to jest, powiedziałbym, taki dworzec z olbrzymim rojowiskiem przetokowych tworów, obrotnic, ślepych torów, bocznice, zwrotnice itp., w którym by się równocześnie poruszały pociągi wiozące ludzi, krowy, wiechcie, kapustę, słomę i groch. Każdy fachowiec zdaje dziś sobie sprawę z ilości informacyjnego śmiecia [...] ponieważ Internet nic nie rozumie...”. (Lem, *Bomba megabitowa...*, s. 10)

potrafi selekcjonować informacje docierające do niego z telewizji, która w końcu niemal wcale nie jest interaktywna - tym bardziej potrafi selekcjonować informacje docierające do niego z interaktywnego Internetu.

Interaktywność Internetu przełamuje obawy przed zbyt agresywnym i ograniczającym „przedłużeniem” zmysłów jakim jest ekran telewizora. Autorzy z kręgu dociekań nad wpływem rzeczywistości elektronicznej na kulturę, przeprowadziwszy badania, wskazują na bezpośredni wpływ oglądanych obrazów telewizyjnych na stany fizjologiczne, bo *telewizja przemawia do ciała a nie do umysłu* i w ten sposób kształtuje nasze postrzeganie i wytwarzany obraz świata. Telewizja nie jest interaktywna, narzuca sposób widzenia świata w serii szybko zmieniających się obrazów, pomiędzy którymi pustkę wypełnia ludzka wyobraźnia. Dopiero jednak „współdziałający” z człowiekiem komputer, możliwość wpływania na to, co dzieje się na ekranie, selekcja informacji, ale przede wszystkim przywrócenie zachwianej przez <90> telewizję równowagi pomiędzy wizyjnym i alfabetycznym stykaniem się z informacją, pozwala na przywrócenie autonomii ludzkiego poznania³⁰.

Technologia internetowa pozwala, dzięki wymienionym powodom, przeciwstawić się charakterystycznej dla biznesu tradycyjnego manipulacji i wywieraniu wpływu na umysły ludzkie poprzez media. W Internecie *nie ma żadnych tajemnic. Rynek w Sieci wie więcej niż firmy na temat ich własnych produktów i rozgłasza to dookoła bez względu na fakt, czy wiadomości te są dobre, czy złe*³¹. Negatywny wpływ przemysłu poprzez „redakcyjne preparowanie rzeczywistości” na dotychczasowe media, a przez media na kulturę³², jest niwelowany w Internecie dostępnością tego medium zarówno po stronie odbiorcy jak i nadawcy. Każdy człowiek nawet nie posiadający wiedzy fachowej z zakresu technologii może założyć własną stronę internetową³³ i zamieścić tam treści, które chciałby przekazać innym. Może po prostu wypowiedzieć się w internetowych kawiarenkach (*ang. chat*) lub na listach dyskusyjnych (*ang. forum*) i jego wypowiedź pozostaje dostępna dla innych.

PODSUMOWANIE

Wpływ Internetu na społeczeństwo polega na tworzeniu warunków zacierania się granic pomiędzy kulturami i sposobami myślenia. Przemiany dokonane w sferze wymiany handlowej - interaktywność, personalizacja, dostosowanie produktów, dostęp do informacji o towarach i usługach w skali całego globu opleczonego siecią informatyczną są motorem przyspieszenia procesu przenikania się kultur. Handel, zapewnienie dostępności i wymiana produktów i usług w sieci pozwala, aby zasoby Internetu zostały otwarte na zwykłych ludzi: kupców i kupujących.

³⁰ De Kerckhove Derrick, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, przeł. W. Sikorski, P. Nowakowski, Warszawa 1996, s. 28, 37.

³¹ Levine R., Ch. Locke, D. Searls, D. Weinberger, *Manifest Cluetrain. Koniec ery tradycyjnego biznesu*, przeł. K. Thomas, M. Cichy, WIG-Press, Warszawa 2000, s. XV.

³² Nowak W. M., *Rozrywka, zabawa, przemysł kulturalny. Głosa do B. Pascala*, [w:] M. Ruba., S. Gałkowski (red.) *De Bono Homine*, Lublin 2000, s. 111.

³³ Służy do tego kreator stron domowych w niektórych portalach (np. strony.wp.pl).

Internet nie jest tylko sposobem wymiany danych w wąskim gronie naukowców. Nie jest też metodą nawiązywania kontaktów pomiędzy samotnymi osobami czy sposobem spędzania wolnego czasu przez młodzież, ale poprzez wzbudzenie zainteresowania swoją zawartością szerszego grona osób, przysłowiowych „gospodyń domowych”, jest źródłem rozlewania się na umysły wspólnego dzieła ludzkości jakim jest wiedza. Daje im ponadto możliwość interaktywnego dokładania swoich myśli do tej wspólnie pisanej księgi.

Jak piszą autorzy *Manifestu Cluetrain* na rynku, na bazarze, niezależnie od jego usytuowania, gromadzili się ludzie od wieków nie tylko po to, aby wymieniać towary. Ludzie *szli głównie po to, by spotkać innych i porozmawiać. Na rynku rozwijał się język. Stawał się odważniejszy, bardziej urozmaicony. Skrzył się i przeskakiwał od jednego umysłu do drugiego. Pobudzany przez ciekawość i natężoną uwagę, podejmował zdumiewające ryzyko, o jakim nikt nie odważał się myśleć, budował od podstaw cywilizację*³⁴.

<91>

BIBLIOGRAFIA

1. Baer M., J. Davis, *Some Assembly Required*, Business 2.0, February 20, 2001.
2. Brown K. T., *The Interactive Marketplace*, McGraw-Hill, USA 2001.
3. De Kerckhove Derrick, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, przeł. W. Sikorski, P. Nowakowski, Warszawa 1996.
4. Fellenstein C., R. Wood, *Exploring e-Commerce, Global e-Business, and e-Societies*, Prentice Hall PTR, New Jersey 2000.
5. Fingar P., H. Kumar, T. Sharma, *Enterprise e-Commerce*, Meghan-Kiffer Press Tampa, 2000.
6. *Global Online Retailing*, An Ernst & Young Special Report, E&Y April 2001.
7. *Global Online Retailing*, An Ernst&Young Special Report, January 2000.
8. Klein S., *The Emergence of Auctions on the World Wide Web* [editor:] Shaw M., r. Blanning, T. Strader, A. Whinston, *Handbook of Electronic Commerce*, Springer, 2000.
9. Kuhn T.S., *Przewrót kopernikański*, przeł. S. Amsterdamski, PWN, Warszawa 1966.
10. Kuhn T.S., *Struktura rewolucji naukowych*, przeł. H. Ostromecka, PWN, Warszawa 1968.
11. Lem S., *Bomba megabitowa*, Kraków 1999.
12. Levine R., Ch. Locke, D. Searls, D. Weinberger, *Manifest Cluetrain. Koniec ery tradycyjnego biznesu*, przeł. K. Thomas, M. Cichy, WIG-Press, Warszawa 2000.
13. Nowak W. M., *Rozrywka, zabawa, przemysł kulturalny. Glosa do B. Pascala*, [w:] M. Ruba., S. Gałkowski (red.) De Bono Homine, Lublin 2000.
14. Popper K.R., *Wiedza a zagadnienie ciała i umysłu. W obronie interakcji*, przeł. T. Baszniak, Warszawa 1998.
15. Prigogine I., I. Stengers, *Z chaosu ku porządkowi*, przeł. K. Lipszyc, PIW, Warszawa 1990.

³⁴ Levine, *Manifest ...*, s. 9.

16. Rutkowski K., F. J. Beier, *Logistyka*, SGH, Warszawa 1995.
17. Schwartz J., *Ebay Bucks Online Trend With a Strong First Quarter*, The New York Times, April 20, 2001.
18. *The Dotcom Survival Guide*, Creativegood, June 12, 2000.
19. Toffler A., *Trzecia fala*, przeł. E. Woydyłło, PIW, Warszawa 1986.
20. *Transport i Spedycja*, dodatek bezpłatny nr 3/2000 do „Rzeczpospolita”, 27 czerwca 2000.
21. Waszczyk M., *E-Commerce. Main Distribution Channel in New Economy* [w:] Szela A., *E-Business and Web Based Technologies*, WSiIZ, Rzeszów 2001.
22. Zabolski T., M. Waszczyk, *Perspektywy rozwoju Nowej Ekonomii* [w:] *XII Ogólnopolski i Międzynarodowy Festiwal Reklamy „Nagrody Tytana”*, Kraków 2001.

Recenzent: doc. dr hab. Anna Lewicka-Strzalecka IFiS PAN, Warszawa