

Determinanty rozwoju serwisów dystrybucji treści komercyjnych w Polsce

Nadesłany 30.06.14 | Zaakceptowany do druku 01.12.14

Witold Chmielarz*

Celem niniejszego artykułu jest określenie czynników, które wpływają na rozwój poszczególnych rodzajów serwisów dystrybucji treści komercyjnych w Polsce na początku 2014 r. Analizy dokonano za pomocą metody punktowej. Pozwoliło to uzyskać obiektywne wyniki oceny badanych serwisów. W części pierwszej sformułowany jest cel oraz założenia pracy. Następnie zostaje przeprowadzona analiza porównawcza według wyróżnionych kryteriów. Ostatnia część zawiera wnioski wynikające z badania.

Słowa kluczowe: determinanty rozwoju serwisów internetowych, platformy dystrybucji treści komercyjnych.

Determinants of Development of Commercial Content Distribution Services in Poland

Submitted 30.06.14 | Accepted 01.12.14

The main purpose of this article is to identify factors that influence the development of selected services and platforms for commercial content distribution in Poland at the beginning of 2014. The analysis was made using the scoring method. In this way, it was possible to obtain an objective performance evaluation of the studied sites. In the first part, the purpose and concept of the work was formulated. Next, a comparative analysis of the distinguished criteria was performed. The last part contains the conclusions of the study.

Keywords: determinants of Internet services development, platforms for commercial content distribution.

JEL: O32

* **Witold Chmielarz** – prof. dr hab., Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, Katedra Systemów Informacyjnych Zarządzania.

Adres do korespondencji: Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, ul. Szturmowa1/3, 02-678 Warszawa; e-mail: vitec@post.pl.

1. Wstęp

Celem pracy jest analiza czynników wpływających na kierunki strategii rozwoju wybranych serwisów dystrybucji treści komercyjnych istniejących w Internecie na początku 2014 r. Przedmiotem badań są więc różnego rodzaju media służące do dystrybucji głównie takich treści elektronicznych, jak dane wytwarzane i dostarczane w postaci cyfrowej, np. oprogramowanie komputerowe, muzyka, filmy, książki elektroniczne, aplikacje, teksty, w postaci pliku do pobrania, za pomocą mediów strumieniowych lub na nośniku trwałym. Treść cyfrowa nie zależy od sposobu prezentacji, ostateczna forma użytkowania zależy od oprogramowania interpretującego (w formie funkcjonalności aplikacyjnej lub interakcji) polecenia ostatecznego użytkownika. Najbardziej logiczna i bliska rzeczywistości wydaje się definicja następująca: „treści elektroniczne to wszystko, co w postaci cyfrowej na dowolnym nośniku lub usługi cyfrowej konsument może uzyskać albo w sposób bezpośredni z sieci albo przez jakikolwiek inny kanał” (http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/empirical_report_final_-_2011-06-15.pdf). Treści elektroniczne dzieli na siedem grup:

- gry komputerowe – usługi, w których komponent rozrywkowy usługi przeważa nad innymi, a użytkownik oddziałuje na treść elektroniczną;
- treść generowana przez użytkownika (*UCC – User-created content*) – usługi, które wymagają od użytkowników aktywnego wkładu w postaci tworzenia własnych treści, moderowania lub sprawdzania istniejących treści lub w innego oddziaływania na treści stworzone przez pozostałych użytkowników;
- usługi do personalizacji/dodatki – treści i usługi, pozwalające użytkownikom personalizować istniejące programy czy sprzęt komputerowy;
- oprogramowanie systemowe – usługi pozwalające korzystać ze sprzętu i/lub systemu komputerowego, oraz udostępniające daną platformę do korzystania z aplikacji komputerowych;
- oprogramowanie jako usługa (*SaaS – Software as a Service*) – programy znajdujące się na serwerach dostawcy i udostępniane użytkownikom przez sieć;
- platformy e-learningowe – dostarczanie programów do uczenia się, szkoleniowych lub edukacyjnych przez media elektroniczne.

Najpopularniejsze treści przekazywane w Internecie dadzą się jednak sprowadzić do następujących kategorii produktów, które w łatwy sposób można transformować do postaci cyfrowej (*digitizable products*), a dotyczy to głównie branży (Wielki, 2012):

- muzycznej (treść muzyczna – pliki mp3 zamiast płyt CD),
- filmowej (treść filmowa – pliki w formatach video zamiast DVD),
- wydawniczej i prasowej (treść literacka – e-booki zamiast książek papierowych i serwisy internetowe lub e-wydania zamiast prasy papierowej).

Do rozwoju dystrybucji internetowej treści elektronicznych przyczyniają się głównie takie czynniki ekonomiczne jak gwałtowny rozwój rynku (wzrost liczby użytkowników Internetu) oraz ciągły rozwój marketingu w Internecie (Kaznowski, 2008).

2. Charakterystyka rodzajów serwisów i platform dystrybucji treści komercyjnych

Serwisy i platformy dystrybucji treści komercyjnych można podzielić na cztery główne kategorie, w zależności od rodzajów płatności:

- sprzedaż detaliczna (ceny ustalone, *fixed price* za dostarczony towar),
- media strumieniowe – bezpośrednie (cena za usługę wykorzystania produktu),
- abonament (cena ryczałtowa za udostępnienie zawartości platformy),
- modele płatności dobrowolnej (*Pay What You Want*).

Najprostszym sposobem dystrybucji treści elektronicznych jest sprzedaż detaliczna. Produkt oferowany jest klientowi po z góry ustalonej cenie za sztukę. Występuje duża konkurencja na rynku elektronicznym, z czego wynika ostra konkurencja cenowa i konieczność stosowania minimalnych marż oraz częstych promocji. Użytkownicy takiej formy dystrybucji nie są zbyt lojalni i często migrują z jednego sklepu do drugiego. Producent po udostępnieniu produktu wydawcy (sprzedaż pośrednia) mającemu podpisane umowy z sieciami dystrybucyjnymi wgrywa pliki na serwery dystrybutora. Po znalezieniu się utworu w katalogu zostaje on udostępniony na platformie sprzedażowej i może być kupowany przez klientów. W trakcie procesu zakupu następuje faza dodania zabezpieczeń do pliku. Po zakupie produkt jest już własnością klienta i może on z niego korzystać, lecz bez możliwości odsprzedaży.

W przypadku dystrybucji przez media strumieniowe portal służy jako sama platforma, która udostępnia swoje narzędzia wraz z zawartością wszystkim zainteresowanym. Zazwyczaj dostęp do niej jest otwarty i każdy, kto chce, może dołączyć do grona osób korzystających z możliwości dodawania do niej posiadanych przez siebie treści. Wynika to z faktu, że właścicielom serwisu zależy na jak największej liczbie zapisanych osób, która potencjalnie, a proporcjonalnie przekłada się na liczbę udostępnianych treści. Co z kolei pozwala generować większy ruch na portalu i zwiększać przychody z reklam. Gdy zakres udostępnianych usług przestaje wystarczać, serwis umożliwia przejście na wyższy poziom usług za dodatkową opłatą. W tej formie dystrybucji klienci otrzymują dostęp do utworów za darmo i w liczbie nieograniczonej. Nie można ich jednak sobie przywłaszczyć czy spersonalizować, ani zapisywać na dysku czy w pamięci komputera – wszystko odbywa się „strumieniowo”, czyli na żądanie użytkownika. Brak jest barier wejścia i wyjścia, przez co ilość dostępnego materiału jest ogromna, towar nie jest jednak tutaj sprzedawany do klienta, lecz sam zarabia na sobie.

Możliwości uzyskiwania zysków pochodzi przede wszystkim z reklam, które wyświetlane są przed filmami czy muzyką i są w całości lub pewnym zakresie obowiązkowe do odsłuchania.

Modele abonamentowe są wynikiem kompromisu pomiędzy wygodą internautów, przyzwyczajeniem do taniego lub darmowego nieograniczonego dostępu do treści, a potrzebą zarobku ze strony wydawnictw. Serwisy udostępniają możliwości korzystania z plików z elektroniczną treścią za niewielką, przeważnie miesięczną opłatą. Całość materiałów zebranych na serwerze jest umieszczona na specjalnych platformach lub dostępna przez specyficzne oprogramowanie i przekazywana użytkownikowi. Może on w ograniczonym zakresie zarządzać swoimi treściami – dodawać je do trybu bez Internetu, tworzyć listy czy zapisywać do przeglądania później. Modele abonamentowy posiadają także odpowiadające im aplikacje mobilne. Wysokość odpłatności dla wydawców jest ustalana w umowach indywidualnych i są zależne od rodzaju treści (np. utwór muzyczny – od ilości odtworzeń, e-książki – od każdej przeczytanej czy pobranej).

Model płatności dobrowolnej (*Pay What You Want* – płacisz, ile chcesz), polega na zapłacie przez klienta określonej przez nich kwoty, bez narzuconej ceny minimalnej czy maksymalnej. Założono, że klienci są skłonni płacić kwoty, które nawet przekraczają rynkową stawkę tych produktów. Serwisy działające w tym modelu nie są zbyt zaawansowane serwisami, gdyż wykazują głównie chęć promowania legalnych sposobów zakupów treści elektronicznych oraz wspierania fundacji charytatywnych i kulturowych. Dostarczanie treści odbywa się albo przez przesłanie na podane w zamówieniu adresy email linków do bezpośredniego portalu, albo kodów aktywacyjnych do portali dystrybuujących takie produkty. Wydawcy/autorzy treści otrzymują tyle, ile pośrednicy skłonni są przeznaczyć dla nich z kwoty płaconej przez klienta (przeważnie około 50%).

3. Charakterystyka wyróżnionych serwisów dystrybucji treści komercyjnych

Poniżej przedstawiono charakterystykę wybranych serwisów reprezentujących cechy każdej z omówionych uprzednio kategorii.

W kategorii sprzedaży detalicznej wyróżniono serwis Amazon.com. Ma on charakter uniwersalnego sklepu, mającego w swojej ofercie szeroki asortyment produktów – od książek papierowych przez elektroniczne gazety po kubki czy czajniki. Ostatnio istotnym źródłem przychodu dla firmy stały się e-booki, które sprzedawane są na dwa sposoby – przez stronę internetową oraz przez czytniki Kindle. Amazon, w odróżnieniu od innych dystrybutorów, sprzedaje swoje czytniki po możliwie najniższej cenie, konkurencyjnej z innymi producentami, ale o wysokiej jakości. Celem takiej strategii jest zwiększenie liczby klientów, którzy wraz z urządzeniem uzyskują szybki dostęp do sklepu Amazon, przez który mogą kupić książki, na których

firma uzyskuje większe marże, niż mogłaby posiadać na samych czytnikach. Największą zaletą sklepu jest sposób dostarczania treści na urządzenia do ich wykorzystania. Wszystkie czytniki Kindle wyposażone są w dostęp do Internetu oraz sklepu Kindle Store, gdzie można zakupić wybraną książkę bez potrzeby łączenia się z komputerem za pomocą kabla. Wszystko odbywa się w obrębie czytnika, a w szczególnych przypadkach zakup może się odbywać w każdym miejscu na świecie. Sklep Amazon.com jest intuicyjny i *user-friendly*. Jednym z rozwiązań oferowanych jest funkcja płatności za pomocą jednego kliknięcia, do tej pory objęta patentem ze strony firmy. Kolejnym unikatowym rozwiązaniem dla e-booków stała się opcja *Send to Kindle*. Technologicznie jest ona prosta i mało wymagająca – każdy Kindle ma unikalny adres e-mail, na który można wysłać książki przez zwykłą pocztę. W ten sam sposób działa dostarczanie e-booków zakupionych przez sklep przeglądarkowy. Amazon posiada także własną aplikację mobilną na wszystkie urządzenia przenośne: iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry itd. Poprzez synchronizację postępu w czytaniu „w chmurze” użytkownik po zalogowaniu w aplikacji ma możliwość kontynuowania swoich książek w miejscach, w których skończył je czytać na innym urządzeniu posiadającym tę aplikację lub na czytniku Kindle. Amazon ma indywidualne umowy ze wszystkim dostawcami treści. Mogą to być wydawnictwa lub bezpośrednio autorzy, którzy sami przystępują do programu tzw. self-publishingu, pozwalającego im kontrolować sprzedaż książek i przychody uzyskiwane z tego tytułu.

W kategorii sprzedaży poprzez media strumieniowe wyróżniono portal YouTube. Jest on uważany za najlepszy i największy portal udostępniający do oglądania darmowych treści video. Treści elektroniczne dostępne na tym portalu są darmowe dla wszystkich użytkowników i nie wymagają dodatkowego oprogramowania poza standardowym oprogramowaniem technologii Adobe Flash Player. Jest on stworzony zgodnie z trendem *Web 2.0*, który oznacza, że to sami użytkownicy tworzą jego zawartość oraz mogą wchodzić ze sobą w interakcje. Podstawową zaletą portalu jest nieograniczony i darmowy dostęp, dlatego rozwój komercyjny serwisu następuje bardzo ostrożnie i powoli, aby nie zniechęcić użytkowników do korzystania z portalu. Najbardziej inwazyjną formą reklamy jest treść video wyświetlana na rozpoczęciu oglądanego filmu, którą można już po 5 sekundach wyłączyć. YouTube jest typowym portalem strumieniowym, który udostępnia użytkownikom treści za wywołaniem. Oznacza to, że gdy użytkownik pragnie zobaczyć wybrany przez siebie materiał, to jest on załadowywany w przeglądarce z serwera należącego do serwisu, bez potrzeby pobierania go na urządzenie użytkownika. Wszystkie filmy znajdujące się w serwisie są objęte prawami autorskimi i nie mogą być dystrybuowane jako pliki. Dlatego jakiegokolwiek korzystanie z serwisu wymaga połączenia z Internetem czy przez komputer, czy urządzenia mobilne. Portal YouTube to podmiot należący do korporacji Google, który wykorzystuje udostępniane przez partnera miejsce na wyświetlanie reklam (przed rozpoczęciem filmu). Za każde wyświetlenie reklamy Google płaci partnerowi prowizję.

W kategorii sprzedaży abonamentowej wybrano portal Spotify. Serwis ten jest odpowiedzią na poszukiwanie kompromisu między artystami a coraz bardziej wymagającym i świadomym pokoleniem Internetu, przyzwyczajonym do darmowego dostępu do wszystkich treści. To powoduje, że w witrynie istnieje katalog, z rozbudowanymi możliwościami działania, w przystępnej dla każdego cenie lub wersji darmowej. Wszystkie podstawowe możliwości portalu są dostępne zaraz po zalogowaniu w systemie, choć posiadają pewne ograniczenia, znikające po wniesieniu opłaty za wersję o większych możliwościach. Podczas korzystania z wersji darmowej odsłuchanie piosenek jest przerywane przez krótkie reklamy. Jedną z najciekawszych możliwości oferowanych przez Spotify jest radio, które dopasowuje się do indywidualnych preferencji użytkownika i wybranego rodzaju muzyki. Interesujące są także możliwości społecznościowe, jakie posiada Spotify. Jest to nie tylko śledzenie profili swoich znajomych i ich list, ale także znanych osobistości ze świata muzyki, kultury czy sportu. Do korzystania ze Spotify potrzebny jest dostęp do Internetu, dzięki któremu można w trybie online odsłuchiwać cały katalog zgromadzony w aplikacji i korzystać z funkcji radia. Aplikacja daje także możliwość odsłuchiwania treści bez połączenia z Internetem (poza opcją radia), jednak aby korzystać z dostępu do treści w trybie offline, trzeba je wcześniej pobrać na urządzenie do odsłuchiwania muzyki. Spotify jest dostępne we wszystkich możliwych systemach operacyjnych, na platformach mobilnych, przeglądarkach internetowych oraz telewizorach cyfrowych. W marcu 2013 r. na Spotify było zarejestrowano około 6 mln płacących użytkowników.

Przedstawicielem ostatniej kategorii – modelu płatności dobrowolnej – jest portal HumbleBundle – pierwszy z portali działających w modelu *Pay What You Want*. Do pierwszego wydania pakietu zaangażowani zostali niezależni twórcy gier komputerowych, a głównymi założeniami projektu było: brak zabezpieczeń (*Digital Rights Management DRM* – zarządzania prawami elektronicznymi), płatności dobrowolne, wyznaczanie kwot na cele charytatywne, budowa na platformy Mac, Linux oraz Windows. Projekt, który miał być jednorazowy, stał się szybko głównym sposobem elektronicznej sprzedaży pakietów z grami komputerowymi. Z czasem rozwinął się asortyment produktów, gdyż zaczęto także oferować sprzedaż pakietową e-booków, muzyki oraz gier na urządzenia mobilne pod system Android. W przypadku standardowej sprzedaży gier komputerowych, HumbleBundle przekazuje kupującym kody aktywacyjne do platformy Steam, gdzie są one dystrybuowane i przypisywane do indywidualnych kont klientów. HumbleBundle i wydawcy zwyczajowo ustalają „domyślne” ustawienia podziału płatnej kwoty, gdzie około 65% jest właśnie dla wydawcy. Druga najwyższa kwota – około 20% – jest przekazywana do fundacji charytatywnych, a dopiero pozostała kwota (około 15%) jest przyznana na serwery, połączenia internetowe i opłacenie pozostałych kosztów obsługi serwisu.

4. Podstawowe założenia analizy porównawczej serwisów dystrybucji treści komercyjnych

Analizie poddano, najpopularniejsze oprogramowanie tej klasy ze wszystkich czterech rozpatrywanych kategorii: Amazon.com, iTunes.Store, Nexto.pl (sklepy internetowe), YouTube (sprzedaż strumieniowa), Spotify, Netflix (w chwili obecnej niedostępny w Polsce), Legimi (sprzedaż abonamentowa), HumbleBundle oraz BookRage (sprzedaż dobrowolna).

Założenia badania, były następujące:

- celem badania jest porównanie przydatności z punktu widzenia użytkownika najpopularniejszych przedstawicieli portali i serwisów do dystrybucji treści elektronicznych w podziale na wyróżnione kategorie realizacji płatności;
- należy przeanalizować wymagania użytkownika dotyczące podstawowych parametrów użytkowych portali; badania mają wskazać najistotniejsze cechy z punktu widzenia klientów tych portali, z listy wyróżnionych parametrów;
- na tej podstawie będzie tworzona lista najistotniejszych kryteriów oceny istniejących portali i serwisów;
- lista kryteriów posłuży ocenie indywidualnej portali i serwisów dystrybucji treści elektronicznych znanych użytkownikom (jeden użytkownik może oceniać więcej niż jeden serwis);
- wybór grupy badawczej nie jest w pełni przypadkowy, należy do klasy wygodnych; ankietowani są studentami wybranych uczelni warszawskich (Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego oraz Wydziału Inżynierii Akademii Finansów i Biznesu Vistula), studiów licencjackich, inżynierskich i magisterskich, stacjonarnych i niestacjonarnych;
- ocena będzie standaryzowana według skali Likerta, gdzie 1 oznacza najlepsze spełnienie własności danego kryterium (najniższe koszty); 0,75 – dobre spełnienie własności, 0,50 – średnie spełnienie cech kryterium; 0,25 – słabe spełnienie cech kryterium, 0,00 – niespełnienie cech kryterium (najwyższe koszty);
- wyniki analizy cech istniejących portali i serwisów portali i serwisów dystrybucji treści elektronicznych w celu wyodrębnienia najlepszej realizacji wyszczególnionych cech najistotniejszych z punktu widzenia użytkownika;
- analiza zostanie dokonana metodą analizy punktowej (ocena subiektywna) oraz metodą AHP/ANT (ocena zobiektywizowana).

Analiza wykaże nie tylko, które z wyselekcjonowanych narzędzi jest najlepsze z punktu widzenia użytkownika, ale także jakie są trendy w rozwoju mediów dystrybucji treści w Internecie. Wstępnie, wśród wybranych losowo pięciu studentów Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego i Wydziału Inżynierii Akademii Finansów i Biznesu Vistula, deklarujących używanie portali i serwisów dystrybucji treści elektronicznych, przeprowa-

dzono badanie pilotowe dotyczące czynników, które są dla nich najważniejsze podczas używania oprogramowania tej klasy. Po sugestiach użytkowników i w wyniku standaryzacji (ujednoczenie nazewnictwa i znaczenia poszczególnych, zgłoszonych przez nich kategorii) wyodrębniono następujące grupy cech charakterystycznych ocenianych serwisów:

- dostępność treści – łatwość nawigacji, strona główna (czytelność i przejrzystość strony głównej, łatwość poruszania się i znajdowania funkcji); łatwość korzystania z kategorii (dostępność do produktu: lista, podkatalogi, cechy charakterystyczne itp.);
- koszt dostępu do treści (wysokość opłat, minimalizacja kosztów, wielość sposobów i narzędzi płatności);
- łatwość odczytu treści (wizualizacja – wyraźnie zaznaczona kolorystyka, dobrane kolory elementów, kolory tła, ikony symbolizujące kategorie produktów, kolorystyka i czytelność pisma, dobrane zdjęcia dobrej jakości itp.); galeria zdjęć (duże, czytelne, wyraźne, nie utrudniające nawigacji, oddające charakter produktu itp.); kompletność informacji (cechy charakterystyczne, cena min/max, obraz produktu); czytelność (odpowiednia wielkość czcionki, odrębność kolorystyczna, prawidłowy rozkład na stronie);
- łatwość zakupu treści (szybkość, dostępność cenowa, formy prezentacji listy produktów – lista, różne widoki, prezentacja według cech produktu, ikony, zdjęcia);
- dostosowanie treści do klienta (personalizacja);
- dostęp do treści na wielu urządzeniach (komputer, urządzenia mobilne).

W kwietniu 2014 r. przeprowadzono ankiety w dwóch wybranych uczelniach wyższych na: Uniwersytecie Warszawskim i Akademii Finansów i Biznesu Vistula. Ankietę wypełniły 134 osoby, z czego w sposób prawidłowy jedynie 110 osób z różnych rodzajów studiów: inżynierskich, licencjackich, magisterskich i doktorskich. Wśród uczestników ankiet było 59% kobiet i 41% mężczyzn. Najwięcej osób 85% było z grupy wiekowej 18–25 lat, typowej dla studentów studiów stacjonarnych, oraz 11% z grupy wiekowej 26–35 lat, charakterystycznej dla studentów studiów wieczorowych i zaocznych. Niewielki (2%) był udział osób w wieku wyższym niż 35 lat. 65% ankietowanych zadeklarowało pochodzenie z miasta o ponad 500 tys. mieszkańców, 25% z miast 10–100 tys. mieszkańców, a tylko 10% ze wsi. Ponad 65% badanych posiadało wykształcenie średnie, 22% wyższe licencjackie i 13% wyższe magisterskie. Wypełniano prostą tabelę ocen dla metody punktowej (zob. średnie ocen w tabeli 1) oraz tabele porównań parami metody AHP/ANP.

5. Analiza porównawcza modeli dystrybucji komercyjnych treści elektronicznych metodą punktową

Tabela 1 to tabela zbiorcza średnich uzyskanych wyników ankiet studenckich oraz relacji wyników rzeczywistych w stosunku do możliwych maksymalnych wartości, które można było osiągnąć w prowadzonym rankingu.

Nazwa portalu do dystrybucji komercyjnych treści elektronicznych w Internecie	Dostępność treści	Koszt dostępu do treści	Łatwość odczytu treści	Łatwość zakupu treści	Dostosowanie treści do klienta	Dostęp do treści na wielu urządzeniach	Suma	% % maksymalnej wartości
YouTube	1,00	0,88	0,75	0,86	0,88	0,85	5,21	87%
Spotify	0,63	0,75	0,88	0,75	1,00	0,74	4,74	79%
Netflix	0,50	0,61	0,98	0,61	0,75	0,88	4,33	72%
Amazon.com	0,98	0,36	0,50	0,75	0,61	0,50	3,71	62%
Legimi	0,39	0,61	0,50	0,61	0,25	0,88	3,24	54%
iTunes Store	0,86	0,61	0,25	0,61	0,25	0,50	3,08	51%
Nexto.pl	0,50	0,25	0,50	0,77	0,25	0,61	2,88	48%
BookRage.com	0,12	0,86	0,50	0,61	0,00	0,61	2,71	45%
Humble-Bundle	0,12	0,88	0,36	0,61	0,00	0,61	2,58	43%
Suma	4,98	4,93	4,86	5,57	3,99	5,56	29,90	
% % maksymalnej wartości	55%	55%	54%	62%	44%	62%		

Tab. 1. Zbiorcza tabela średniej punktacji wybranych serwisów dystrybucji komercyjnych treści elektronicznych w Internecie. Źródło: opracowanie własne.

Ranking wyróżnionych mediów rozpowszechniających treści elektroniczne pokazuje przede wszystkim dominację mediów o charakterze uniwersalnym, dostarczającym treści elektroniczne za darmo, następnie mediów działających w sposób abonamentowy (Wróblewski, 2014). Ostatnie miejsce zajęły media o płatnościach dobrowolnych, co być może wynikać z niezrozumienia idei płacenia dobrowolnego, chciałoby się powiedzieć – „po uważaniu”. Rozpiętość w ocenie poszczególnych serwisów jest bardzo duża – wynosi w sumie 44 punkty procentowe, tj. różnica pomiędzy najlepiej ocenianym medium YouTube a najgorzej ocenianym HumbleBundle jest większa niż całościowa ocena portalu HumbleBundle.

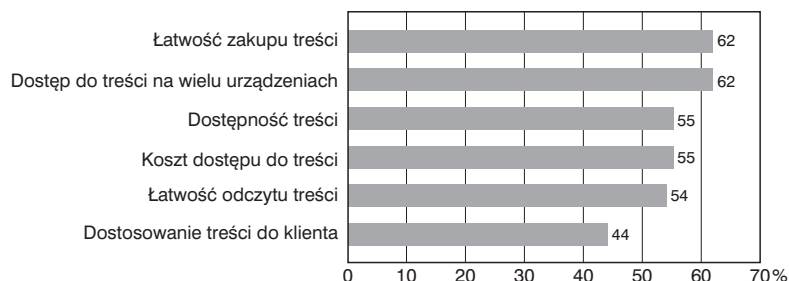
Wśród studentów maksymalną możliwą ocenę zdobyła platforma YouTube (87% maksymalnej możliwej oceny), która z perspektywy konsumenta jest

najlepszym rozwiązaniem – nieskończona ilość treści (ciągłe dodawane są kolejne materiały), darmowy dostęp, do odczytu treści wystarczy przeglądarka z podstawowym dodatkiem do wyświetlania filmów, treści kupowane są poprzez wyświetlenie reklam, które nie są uciążliwe, istnieje inteligentny system rekomendacji, a platforma jest dostępna na wszystkich urządzeniach z dostępem do Internetu. Pomimo że klienci najchętniej wybraliby dostęp do treści właśnie przez YouTube, to jednak posiada on ograniczenia w stosunku do materiałów takich jak muzyka, książki czy filmy. Wydaje się, że darmowy dostęp w pewnym sensie zmniejsza wartość takich treści. Jest to przecież inny rodzaj produktu niż krótkie filmy, które użytkownicy sami udostępniają za pomocą tego portalu. YouTube jest jednak nadal doskonałym miejscem do promocji poprzez osiągnięcie jak największej ilości wyświetleń, która dopiero może przełożyć się na wymierne zyski dla twórcy.

Dwa następne miejsca w zestawieniu zajmują najwięksi potentaci na rynku odpowiednio muzycznym i filmowym, czyli Spotify i Netflix. Pomimo że nie udało im się osiągnąć takiego wyniku jak YouTube, to różnice wystąpiły głównie w kategoriach kosztu, który i tak jest niewielki w stosunku do treści i innych możliwości, jakie są udostępniane. Netflix ma znacznie większy problem z potencjalnymi zasobami, gdyż rynek filmowy produkuje mniej materiałów niż rynek fonograficzny, a kontrakty są zdecydowanie bardziej restrykcyjne, stąd też prawdopodobnie bierze się niższa ocena z perspektywy konsumenta. Spotify został oceniony nieco wyżej od Netflixa dzięki dobremu systemowi rekomendacji w postaci możliwości uruchomienia radia, które dostosowuje muzykę do preferowanej przez użytkownika.

Wysokie, czwarte miejsce zajął Amazon, pomimo że, jak się wydaje, jest to medium już o podejściu nieco przestarzałym – jest platformą dystrybucji detalicznej, również treści (książek) elektronicznych. Tak dobra ocena wynika z wcześniejszej popularności tego serwisu, doprowadzenia tej witryny do wysokiej jakości z punktu widzenia sprzedaży: poczynając od bardzo szerokiego asortymentu przez łatwość zakupu aż po system rekomendacji oraz obsługę posprzedażową. W tych kategoriach witryna ta może być przykładem dla innych serwisów tego typu.

Na następnych miejscach znalazły się media systemu abonamentowego. Przede wszystkim Legimi, czyli rodzimy system abonamentowy, który przewyższa pozostałe takimi cechami, jak niski koszt, łatwość zakupu i możliwość działania na różnorodnych urządzeniach. iTunes Store nie jest łatwy w użytkowaniu, ponieważ wymaga instalacji programu (uciążliwość dla konsumenta). Zakupione treści nie mogą być uruchamiane poza tą platformą i urządzeniami z nią zintegrowanymi, co jest znaczącym ograniczeniem dla swobody korzystania. W porównaniu z iTunes Store portal Nexto przegrywa głównie mniejszymi zasobami, które na polskim rynku są ograniczane przez kilka wydawnictw należących do konkurencji tego portalu (np. wydawnictwo Otwarte – Woblink, wydawnictwo Helion – eBookpoint), oraz np. cenami, które w sklepie Apple zostały wszystkie zrównane do jednej stawki za indywidualne piosenki.



Rys. 1. Stopień wypełnienia maksymalnej objętości kryteriów oceny portali i serwisów dystrybucji treści elektronicznych. Źródło: opracowanie własne.

Na ostatnich dwóch miejscach znalazły się dwie platformy udostępniające treści elektroniczne na zasadzie płatności dobrowolnych (*Pay What You Want*). Nie miały one szans w porównaniu z pozostałymi modelami posiadającymi rozbudowaną infrastrukturę i znaczące zasoby treści. Jednak udało im się osiągnąć niemal maksymalny wynik w kategorii kosztu, ponieważ sytuacja, w której klient sam może ocenić wysokość opłaty za dane treści, jest lepiej oceniana niż dostęp darmowy. Jest to sprawa specyfiki treści oferowanych przez platformy BookRage i HumbleBundle, które nie powinny być udostępniane za darmo, gdyż obniża to ich wartość. Z takiego samego założenia wychodzą kupujący, którzy są w stanie płacić wysokie sumy za pakiety, które mogliby mieć dużo taniej.

Cechy (kryteria), które były brane pod uwagę w trakcie badania, pokazuje rysunek 1. Według respondentów najlepiej spełniają je takie kryteria jak łatwość zakupu treści i dostęp do treści na wielu urządzeniach możliwych do wykorzystania w trakcie korzystania. Najgorzej jest oceniana personalizacja oraz – co wydaje się dziwne wobec faktu, do czego przeznaczone są te serwisy – łatwość odczytu treści. Rozpiętość jest też stosunkowo wysoka – wynosi 18 punktów procentowych.

6. Analiza porównawcza modeli dystrybucji komercyjnych treści elektronicznych metodą AHP/ANP

Analiza wyników dokonanych za pomocą metody punktowej mogłaby spotkać się jednak z zarzutami daleko posuniętego subiektywizmu. Krokiem w kierunku usunięcia tego subiektywizmu było zastosowanie metody AHP/ANP T. Saaty (Saaty i Vargas, 2001). Jest to metoda należąca do grupy rozwiązywania problemów wieloatrybutowych (Keeney i Raiffa, 1999), czyli takich, które pozwalają na rozwiązywanie postawionego celu spośród skończonego zbioru dopuszczalnych decyzji opartych na analizie kryteriów, które zapewni osiągnięcie optymalnego poziomu kryteriów oceny. W metodzie tej stosuje się następujące kroki rozwiązania problemu:

- dekompozycja i przedstawienie problemu w postaci hierarchicznej (poziom pierwszy – określenie celu, poziom drugi – zdefiniowanie kryteriów oceny, poziom trzeci – wyznaczenie opcji decyzyjnych),
- określenie/zdefiniowanie ocenianych atrybutów – elementy niższego poziomu (kryteria) muszą być porównywane parami w odniesieniu do elementów wyższego poziomu, a struktura hierarchiczna problemu musi obejmować wszystkie istotne dla osiągnięcia celu elementy (kryteria),
- specyfikacja wyboru opcji decyzyjnych,
- tworzenie macierzy porównań atrybutów parami (obliczenie wektora priorytetów tej macierzy),
- stworzenie macierzy porównań opcji decyzyjnych, obliczenie wektorów preferencji dla poszczególnych kryteriów,
- obliczenie globalnych priorytetów i dokonanie wyboru.

Cel niniejszych analiz został uprzednio określony – jest nim wyznaczenie strategii dla rozwoju serwisu oferującego treści komercyjne użytkownikowi indywidualnemu. Zbiór kryteriów oceny został ustalony w trakcie oceny za pomocą metody punktowej i ten sam zbiór został zastosowany w przypadku AHP/ANP, aby osiągnięte wyniki można było sprowadzić do porównywalności. Opcje decyzyjne polegają na wyborze wzorca spośród analizowanych serwisów, najlepszych z punktu widzenia użytkownika. Macierz porównań parami dla kryteriów została wyznaczona przez ten sam zespół, który wytyczył kryteria oceny serwisów porównywarek. Na tej podstawie, po podsumowaniu w wierszach i standaryzacji, uzyskano wektor preferencji dla poszczególnych kryteriów oceny.

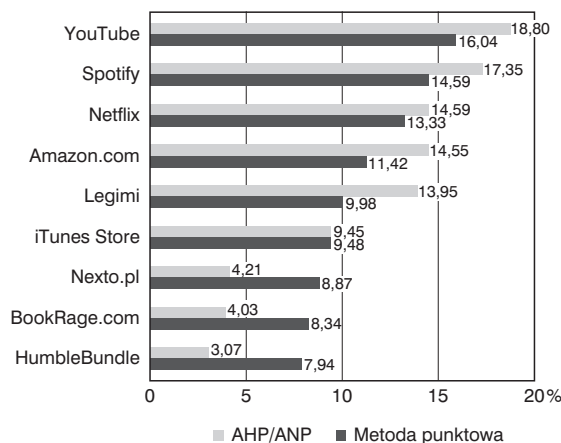
Kryteria oceny Serwisy	Dostępność treści	Koszt dostępu do treści	Łatwość odczytu treści	Dostosowanie treści do klienta	Łatwość zakupu	Dostęp do treści na wielu urządzeniach	AHP/ANP
YouTube	0,0248	0,0259	0,0209	0,0097	0,0024	0,0304	18,80%
Spotify	0,0252	0,0252	0,0162	0,008	0,0032	0,0252	17,35%
Netflix	0,0283	0,0115	0,0162	0,0076	0,0019	0,0212	14,59%
Amazon.com	0,0276	0,0104	0,0202	0,0052	0,002	0,0224	14,55%
Legimi	0,0212	0,0154	0,0179	0,0059	0,0023	0,0182	13,95%
iTunes Store	0,0151	0,0068	0,0145	0,0042	0,0018	0,0141	9,45%
Nexto.pl	0,0094	0,0036	0,0036	0,0017	0,0006	0,0087	4,21%
BookRage.com	0,0079	0,003	0,0045	0,0021	0,0005	0,0061	4,03%
HumbleBundle	0,0049	0,0016	0,0034	0,0034	0,0006	0,0038	3,07%
Suma udziałów	38,54%	17,95%	27,65%	12,33%	3,52%	29,11%	100,00%

Tab. 2. Macierz globalnych priorytetów wyboru. Źródło: obliczenia własne.

Następnie przeprowadzono dla każdego kryterium ocenę przydatności serwisów (opcji decyzyjnych) z punktu widzenia użytkownika. W każdej z powstałych dwudziestu jeden macierzy dokonano wyznaczenia lokalnego wektora preferencji. Następnie poprzez przemnożenie wektora preferencji przez lokalne wektory własne obliczono globalne priorytety wyboru serwisu spośród wszystkich najczęściej wykorzystywanych przez użytkowników (tabela 2).

Zastosowanie metody AHP/ANP nie spowodowało co prawda żadnych przesunięć w kolejności (rankingu) wyboru witryn, zwiększyło natomiast względne odległości pomiędzy opcjami wyboru z 10 do 15 punktów procentowych. Szczególnie duże zróżnicowanie nastąpiło na pierwszej i ostatniej pozycji w rankingu. Niemniej YouTube nadal może służyć jako wzorzec ogólny dla serwisu dystrybuującego treści komercyjne. Co więcej, analiza szczegółowa wskazuje, że tylko w przypadku dostępności treści lepsze wyniki niż w tym serwisie uzyskano w portalu Spotify, Amazon i Netflix. Uzyskane wyniki nie zmieniają (nawet jeśli obiektywizują) zakładanej strategii dystrybucji treści komercyjnych w Internecie.

Doprowadzone do porównywalności wyniki rankingu dla metody punktowej i metody AHP/ANP przedstawia rysunek 2.



Rys. 2. Ranking wybranych serwisów porównywarek internetowych metodą punktową i metodą AHP/ANP. Źródło: opracowanie własne.

7. Podsumowanie

Uzyskane rezultaty badań pokazują, że z punktu widzenia klienta w chwili obecnej najlepszym rozwiązaniem jest bezpłatny model strumieniowy, którego przedstawicielem jest YouTube. Z jednej strony, takiej opinii należało się spodziewać, koszty są podstawą decyzji w większości decyzji podejmo-

wanych przy korzystaniu z systemów informatycznych, w tym serwisów internetowych. Z drugiej strony, ze względu na specyfikę działania portal ten ma ograniczenia, niepozwalające na jego zastosowanie dla dystrybucji innych niż dominujące w obecnej chwili treści komercyjne (przyczyny ekonomiczne, prawne, technologiczne itd.). Na dokładkę posiada pewne cechy charakterystyczne, które klient traktuje jako uciążliwe (spoty reklamowe przed dostarczeniem treści).

Skoro zastosowanie tego modelu nie jest w obecnych warunkach w pełni możliwe, to najlepsza relacja dostępu do elektronicznych treści w stosunku do ceny występuje w modelu abonamentowym. Rynek USA (<http://www.statista.com/chart/1461/digital-share-of-us-media-revenues/>), po doświadczeniach z piractwem cyfrowym czy serwisami typu Napstera (25 mln użytkowników w szczytowym okresie działalności), zdominowany jest obecnie właśnie przez model abonamentowy (<http://www.statista.com/chart/2061/digital-music-growth/>), który w ostatnich pięciu latach wzrósł o ponad 350%. Na drugim miejscu znalazł się model strumieniowy – ponad 250% wzrostu, na trzecim serwisy detaliczne, co potwierdzałoby uzyskane wyniki. Gdyby można było uogólnić wyniki elektronicznego rynku muzycznego na pozostałe rynki, to wydaje się, że właśnie ten model będzie zyskiwał na popularności. Przykładem rozwoju takiego kierunku jest portal Netflix (Netflix Inc., 2014), który już w roku 2013 osiągnął zyski (głównie dzięki własnym produkcjom znanych seriali, *House of Cards* itp.). Z drugiej strony serwis Spotify jak dotąd przynosi straty, co być może jest spowodowane brakiem podobnej strategii rozwojowej.

Są to formy dystrybucji wykreowane przez nowoczesne media, co powoduje, że tradycyjne już formy dystrybucji – w postaci elektronicznego handlu detalicznego reprezentowane przez Amazon czy Nexto – przesuwają się w popularności klientów na następne pozycje w prezentowanym rankingu. Nie jest to spowodowane jedynie tradycjonalizmem tej formy, ale również społecznym przyzwoleniem dla darmowego dostępu do komercyjnych treści elektronicznych przez nielegalne (czy półlegalne) serwisy internetowe. Dlatego między innymi model abonamentowy – jako w pełni legalny – jest formułą, która może zadowolić wszystkich klientów. Ciekawą, lecz przejściową formą wydaje się model płatności dobrowolnych (*Pay What You Want*), który z jednej strony bazuje na wyjątkowości i unikalności, a z drugiej może zniechęcać do płacenia kwot przebijających minimalną sumę możliwą do zapłacenia. Nie jest on jednak zapewne ostatnim pomysłem na dystrybucję treści elektronicznych w Internecie, a najbliższa przyszłość może pokazać, że pojawiają się ję nowe formy, które zdominują ten rynek.

Bibliografia

- Chmielarz, W, Szumski, O. i Zborowski, M. (2011). *Kompleksowe metody ewaluacji witryn internetowych*. Warszawa: Wydawnictwo Wydziału Zarządzania UW.
- Kaznowski, D. (2008). *Nowy marketing*. Warszawa: VFP Communications.
- Keeney, R.L. i Raiffa, H. (1999). *Decisions with Multiple Objectives: Preferences and Value Trade-Offs*. Cambridge University Press,
- Netflix Inc. (2014). *Raport kwartalny dla kwartału kończącego się 30 września 2013 r. dla Netflix Inc. Form 10-Q*. Pozyskano z: <http://ir.netflix.com/secfiling.cfm?filingID=1065280-13-36&CIK=1065280>.
- Saaty, T.L. i Vargas, L.G. (2001). *Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process*. Springer Verlag.
- Wielki, J. (2012). *Modele wpływu przestrzeni elektronicznej na organizacje gospodarcze*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 2012.
- Wróblewski, M. (2014). *Analiza sposobów dystrybucji komercyjnych treści elektronicznych w Internecie*. Praca magisterska pod kierunkiem W. Chmielarza. Warszawa: Wydział Zarządzania UW.

Źródła internetowe

- http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/empirical_report_final_-_2011-06-15.pdf (luty 2014).
- http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/E-commerce_statistics (listopad 2013).
- <http://wiadomosci.mediaryn.pl/artykul/internet-internet,czy-dzieki-porownywarkom-cen-faktycznie-kupujemy-najtaniej,44430,2,1,1.html> (listopad 2013).
- <http://www.slideshare.net/zbigniewokon/zo-konsument-30123473> (maj 2014).
- <http://www.statista.com/chart/1461/digital-share-of-us-media-revenues/> (marzec 2014).
- <http://www.statista.com/chart/2061/digital-music-growth/> (kwiecień.2014).
- <http://www.theverge.com/2013/7/31/4575506/spotify-doubled-revenue-in-2012-but-losses-grow> (marzec 2014).
- <http://www.tradedoubler.com/pl-pl/informacje-i-zasoby/> (listopad 2013).