

Nina STEPNICKA
Paulina BĄKOWSKA
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Piotrkowie Trybunalskim
Wydział Filologiczno-Historyczny
Instytut Stosunków Międzynarodowych

KONCEPCJA „DŁUGIEGO OGONA” W NAUKACH EKONOMII I ZARZĄDZANIA

Streszczenie. Koncepcja „długiego ogona” (ang. „*Long Tail*” *Concept*) Chrisa Andersona zyskuje coraz większe znaczenie dla nauk ekonomicznych i zarządzania. Jej założenia głównie są widoczne w zakresie handlu, szczególnie handlu internetowego. Koncepcja opiera się na trzech zasadniczych czynnikach, które stymulują „długi ogon”: upowszechnianiu metod wytwarzania, upowszechnianiu metod dystrybucji oraz łączeniu podaży z popytem. Przykładami podmiotów handlowych o charakterze tradycyjnym i internetowym, funkcjonujących na podstawie zasad „długiego ogona” są między innymi: Sears, Roebuck and Co., Wal-Mart, Allegro.pl i eBay.com.

Słowa kluczowe: „długi ogon”, Internet, Allegro.pl, eBay.com

„LONG TAIL” CONCEPT IN ECONOMICS AND MANAGEMENT SCIENCES

Summary. Chris Anderson’s „long tail” concept is becoming increasingly important in economic and management sciences. Its assumptions are visible mainly in trade, particularly in e-commerce. The concept is based on main factors that stimulate „the long tail”: spreading production and distribution methods and connecting supply with demand. The examples of traditional and on-line commercial operations, which function basing on „the long tail” principles are: Sears, Roebuck and Co., Wal-Mart, Allegro.pl and eBay.com.

Keywords: „long tail”, Internet, Allegro.pl, eBay.com

1. Wprowadzenie

W październiku 2004 roku Chris Anderson, redaktor naczelny magazynu „Wired”, napisał artykuł, w którym opisał nowy model ekonomiczny dla przemysłu rozrywkowego i mediów, zwany „długim ogonem”. Koncepcję tę autor prezentował między innymi na przykładzie księgarni internetowej Amazon.com, która wykorzystuje Internet dla stworzenia nisz rynkowych, które wcześniej były zbyt małe do obsługi przez detalistów w handlu tradycyjnym.¹ Artykuł Andersona cieszył się tak dużą popularnością, że w 2006 roku zdecydował się on przedstawić swoją rozprawę w postaci publikacji naukowej pod tytułem: „*The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More*”.²

Koncepcja „długiego ogona” ma zastosowanie w różnych naukach. Można ją także przełożyć na wiele dziedzin życia gospodarczego, społecznego czy politycznego. W zakresie ekonomii i zarządzania koncepcję tę rozpatruje się głównie w kontekście handlu detalicznego różnych dóbr, zaś upowszechnienie i rozwój Internetu wraz z jego wszystkimi zaletami i wadami sprawiły, że pojęcie to coraz częściej pojawia się także w odniesieniu do handlu internetowego. Przykładami firm i przedsiębiorstw handlowych, dla których koncepcja ta ma swoje zastosowanie, są między innymi: Sear, Roebuck and Co., Wal-Mart i inne sieci handlu tradycyjnego, oferujące bogatą ofertę asortymentową, jak również Allegro.pl i eBay.com, tj. handlowe serwisy, pełniące rolę integratorów między kupującymi i sprzedającymi.

2. Założenia koncepcji „długiego ogona” Chrisa Andersona

Pojęcie „długiego ogona” należy do najbardziej interesujących koncepcji zmiany ekonomii konwencjonalnych mediów w „posieciowych” kulturach opartych na łączach szeroko-pasmowych. Z tych analiz wypływają daleko idące wnioski, mówiące, że zmiany ekonomicznej podstawy produkcji doprowadzą do rozkwitu rynkowej różnorodności na nieprzewidzianą wcześniej skalę. Anderson uważa, że dzięki temu, iż sieciowe środki

¹ Kruba S., Meyer J.: *The Tail of BPM*, [in:] Zaman M. (eds.): *E-Business Technology and Strategy*. Springer, Berlin-Heidelberg-New York 2010, p. 245.

² Anderson Ch.: *The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion, New York 2006, p. 256 (Anderson Ch.: *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*. Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań 2008, s. 363). Więcej informacji na temat koncepcji „długiego ogona” można znaleźć między innymi w następujących książkach: Anderson Ch.: *The Longer Long Tail: How Endless Choice Is Creating Unlimited Demand*. Random House Business, United States 2009; Anderson Ch.: *Long Tail. The Revised and Updated Edition: Why the Future Is Selling Less of More*. Hyperion, New York 2006; Anderson Ch., Bunn C.: *The Long Tail*. Writers of the Round Table Press. United States 2011; Celma O.: *Music Recommendation and Discovery: The Long Tail, Long Fail and Long Play in the Digital Music Space*. Springer, Berlin-Heidelberg 2010; Bingham A., Spradlin D.: *The Long Tail of Expertise*. Pearson Technology Group, United States 2011.

komunikowania docierają do bardzo wielu niszowych rynków, towary produkowane w niskich ilościach także mogą przynosić trwały zysk.³

Chris Anderson postawił twierdzenie, jakoby niemalże wszystkie produkty oferowane do sprzedaży w Internecie są w nim także sprzedane – zarówno te dziwaczne, jak również zbędne. Zjawisko to ukazuje, że biznes grawituje do tych miejsc, gdzie występuje różnorodność, niż ujednolicenie.⁴

Koncepcja „długiego ogona” oparta jest na zasadach tak zwanej „ekonomii obfitości”. Chris Anderson przywołuje tu różnorodne źródła, włącznie z opiniami komentatorów mediów czy przedsiębiorców, wskazując, że podstawowa zmiana polega na przejściu z modelu firm medialnych jako dystrybutorów (bazującego na braku) do modelu „samopublikacji” (bazującego na ekonomii obfitości).⁵ Koncepcja „długiego ogona” stanowi także modyfikację zasady 80/20 zdefiniowanej przez włoskiego ekonomistę Vilfredo Pareto. Jak piszą bowiem P. Allen, S. Maguire i B. McKelvey, w tradycyjnej ekonomii niewielki udział produktów (dwadzieścia procent) generuje znaczące dochody (około osiemdziesiąt procent), podczas gdy w ekonomii opartej na dużej liczbie mikronisz każdy produkt generuje jakiś dochód, nawet wtedy, kiedy jest sprzedany tylko raz.⁶

Do opisu swojego twierdzenia Chris Anderson użył krzywej popytu (rys. 1). Jak pisze A. Strzelecki, „długi ogon” to termin, którego nazwa pochodzi od wykresu w układzie współrzędnych XY, na którym po początkowym gwałtownym spadku z wysokiego poziomu, w dalszej części następuje wydłużone, bardzo powolne zbliżanie się do zera.⁷ Dla A.B. Albarran krzywa popytu układa się w długą opadającą trajektorię, sugerującą, że na popularne i ponadczasowe filmy, książki czy płyty muzyczne będzie ciągły popyt, osiągając pewien rodzaj statusu, zwanego hitami, które poszukiwane będą przez mniejszych, niszowych kupujących.⁸

³ Lister M. i in.: Nowe media. Wprowadzenie. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 296.

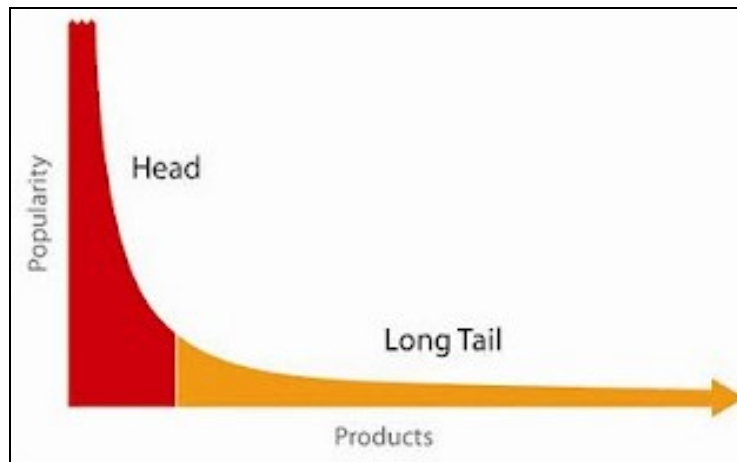
⁴ Por.: Tschäppeler R., Krogerus M.: The Decision Book: Fifty Models for Strategic Thinking. Profile Books Ltd, Great Britain 2011, s. nlb.

⁵ Peters M.A., Marginson S., Murphy P.: Creativity and the Global Knowledge Economy. Peter Lang Publishing, Inc., New York 2009, p. 10.

⁶ Allen P., Maguire S., McKelvey B.: The SAGE Handbook of Complexity and Management. SAGE Publications Ltd, Great Britain 2011, p. 264.

⁷ Strzelecki A.: Jak przewidujemy sieć? Długi ogon wyszukiwania. „e-Mentor”, nr 4(21), 2007, s. 71-75.

⁸ Albarran A.B.: The Media Economy. Taylor & Francis, New York 2010, p. 38.



Rys. 1. Wykres krzywej „długiego ogona”

Fig. 1. Graph the curve of „long tail”

Źródło: www.longtail.com/the_long_tail/, 27.01.2012.

W pierwotnej wersji „długi ogon” odnosi się do modelu biznesu realizowanego w Internecie, choć opisuje zjawisko od dawna znane w statystyce. Zgodnie z tym modelem, niektóre przedsiębiorstwa internetowe, jak choćby księgarnia Amazon.com, połowę swoich obrotów uzyskują za sprawą najpopularniejszych i intensywnie reklamowanych produktów (na wykresie oznaczone jako „head”, tj. głowa, zwana także czołem). Jednak druga, o wiele bardziej zróżnicowana część rynku, składająca się z produktów niszowych, jako całość generuje nie mniejsze wpływy (na wykresie oznaczone jako „long tail”, tj. „długi ogon”). „Długi ogon” to miejsce dla relatywnie mało znanych produktów, które w globalnej gospodarce sieciowej mogą znaleźć jednak znaczną liczbę amatorów.

Do najważniejszych atrybutów „długiego ogona” w przedsiębiorstwach biznesowych według G. Domika i G. Fischera należą:

- nieograniczona półkami sklepowymi przestrzeń,
- „megahity” (głowa),
- nisze rynkowe (ogon),
- hybrydowy model dystrybucji,
- wiele interesujących książek, filmów czy piosenek, które nie mogą przedostać się do tradycyjnych sklepów i marketów.⁹

Zdaniem B.D. Keillora¹⁰ w nowej epoce ekonomii informacji, wiedzy, doświadczenia i usług koncepcja „długiego ogona” Andersona jest funkcją pięciu sił, do których należą:

⁹ Domik G., Fischer G.: *Transdisciplinary Collaboration and Lifelong Learning: Fostering and Supporting New Learning Opportunities*, [in:] Calude C.S., Rozenberg G., Salomaa A. (eds.): *Rainbow of Computer Science*. Springer, Berlin-Heidelberg 2011, p. 136.

¹⁰ Keillor B.D.: *Marketing in the 21st Century*. Praeger Publishers, United States 2007, p. 142-143.

1. populacja – całkowita liczba produktów ogona oferowanych przez marginalnych sprzedających znacząco przekracza liczbę produktów oferowanych przez największych sprzedających z głowy – czoła. Rozbieżność ta wzrasta wykładniczo;
2. przystępność – koszt osiągnięcia rynków „długiego ogona” gwałtownie spada w stosunku do kosztów rynków hitów;
3. osiągalność – użycie filtrów w postaci rankingu, ocen i rekomendacji pomaga konsumentom w znalezieniu i ocenie ogona na rynkach;
4. wybór – szeroki wybór produktów ogona w zbiorowym rynku w stosunku do konkurencyjnego rynku hitów;
5. zmiana – dotychczasowa krzywa popytu staje się zmodyfikowana w taki sposób, aby odzwierciedlała naturalnie spłaszczony kształt nowej krzywej popytu bez starych operacyjnych zakłóceń.

Koncepcja „długiego ogona” może być opłacalna głównie ze względu na to, że w sieci WWW (ang. *World Wide Web*) możliwa jest dystrybucja nawet do daleko położonych rynków. Jak uzasadnia bowiem Ch. Leadbeater,¹¹ miasto o liczbie ludności sześciuset tysięcy jest zbyt małe, by być ekonomicznie opłacalnym rynkiem dla „długiego ogona” kultowych filmów. W mieście o takiej liczbie ludności nisze rynkowe są zbyt małe, by zapewnić dochód dostawcom analizowanych filmów. Niemniej, jeśli w Internecie można rozbudować ten rynek kultowych filmów dla sześciu milionów, czy nawet sześćdziesięciu milionów ludzi, wówczas szanse znalezienia wystarczającej liczby konsumentów, którzy chcieliby skorzystać z szansy zakupienia kultowych filmów, wzrasta. Utrzymanie marginesowych nisz rynkowych jest także prostsze, kiedy konsumenci są w stanie sami się zorganizować. Przykładem kombinacji takich właśnie społeczności konsumentów, uczestniczących również w niszach rynkowych, mogą być serwisy aukcyjne eBay.com czy Allegro.pl, o których mowa w dalszej części pracy.

3. Geneza „długiego ogona” i jego zastosowanie w rozwoju ekonomii i zarządzania w okresie przedinternetowym

Jak podaje Ch. Anderson, korzenie „długiego ogona” sięgają końca XIX wieku, kiedy powstały pierwsze ogromne, scentralizowane magazyny – gigantyczne budynki, które wznoszono najczęściej na amerykańskim Środkowym Zachodzie (pierwsze powstały w Chicago), na terenach przemysłowych, w pobliżu węzłów kolejowych. Pod rozległymi metalowymi dachami, wśród lasu palet kiełkowały idee nieograniczonego wyboru i dostępności towarów, którym starano się sprostać produkcją masową – stanowiącą wówczas

¹¹ Leadbeater Ch.: *We – Think: Mass Innovation, Not Mass Production*. Profile Books Ltd, Great Britain 2008, p. 215.

nowe zjawisko w przemyśle. Różnorodność dóbr rozwoziła kolej żelazna, przyczyniając się w ten sposób do przebudowy gospodarki i kultury całego kraju.¹²

Prekursorem nowych trendów, który uświadomił po raz pierwszy konsumentom w Ameryce możliwości, jakie wiązały się z nową ekonomią i sposobami zarządzania był między innymi 22-letni wówczas Richard Sears (rys. 2), kolejarz ze stacji North Redwood w stanie Minnesota.¹³ Jako założyciel utworzonej w roku 1886 firmy R.W. Sears Watch Company w Minneapolis rozpoczął swoją karierę, kupując zegarki i inne drobiazgi po hurtowych cenach, a później także ubrania oraz artykuły gospodarstwa domowego dla farmerów i sprzedając je na innych stacjach, a następnie lokalnym rolnikom i farmerom za pośrednictwem poczty. Rok później Sears przeniósł się do Chicago, zaś od roku 1893 do jego firmy dołączył zegarmistrz o nazwisku Alvah C. Roebuck i wspólnie utworzyli firmę Seras, Roebuck and Co.¹⁴

Firma prowadziła działalność wysyłkową przez kilka lat. Od roku 1895 spółka Serasa i Roebucka rozpoczęła publikację swojego pierwszego katalogu, składającego się z 507 stron.¹⁵ Ludzie zamieszkujący rolnicze obszary Ameryki przyjmowali katalogi Seras, Roebuck Co. z ogromnym entuzjazmem. Transport, nawet w małym mieście, był dość trudną sprawą, stąd nawet różni patroni z całego kraju składali swoje zamówienia na bazie katalogów, które w roku 1895 zwiększyły swoją objętość do 532 stron różnych produktów. Wartość sprzedaży firmy w analizowanym roku przekroczyła 750 tysięcy dolarów.¹⁶

Niebawem za pośrednictwem katalogów firma sprzedawała dosłownie wszystko, nawet zlewy kuchenne. Jak pisze Ch.R. Geisst, w roku 1898 najbardziej popularnym przedmiotem był elektroniczny pasek, który rzekomo niwelował bóle głowy, pleców i różne zaburzenia nerwowe. W ciągu 1905 roku sprzedaż pasków przekroczyła podobno wartość jednego miliona dolarów.¹⁷

¹² Anderson Ch.: *Długi...*, op.cit., s. 67-68.

¹³ Ibidem, s. 68.

¹⁴ Jacoby M.: *Modern Manors: Welfare Capitalism Since the New Deal*. Princeton University Press, United Kingdom 1997, p. 95.

¹⁵ DeLozier M.W.: *Consumer Behavior Dynamics: A Casebook*. Merrill, California 1977, p. 68. Więcej na temat Richarda Searsa i Northa Roebucka można znaleźć między innymi w książkach: Asher F.: *Richard Warren Sears, Icon of Inspiration: Fable and Fact About the Founder and Spiritual Genius of Sears*. Roebuck & Company, Vantage Press, Pennsylvania 1997; Oharenko J., Arthington H.: *Historic Sears*. Roebuck & Company, Catalog Plant, Arcadia Publishing, United States 2006; Bibler L.A.: *Back Home Again*. Pgw, United Kingdom 1993, p. 17-50; Ascoli P.M.: *Julius Rosenwald. The Man Who Built Sears*. Roebuck and Advanced the Cause of Black Education in the American South. Indiana University Press, United States 2006; Jacoby S.M.: *Modern Manors: Welfare Capitalism Since the New Deal*. Princeton University Press, United Kingdom 1997, p. 95-142; Mierau Ch.: *Accept No Substitutes. The History of American Advertising*. Lerner Publication Company, United States 2000, p. 50-66.

¹⁶ Hallet A., Hallet D.: *Entrepreneur Magazine*. Encyclopedia of Entrepreneurs. John Wiley & Sons Inc., Canada 1997, p. 413.

¹⁷ Geisst Ch.R.: *Deals of the Century: Wall Street, Mergers and the Making of Modern America*. John Wiley & Sons Inc., United States 2004, p. 77.



Rys. 2. Richard Sears współzałożyciel Sears Roebuck, a obecnie Sears, Roebuck and Co.

Fig. 2. Richard Sears founder of Sears Roebuck, actually Sears, Roebuck and Co.

Źródło: Alef D.: Henry Goldman: Goldman Sachs and the Beginning of Investment Banking. Titans Fortune Publishing, United States 2010, p. 8.

Oferta Sears, Roebuck and Co. opierała się na prostej zasadzie, która narodziła się na podstawie analizy korzeni samego przedsiębiorstwa i brzmiała: „Kupować duże ilości, w dystrybucji korzystać z kolei i poczty, dostawy dla farmerów realizować bezpłatnie” – doskonała, kusząca klienta alternatywa wobec wiejskich sklepów, w których ceny były zbyt wysokie. Także ze współczesnej perspektywy, w erze handlu elektronicznego, bogactwo przedstawionej w broszurze oferty wydaje się nieprawdopodobne. W wydawnictwie zbliżonym rozmiarami do książki telefonicznej prezentowano dwieście tysięcy produktów i ich odmian wraz z opisami drobną czcionką, a także sześć tysięcy ilustracji wykonywanych w technice litograficznej.

Jak pisze Ch. Anderson, dla farmera i jego rodziny oferta firmy stała się rewolucją – wizyta listonosza oznaczała, że istniała przed nim możliwość wyboru towarów z oferty obejmującej tysiąc razy więcej dóbr niż w tradycyjnym sklepie, przy czym ceny były częstokroć niższe aż o połowę, nawet po uwzględnieniu kosztów przesyłki. Na tak wielką liczbę dóbr pozwalały firmie Searsa techniki realizacji łańcucha budowy podaży, funkcjonujące także w obecnych czasach – połączenie dużej liczby zapasów magazynowych oraz sieci dostawców korzystających z ”wirtualnego magazynu” i dowożących towar bezpośrednio z fabryk bądź wytwórni.¹⁸

Historia rozwoju firmy wydaje się być równie imponująca, także w późniejszych latach jej funkcjonowania, biorąc jednocześnie pod uwagę fakt, że Sears, Roebuck and Co.

¹⁸ Anderson Ch.: Długi..., op.cit., s. 70.

funkcjonuje do dzisiaj.¹⁹ Model działania firmy sprawił, że podobną aktywność powzięły także inne supermarkety, w których zaczęto oferować nieograniczony wachlarz towarów za przystępną cenę. Na zasadach zbliżonych do analizowanej firmy funkcjonują inni giganci światowego handlu tradycyjnego, między innymi Wal-Mart i Empik w Polsce.

4. Zastosowanie „długiego ogona” w zarządzaniu i ekonomii przedsiębiorstw internetowych na przykładzie wybranych serwisów aukcyjnych

Internet jest idealnym środowiskiem dla rozkwitu cyfrowego ekosystemu, bo ułatwia powstawanie nisz, które nie miałyby szansy „przeżyć” w klasycznej, materialnej gospodarce. Znaczenie „długiego ogona” rośnie jeszcze bardziej w przypadku produktów i usług niematerialnych, które można sprzedawać przez Internet, na przykład muzykę.²⁰

Zastosowanie i powodzenie koncepcji „długiego ogona” oddają przykłady znanych firm światowych, między innymi: Google („długi ogon” reklamodawców), Amazon.com („długi ogon” książek), Apple i system iTunes („długi ogon” niszowych utworów), czy Allegro.pl i eBay.com („długi ogon” sprzedających różne produkty).

Dwa ostatnie serwisy: eBay.com i Allegro.pl reprezentują klasyczny przypadek firm stosujących ekonomię „długiego ogona”, połączoną z zasadami wikinonii, efektu sieci (ang. *network effect*) i relacyjnego oraz społecznego kapitału²¹. Ich siła polega na tym, że miliony ludzi sprzedają w analizowanych serwisach aukcyjnych pojedyncze przedmioty, tworząc ogromną ofertę produktów. Pozwala to na dotarcie do masy klientów z „długiego ogona”. Jak piszą S. Finne i H. Sivonen,²² dla przykładu serwis aukcyjny eBay.com odniósł ogromny sukces również w innych krajach, niż tylko Stany Zjednoczone dzięki jednej zasadniczej kwestii: za pośrednictwem platformy aukcyjnej konsumenci i firmy mogą bowiem sprzedawać i nabywać niemalże wszystko, albowiem firma aukcyjna skupiła się zarówno na popularnych, jak również wysoko marginalizowanych produktach, nowościach i rarytasach dla kolekcjonerów, ale także na produktach z końcówek serii, których sprzedający pragną się pozbyć za każdą niemal cenę. Podobnie jest w przypadku Allegro.pl,

¹⁹ Więcej o bieżącej działalności Sears, Roebuck and Co. w: Pasiuk L.: Vault Guide to the Top Retail Employers. Valut Inc., United States 2005, p. 210-215.

²⁰ Bendyk E.: Historia długiego ogona. „Polityka”, nr 41, 2005, s. 82-85.

²¹ Papadopoulou P., Kanellis P., Martakos D.: Social Computing. Theory and Practice. Interdisciplinary Approaches. IGI Global, United States 2011, p. 91; Por.: Johnson D., Turner C.: International Business: Theme and Issues in the Modern Global Economy. Routledge, New York 2010, p. 442.

²² Finne S., Sivonen H.: The Retail Value Chains. How to Gain Competitive Advantage Through Efficient Consumer Response (ECR) Strategies. Kogan Page Limited, Great Britain – United States 2009, p. 47.

które wprawdzie powstało niecałe pięć lat później niż eBay.com, nie mniej korzysta z doświadczeń światowego giganta aukcji internetowych.

Kupujący w serwisach aukcyjnych piszą recenzje i tworzą swoje własne listy hitów, które pomagają innym znaleźć ludzi o podobnych gustach czy rekomendacjach. Proces ten działa tylko wówczas, jeśli na stronach serwisów on-line występuje szeroki zakres produktów, bowiem hity są potrzebne do przyciągnięcia kupujących głównego nurtu. Dopiero wówczas rekomendacje mogą zachęcić klientów do wypróbowania produktów z niszy. Oferowanie tylko hitów nie rozwinię rynku i nie zmieni zachowań klientów.²³

W systemie P2P (ang. *peer-to-peer*, tj. równy-równy), który wpisuje się także w system licytacji i aukcji internetowych eBay.com i Allegro.pl, każdy uczestnik może być kupującym. Systemy te zawierają zatem takie mechanizmy negocjacyjne i ustalania cen oraz aukcji, które stanowią strategiczną praktykę w scenariuszu przedsięwzięć „długiego ogona”.²⁴

eBay.com, jak również Allegro.pl, to zarówno elementy „długiego ogona” dóbr, jak również handlowców. Serwisy zostały stworzone przez użytkowników – jest to zatem swoista forma rynku, na którym Internet służy wyłącznie jako skuteczne narzędzie wymiany dóbr. W serwisach koncentrują się wszelkie objawy „długiego ogona”, albowiem strony pozwalają do niewyobrażalnych jeszcze rozmiarów rozwinąć obfitość asortymentu. Myślą przewodnią analizowanych serwisów aukcyjnych jest dystrybucja dóbr, zaś takie rozwiązanie pozwala zmniejszyć koszt utrzymania asortymentu do zera.²⁵

Analizowane serwisy aukcyjne sprawdzają się znakomicie w dużo szerszej gamie asortymentu. W tej chwili role serwisów sprowadzają się już nie tylko do „oczyszczania strychów i garaży” z niepotrzebnych rzeczy, lecz są obecnie największymi sklepami z używanymi samochodami, największymi sprzedawcami części samochodowych, jednymi z istotnych źródeł zaopatrzenia w sprzęt sportowy i inne przedmioty. Serwisy zdobyły silne pozycje zarówno w sferze głowy, jak i ogona.²⁶

Jak sugeruje Ch. Anderson, czynnikiem, który przemawia za niedoskonałością koncepcji „długiego ogona” w ramach eBay.com, a w tym także Allegro.pl, jest brak systemu rekomendacyjnego towarów, opinii na temat produktów zamieszczanych do sprzedaży na stronach platform aukcyjnych, jak również innych narzędzi, które pozwalają na dokonywanie rankingów według ocen produktów. Także brak ścisłego systemu informacji o produkcie sprawia, że sprzedający mają możliwość dowolnego redagowania nazw i opisów sprzedawanych produktów, niejednokrotnie popełniając wiele błędów literowych bądź ortograficznych, które sprawiają, że czasami trudniej wyszukać oferowany produkt.

²³ Harris L., Dennis Ch.: *Marketing the e-Business*. Routledge, New York 2002, p. 323.

²⁴ Por.: Shen X. i in.: *Handbook of Peer-to-Peer Networking*. Springer, New York-Dordrecht-Heidelberg-London 2010, p. 65.

²⁵ Por.: Anderson Ch.: *Długi...*, op.cit., s. 285.

²⁶ *Ibidem*, s. 286-287.

Brak systemów rekomendacyjnych w eBay.com i Allegro.pl nie wyklucza jednak faktu, że serwisy te stanowią obecnie jedne z największych centrów on-line, skupiających miliony użytkowników i produktów oferowanych do sprzedaży przez użytkowników z różnych części świata. Aktualnie żaden sklep internetowy bądź inne przedsięwzięcie o charakterze e-commerce nie jest w stanie dorównać analizowanemu podmiotom handlu internetowego, stąd koncepcja Ch. Andersona w odniesieniu do ekonomii i zarządzania jest przez te podmioty realizowana.

5. Zakończenie

Koncepcja „długiego ogona” dotyczy szerokiego asortymentu dóbr i usług w gospodarce, jak również różnych produktów i towarów oferowanych w Internecie. Twórcą koncepcji jest Ch. Anderson, który dostrzegł to zjawisko już w wieku XIX w Stanach Zjednoczonych, zaś przykładem sklepu, który w swojej strategii odniósł się do analizowanej koncepcji, był Sears, Roebuck and Co. Współczesnym odniesieniem firm i sklepów, które korzystają z założeń Ch. Andersona, są między innymi duże sieci centrów handlowych, jak również internetowe serwisy aukcyjne eBay.com i Allegro.pl.

Autor analizował zależność „długiego ogona” w przemyśle muzycznym. Koncepcja jest zaprzeczeniem zasady Pareto 80/20 i opisuje popularność dóbr oraz usług na rynku w kategoriach głowy i ogona. „Długi ogon” to koncepcja, która zakłada, że posiadanie bardzo szerokiego asortymentu wyspecjalizowanych produktów może generować sumarycznie większe obroty niż te, jakie osiągnęte są dzięki masowej sprzedaży najpopularniejszych produktów. Założenia koncepcji Andersona zostały skoncentrowane na trzech istotnych założeniach, które opisali między innymi Ch. B. Graber i M. B. Nenova:²⁷

- podaż i popyt nie są skoncentrowane tylko na niewielkiej liczbie produktów, jak ma to miejsce w świecie *off-line* (tj. poza Internetem), zaś ogon dostępnego i różnorodnego asortymentu produktów jest znacznie dłuższy, niż się wydaje,
- cały ogon znajduje się obecnie w zasięgu ekonomii,
- wszystkie zagregowane nisze tworzą znaczący rynek.

Koncepcja „długiego ogona” nawiązuje między innymi do strategii kompleksowego rozwiązania²⁸, zakładającej oferowanie szerokiego zakresu wartości z wybranej kategorii,

²⁷ Por.: Graber Ch.B., Nenova M.B.: Intellectual Property and Traditional Culture Expressions in the Digital Environment. Edvard Elgar Publishing Limited, United States 2008, p. 218.

²⁸ Por.: Kaplan R.S., Norton D.P.: Strategy maps: converting intangible assets into tangible outcomes. Harvard Business Press, United States 2004, p. 329.

jak również do założeń ekonomii zakresu, która opiera się na oferowaniu produktów z różnych, niemniej pokrewnych kategorii.

Poza sklepami tradycyjnymi typu Wal-Mart i internetowymi serwisami aukcyjnymi, przykładami przedsięwzięć korzystających z „długiego ogona” są także sklepy *on-line*, które dzięki niskim ograniczeniom technicznym oferują coraz większą liczbę produktów zarówno tych popularnych, codziennych, kupowanych często, jak również produktów niszowych, skierowanych do hobbystów, koneserów czy zainteresowanych nimi klientów.

Jak podaje T. Doligalski,²⁹ cytowanym przykładem kompleksowego rozwiązania dla klientów może być Amazon.com. Firma oferuje szeroki zakres produktów, umożliwiając zakup niszowych wydawnictw książkowych czy muzycznych, jak również produkty z wielu innych kategorii, na przykład: artykuły gospodarstwa domowego. Innym przykładem firmy kształtującej kompozycję wartości, zgodnie z ideą kompleksowego rozwiązania dla klienta, jest Google. Firma poprzez szeroki wachlarz usług internetowych umożliwia wyszukiwanie, wymianę i zarządzanie informacjami w Internecie.

Internet sprzyja realizacji koncepcji „długiego ogona” w ekonomii i zarządzaniu między innymi dzięki: redukcji kosztów; braku ograniczeń w zakresie czasu dokonywania zakupów handlowych, przestrzeni sprzedażowej, produkcji i dystrybucji; możliwości zaoferowania większej liczby asortymentu w stosunku do przedsięwzięć handlowych w świecie rzeczywistym i dotarcia do większej liczby odbiorców, nawet z całego świata.

Bibliografia

1. Albarran A.B.: *The Media Economy*. Taylor & Francis, New York 2010.
2. Allen P., Maguire S., McKelvey B.: *The SAGE Handbook of Complexity and Management*. SAGE Publications Ltd., Great Britain 2011.
3. Andreson Ch.: *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*. Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań 2008.
4. Anderson Ch.: *The Long Tail. Why the Future of Business is Helling Less of More*. Hyperion, New York 2006.
5. Anderson Ch.: *The Longer Long Tail: How Endless Choice Is Creating Unlimited Demand*. Random House Business, United States 2009.
6. Anderson Ch., Bunn C.: *The Long Tail*. Writers of the Round Table Press, United States 2011.

²⁹ Doligalski T.: Strategie kształtowania kompozycji wartości dla klienta w Internecie, www.doligalski.net/strategie-kompozycji-wartosci/, 29.01.2012.

7. Asher F.: Richard Warren Sears, Icon of Inspiration: Fable and Fact About the Founder and Spiritual Genius of Sears, Roebuck & Company. Vantage Press, Pennsylvania 1997.
8. Ascoli P.M.: Julius Rosenwald. The Man Who Built Sears, Roebuck and Advanced the Cause of Black Education in the American South. Indiana University Press, United States 2006.
9. Bingham A., Spradlin D.: The Long Tail of Expertise. Pearson Technology Group, United States 2011.
10. Celma O.: Music Recommendation and Discovery: The Long Tail, Long Fail and Long Play in the Digital Music Space. Springer, Berlin-Heidelberg 2010.
11. DeLozier M.W.: Consumer Behavior Dynamics: A Casebook. Merrill, California 1977.
12. Doligalski T.: Strategie kształtowania kompozycji wartości dla klienta w Internecie, www.doligalski.net/strategie-kompozycji-wartosci/, 29.01.2012.
13. Domik G., Fischer G.: Transdisciplinary Collaboration and Lifelong Learning: Fostering and Supporting New Learning Opportunities, [in:] Calude C.S., Rozenberg G., Salomaa A. (eds.): Rainbow of Computer Science. Springer, Berlin-Heidelberg 2011.
14. Finne S., Sivonen H.: The Retail Value Chains. How to Gain Competitive Advantage Through Efficient Consumer Response (ECR) Strategies. Kogan Page Limited, Great Britain-United States 2009.
15. Geisst Ch. R.: Deals of the Century: Wall Street, Mergers, and the Making of Modern America. John Wiley & Sons, Inc., United States 2004.
16. Graber Ch.B., Nenova M.B.: Intellectual Property and Traditional Culture Expressions in the Digital Environment. Edward Elgar Publishing Limited, United States 2008.
17. Hallet A., Hallet D.: Entrepreneur Magazine. Encyclopedia of Entrepreneurs. John Wiley & Sons, Inc., Canada 1997.
18. Harris L., Dennis Ch.: Marketing the e-Business. Routledge, New York 2002.
19. Jacoby M.: Modern Manors: Welfare Capitalism Since the New Deal. Princeton University Press, United Kingdom 1997.
20. Johnson D., Turner C.: International Business: Theme and Issues in the Modern Global Economy. Routledge, New York 2010.
21. Kaplan R.S., Norton D.P.: Strategy maps: converting intangible assets into tangible outcomes. Harvard Business Press, United States 2004.
22. Keillor B.D.: Marketing in the 21st Century. Praeger Publishers, United States 2007.
23. Kruba S., Meyer J.: The Tail of BPM, [in:] Zaman M. i in. (ed.): e-Business Technology and Strategy. Springer, Berlin-Heidelberg-New York 2010.
24. Leadbeater Ch.: We – Think: Mass Innovation, Not Mass Production. Profile Books Ltd., Great Britain 2008.

25. Lister M. i in.: Nowe media. Wprowadzenie. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
26. Mierau Ch.: Accept No Substitutes. The History of American Advertising. Lerner Publication Company, United States 2000.
27. Papadopoulou P., Kanellis P., Martakos D.: Social Computing. Theory and Practice. Interdisciplinary Approaches. IGI Global, United States 2011.
28. Pasiuk L.: Vault Guide to the Top Retail Employers. Valut Inc., United States 2005.
29. Peters M.A., Marginson S., Murphy P.: Creativity and the Global Knowledge Economy. Peter Lang Publishing, Inc., New York 2009.
30. Shen X. i in.: Handbook of Peer-to-Peer Networking. Springer, New York-Dordrecht-Heidelberg-London 2010.
31. Shines F.: The New Science of Success: How to Outsource – Proof Your Job & Prosper in a Web 2.0 Economy. United States 2007.
32. Spurgeon Ch.: Advertising and New Media. Routledge, New York 2008.
33. Strzelecki A.: Jak przeszukujemy sieć? Długi ogon wyszukiwania. „e-Mentor”, nr 4, 2007.
34. Tschäppeler R., Krogerus M.: The Decision Book: Fifty Models for Strategic Thinking. Profile Books Ltd, Great Britain 2011.
35. www.longtail.com/the_long_tail/, 27.01.2012.