

# Ewa Hope

---

"Długi ogon : ekonomia przyszłości : ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos", Chris Anderson, tłum. Bolesław Ludwiczak, Poznań 2008 : [recenzja]

---

Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka / Research on Enterprise in Modern Economy – theory and practice nr 3, 55-56

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## **RECENZJA KSIĄŻKI CHRISA ANDERSONA „DŁUGI OGON. EKONOMIA PRZYSZŁOŚCI – KAŻDY KONSUMENT MA GŁOS”**

*Ewa Hope*<sup>1</sup>

Książka Chrise Andersona pod tytułem „The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More” opublikowana w czerwcu 2006 r. w wydawnictwie Hyperion powstała jako rozwinięcie koncepcji autora – redaktora naczelnego magazynu Wired – którą zaprezentował po raz pierwszy w 2004 r. w tym magazynie, pod takim samym tytułem jak późniejsza książka. W polskim tłumaczeniu książka ukazała się pod koniec 2008 r. pod tytułem „Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos”.

Autor przedstawia ciekawą koncepcję (bo nie jest to jeszcze teoria naukowa) – przyszłości świata, a dokładniej jego części – rynku, prognozując zachowania jego uczestników: producentów wszelkich dóbr, ich nabywców i konsumentów. Sprzymierzeńcem producentów są nowe narzędzia związane z Internetem, które umożliwiają docieranie z informacją do nieograniczonej liczby odbiorców, te same narzędzia pozwalają z kolei konsumentom znaleźć i nabyć wyjątkowe, rzadkie produkty, których w tradycyjnych sklepach nigdy nie mogliby odnaleźć. „Nowoczesna technologia zmienia strukturę popytu – miliony nisz zastępują rynek masowy” – tytuł pierwszego rozdziału wyjaśnia istotę tej koncepcji. Poprzednie dwie dekady były zdominowane przez postępującą krytykę mechanizmów rynkowych, a książki Naomi Klein „No logo” i „Doktryna szoku” przedstawiały tak naprawdę analizę postępującej destrukcji społeczeństwa jako konsekwencji działania w handlu, na rynku zasady Vilfredo Pareto. Dominujące marki produktów, bestsellery muzyczne, książkowe, filmowe stanowiące 20% produktów rynkowych generują 80% dochodu, wprowadziły do życia społeczeństw globalną unifikację, zapewniając krociowe zyski producentom tych marek.

Ch. Anderson pokazuje, że tendencja ta odwraca się ku zadowoleniu rzeszy małych producentów, często amatorów pozbawionych kapitału, dając szansę konsumentom zaspokojenia bardzo różnorodnych potrzeb, które w świecie zdominowanym przez koncerty dyktujące warunki, ceny jakość i rodzaj produktów, nie

---

<sup>1</sup> Politechnika Gdańska, Wydział Zarządzania i Ekonomii / Gdańsk University of Technology, Faculty of Management and Economics

miałyby szans na realizację, tak jak choćby twórcy i odbiorcy muzyki alternatywnej, którzy zresztą jako pierwsi zaistnieli w długim ogonie zmian rynkowych...

Nazwa koncepcji „długi ogon” pochodzi od kształtu wykresu w układzie współrzędnych XY, na którym początkowo wartość funkcji gwałtownie spada (oś pionowa Y) a następnie bardzo powoli maleje (oś X) zbliżając się do zera, ale nigdy go nie osiągając. Ten długi ogon zmierzający do zera może być bardzo gruby, mieszczący rzeszę oferentów–producentów i wcale nie musi – zgodnie z zasadą V. Pareto – stanowić tylko 20% udziału w rynku.

Tak się dzieje, ponieważ jak zaobserwował Ch. Anderson, mamy do czynienia z nowymi zjawiskami jak przekształcanie się konsumentów w prosumentów, „zamazanie granicy między światem tworzącym a światem konsumującym twórczość”, narastanie więc „odnowy struktury uczestnictwa” [s. 123, 124], jak choćby poprzez uczestnictwo w *crowdfundingu*. Długi ogon to koncepcja, która wpisuje się w trendy odchodzenia od produktów markowych, globalnych, a tym samym unifikujących, które zdominowały w ostatnich 100 latach nie tylko rynek, ale i nasze umysły, na rzecz unikatowości, niepowtarzalności produktów i usług, swoistych nisz, w których każdy może zaferować to, co produkuje i znaleźć to, czego poszukuje.

Określenie „długi ogon” weszło na stałe do języka opisującego zjawiska rynkowe z punktu widzenia ekonomii, marketingu i zarządzania, ale trudno uznać koncepcję Andersona za pełną, koherentną teorię ekonomiczną, choć w jej badaniach brali udział naukowcy z MIT, Harvardu i Stanford Business School – jak pisze we wstępie do swojej książki. Autor w ciekawy sposób pokazuje nowe mechanizmy rynkowe, rewolucyjną rolę Internetu we wszystkich sferach życia społecznego, opisuje fenomen firm nowej generacji, jak Amazon, Microsoft i pokazuje zmieniającą się rolę *public relations*.

Niestety, jak pokazały ostatnie lata, już po wydaniu książki handel internetowy producentów unikatowych produktów i ich użytkowników – poszukiwaczy takich unikatów, został zdeformowany przez wielkie koncerny, które dzięki ogromnym budżetom reklamowym wydawanym na opłacanie w wyszukiwarkach internetowych linków, ogólnych słów kluczy, w zakresie których mieszczą się też pojęcia, dotyczące tych niszowych produktów, kierują potencjalnych nabywców na swoje strony internetowe, oferujące markowe, „ometkowane” produkty. W efekcie, poszukujący produktów niszowych kierowani się na strony gigantów rynkowych – tych z zasady Pareto, a nie do producentów z długiego ogona... Na szczęście to tylko utrudnia, lecz nie uniemożliwia nabywania tych dóbr. A książka Ch. Andersona stała się bestsellerem, nie literaturą niszową...