

Natalia Przybylska*

Rozwój kapitału relacyjnego poprzez wykorzystanie platform internetowych Web 2.0

Słowa kluczowe: kapitał relacyjny, Web 2.0, *crowdsourcing*, społeczeństwo informacyjne
Keywords: relational capital, Web 2.0, *crowdsourcing*, information society

Wprowadzenie

Rozwój gospodarki opartej na wiedzy w coraz większym stopniu jest determinowany przez zasoby niematerialne. Kapitał intelektualny określany jest jako decydujący czynnik produkcji. Już A. Marshall¹ określił wiedzę mianem największej siły sprawczej produkcji. Od lat rola, jaką pełni kapitał niematerialny w działalności przedsiębiorstw, wzrasta. Dzieje się tak za sprawą unikalnego połączenia dwóch powiązanych sił gospodarczych, którymi są hiperkonkurencja i rozwój technologii informacyjnych². Postępujący proces globalizacji przyczynia się do zmian ekonomicznych, społecznych czy politycznych. Za sprawą postępu technologicznego możliwy jest szybki dostęp do informacji w czasie rzeczywistym, co ma daleko idące konsekwencje w wielu dziedzinach życia. Przyspieszenie w produkcji dóbr opartych na wiedzy, spełniających oczekiwania nie tyle klientów, co już prosumentów, determinuje funkcjonowanie podmiotów gospodarczych na całym świecie. Według szacunków OECD na nową wiedzę wydawany jest co roku prawie bilion USD. Firmy w krajach wysoko rozwiniętych inwestują tyle samo w wartości niematerialne

* Magister Natalia Przybylska jest doktorantką w Katedrze Zarządzania Przedsiębiorstwem Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. E-mail: nataliap@doktorant.umk.pl.

¹ A. Marshall, *Principles of Economics*, Ed MacMillan, London 1890.

² B. Lev, S. Zambon, *Intangibles and Intellectual Capital: An Introduction to a Special Issue*, „European Accounting Review” 2003, vol. 12, no. 4, s. 597–603.

i prawne (*know-how*, badania i rozwój, marki, oprogramowania, umiejętności organizacyjne) co w majątek trwały³.

Kreowanie i zarządzanie wiedzą jest podstawowym warunkiem zapewnienia stałego rozwoju przedsiębiorstw, budowania ich konkurencyjności i innowacyjności. Tempo kreowania i komercjalizacji nowych dóbr i usług jest wypadkową zdolności przedsiębiorstw do tworzenia i zarządzania wiedzą, za sprawą której powstają innowacje. Postrzegane są one jako każda zmiana tworząca nową jakość w aspekcie gospodarczym czy społecznym. Jej przejawem jest wzrost użyteczności zarówno produktów i usług, jak i systemów oraz procesów zarządzania. Efekt innowacji jest widoczny także w poprawie racjonalności gospodarowania, lepszej komunikacji międzyludzkiej i ogólnej poprawie jakości życia zawodowego i prywatnego⁴.

Na rozwój innowacyjności składa się zarówno wysiłek ludzi, jak i kapitał niezbędny do opracowania i wdrożenia nowych procesów czy produktów. Funkcjonowanie współczesnych przedsiębiorstw uwarunkowane jest nieustannym poszukiwaniem nowych możliwości. Podmioty gospodarcze stoją w obliczu wielu wyzwań na różnych płaszczyznach działania. Posiadanie takich cech, jak innowacyjność czy elastyczność, umożliwia zachowanie dynamicznej równowagi ze zmiennym otoczeniem. Informacja, która szybko ulega rozpowszechnieniu i w pewnym sensie przeterminowaniu, traci na wartości, dlatego natychmiastowe jej wykorzystanie i przeistoczenie w pomysł, który odnajduje powszechne zastosowanie w praktyce, stanowi sedno innowacyjności organizacji przyszłości⁵. Innowacja jest to pewna zmiana, której zarówno forma, charakter, jak i efekty będą widoczne dopiero w momencie wdrożenia do praktyki. J. Schumpeter⁶ twierdził, iż przedsiębiorcy będą dążyć do innowacyjności w celu zdobycia przewagi strategicznej. Przyrównuje on innowacyjność do twórczej destrukcji, która stale poszukuje nowości, w wyniku czego stare reguły są unicestwiane i zastępowane nowymi, będącymi bogatymi źródłami zysków. Współczesne przedsiębiorstwa muszą się skupić także na kreowaniu przestrzeni innowacyjnej, która pozwoli lepiej reagować na potrzeby otoczenia. W tym celu przedsiębiorstwa powinny stwarzać warunki do szybkiego transferu wiedzy zarówno wewnątrz organizacji, jak i między jej otoczeniem. Postępująca socjalizacja wiedzy warunkuje konieczność nabywania wiedzy poprzez relacje z tymi, którzy ją posiadają⁷. Tworzona w ten sposób relacja stanowi zatem kapitał niematerialny, który rozwijany podobnie jak zasób materialny jest dobrem, w które należy inwestować na rzecz przyszłych korzyści.

³ *Nauka i technika w 2010*, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa 2012, s. 5.

⁴ D. Janczewska, *Kształtowanie łańcucha wartości innowacji firm MŚP w warunkach globalizacji*, w: *Przedsiębiorczość w warunkach globalizacji*, red. Z. Ziolo, T. Rachwał, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Kraków 2011.

⁵ J. Tidd, J. Bessant, *Zarządzanie innowacjami. Integracja zmian technologicznych, rynkowych i organizacyjnych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 40.

⁶ J.A. Schumpeter (1995), *Socjalizm. Kapitalizm. Demokracja*, PWN, Warszawa 1995, s. 162.

⁷ D. Jemiłniak, A.K. Koźmiński, *Zarządzanie wiedzą. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 12–21.

Zarówno kapitał relacyjny, jak i zdolność organizacji do uczenia się i adaptacji są tymi zasobami, które ciężko jest skopiować. W miarę ich wykorzystywania nie tracą na wartości, lecz wręcz przeciwnie – zyskują na niej. Z tego względu mogą być uznane za doskonały sposób budowania trwałej przewagi konkurencyjnej. Światowe trendy wskazują na rozwój sieci informatycznych oraz technologii komunikacyjnych, jak również daleko idące zmiany społeczne, współczesne społeczeństwo określane jest bowiem mianem innowacyjnego, uczącego się czy informacyjnego, odgrywającego rosnącą rolę w działalności przedsiębiorstw⁸.

W związku z dynamicznym rozwojem sieci nastąpił rozwój wielu niespotykanych wcześniej form współpracy. Rzeczywistość wirtualna, w której przepływ myśli jest natychmiastowy, sprzyja zjawiskom współtworzenia czy współdzielenia treści. Przyczynia się to do rozwoju prosumeryzmu. Prosument to nabywca, który jest znacznie lepiej zorientowany i poinformowany na temat przedsiębiorstw oraz oferowanych przez nie produktów i usług. Klienci już nie tylko pozostają finalnymi odbiorcami, ale czynnie uczestniczą w tworzeniu nowych dóbr. Rozwój sieci Web 2.0 stanowi doskonałe środowisko dla rozwoju platform społecznościowych, na których milionowe wirtualne społeczności współpracują i zdalnie pomagają sobie nawzajem (wikinomia). Coraz częściej także anonimowe tłumy tworzą nowe pomysły i idee (*crowdsourcing*). Funkcjonowanie współczesnych podmiotów gospodarczych musi uwzględniać te przemiany, które wyznaczają nową drogę ku rozwojowi w obliczu nowej otwartej rzeczywistości⁹.

Istota kapitału relacyjnego

Zarządzanie przedsiębiorstwem jest złożonym procesem, w ramach którego zachodzą wszechstronne interakcje między danym podmiotem a jego otoczeniem. Celem współdziałania jest bardziej efektywne wykorzystanie ograniczonych zasobów, minimalizowanie ryzyka i kosztów czy lepsza adaptacja do zmiennych warunków otoczenia¹⁰. Współpraca jest nieodłącznym elementem zarządzania z bardzo prostego powodu, a mianowicie nie istnieje organizacja, która posiada wszelkie zasoby do tego, by osiągnąć trwałą przewagę rynkową¹¹.

⁸ Świt innowacyjnego społeczeństwa. Trendy na najbliższe lata, red. P. Zadura-Lichota, PARP, Warszawa 2013, s. 16.

⁹ D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia. O współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 12–20; L. Gansky, *The Mesh. Why the Future of Business is Sparing*, Penguin, New York 2010, s. 1–7.

¹⁰ A. Sudolska, *Uwarunkowania budowania relacji proinnowacyjnych przez przedsiębiorstwa w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2011, s. 25.

¹¹ G. Hammel, C.K. Prahalad, *Przewaga konkurencyjna jutra. Strategie przejmowania kontroli nad branżą i tworzenia rynków przyszłości*, Business Press, Warszawa 1999, s. 156.

Efektom współdziałania i wzajemnego oddziaływania jest kapitał relacyjny. Wpływ na jego kształtowanie ma jakość wzajemnych relacji. Jego istnienie pomaga wykorzystać relacje międzyorganizacyjne do osiągnięcia wspólnych celów.

Kapitał relacyjny doczekał się już wielu definicji. Może być on rozpatrywany przez pryzmat teorii zasobów niematerialnych, teorii sieci, powiązań międzyorganizacyjnych czy zarządzania kapitałem intelektualnym. Postrzegany jako niematerialny zasób obejmuje całość kontaktów firmy z otoczeniem gospodarczym oraz reputację, lojalność klientów, markę czy kanały dystrybucji¹².

Atrybutem kapitału relacyjnego jest jego powiązanie z kapitałem ludzkim i strukturalnym, z którym tworzy kapitał intelektualny. Ten z kolei określany jest jako kapitał w postaci wiedzy, informacji, własności intelektualnej i doświadczenia, które można przetworzyć na dobro materialne¹³. Kapitał intelektualny zarówno kreuje, jak i uczestniczy w procesach biznesowych. Niewłaściwe powiązania między jego składowymi mogą spowodować trudności w sferze zarządzania. Determinuje on zatem przyjmowany model biznesowy, który jest długookresową metodą powiększania i wykorzystania zasobów w celu przedstawienia klientom konkurencyjnej oferty zapewniającej przedsiębiorstwu zyski (rysunek 1)¹⁴.

Kapitał relacyjny oparty jest na założeniu, w którym firmy postrzegane są jako system, którego funkcjonowanie jest w dużym stopniu uzależnione od relacji z jego środowiskiem¹⁵. Relacje te wynikają z silnego poczucia przynależności i wysoko rozwiniętej zdolności współpracy między osobami i instytucjami zbliżonymi kulturowo. Ponadto, występujący postęp nieformalnych sieci wewnętrznych i zewnętrznych pozwala na stopniowy podział i współdzielenie zasobów oraz potęguje wzrost zachowań przedsiębiorczych¹⁶.

Kapitał relacyjny jest efektem umiejętności tworzenia oraz podtrzymywania trwałych związków zbudowanych na współpracy i wzajemnym zaufaniu. Przedsiębiorstwa stale dokonują wymiany dóbr materialnych i niematerialnych z otoczeniem, która w wyniku świadomego i strategicznego działania pracowników zwiększa prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu rynkowego¹⁷.

¹² W. Danielak, *Kształtowanie kapitału relacyjnego w małym i średnim przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012, s. 16–17.

¹³ A. Jashapara, *Zarządzanie wiedzą*, PWE, Warszawa 2014, s. 85.

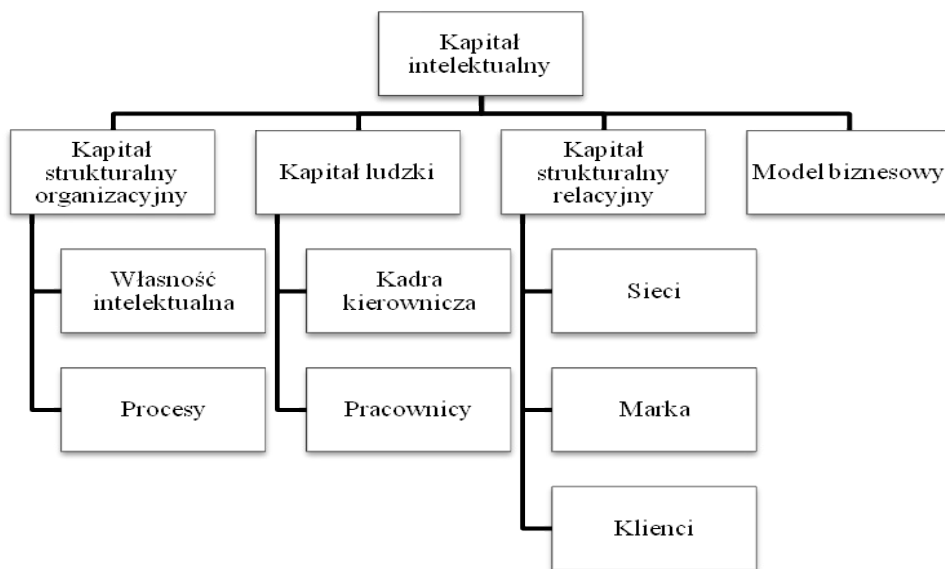
¹⁴ P. Hofman-Bang, H. Martin, *IC Rating na tle innych metod oceny kapitału intelektualnego*, „E-mentor” 2005, nr 4 (11), www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/11/id/193 (17.09.2014).

¹⁵ P. Martinez Garcia de Leaniz, I. Rodriguez del Bosque, *Intellectual Capital and Relational Capital: The Role of Sustainability in Developing Corporate Reputation*, „Intangible Capital” 2013, no. 9, s. 3.

¹⁶ T.M. Welbourne, M. Pardo-del-Val, *Relational Capital: Strategic Advantage for Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) Through Negotiation and Collaboration*, „Springer Science+Business Media, Group Decision and Negotiation” 2009, no. 18, s. 486.

¹⁷ I. Chomiak-Orsa, *Zarządzanie kapitałem relacyjnym w procesie wirtualizacji organizacji. Podejście modelowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013, s. 110.

Rysunek 1. Model kapitału intelektualnego



Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Hofman-Bang, H. Martin, *IC Rating na tle innych metod oceny kapitału intelektualnego*, „E-mentor” 2005, nr 4 (11), www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/11/id/193 (17.09.2014).

Eskalacja potrzeb w zakresie skuteczności, szybkości i dostarczania wysokiej jakości produktów i usług ukierunkowuje przedsiębiorców na rozwijanie kluczowych kompetencji i otwieranie się na współpracę międzyorganizacyjną w celu pozyskania zewnętrznych źródeł, które będą uzupełnieniem kapitału przedsiębiorstwa¹⁸.

Wpływ *crowdsourcingu* na kapitał relacyjny

Rewolucja związana z narodzinami społeczeństwa informacyjnego kształtuje zachowania konsumentów określane mianem wspomnianego wcześniej prosumeryzmu. Zaangażowanie klientów przejawiające się w postawach proaktywnych, takich jak współtworzenie produktów, narasta. Wskazują na to wyniki badania, w ramach którego okazuje się, że 60% młodych ludzi wykorzystuje możliwość usprawnienia produktów sprzedawanych przez firmy, które wychodzą z inicjatywą nawiązania takiej formy współpracy. Prosument występuje wówczas zarówno w roli klienta, jak i producenta-kreatora danego dobra¹⁹. Według badań Gemius SA prosumentami są najczęściej mężczyźni w wieku

¹⁸ Downe A.G., *Relational Capital and SME Collaborative Strategy in the Malaysian Service Industry*, „Int. J. Services, Economics and Management” 2012, vol. 4, no. 2, s. 147.

¹⁹ J. Perenc, *Marketing w procesie pozyskiwania i utrzymywania klientów*, w: *Zarządzanie relacjami z klientem*, red. I. Dembińska-Cyran, J. Hałub-Iwan, J. Perenc, Difin, Warszawa 2004, s. 352.

19–34 lat, z wyższym wykształceniem²⁰. Prosument określany jest także mianem konsumenta XXI wieku, który jest coraz bardziej wymagający i coraz lepiej poinformowany. Uczestniczy on w dialogu z firmami, które są świadome siły, którą posiada opinia pojedynczego klienta, oraz doceniają wartość informacji zwrotnej. Wyniki badań na temat stosunku internautów do reklam wykazują, że 85% użytkowników sieci szuka informacji w internecie o markach, produktach czy usługach, z których zamierza skorzystać, natomiast co szósty internauta komentuje i ocenia zakupione produkty i usługi²¹.

Tłum internautów wraz z technologiami internetowymi tworzy Web 2.0, czyli serwisy powstałe po 2001 roku, w których kluczową rolę odgrywają treści tworzone przez użytkowników konkretnego serwisu. Platformy Web 2.0 nie są kontynuacją World Wide Web, lecz nowym, bardziej kreatywnym sposobem wykorzystania jego ogromnych zasobów. Przekształciły one sposób interakcji pomiędzy właścicielami serwisów a jego użytkownikami, przekazując użytkownikom w większym stopniu misję tworzenie treści. Istota Web 2.0 wpływa znacząco na rozwój serwisów społecznościowych (*social media*), blogosfery oraz aplikacje internetowych. Web 2.0 pozwala użytkownikowi na większe możliwości interakcji oraz integracji treści. Internauci poruszają się po spersonalizowanych stronach i poprzez dostarczanie zawartości (między innymi zdjęć, plików muzycznych, filmowych czy też linków do innych stron internetowych) oraz współpracę z innymi użytkownikami tworzą dany serwis²².

Współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej wykorzystują Web 2.0. Pozwala im to na udoskonalenie wewnętrznych procesów, a także umożliwia nawiązanie współpracy z otoczeniem firmy: z klientami, dostawcami bądź partnerami. Wszystkie serwisy Web 2.0 pozwalają na nawiązywanie relacji międzyludzkich w nowoczesny sposób. Platformy społecznościowe bazują na relacjach, które doskonale mogą być rozwijane za pomocą *crowdsourcingu*. Określany mianem współpracy na miarę XXI jest pewnego rodzaju modelem rozwiązywania problemów oraz kreowania produktów i usług przy współpracy wirtualnych tłumów. Przedsiębiorcy nawiązują za jego pomocą relację z niezidentyfikowanym tłumem poprzez umieszczenie w sieci otwartego wezwania do działania nad danym projektem (tak zwany *open call*). Autorzy najlepszych rozwiązań są przeważnie w pewien sposób wynagradzani. Nadawca komunikatu zostaje właścicielem pomysłu, po czym wykorzystuje go w praktyce, czerpiąc z tego tytułu wiele korzyści²³.

²⁰ R. Anam, e-gospodarka.pl, www.egospodarka.pl/45663,Opinie-internautow-a-decyzje-zakupowe,2,39,1.html (17.09.2014).

²¹ Gemius SA, *Stosunek internautów do reklam*, lipiec 2009, www.gemius.pl/pl/raporty/2009-07/01 (17.09.2014).

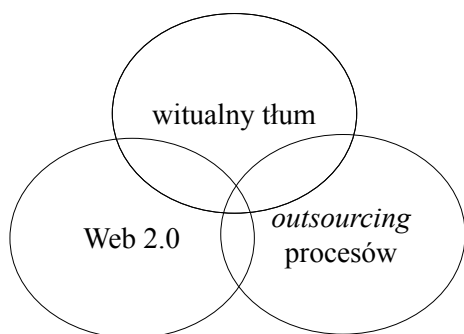
²² T. O'Reilly, *What is Web 2.0*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

²³ D.C. Brabham, *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. An Introduction and Cases*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2008, vol. 14 (1), s. 75–76.

Na *crowdsourcing* składają się trzy rzeczy, takie jak wirtualny tłum, *outsourcing* pewnych dotychczas wewnątrz organizacyjnych procesów oraz sieć Web 2.0 (rysunek 2).

Rozwój *crowdsourcingu* miał początek zagranicą, gdzie rozwija się on obecnie bardzo szybko, nie brakuje jednak przykładów jego wykorzystania również na polskim rynku. Jednym z nich jest Bank Zachodni WBK i jego platforma Bank Pomysłów. Bank Pomysłów to miejsce, w którym internauci będący zarówno klientami, jak i sympatykami mogą umieszczać swoje opinie i pomysły dotyczące działalności Banku Zachodniego WBK. Wirtualny tłum podpowiada, co w banku należałoby zmienić. Swoboda wypowiedzi i umieszczania pomysłów została rozszerzona także o możliwość głosowania na najlepsze rozwiązania. Ostatecznie Bank Zachodni WBK wprowadza w życie te pomysły, które są najbardziej wartościowe dla jego klientów, podnosząc tym samym jakość świadczonych usług. Bank Pomysłów stanowi zatem doskonałą formę prowadzenia dialogu z klientami i bogate źródło informacji.

Rysunek 2. Trzy składowe *crowdsourcingu*



Źródło: G.D. Saxton, Onooh Oh, Rajiv Kishore, *Rules of Crowdsourcing: Models, Issues, and Systems of Control*, „Information Systems Management” 2013, vol. 30, issue 1.

Crowdsourcing odmienia nie tylko sposób działania współczesnych przedsiębiorstw, ale także mediów. Wynika to ze świadomości tempa zmian i ciągłej potrzeby monitorowania otoczenia. Uruchomiona platforma stacji TVN o nazwie kontakt24 ma na celu pozyskiwanie istotnych i jak najbardziej aktualnych wiadomości ze świata właśnie poprzez nawiązanie szerokich relacji. Portal umożliwia każdemu po zalogowaniu publikację wiadomości SMS, MMS, słownych, tekstowych, dźwiękowych, wizualnych, muzycznych, zdjęć i filmów w portalach internetowych Grupy TVN. Bycie współautorem treści na antenie telewizyjnej to bardzo atrakcyjna pokusa dla wielu widzów. Angażując się w tworzenie programów informacyjnych, będą zapewne skutecznymi promotorami stacji, a więc lojalnymi klientami. Patrząc na liczbę zaangażowanych osób (nazywanych reporterami), można stwierdzić, że jest to jedno z lepszych zastosowań

crowdsourcingu w Polsce skutecznie budujące kapitał relacyjny, usprawniające zarządzanie wiedzą i budujące przewagę konkurencyjną poprzez pozyskiwanie najnowszych informacji ze świata.

Przedsiębiorstwa, stosujące *crowdsourcing*, zyskują opinie firm innowacyjnych, dbających o potrzeby klientów, prowadzących dialog z otoczeniem. Społeczeństwo informacyjne odczuwa silną potrzebę nawiązywania wirtualnych relacji, które rozwijane z wykorzystaniem *crowdsourcingu* mają szansę kreowania silnej więzi, a ta w wyniku tworzonego zaangażowania buduje niezwykle wartościowy, lecz wciąż niedoceniony kapitał relacyjny.

Podsumowanie

Szansą na rozwój przedsiębiorstwa i umacnianie jego pozycji rynkowej w dobie hiperkonkurencji jest większa koncentracja na zasobach niematerialnych, które bezpośrednio przyczyniają się do zmiany myślenia i działania. Wzmoczona interakcja między podmiotami gospodarczymi a ich otoczeniem wskazuje na zmiany idące w kierunku coraz większej otwartości procesów i działań prowadzonych we współczesnych organizacjach. Współpraca zapewnia komplementarność i występowanie istotnych pozytywnych efektów zewnętrznych.

Rozwój technologiczny i komunikacyjny determinuje formę nawiązywania, rozwoju i kierowania relacjami, które traktowane jako zasób powinny być zarządzane w sposób strategiczny przy wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi, takich jak *crowdsourcing*. Jest on możliwy tylko dzięki wykorzystaniu nowoczesnej technologii i z tego powodu stanowi wyzwanie niezwykle aktualne, dynamicznie ewoluujące i atrakcyjne z punktu widzenia badaczy oraz przedsiębiorców. Rosnąca liczba przedsiębiorstw wykorzystujących go w praktyce skłania do bliższego zapoznania się z tym zjawiskiem.

Korzyści wynikające z wykorzystania Web 2.0 zdecydowanie stwarzają wiele szans na umacnianie kapitału relacyjnego, który może być gwarantem istnienia organizacji poprzez budowanie jej tożsamości i rozwój relacji z otoczeniem. Należy jednak pamiętać o tym, że dopiero odpowiednie działania wewnątrzorganizacyjne pozwolą na skuteczne kreowanie zasobów relacyjnych w wymiarze międzyorganizacyjnym.

Literatura

- Anam R., *e-gospodarka.pl*, www.egospodarka.pl/45663,Opinie-internautow-a-decyzje-zakupowe,2,39,1.html.
- Brabham D.C., *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. An Introduction and Cases*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2008, vol. 14 (1).

- Chomiak-Orsa I., *Zarządzanie kapitałem relacyjnym w procesie wirtualizacji organizacji. Podejście modelowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013.
- Danielak W., *Kształtowanie kapitału relacyjnego w małym i średnim przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012.
- Downe A.G., *Relational Capital and SME Collaborative Strategy in the Malaysian Service Industry*, „Int. J. Services, Economics and Management” 2012, vol. 4, no. 2.
- Gansky L., *The Mesh. Why the Future of Business is Sparing*, Penguin, New York 2010.
- Gemius SA, *Stosunek internautów do reklam*, lipiec 2009, www.gemius.pl/pl/raporty/2009-07/01.
- Hammel G., Prahalad C.K., *Przewaga konkurencyjna jutra. Strategie przejmowania kontroli nad branżą i tworzenia rynków przyszłości*, Business Press, Warszawa 1999.
- Hofman-Bang P., Martin H., *IC Rating na tle innych metod oceny kapitału intelektualnego*, „E-mentor” 2005, nr 4 (11), www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/11/id/193.
- Janczewska D., *Kształtowanie łańcucha wartości innowacji firm MŚP w warunkach globalizacji*, w: *Przedsiębiorczość w warunkach globalizacji*, red. Z. Ziolo, T. Rachwał, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Kraków 2011.
- Jashapara A., *Zarządzanie wiedzą*, PWE, Warszawa 2014.
- Jemielniak D., Koźmiński A.K., *Zarządzanie wiedzą. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Lev B., Zambon S., *Intangibles and Intellectual Capital: An Introduction to a Special Issue*, „European Accounting Review” 2003, vol. 12, no. 4.
- Marshall A., *Principles of Economics*, Ed MacMillan, London 1890.
- Martinez Garcia de Leaniz P., Rodriguez del Bosque I., *Intellectual Capital and Relational Capital: The Role of Sustainability in Developing Corporate Reputation*, „Intangible Capital” 2013, no. 9.
- Nauka i technika w 2010*, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa 2012.
- O'Reilly T., *What is Web 2.0*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Perenc J., *Marketing w procesie pozyskiwania i utrzymywania klientów*, w: *Zarządzanie relacjami z klientem*, red. I. Dembińska-Cyran, J. Hałub-Iwan, J. Perenc, Difin, Warszawa 2004.
- Saxton G.D., Onooh O., Kishore R., *Rules of Crowdsourcing: Models, Issues, and Systems of Control*, „Information Systems Management” 2013, vol. 30, issue 1.
- Schumpeter J.A. (1995), *Socjalizm. Kapitalizm. Demokracja*, PWN, Warszawa 1995.
- Sudolska A., *Uwarunkowania budowania relacji proinnowacyjnych przez przedsiębiorstwa w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2011.
- Świt innowacyjnego społeczeństwa. Trendy na najbliższe lata*, red. P. Zadura-Lichota, PARP, Warszawa 2013.
- Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomia. O współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Tidd J., Bessant J., *Zarządzanie innowacjami. Integracja zmian technologicznych, rynkowych i organizacyjnych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- Welbourne T.M., Pardo-del-Val M., *Relational Capital: Strategic Advantage for Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) Through Negotiation and Collaboration*, „Springer Science+Business Media, Group Decision and Negotiation” 2009, no. 18.
- www.kontakt24.tvn24.pl.

Streszczenie

Opracowanie jest próbą oceny związku między kapitałem relacyjnym przedsiębiorstwa a wykorzystaniem platform internetowych. Kapitał relacyjny i jego budowanie uwarunkowane jest takimi zjawiskami, jak rosnąca wirtualizacja procesów gospodarczych czy rozwój społeczeństwa informacyjnego. Gospodarka oparta na wiedzy niejako wymusza przywiązanie większej uwagi do kwestii związanych z rozwijaniem i inwestowaniem w kapitał intelektualny, którego jednym z filarów jest kapitał relacyjny. W celu przybliżenia zarówno pojęcia, jak i istoty kapitału relacyjnego oraz coraz częściej wykorzystywanych w praktyce gospodarczej platform Web 2.0 poddano analizie publikacje autorów polskich i zagranicznych oraz dane statystyczne pochodzące z publikacji GUS czy Gemius SA. Głównym celem artykułu jest zatem charakterystyka kapitału relacyjnego w aspekcie rosnącej popularności platform Web 2.0. W artykule autorka starała się obronić tezę mówiącą o istotnym wpływie Web 2.0 na kapitał relacyjny przedsiębiorstwa.

The development of relational capital through the use of online platforms Web 2.0

The study is an attempt to assess the relationship between relational capital companies and the use of web platforms. Relational Capital and its building is conditioned by phenomena such as the increasing virtualization of business processes or the development of the information society. Knowledge-based economy somehow forces the attachment more attention to issues related to developing and investing in intellectual capital, which one of the pillars is relational capital. In order approximations of both the concept and the essence of relational capital and increasingly used in business practice Web 2.0 platforms were analyzed publications, both Polish and foreign, and statistical data from the Central Statistical Office publication or Gemius. The main aim of this article is therefore characteristic of relational capital, in terms of the increasing popularity of Web 2.0 platforms. In this paper the author will try to defend the thesis, saying the significant effect of Web 2.0 on the relational capital of the company.

Translated by Natalia Przybylska