



Tom 28/2018, ss. 433-455
ISSN 1644-888X
e-ISSN 2449-7975
DOI: 10.19251/ne/2018.28(28)
www.ne.pwspzlock.pl

Maciej Sikorski

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Płocku

INTERNET JAKO DETERMINANTA ROZWOJU SEKTORA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

**INTERNET AS A SECTOR DEVELOPMENT DETERMINANT FOR
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES**

Streszczenie

Celem opracowania jest wskazanie Internetu jako determinanta rozwoju sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Rozważania rozpoczynają się od rysu historycznego, powstania i rozwoju Internetu, w tym i w Polsce. Następnie dokonana została charakterystyka użytkowników Internetu. Ważnym problemem, poruszo-
nym w opracowaniu, jest określenie podstawowych usług sieci Internetu.

Słowa kluczowe: Internet, użytkownicy Internetu, usługi sieci Internetu, środowisko biznesowe

Summary

The aim of the study is to indicate the Internet as a determinant of the development of the sector of small and medium enterprises. The considerations start with the historical outline, the rise and development of the Internet, including Poland. Next, the characteristics of Internet users were made. Important problem of the basic Internet network services was raised in the study.

Keywords: Internet, Internet users, Internet network services, business environment

Wprowadzenie

Internet jest powszechnie postrzegany jako jeden z najważniejszych wynalazków XX wieku. Wśród wielu analogii wskazuje się m. in. na pogląd, iż może on odegrać rolę podobną do elektryczności w XIX w. – zapoczątkować rewolucyjne zmiany w gospodarce i technice [Kisiel, 2008]. Wobec czego należałoby zacząć od początku, czyli momentu powstania Internetu, aby pokazać jego wpływ na rozwój sektora MŚP w Polsce.

1. Internet – historia powstania i rozwoju

a) Początki Internetu

Historia Internetu rozpoczęła się pod koniec lat 60. W okresie zimnej wojny rząd amerykański powołał w ramach Departamentu Obrony agencję, która miała na celu opracowywanie innowacyjnych projektów badawczych w dziedzinie obronności. Nazwano ją ARPA (Advanced Research Projects Agency). ARPA była niewielką instytucją, nieposiadającą własnych laboratoriów, która zlecała badania innym instytutom akademickim lub przemysłowym. Od 1962 roku agencja stała się głównym sponsorem badań nad technikami komputerowymi w całych Stanach Zjednoczonych i w krótkim czasie stworzyła kilka komputerowych centrów badawczych. Na początku lat 60. RAND – instytucja zajmująca się problemami bezpieczeństwa narodowego, rozpoczęła badania nad stworzeniem nowego systemu komunikacji, który przetrwałby ewentualny zmasowany atak nuklearny i pozwolił na utrzymanie kontroli i dowodzenia między różnymi jednostkami. Było to możliwe dzięki opracowaniu technologii packet-switching, pozwalającej na fragmentację informacji na pakiety i przesyłanie jej w takiej postaci do odbiorcy.

Kamieniem milowym rozwoju Internetu są: [Małachowski, 2005]

- bogactwo dostępnych usług komunikacyjnych,
- przyjęcie protokołu TCP/IP jako podstawy jego funkcjonowania,
- pakietowa struktura i transfer danych,
- system domen i obsługa ich przez serwery DNS,
- adresowanie komputerów (serwerów) w sieci – adres IP,
- organizacja hipertekstowa zasobów danych (http-HTML, XHTML),
- akceptowanie wszystkich możliwych formatów danych (plików),
- platforma WWW,
- oferowanie szeregu narzędzi przeszukiwania i udostępniania danych.

b) Internet w Polsce

Polska, będąc w bloku komunistycznym, nie uczestniczyła w wymienionych wcześniej projektach. Można przyjąć iż początki polskiego Internetu to rok 1987. Wówczas rozpoczęto prace nad programami komputeryzacji Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz Komputeryzacji Szkół Wyższych. W roku 1983 uruchomiono połączenie między trzema węzłami: Warszawa, Gliwice, Wrocław, a trzy lata później zainicjowano realizację projektu budowy Krajowej Akademickiej Sieci Komputerowej [Drab-Kurowska, Sokół, 2014]. Nasz kraj po raz pierwszy połączył się z Internetem 17 sierpnia 1991 roku, było to niedługo po tym, jak Dan Conolly stworzył podstawy języka HTML. Jeszcze przez trzy lata polski Internet był prawie wyłącznie siecią akademicką. Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa (NASK) była wtenczas jedynym operatorem Internetu w Polsce. W roku 1994 Internet wyszedł poza środowisko akademickie. Rozwój sieci jednak mocno ograniczały ceny. Wydatek rządu 2,5 mln starych złotych miesięcznie, za konto na serwerze z dostępem przez linię telefoniczną, dla wielu osób był zbyt duży. W 1995 roku została zorganizowana konferencja „Internet w Polsce”, co było spowodowane tym, iż polskie ośrodki uniwersyteckie z chęcią przyłączały się do Internetu, a co za tym idzie, istniało zapotrzebowanie na wiedzę z nim związaną. Powstała wówczas organizacja mająca na celu popularyzowanie Internetu – Polska Społeczność Internetu. W praktyce dopiero od tego czasu można mówić o powolnym rozwoju sieci w naszym kraju. Teoretycznie zatem dostęp do Internetu stał się powszechny wraz z udostępnieniem wszystkim abonamentom możliwość łączenia się z Internetem przez modem telefoniczny w 1996 roku przez Telekomunikacja Polska S.A. Naturalnie na początku, poza środowiskami akademickimi, użytkowników Internetu było w Polsce niewielu. Jedyne firmy, jakie prezentowały się w Internecie, same zajmowały się technologiami sieciowymi. Użytkowanie Internetu ograniczało się głównie do wymiany e-maili i uczestnictwa w listach dyskusyjnych. Większość nie dostrzegała wówczas sensu, w tworzeniu serwisów informacyjnych, przede wszystkim dlatego, że świadomość istnienia Internetu w ogóle była znikoma [Łebkowski, 2009].

c) Charakterystyka Internetu

Internet, jako światowa sieć komputerowa, zespala w jedną całość niezliczoną ilość sieci miejskich, regionalnych, korporacyjnych czy prywatnych. Według R. Skubisza „Internet to ocean ludzi płynących, zarówno w grupach,

jak i osobno. Ich potrzeby to nowość i wyzwanie. I ci ludzie nie wrócą już do dawnych metod i sposobów robienia biznesu” [Skubisz, 2000].

Współcześnie Internet stanowi ogromną szansę zarówno dla producentów, jak i konsumentów. Podczas gdy konsumentom dostarcza wiele nowych wartości, producentom umożliwia przekształcanie owych wartości w przychody i zyski [Fijołek, 2007].

W literaturze różnych dziedzin możemy odszukać wiele cech opisujących medium, jakim jest Internet. Zagadnieniem tym zajmuje się nie tylko informatyka, ale także ekonomia czy też nauki społeczne.

Wśród cech wyróżniających „sieć sieci” najczęściej wymieniane są:

- hipertekstowość,
- multimedialność,
- interaktywność,
- globalność,
- występowanie efektu sieci,
- niski koszt,
- działanie w czasie rzeczywistym.

Hipertekstowość oznacza, że treści dostępne w różnych rozsianych po całym świecie bazach danych połączone są systemem aktywnych odnośników. W efekcie powstaje ogromna, globalna biblioteka. Jest to cecha specyficzna dla jednej z usług Internetu – WWW, która sprawia, że strony internetowe nie są zbiorem setek tysięcy dokumentów, a strukturą dynamicznie ze sobą powiązanych treści, po której można się przemieszczać na wiele sposobów.

Interaktywność to nic innego, jak możliwość bezpośredniego wpływania na treść. W sieci możliwa jest komunikacja dwukierunkowa pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Jednocześnie Internet może pełnić rolę zarówno medium typu rozsiewczego (jeden do wielu), jak również interpersonalnego (jeden do jednego), czy grupowego (wielu do wielu) [Afuah, Tucci, 2003]. W Internecie nie jesteśmy, tak jak w przypadku telewizji, skazani wyłącznie na obrazki serwowane przez nadawców. W sieci możemy je nie tylko wybierać, ale również tworzyć własne.

Najistotniejsze jest to, że w Internecie opisane trzy atrybuty występują jednocześnie. Gdyby Internet był tylko komunikacyjny, nie różniłby się od telegrafii. Gdyby był tylko hipertekstowy, przypominałby obszerną bibliotekę. Gdy jednak połączymy wszystkie cechy, otrzymamy medium wielowymiarowe, o wyraźnie wyróżniającej się składowej pionowej i poziomej. [Bendyk, 2011].

Multimedialność Internetu wynika z faktu, że za jego pośrednictwem prezentowane treści mogą być przesyłane w postaci nie tylko tekstu, ale również dźwięku, obrazu oraz sekwencji wideo. Sieć pozwala zatem oddziaływać na wszystkie zmysły, łączy w sobie różne rodzaje przekazu, typowe dla poprzednich mediów i pozwala dowolnie je ze sobą zestawiać. Globalność związana jest z zacieraniem bariery geograficznej. Fizyczna lokalizacja użytkowników Internetu przestaje mieć znaczenie, produkty można udostępniać z dowolnego miejsca na Ziemi, osobom przebywającym gdziekolwiek indziej.

Występowanie efektu sieci polegającego na zwiększaniu się w oczach użytkowników wartości produktu czy technologii w miarę, jak rośnie liczba korzystających z nich osób. Im większa liczba osób podłączonych jest do sieci Internet, tym cenniejsza jest ta sieć [Afuah, Tucci, 2003].

2. Podstawowe usługi sieci Internet

Strona internetowa – WWW

Najbardziej rozpowszechnioną usługą w sieci Internet jest WWW, czyli World Wide Web. Usługa ta została stworzona w 1990 r. i od tamtego czasu rozwija się bardzo dynamicznie. Jest to ogólnosiwiatowy zbiór informacji w postaci tekstu, grafiki, filmów, dźwięków. Umożliwia szybki dostęp do archiwum dokumentów, przechowywanych na różnych serwerach podłączonych do Internetu, a umiejscowionych na całym świecie. Dzięki niej możemy oglądać, siedząc wygodnie w domu, stronę zapisaną na komputerze znajdującym się za oceanem, tak jakby był on tuż obok nas. Usługa WWW wykorzystuje metodę organizacji danych, zwaną hipertekstem oraz techniki multimedialne. Strony WWW umożliwiają: robienie zakupów w wirtualnych sklepach, ściąganie plików, prowadzenie rozmów, czytanie publikacji naukowych, słuchanie radia, oglądanie telewizji, korzystanie z usług bankowości elektronicznej [www1].

Usługa Ftp

Ftp (ang. *File Transfer Protocol* – protokół transferu plików) – nazwa protokołu (zbioru zasad, standardów) umożliwiającego przesyłanie całych plików komputerowych (np. programów, folderów zdjęć) pomiędzy dwoma odległymi od siebie komputerami. Ftp jest także nazwą programu, który wywołuje użytkownik w celu posłużenia się tym protokołem. W sieci funkcjonuje duża ilość serwerów, itp. służących jako archiwa plików przeznaczonych dla wszystkich użytkowników [www1].

Poczta elektroniczna

Poczta elektroniczna (ang. *electronic mail* – e-mail) to najpopularniejszy i najprostszy sposób komunikowania się w sieci komputerowej, polegający na przesyłaniu informacji tekstowych takich, jak: listy, komunikaty, zawiadomienia oraz dołączonych do nich innych plików komputerowych, tzw. *attachments* – dodatki, załączniki, którymi mogą być pliki np. graficzne (zdjęcia, wykresy), dźwiękowe (piosenki, własne nagrane teksty), filmy oraz całe programy komputerowe. Rozwój sieci Internet spowodował, że poczta elektroniczna stała się jednym z najtańszych i najszybszych sposobów przekazywania wiadomości. Wiadomość napisana na jednym komputerze i opatrzona adresem skrzynki poczty elektronicznej (konta poczty elektronicznej) jest wysyłana do sieci, w której na podstawie adresu jest przekazywana do serwera poczty elektronicznej i w nim czeka na odebranie przez adresata. Za pomocą poczty elektronicznej możemy także wymieniać informacje oraz; dzielić się własnymi uwagami i opiniami z innymi użytkownikami Internetu w ramach tzw. list dyskusyjnych (ang. *mailing lists*), a także wysyłać ogłoszenia, komunikaty i zapytania [Kosiaty, 2011].

Telefonia internetowa

VoIP (ang. *Voice over Internet Protocol*) – technologia umożliwiająca przesyłanie dźwięków mowy za pomocą łączy internetowych lub dedykowanych sieci wykorzystujących protokół IP, popularnie nazywana telefonią internetową. Usługa ta staje się coraz bardziej konkurencyjna względem usług głosowych, świadczonych przez tradycyjnych operatorów telekomunikacyjnych [Kosiaty, 2011].

Komunikatory internetowe

Program pozwalający na przesyłanie natychmiastowych komunikatów pomiędzy dwoma lub więcej komputerami, poprzez sieć komputerową, którą zazwyczaj jest Internet, nazywamy komunikatorem internetowym. Od poczty elektronicznej różni się tym, że oprócz samej wiadomości, przesyłane są także informacje o obecności użytkowników, co zwiększa znacznie szansę na prowadzenie bezpośredniej konwersacji. Wiele pomysłów, zastosowanych w komunikatorach internetowych, pochodzi ze starszego, lecz ciągle popularnego protokołu służącego do rozmów przez Internet – IRC [Kosiaty, 2011]. Obecnie to Messenger (FB), Viber, Skype, Twitter, Google.

Wyszukiwarki

Wyszukiwarki (*search engines*) to narzędzia służące poszukiwaniu i selekcji informacji w globalnej sieci, w zasobach krajowych, zagranicznych lub też w ramach serwisu lokalnego. Ta usługa ułatwia poszukiwanie koniecznej informacji i skraca poszukiwanie do niezbędnego minimum, gdyż eliminuje w zasadzie niepotrzebne operacje przeszukiwania wszystkich serwerów na całym świecie. Najbardziej znany, serwis wyszukiwawczy to m. in. Google [Kosiaty, 2011].

Grupy dyskusyjne

Grupa dyskusyjna (ang. *discussion group*, *Newsgroup*) to usługa pozwalająca użytkownikom Internetu wymieniać między sobą wiadomości i opinie na ustalone tematy. Treści kierowane są pod adres i przekazywane do wszystkich jej subskrybentów, a ci rozwijają wątki, wypowiedzi lub tworzą nowe. Głównym celem, dla którego powstają grupy dyskusyjne jest umożliwienie korespondencyjnego debatowania na różne tematy za pośrednictwem sieci Internet. Ważnym elementem grup dyskusyjnych jest możliwość nawiązywania kontaktów, co niekiedy przekłada się na kontakty handlowe. W grupach dyskusyjnych niekiedy umieszczane są także oferty współpracy, które mogą być interesujące ze względu na zasięg poszczególnych ofert. Istnieje także możliwość otwarcia się na nowe rynki zbytu [Idzikowski, 2011].

3. Charakterystyka użytkowników Internetu

Internet stał się we współczesnym świecie medium powszechnie używanym. Jest to też medium, które jak żadne inne w historii, ma znaczący wpływ na większość sfer życia człowieka. Obecnie na podstawie raportów wielu instytutów badawczych, szacuje się, że 40 – 50% gospodarstw domowych w Polsce ma dostęp do tego medium.

Jak pokazuje *Diagnoza Internetu 2009* [Krejtz, 2009] wraz ze stażem internauci coraz mniej czasu poświęcają na gry internetowe, a coraz częściej realizują cele praktyczne blisko związane z rzeczywistością, w której funkcjonują, takie, jak korzystanie z usług finansowych czy też zakupy online.

Firma Gemius zajmująca się badaniem Internetu, w raporcie „Segmentacja użytkowników Internetu”, scharakteryzowała polskich internautów zaliczając ich do sześciu segmentów: [www2]

A. Laicy,

B. Pragmatycy,

- C. Rozrywkowi,
- D. Odkrywcy,
- E. Gaduły,
- F. Maniacy komputerowi.

A) Laicy

W segmencie tym znaleźli się internauci, wykorzystujący jedynie podstawowe możliwości Internetu. Jest to grupa najrzadziej używając zabezpieczeń, np. blokad pop-up lub filtrów antyspamowych. Nie należy jednak utożsamiać tej grupy z początkującymi internautami. W przypadku Laików ciężko jest wyróżnić dominujący cel korzystania z sieci. Medium to służy im, z jednej strony do poszukiwania w sieci informacji naukowych, jak i zabawy czy komunikacji. Świadczy o tym fakt, iż 88,0% internautów z tego segmentu wykorzystuje Internet do komunikacji ze znajomymi, a 75,7% traktuje to medium jako miejsce zabawy i rozrywki.

B) Rozrywkowi

Do grupy tej należą użytkownicy początkujący z punktu widzenia znajomości zagadnień związanych z Internetem. Można jednak przypuszczać, iż są to, w dużej mierze, użytkownicy sieci rozpoczynający swój kontakt z Internetem. W porównaniu do innych segmentów, w tej grupie znalazło się najwięcej użytkowników, korzystających z sieci rzadziej niż raz w tygodniu oraz 1-2 razy w tygodniu. Rozrywkowi, to użytkownicy, którzy w Internecie, obok poszukiwania informacji są zainteresowani zabawą i rozrywką. Na uwagę zasługuje fakt aktywnego korzystania z sieci P2P, w kategorii tej mieszczą się także czynności związane z komunikacją w Internecie.

C) Gaduły

Internautów, należących do tego segmentu, można najkrócej opisać jako poszukujących w Internecie kontaktów z innymi. Są to użytkownicy sieci, którzy traktują sieć przede wszystkim jako narzędzie komunikacji – korzystają z poczty elektronicznej (98,8%), komunikatorów internetowych (98,3%), wysyłają smsy z bramek internetowych (94,0%), korzystają z chatów lub IRC (75,8%). Kontakt z innymi jest dla nich zarówno rozrywką, jak i sposobem komunikowania się, w sprawach związanych z pracą bądź szkołą. Gaduły wykorzystują Internet w celu poszukiwania nowych znajomości, traktują sieć jako miejsce zabawy lub rozrywki oraz poszukują informacji muzycznych.

Gadują to średnio zaawansowani internauci. Udział użytkowników korzystających z zabezpieczeń podczas korzystania z sieci plasuje ich nieco wyżej niż Rozrywkowych czy Laików.

D) Odkrywcy

Odkrywcy to internauci nieograniczeni, celem poszukiwań lub umiejętnościami korzystania z sieci, wykorzystują możliwości Internetu wszechstronnie. Nie jest możliwe w ich przypadku określenie nadrzędnego celu korzystania z sieci. Warto podkreślić, że oprócz typowych dla wszystkich segmentów czynności wykonywanych w Internecie, Odkrywcy bardziej intensywnie niż wszyscy internauci, wykorzystują Internet do szukania informacji na temat bieżących wydarzeń, z drugiej strony, jest to segment najbardziej aktywnie słuchający radia czy też oglądający telewizję za pośrednictwem Internetu. Podobne wyniki zanotowano jedynie w przypadku Maniaków komputerowych. Warto również podkreślić możliwości komercyjne – Odkrywcy to segment wyróżniający się pod względem dokonywania zakupów online, czy wykorzystania dostępu do konta bankowego przez Internet. W segmencie tym znaleźli się jedni z najbardziej doświadczonych internautów. 3/4 internautów z tej grupy deklaruje korzystanie z Internetu codziennie.

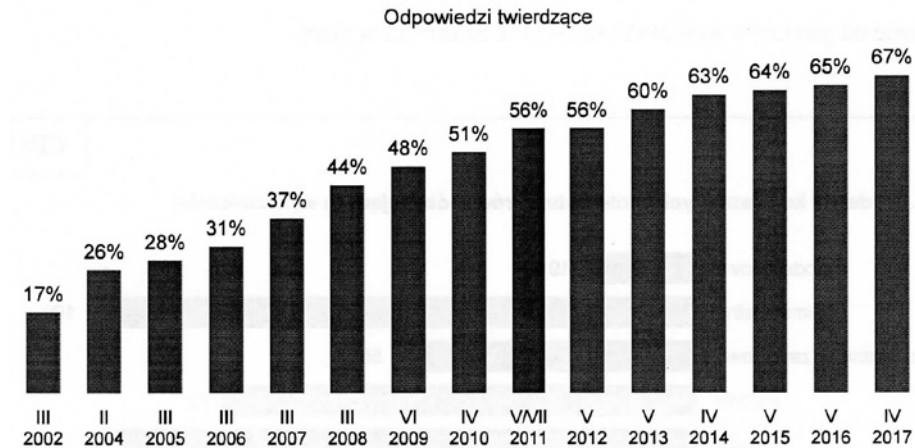
E) Pragmatycy

Cechą odróżniającą ten segment jest nastawienie użytkowników na praktyczne wykorzystanie Internetu, przede wszystkim w celach zawodowych. Pragmatycy poszukują w sieci informacji branżowych, gospodarczych oraz finansowych. W niewielkim stopniu są zainteresowani rozrywką czy poszukiwaniem w Internecie nowych znajomości. Jest to segment korzystający z e-commerce. W tym segmencie znaleźli się doświadczeni użytkownicy sieci. Ponad połowa deklaruje codzienne korzystanie z sieci.

F) Maniacy komputerowi

Rozważając cel wykorzystywania Internetu przez Maniaków komputerowych, warto podkreślić, iż blisko połowa internautów z tego segmentu poszukuje w sieci informacji, związanych z komputerami. Internet jest dla nich narzędziem pracy, zdobywania wiedzy, a także rozrywki i zabawy. Maniacy, podobnie jak Odkrywcy i Pragmatycy, to internauci dokonujący zakupów online. W segmencie tym znaleźli się najbardziej zaawansowani internauci. Poziom ich zaawansowania wyznacza m.in. wysoki stopień wykorzystania

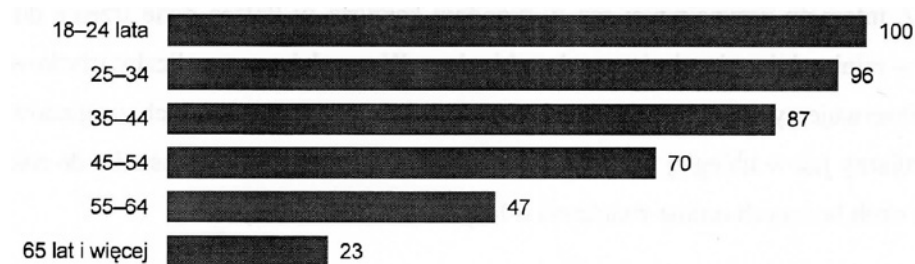
zabezpieczeń komputera/systemu operacyjnego, zaś z drugiej strony, częstotliwość korzystania z Internetu – 67,0% internautów z tego segmentu korzysta z Internetu codziennie [www2].



Rysunek 1. Czy korzysta Pan(i) z Internetu (stron internetowych, poczty e-mail, komunikatora internetowego, itp.) przynajmniej raz w tygodniu? *

* W latach 2002-2008 pytanie brzmiało: „Czy używa Pan(i) Internetu (sieci WWW lub poczty elektronicznej, e-mail)?”. Wykres opracowany przez CBOS Komunikat z Badań Nr 49/2017 strona 1.

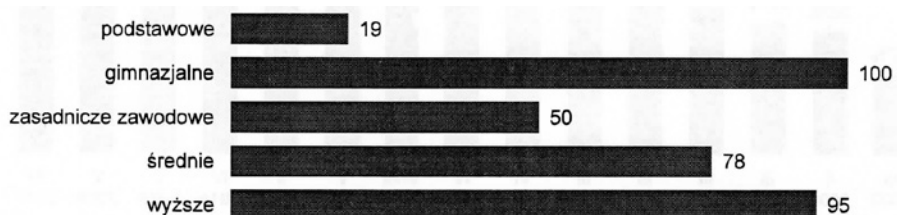
Z badania przeprowadzonego przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) w 2017 roku wynika, że z Internetu korzysta obecnie ponad połowa dorosłych Polaków – 51%. Niezależnie od innych czynników korzystanie z sieci jest niemal powszechne wśród najmłodszych dorosłych. Internauci stanowią co najmniej dziewięć/dziesiątych respondentów, mających nie więcej niż 44 lata. Najstarsi badani tylko sporadycznie łączą się z siecią.



Rysunek 2. Odsetki korzystających z Internetu wśród osób w wieku

Wykres opracowany przez CBOS Komunikat z Badań Nr 49/2017 strona 2.

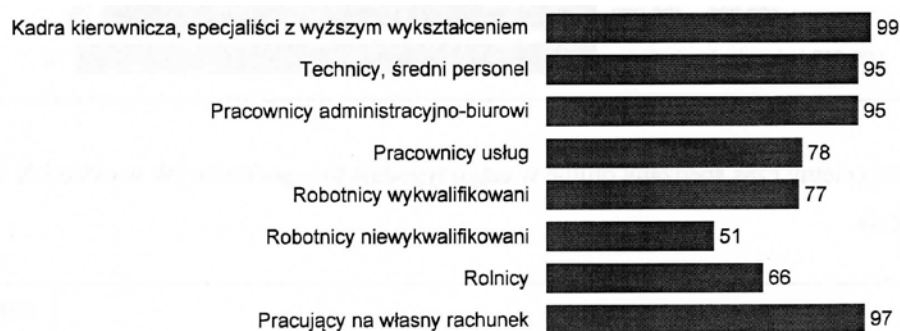
Internet, prawie powszechnie, używają badani z wyższym wykształceniem i niemal trzy piąte z wykształceniem średnim, respondenci słabiej wykształceni w większości nie korzystają z sieci.



Rysunek 3. Odsetki korzystających z Internetu wśród osób mających wykształcenie

Wykres opracowany przez CBOS Komunikat z Badań Nr 49/2017 strona 2.

Większość internautów używa sieci do pracy zawodowej lub nauki, a niemal wszyscy (95%) do aktywności niezwiązanych z pracą, nauką. W obu przypadkach przeważają osoby korzystające z sieci codziennie.

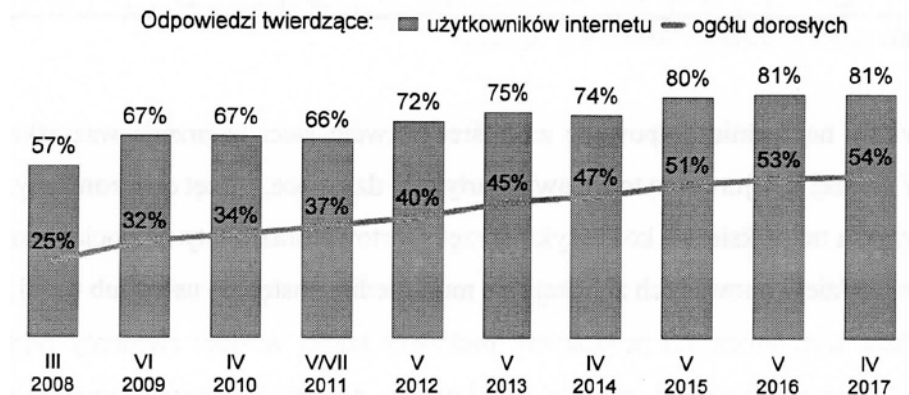


Rysunek 4. Odsetki korzystających z Internetu wśród osób oceniających swoją sytuację materialną jako:

Wykres opracowany przez CBOS Komunikat z Badań Nr 49/2017 strona 3.

Przeciętny internauta spędza w sieci 15 godzin tygodniowo, czyli nieco ponad 2 godziny dziennie. W sieci więcej czasu spędzają internauci niż internautki (średnia godzin w tygodniu wynosi odpowiednio: 17 i 12). Liczba godzin spędzanych online zależy również od wieku – młodszy poświęcają na to więcej czasu, starsi mniej.

W ostatnich kilku latach rośnie znaczenie Internetu jako kanału wymiany dóbr i usług, ponad dwie trzecie internautów (67%), czyli około jednej trzeciej ogółu dorosłych dokonało zakupu przez Internet.



Rysunek 5. Czy kiedykolwiek kupił(a) Pan(i) coś przez internet?

Wykres opracowany przez CBOS Komunikat z Badań Nr 49/2017 strona 6.

Użytkownicy Internetu, którzy, w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie, kupili coś za jego pośrednictwem, stanowią połowę internautów. Do najczęściej kupowanych produktów należy odzież i obuwie, sprzęt elektroniczny, artykuły motoryzacyjne i dziecięce. Nieco rzadziej są to książki i artykuły multimedialne, bilety. Zupełnie sporadycznie kupowano w sieci leki i produkty spożywcze. Wśród innych rzeczy wymieniano, m.in. kosmetyki, meble i różnego rodzaju elementy wyposażenia wnętrza, artykuły gospodarstwa domowego, produkty budowlane, artykuły dla zwierząt, ogrodnicze (w tym kwiaty), biżuterię, przedmioty hobbystyczne, a także dostęp do różnych usług online.

Cel korzystania z Internetu

Według badań przeprowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny najczęściej użytkownicy wykorzystują Internet do wysyłania i odbierania korespondencji za pomocą poczty elektronicznej. Z tej formy przesyłania informacji korzystała w 2010 r. blisko połowa Polaków. Udział, w czatach lub forach dyskusyjnych, deklaruje blisko jedna trzecia populacji.

Ciekawym zjawiskiem może być fakt, iż coraz większy odsetek osób używa Internetu do wyszukiwania informacji o towarach i usługach – prawie 40% społeczeństwa. Mimo to sprzedawanie towarów przez Internet cieszy się najmniejszą popularnością wśród użytkowników.

Dużym, ponad dwukrotnym, wzrostem w badanym okresie charakteryzują się takie czynności, jak: korzystanie z usług bankowych, telefonowanie

przez Internet czy wyszukiwanie informacji dotyczących zdrowia. Związane jest to z postępującym rozwojem społeczeństwa, ale także z chęcią zaoszczędzenia czasu i pieniędzy – np. wykonywanie przelewów przez Internet nie wymaga stania w kolejkach na poczcie i często jest bezpłatne [GUS, 2010].

Tabela 1. Cel wykorzystania Internetu przez jego użytkowników w latach 2008 – 2017(%). Tabela opracowana przez CBOS Komunikat z Badań Nr 49/2017 strona 16.

Cele korzystania z portali społecznościowych	Odsetki wskazań według terminów badań									
	III '08	VI '09	IV '10	V/VII '11	V '12	V '13	IV '14	V '15	V '16	IV '17
Utrzymywanie kontaktów ze znajomymi, grupami znajomych										
Użytkownicy internetu	-	56	53	50	50	50	54	55	58	52
Ogół dorosłych	-	27	27	28	28	30	34	35	38	35
Odnawianie dawnych znajomości										
Użytkownicy internetu	40	50	46	43	37	41	40	41	42	37
Ogół dorosłych	18	24	23	24	21	25	25	26	28	25
Słuchanie muzyki, oglądanie filmów lub zdjęć, czytanie tekstów										
Użytkownicy internetu	27	38	35	36	33	39	38	39	39	34
Ogół dorosłych	12	19	18	20	18	23	24	25	26	23
Rozmawianie na interesujące tematy, uczestniczenie w forach dyskusyjnych, komentowanie informacji										
Użytkownicy internetu	-	-	26	21	26	27	25	28	27	24
Ogół dorosłych	-	-	14	12	14	16	16	18	18	16
Zamieszczanie swoich zdjęć, filmów, muzyki, tekstów										
Użytkownicy internetu	18	27	27	23	21	24	26	26	27	23
Ogół dorosłych	8	13	14	13	12	14	16	17	18	15
Nawiązywanie nowych kontaktów towarzyskich										
Użytkownicy internetu	21	27	22	21	19	19	20	20	17	18
Ogół dorosłych	9	13	12	12	11	12	13	13	11	12
Szukanie pracy, zaprezentowanie się potencjalnym pracodawcom*										
Użytkownicy internetu	11	17	13	16	15	18	16	21	17	13
Ogół dorosłych	5	8	7	9	8	11	10	13	11	9
Nawiązywanie znajomości zawodowych, biznesowych										
Użytkownicy internetu	9	15	11	13	11	14	15	17	16	16
Ogół dorosłych	4	7	5	7	6	8	10	11	10	10

* W latach 2008–2009 respondenci byli pytani o samo szukanie pracy

Prawie 6 mln osób dokonywało zakupów przez Internet w 2009 r. W roku kolejnym było ich już ponad 8 mln. W latach 2006-2009 liczba Polaków, robiących zakupy przez Internet wzrosła prawie dwukrotnie (z 3,6 min w 2006 r. do 6,7 min w 2009 r.). W 2010 roku przybyło kolejne 1,6 min kupujących w sieci.

Łączna wartość zakupów internetowych dokonanych przez mieszkańców naszego kraju w 2009 r. wyniosła ok. 9,5 miliarda złotych, czyli ponad dwukrotnie więcej niż w poprzednim roku. Oznacza to, że przeciętnie każda osoba w wieku 16-74 lata wydała ponad 320 zł na towary, zamówione przez Internet. Odsetek osób kupujących w sieci wzrósł z 18% do 23% populacji w ciągu roku, a przeciętna wartość zakupów jednego internauty wyniosła 1408 zł, czyli o 548 zł więcej w porównaniu do 2008 roku.

W 2009 roku najwięcej zakupów dokonywały osoby do 34 roku życia, mieszkające w dużych miastach, z wyższym wykształceniem oraz uczące się. Mężczyźni wciąż dokonują więcej zakupów w Internecie niż kobiety, a tym samym ich wydatki na takie zakupy są większe i wynoszą przeciętnie 1658 zł na jednego pana, przy 1129 zł przypadających na jedną panią.

W 2010 roku połowa osób uczących się dokonywała zakupów przez Internet. Ponad co trzeci pracujący deklaruje kupowanie produktów w sieci – to o 17 punktów procentowych więcej niż wśród osób bezrobotnych (21%). Udział tych ostatnich, z roku na rok, się powiększa – w 2008 roku było trzykrotnie mniej kupujących w tej grupie niż wśród pracujących, a w 2009 różnica była już tylko 2,5-krotna [GUS, 2010].

Tabela 2. Produkty zakupione przez Internet przez konsumentów w latach 2002-2017 (%)

Co kupił(a) Pan(i) przez internet w ciągu ostatniego miesiąca? Czy kupił(a) Pan(i):	Odpowiedzi twierdzące wśród:	
	użytkowników internetu	ogółu dorosłych
	w procentach	
– odzież, obuwie	21	14
– zabawki, artykuły dziecięce	12	8
– sprzęt elektroniczny	11	7
– artykuły motoryzacyjne	11	7
– książki, e-booki, audiobooki	9	6
– kosmetyki	9	6
– sprzęt sportowy	8	5
– bilety na samolot, pociąg lub autobus	7	5
– muzykę, filmy	5	4
– leki	4	2
– dostęp do usług lub treści	4	3
– artykuły spożywcze	3	2
– programy, gry komputerowe	3	2
– coś innego	13	8

Tabela opracowana przez CBOS Komunikat z Badań Nr 49/2017 strona 8.

Użytkowników Internetu możemy również podzielić na następujące grupy [Afuah, Tucci, 2003].:

- Przedsiębiorstwa, które prowadzą poprzez Internet sprzedaż towarów i usług. W grupie tej są zarówno przedsiębiorstwa które sprzedają produkty, wyłącznie poprzez Internet, jak i wykorzystujące do tego celu również tradycyjne kanały.
- Jednostki zajmujące się gromadzeniem treści pochodzących z różnych źródeł i prezentowaniem ich na swoich stronach www. Do tej grupy możemy zaliczyć przedsiębiorstwa medialne oraz dostawców treści internetowych, prowadzących portale internetowe oraz serwisy tematyczne. Przykładem mogą być również serwisy społecznościowe, w których treści tworzą ich użytkownicy.
- Organizatorzy rynków, działający jako pośrednicy, umożliwiający kontakt kupujących ze sprzedającymi. Przykładem mogą być serwisy aukcyjne, pasażer handlowe, porównywarki cenowe, platformy handlowe, serwisy ogłoszeniowe.
- Przedsiębiorstwa świadczące usługi pomocnicze poprzez Internet. Są to takie usługi, jak: doradztwo, projektowanie i tworzenie witryn internetowych, opieka nad systemami i sieciami komputerowymi, archiwizacja danych.
- Klienci indywidualni i organizacje nieprowadzące działalności w Sieci.

4. Możliwości i ograniczenia Internetu jako środowiska biznesowego

Internet jest nowym kanałem komunikacji, który zaczyna coraz silniej konkurować z tradycyjnymi mediami i kanałami biznesowymi. O ile jeszcze kilka lat temu uważany był za medium niszowe, o tyle dziś jego pozycja umocniła się i stała się numerem 1. przed telewizją, prasą, radiem czy tradycyjnymi punktami sprzedaży. Zapewne, w najbliższej przyszłości Internet może zdominować całkowicie działalność biznesową i znacząco wpłynie na procesy dystrybucji, sprzedaży czy marketingu [Kaznowski, 2008].

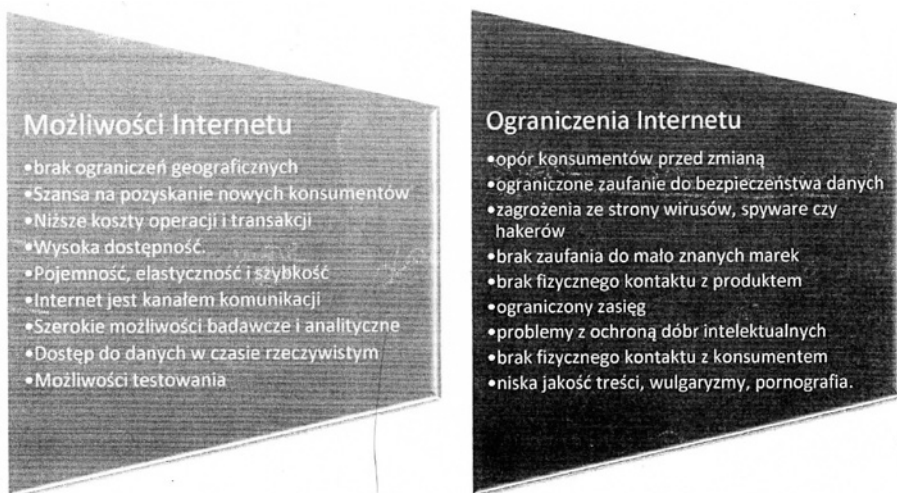
Przestrzeń wirtualna stworzyła szerokie możliwości dla kontaktów gospodarczych, przeprowadzania transakcji oraz zdobywania wiadomości o rynkach na całym świecie. Rozwój współczesnych firm nieodłącznie związany jest z wykorzystaniem osiągnięć technologii teleinformatycznych. Zjawisko stosowania w codziennej działalności przedsiębiorstw komputerów, zwykle połączonych w sieci, z dostępem do Internetu stało się powszechne. Większość społeczeństwa posiada smartfon z dostępem do Internetu [GUS, 2010].

Dynamiczny rozwój, wykorzystania Internetu w biznesie, wynika z jego istotnych cech takich, jak: [Kaznowski, 2008]

- brak ograniczeń biurokratycznych,
- elastyczność,
- możliwość międzynarodowej współpracy specjalistów,
- światowy zasięg.

Dzięki temu Internet stał się poważnym narzędziem biznesowym firm do: [Kaznowski, 2008]

- realizacji kupna i sprzedaży,
- promocji,
- wymiany informacji,
- rozliczeń finansowych,
- poszukiwania dostawców,
- zwiększania efektywności,
- do budowy przewagi konkurencyjnej.



Rysunek 5. Możliwości i ograniczenia Internetu jako środowiska biznesowego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008.

Ograniczenia i słabości Internetu [Kaznowski, 2008].

- *Opór konsumentów przed zmianą.* Cecha ta jest charakterystyczna głównie dla konserwatywnych, starszych oraz wolniej adaptujących nowe rozwiązania grup konsumentów. To uwarunkowanie należy brać

pod uwagę zwłaszcza w sytuacji, w której grupa odbiorców firmy nie jest zaznajomiona z najnowszymi rozwiązaniami i narzędziami internetowymi, a strategia firmy zakłada konwersję, np. procesów obsługowych z tradycyjnych kanałów do Internetu. Może to przekładać się na konieczność edukacji konsumentów, stworzenia rozbudowanych systemów pomocy czy wręcz telefonicznego centrum obsługi.

- *Ograniczone zaufanie do bezpieczeństwa danych.* Dotyczy to zarówno podawania danych osobowych, ich przetrzymywania i przetwarzania, jak i samej transmisji. Zagadnienie to wiąże się także z bezpieczeństwem transakcji. Należy zdawać sobie sprawę z ograniczonego zaufania konsumentów do przekazywania tego typu informacji i z góry aktywnie przeciwdziałać temu zjawisku (np. informacyjnie czy technicznie – zabezpieczenia).

Istotne jest także, aby nie nadużywać obowiązku podawania danych wrażliwych (np. adresu, numeru telefonu) – najlepiej zatem ograniczyć to do jednorazowego procesu.

- *Zagrożenia ze strony wirusów, spyware czy hakerów.* Tego typu zagrożenia są na stałe wpisane w środowisko Internetu. Z jednej strony wpływają one na postawy i zachowania (lub zaniechania) samych konsumentów. Z drugiej – generują dodatkowe koszty prowadzenia biznesu w sieci, związane z koniecznością ponoszenia nakładów na zabezpieczenia sprzętowe i programistyczne.
- *Brak zaufania do mało znanych marek.* To ograniczenie związane jest głównie z modelem sprzedaży w sieci i ryzykiem zawierania transakcji online. Sprawia ono, że firmy rozpoczynające działalność w Internecie, aby zyskać zaufanie konsumentów, muszą liczyć się z regułą „ograniczonego zaufania” ze strony klientów. Marka, a raczej zaufanie do marki, odgrywa w sieci dużą rolę. W przeciwieństwie do tradycyjnego biznesu, w którym najczęściej konsumenci mają do czynienia z fizyczną obecnością marki (sklep, punkt dystrybucji), a sama transakcja odbywa się równocześnie z zapłatą w kasie, w Internecie w przypadku nowych marek kupujący nie mają pewności, czy otrzymają towar.
- *Brak fizycznego kontaktu z produktem.* Jest to ograniczenie istotne z punktu widzenia wielu grup produktów. Brak możliwości dotknięcia czy powąchania może być kluczowy dla podjęcia decyzji o zakupie w określonych segmentach produktowych.

- *Ograniczony zasięg*. O ile Internet jest dobrym kanałem dotarcia do dobrze zarabiających mieszkańców miast, o tyle znacznie słabiej wypada w dotarciu do mniej zamożnych konsumentów z mniejszych ośrodków, a zwłaszcza wsi. Jest to znaczące ograniczenie dla firm, oferujących produkty i usługi skierowane do tych właśnie grup.
- *Problemy z ochroną dóbr intelektualnych*. Internet ogólnie kojarzony jest z ochroną praw autorskich w obszarze muzyki, fotografii, filmu czy znaków handlowych. Jest środowiskiem, w którym w prosty sposób stosunkowo bezkarnie można kopiować i rozpowszechniać materiały objęte prawami autorskimi. Sprawia to, że firmy czerpiące przychody, z tego typu dóbr, są zmuszone stosować dodatkowe narzędzia ochrony takich danych (np. szyfrowanie, water mark etc.), aktywnie występować w ich ochronie (monitoring, działania prawne), co zwiększa koszty działalności, lub szukać innych niż dotychczasowe modeli biznesowych.
- *Brak fizycznego kontaktu z konsumentem*. Przekłada się to na trudność w budowaniu indywidualnych, emocjonalnych relacji z konsumentami.
- *Niska jakość treści, wulgaryzmy i pornografia*. Internet jest sferą znacznie większej swobody wypowiedzi i ekspresji, podlega też mniejszym rygorom dotyczącym zawartości treści niż realny świat. Może się zdarzyć, że w sposób niezamierzony marka firmy znajdzie się w Internecie w niepożądanym kontekście lub otoczeniu, co może negatywnie wpływać na promowany produkt.

Zalety i przewagi Internetu [Kaznowski, 2008]:

- *Brak ograniczeń geograficznych*. Jest to jedna z „wpisanych” w działalność biznesową zalet Internetu. Poprzez samo zamieszczenie witryny firmowej w sieci, nasza marka automatycznie zyskuje zasięg globalny. Strona internetowa, sklep, elektroniczny system obsługi klienta czy platforma transakcyjna są zawsze dostępne dla wszystkich osób na świecie korzystających z sieci. Dzięki temu, w bardzo prosty i efektywny finansowo sposób, mamy możliwość zaistnienia poza naszym podstawowym rynkiem.
- *Szansa na pozyskanie nowych konsumentów*. Globalny zasięg Internetu oraz charakterystyka jego dystrybucji i dostępności sprawiają, że konsumenci mogą korzystać z zasobów firmy (oferty, sklepu, systemów) przez 24 godziny 7 dni w tygodniu. Dzięki wyszukiwarkom, katalogom

- gom oraz innym narzędziom sieciowym, informacja o ofercie firmy jest automatycznie dystrybuowana i łatwo dostępna, dla wszystkich zainteresowanych (zwłaszcza social media instagram, facebook).
- Niższe koszty operacji i transakcji. Internet z założenia oferuje konkurencyjny wobec tradycyjnych metod koszt realizacji i obsługi transakcji (najlepszym przykładem jest bankowość elektroniczna czy platformy aukcyjne). Oprócz niższych kosztów nie bez znaczenia jest związany z tym wzrost efektywności przebiegu procesów, spowodowany, np. skróceniem czasu realizacji zamówień. Ponadto sieć oferuje znacznie dokładniejszy monitoring procesów, a sam elektroniczny charakter transakcji umożliwia ich łatwiejsze analizowanie, archiwizowanie czy dystrybucję wiedzy o ich przebiegu.
 - *Wysoka dostępność*. Całodobowy i ciągły dostęp sprawia, że oprócz szans biznesowych obecność w Internecie przekłada się na wzrost zadowolenia dotychczasowych klientów i partnerów. Internet stał się dodatkowym kanałem dostępu do firmy lub rozszerzać dotychczasowe sposoby komunikacji z rynkiem.
 - *Pojemność, elastyczność i szybkość*. Internet charakteryzuje się brakiem ograniczeń, związanych z miejscem poświęcanym na publikację i przechowywanie treści. Oferuje także dużą swobodę w jej prezentowaniu zarówno w odniesieniu do formy (tekst, zdjęcia, wideo, dźwięk, aplikacje), jak i szybkości zamieszczania ich w sieci. Można powiedzieć, że sama obsługa serwisów internetowych nie wymaga specjalistycznej wiedzy, dzięki powszechnym już dzisiaj systemom CMS (content management systems – tzw. systemy zarządzania treścią stron internetowych) i social media (instagram). Najprostsze systemy zarządzania stronami są dostępne za darmo, np. na platformach blogowych.
 - *Internet jest kanałem komunikacji*. Oznacza to, że umożliwia dwustronny przepływ informacji. Powszechnie jest już wykorzystywany do komunikacji z konsumentami czy partnerami firmy, ale może służyć także jako kanał pozyskiwania informacji zwrotnej z rynku. Tego typu funkcja może być realizowana zarówno dzięki badaniom przeprowadzonym w sieci, jak i analizie tematów, poruszanych w komentarzach na stronie internetowej, forach dyskusyjnych, blogach czy wreszcie na podstawie spraw zgłaszanych przez konsumentów za pośrednictwem poczty elektronicznej.

- *Szerokie możliwości badawcze i analityczne.* Głównie za sprawą technicznego charakteru Internetu, od samego początku komercyjnego wykorzystywania sieci, równocześnie rozwijały się wszelkiego rodzaju systemy i narzędzia pomiarowe, badawcze i analityczne. Internet jest środowiskiem, które daje szerokie pole, np. do mierzenia bezpośrednich efektów działań reklamowych. Jest to szansa na zwiększenie efektywności finansowej prowadzonych tą drogą działań.
- *Dostęp do danych w czasie rzeczywistym.* Z punktu widzenia zarządzania to jedna z ważniejszych cech sieci. Wszelkie systemy analityczne, monitorujące czy sprawozdawcze, operujące w środowisku internetowym, z założenia dostępne są od ręki. Dotyczy to wszelkich procesów rejestrowanych online – od poziomu sprzedaży po bieżący podgląd statystyk kampanii reklamowej. W odróżnieniu od tradycyjnych kanałów daje to szansę na bieżące reagowanie, na wszelkie zdarzenia związane z prowadzonymi akurac działaniami.
- *Możliwości testowania.* Jest to coraz częściej wykorzystywana cecha Internetu. Sieć dzięki niskiemu kosztowi wejścia – a zatem niskiemu ryzyku – umożliwia testowanie zarówno koncepcji biznesowych, produktowych, jak i marketingowych oraz promocyjnych. Rezultaty testów mogą być wykorzystywane w innych kanałach takich, jak: np. telewizja (testowanie koncepcji komunikacji marketingowej w sieci, aby szerzej wykorzystać ją w pozostałych kanałach). W tym przypadku dzięki łatwości i szybkości modyfikowania testowanego modelu można relatywnie niskim kosztem (czasu, zasobów) dokonać testu lub 90 pilotażu koncepcji biznesowej [Kaznowski, 2008].

W dobie nieustającej walki konkurencyjnej, Internet pozwala firmom zdobyć przewagę na wiele sposobów:



Rysunek 6. Piramida przewag firm „internetowych nad firmami „tradycyjnymi”

Źródło: B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, B. Korona, *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Centrum Doradztwa i Informacji DIFIN, Warszawa 2004, s. 20.

Interaktywność – Dzięki klientowi została rozszerzona relacja: klient-firma, pozwalająca na uzyskiwanie nieograniczonej liczby informacji o klientach, a w konsekwencji dostosowywanie ofert do potrzeb i oczekiwań nabywców.

Indywidualizacja w relacji klient-firma – Internet umożliwia niemal w pełni stosowanie strategii marketingowej one-to-one, czyli przygotowanie oferty w taki sposób, by była ona dostosowana do potrzeb i oczekiwań poszczególnych klientów.

Wygoda oraz oszczędność czasu – Internet umożliwia klientom proste i szybkie rozwiązanie problemów, skraca czas i upraszcza czynności związane z zakupami, udostępnia oferty bez jakichkolwiek ograniczeń czasowych i przestrzennych, dostosowuje terminy dostaw do potrzeb i możliwości indywidualnego klienta, przypomina o upływających terminach płatności, ubezpieczeniach czy promocjach.

Dostęp do informacji – Dzięki Internetowi klient uzyskuje informacje o samej firmie, marce, oferowanych produktach i usługach, pokonując bariery czasowe i przestrzenne.

Możliwość wyborów – Internet daje klientom zdecydowanie większą możliwość wyborów, dzięki szerokiemu wachlarzowi porównań, a w konsekwen-

cji stają się oni bardziej usatysfakcjonowani, lojalni i skłonni do polecenia kolejnym osobom produktów bądź usług, które zaspokoili ich oczekiwania.

Zaufanie – ma ogromny wpływ na zacieśnianie formy współpracy, przekłada się na lojalność klienta, wzrost dochodów i zysków, a w efekcie prowadzi do wzrostu pozycji na rynku. Zaufanie związane jest z silną pozycją marki, ugruntowaną pozycją firmy na rynku, jej długoletnią działalnością, dbałością o klienta i pracowników oraz rozwój wewnętrzny [Dobiegała-Korona, Doligalski, Korona, 2004].

Literatura

Afuah Allan, Tucci Christopher L. 2003. *Biznes internetowy*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

Bendyk E., *Internet – śmietnik czy sezam kultury?*

<http://csw.art.pl/konwersatorium/bendyk.html>, [data dostępu: 24.05.2011].

Dobiegała-Korona Barbara, Doligalski Tymoteusz, Korona Błażej. 2004. *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Warszawa: DIFIN.

Drab-Kurowska Anna, Sokół Aneta. 2014. *Małe i średnie przedsiębiorstwa wobec wyzwań technologii XXI wieku*, CeDeWu.

Fijołek A. 2007. *Internet jako podstawa tworzenia wartości dla firm i ich klientów*, [w:] *Oblicza Internetu*, red. nauk. M. Sokołowski, Elbląg: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu.

Idziakowski Zbigniew. *Podstawowe usługi w Internecie*, [w:] *Internet w Firmie – Firma w Internecie*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, <http://bip.parp.gov-pl/files/74/81/98/internet.pdf> [dostępne dnia: 26.05.2011].

Kisiel Michał. 2008. *Internet a konkurencyjność banków w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.

Kosiaty Jarosław. *Internet i jego podstawowe usługi*, <http://abc.doktorzy.pl/podstawy.htm> [data dostępu: 24.05.2011].

Krejtz Krzysztof (red.) 2009. *Diagnoza Internetu 2009*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Łebkowski Michał. 2009. *E-wizerunek Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*, Helion.

Małachowski Andrzej. 2005. *Środowisko wirtualnego klienta*. Wrocław: Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu.

Skubisz Ryszard. 2000. *Internet 2000. Prawo – ekonomia – kultura*. Lublin.

Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2006-2010, GUS, Informacje i opracowania statystyczne, Warszawa 2010.

Trzcieliński Stefan, Frontczak Tomasz, *Wykorzystanie potencjału wyszukiwarek internetowych w marketingu*, „Zeszyty naukowe Politechniki Poznańskiej” 2003, nr 37 http://www.sprawnymarketing.pl/materiały_pdfwykorzystanie_potencjalu_wyszukiwarek.pdf [data dostępu: 25.05.2011].

CBOS Komunikat z Badań Nr 49/2017

[www1] http://www.naukowy.pl/encyklopedia/Word_Wide_Web, [data dostępu: 24.05.2011].

[www2] Raport: Segmentacja użytkowników Internetu, http://pliki.gemius.pl/Raporty/2006/Gemius.pl/Raporty/2006/Gemius%20SA%20Segmentacja_raport.pdf [data dostępu: 25.04.2011].