

Piotr Gutowski

Determinanty warunkujące rozwój Internetu w Polsce w aspekcie decyzji podejmowanych przez klientów indywidualnych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 57, 233-242

2010

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

PIOTR GUTOWSKI

Uniwersytet Szczeciński
piotr.gutowski@wzieu.pl

**DETERMINANTY WARUNKUJĄCE ROZWÓJ INTERNETU W POLSCE
W ASPEKCIE DECYZJI PODEJMOWANYCH PRZEZ KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH**

Wprowadzenie

Rynek usług telekomunikacyjnych stymulowany dynamicznym rozwojem technologii teleinformatycznych, świadomości społecznej oraz wysokimi dochodami ze świadczenia tych usług, rozwija się w bardzo dużym tempie. Dostępne urządzenia oraz coraz to nowocześniejsze media transmisyjne dają podstawę do oferowania przez operatorów coraz szerszego wachlarza usług telekomunikacyjnych, zarówno tych tradycyjnych, jak również w zakresie transferu danych i nowoczesnych usług społeczeństwa informacyjnego.

Żyjąc w UE, polski nabywca nadal ograniczony jest przez wiele czynników wprowadzających dyskomfort w swobodnym korzystaniu z dobrodziejstw cywilizacji opartej na wiedzy. Mnogość warunków charakteryzująca sytuację takiego klienta jest dosyć specyficzna i dotyczy Polski oraz innych krajów o słabo rozwiniętym sektorze technologii ICT¹. Podejmowany przez polskiego nabywcę wybór danej usługi telekomunikacyjnej charakteryzuje się znacznie mniejszym stopniem swobody decyzyjnej niż np. klienta mieszkającego w którymś z krajów wysokorozwiniętych (tam głównie decydują preferencje klienta, w Polsce – cena i dostępność).

Popularność Internetu zależy od wielu czynników. Mogą to być czynniki związane z: postępowaniem i wyborami dokonywanymi przez nabywców indywi-

¹ ICT – ang. *Information communication technology* – telekomunikacyjne technologie informacyjne.

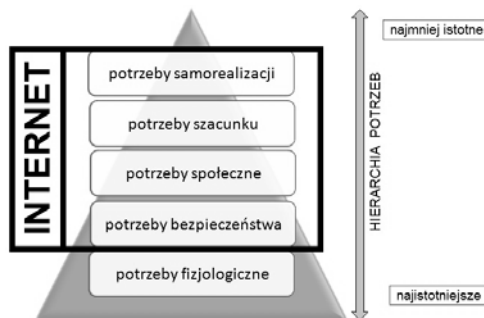
dualnych, nabywców biznesowych, oferentów biznesowych (oferentów usług IT), czynniki makroekonomiczne (powiązane m.in. z polityką państwa) oraz kompletarne i substytucyjne usługi i technologie.

1. Internet jako narzędzie zaspokajania potrzeb

Zapotrzebowanie na podłączenie do Internetu z punktu widzenia potrzeb nie jest najważniejsze. Zgodnie z teorią Masłowa² w pierwszej kolejności ludzie skupiają się na zaspokojeniu potrzeb fizjologicznych, a więc narzuconych przez prawa natury. Dalej ich działania dążą do zaspokojenia kolejno:

- potrzeb bezpieczeństwa (pewności, ochrony),
- potrzeb społecznych (poczucia przynależności, miłości),
- potrzeb szacunku (poczucia własnej wartości),
- potrzeb samourzeczywistniania (praca nad sobą i samorealizacja).

Internet niesie ze sobą możliwość pośredniego, a w niektórych przypadkach bezpośredniego, częściowego zaspokojenia wymienionych potrzeb, z wyjątkiem potrzeb fizjologicznych (a więc najważniejszych – nie jest on więc potrzebny do podstawowej egzystencji, ale z uwagi na fakt, że można za jego pomocą w pewnym stopniu zaspokoić wszystkie pozostałe potrzeby – jest niezmiernie istotny – rys. 1.).



Rys. 1. Rola Internetu w zaspokajaniu potrzeb

Źródło: opracowanie własne na podstawie piramidy potrzeb Masłowa

W aspekcie potrzeby bezpieczeństwa Internet może służyć jako niezbędny komunikator informacyjny oraz medium informacyjne. Można za jego pomocą sprawnie odnaleźć interesujące dane np. służb alarmowych lub przesłać informację np. za pomocą

² A. Maslow, *A Theory of Human Motivation*, w: *Psychological Review*, lipiec 1943, s. 370–396.

komunikatora audiowizualnego lub poczty elektronicznej. Innym zastosowaniem jest możliwość podglądu przez sieć domu, kiedy nie ma w nim lokatora lub np. zdalne monitorowanie pokoju dziecięcego. Ponadto w przyszłości, w dobie rozwiniętej e-medycyny, Internet będzie nieocenionym narzędziem diagnozującym (również w sposób ciągły) zdrowie ludzkie, co bezpośrednio przełoży się na poczucie bezpieczeństwa i stałej opieki.

Środowisko internetowe bardzo efektywnie zaspokaja potrzeby społeczne. Jego oddziaływanie najwyraźniej dostrzec można na dwóch płaszczyznach:

- jako formę uzupełnienia i rozwijania kontaktów społecznych,
- alternatywę metodę nawiązywania kontaktów dla osób wyalienowanych społecznie.

Obok niewątpliwych korzyści istnieje wiele zagrożeń. Już w dzisiejszych czasach mówi się o uzależnieniu od komputera. Brak umiarkowania w stosunku do używania komputera, zamiast pomóc, może pogłębić alienację społeczną jednostki. Nie zmienia to jednak faktu, że niezależnie od tego, czy nadmiernie, czy nie, społeczeństwo chętnie zaspokaja swoje potrzeby, używając globalnej sieci, o czym świadczy mnogość użytkowników forów, czatów lub portali tematycznych.

W odniesieniu do potrzeb szacunku (poczucia własnej wartości, uznania, statusu) Internet umożliwia ich zaspokojenie, dając okazję wykorzystania własnej wiedzy, inteligencji lub doświadczenia. Anonimowość sieci stwarza warunki równej szansy, w których pochodzenie lub np. majątność nie mają znacznego wpływu na pozyskanie uznania społecznego. Pozornie sprzeczny z powyższym wydaje się kolejny argument, a mianowicie Internet jako „popularyzator” image'u³. Służą do tego np. spersonalizowane strony internetowe, propagujące poglądy, osiągnięcia, twórczość itp.

Maslow usystematyzował potrzebę samorealizacji na samym końcu hierarchii potrzeb. Selekcja ta nie znaczy jednak, że w zaspokojeniu tej potrzeby Internet odgrywa mniejszą rolę. Wręcz przeciwnie. Fenomen Internetu idealnie nadaje się jako narzędzie (główne lub uzupełniające) samorealizacji. Najtrafniej oddają to kursy i szkolenia e-learningowe, za pomocą których w sposób zdalny można uzupełniać swoją wiedzę i poszerzać umiejętności (i to niemal z każdej dziedziny wiedzy).

2. Ogólne czynniki związane z postępowaniem nabywców

Czynniki powiązane z zachowaniem nabywców mogą należeć do dwóch grup:

- czynniki związane z postępowaniem klientów indywidualnych,

³ „...pozornie sprzeczny...” – ponieważ nie wyklucza niczego, a jedynie ujawnia mnogość możliwości niesionych przez wirtualny świat.

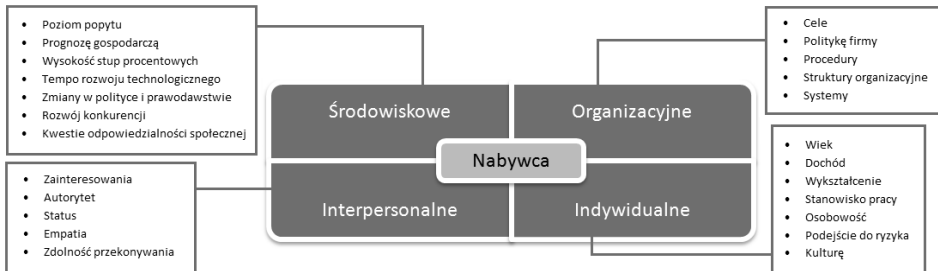
– czynniki związane z postępowaniem klientów biznesowych.

Obydwa te podmioty działają w określonym otoczeniu. O otoczeniu najczęściej mówi się w przypadku przedsiębiorstw (u operatorów telekomunikacyjnych uwaga tym bardziej skupia się na klientach biznesowych, ponieważ, jak się szacuje, generują oni aż 80% dochodu operatora, pomimo że stanowią tylko 20% ogółu klientów⁴). Klienci indywidualni również posiadają swoje otoczenie, choć pozostają z nim w interakcji bardziej jednostronnej (jeżeli brać pod uwagę jednego, a nie ogół klientów).

Otoczenie marketingowe, jego złożoność oraz charakter są diametralnie różne dla firm i nabywców indywidualnych, a skoro postępowanie często uzależnione jest od otoczenia, podmioty te należy rozważyć osobno.

W zależności od podejścia badaczy otoczenie może być rozumiane na wiele sposobów (istnieje wiele modeli je obrazujących). Podstawowym podziałem jest podział na otoczenie bliskie i dalekie (czasami utożsamiane z mikrootoczeniem i makrootoczeniem)⁵. Podział ten dotyczy zarówno klienta biznesowego, jak i indywidualnego, chociaż to w odniesieniu do tego pierwszego jest częściej stosowany. W przedstawionej analizie otoczenie traktowane będzie jednowymiarowo (jako otoczenie bliskie wzbogacone o specyfikację sektora IT).

Philip Kotler w swoich książkach często posługuje się ogólnym modelem najważniejszych czynników wpływających na zachowanie nabywców dóbr produkcyjnych (rys. 2).



Rys. 2. Najważniejsze czynniki wpływające na zachowanie nabywców dóbr produkcyjnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2005, s. 222.

⁴ A. Zych, *Dwa oblicza telekomunikacji*, artykuł dostępny w Internecie pod adresem: <http://globaleconomy.pl/content/view/223/57/>, [online, dostęp: 03.09.2008].

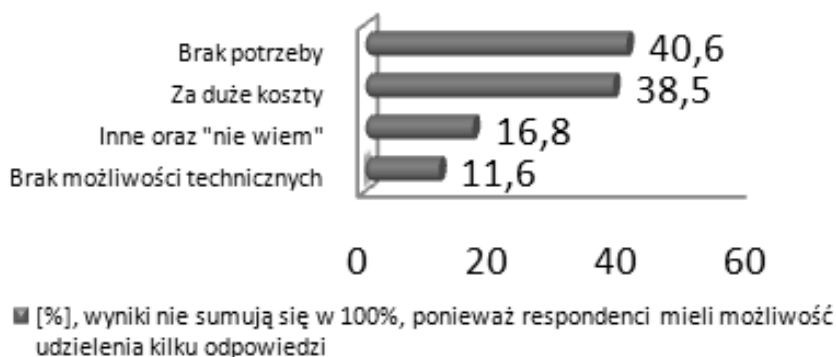
⁵ M. Zajączkowski, *Marketing współczesny. Pryncypia – produkt – cena*, Szczecin 2001, s. 80.

Pomimo że powyższy model dotyczy dóbr produkcyjnych, niektóre z jego elementów mogą posłużyć do opisu zachowania nabywców usług.

3. Rola nabywców indywidualnych w rozwoju Internetu

Rynek usług telekomunikacyjnych posiada swoją własną specyfikę. Pomiedzy operatorem telekomunikacyjnym a otoczeniem występuje specyficzne sprzężenie zwrotne. Otoczenie znacząco wpływa na operatora, lecz również operator wpływa na otoczenie⁶. Zaznaczyć należy, że w przypadku wielkich koncernów i firm telekomunikacyjnych o charakterze monopolistycznym ten wpływ jest bardzo duży. Nabywca indywidualny, w odróżnieniu od dostawcy usług telekomunikacyjnych, jako jednostka ma bardzo znikomą wpływ na swoje otoczenie – tak mały, że można go pominąć. Nabywca istnieje w relacji jednostronnej z otoczeniem usług telekomunikacyjnych, nie mogąc wpływać ani na bliższe, ani na dalsze środowisko, w jakim się znajduje.

Internet jest usługą o największym potencjale na rynku telekomunikacyjnym. Na rysunku 3 przedstawiono wyniki badania przyczyn nieposiadania w domu dostępu do Internetu. 40,6 procent respondentów zadeklarowało, że Internet nie jest im potrzebny, 38,5 – że cena jest zbyt wysoka i aż 11,6 procent, że nie ma technicznych możliwości podłączenia do globalnej sieci.



Rys. 3. Przyczyny braku dostępu do Internetu

Źródło: Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2009 roku. Klienci indywidualni, Raport z badania konsumenckiego przeprowadzonego przez PBS DGA sp. z o.o., Sopot, grudzień 2009, s. 126 – raport dostępny na stronach internetowych GUS-u.

⁶ H. Babis, *Wprowadzenie do ekonomiki firmy telekomunikacyjnej*, praca zbiorowa pod red. H. Babisa, Wyd. Fundacja na Rzecz Rozwoju US, Szczecin 1999, s. 14.

Sytuacja taka wynika ze zbyt małej konkurencyjności polskiego rynku telekomunikacyjnego, nieopłacalności inwestycji oraz słabej adoptowalności nowych rozwiązań technologicznych. Uwarunkowania te, związane głównie z miejscem zamieszkania klienta, decydują o hierarchii czynników mających wpływ na zakup dostępu do Internetu (tab.1).

Tabela 1

Hierarchia czynników decydujących o wyborze przez klienta indywidualnego danej usługi telekomunikacyjnej w aspekcie miejsca zamieszkania i otoczenia bliskiego tego klienta

miejsce zamieszkania klienta	TERENY WIEJSKIE tereny o bardzo słabej infrastrukturze sieci stacjonarnych; ze względów strategicznych (rentowności inwestycji) nieopłacalne również dla rozwoju nowoczesnych technologii bezprzewodowych (3, 3,5 G); najczęściej dostępny tylko jeden operator – TP SA; słabe zainteresowanie nowoczesnymi usługami telekomunikacyjnymi; brak konkurencji; brak klientów biznesowych
hierarchia czynników decydujących o wyborze usługi	MOŻLIWOŚCI TECHNICZNE ► DOSTĘPNY OPERATOR ► CENA ► PREFERENCJE KLIENTA
miejsce zamieszkania klienta	MAŁE I ŚREDNIE MIASTA tereny o słabej infrastrukturze sieci stacjonarnych; czasami objęte zasięgiem nowoczesnych sieci bezprzewodowych; dostępnych paru dużych operatorów telekomunikacyjnych i kilku operatorów lokalnych; umiarkowane zainteresowanie nowoczesnymi usługami telekomunikacyjnymi; słaba konkurencja rynkowa; popularne lokalne sieci osiedlowe, połączone przez bramę wykupioną od dużego operatora; większość klientów to klienci indywidualni
hierarchia czynników decydujących o wyborze usługi	DOSTĘPNY OPERATOR, CENA, PREFERENCJE KLIENTA ► MOŻLIWOŚCI TECHNICZNE (można założyć względną równowagę pomiędzy czynnikami, ze słabym wskazaniem na: dostępnego operatora, cenę albo preferencje klienta)
miejsce zamieszkania klienta	DUŻE AGLOMERACJE MIEJSKIE tereny o dobrze rozwiniętej infrastrukturze sieci stacjonarnych (czasem w pewnych obszarach zmodernizowanych i bardzo nowoczesnych); tereny objęte zasięgiem nowoczesnych sieci bezprzewodowych; dostępnych wielu dużych operatorów telekomunikacyjnych i wielu operatorów lokalnych; duże zainteresowanie nowoczesnymi usługami telekomunikacyjnymi, duża konkurencja rynkowa; tereny o dużym potencjale i małym ryzyku inwestycyjnym (najpoważniejsze zagrożenie to złe prawo); wielu klientów biznesowych
hierarchia czynników decydujących o wyborze usługi	PREFERENCJE KLIENTA ► CENA ► MOŻLIWOŚCI TECHNICZNE ► DOSTĘPNY OPERATOR

Źródło: P. Gutowski, *Model otoczenia klienta indywidualnego na rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce*, w: *Czynniki kreujące rozwój społeczeństwa informacyjnego w Polsce*, red. H. Babis, Szczecin 2008 r., s. 417.

Tabela 1 jest odzwierciedleniem surowych praw ekonomii. Głównym zadaniem przedsiębiorstwa, w tym przypadku operatora telekomunikacyjnego, jest osiągnięcie zysku. Przedsiębiorca telekomunikacyjny musi minimalizować ryzyko oraz zapewnić rentowność swoim inwestycjom. Budowa nowej infrastruktury telekomunikacyjnej jest bardzo kosztowna i nieopłacalna na terenach słabo zaludnionych. Jest to główna przyczyna powstawania tak dużej dysproporcji pomiędzy ludnością miejską a ludnością zamieszkującą obszary wiejskie. Problem ten jest również poważnym utrudnieniem w budowaniu społeczeństwa informacyjnego w Polsce.

Zakup nowego produktu lub usługi zawsze odbywa się etapami. Pierwszym i najważniejszym z nich jest informacja prowadząca do uświadomienia faktu istnienia dobra lub usługi⁷. Prowadzi to do uzyskania przez nabywcę wiedzy o ewentualnych korzyściach, które może pozyskać. Świadomość jest więc najważniejszym aspektem łańcucha decyzyjnego, a więc i najważniejszym determinantem wpływającym na rozwój Internetu. Ogólna struktura tych determinantów powinna być oparta o decydującą rolę świadomości, otoczenia nabywcy indywidualnego oraz korzyści niesionych przez samą usługę. Otoczenie w tym przypadku nie może być jednak interpretowane w sposób klasyczny, lecz zmodyfikowane w odniesieniu do sektora ICT.

Otoczenie powinno zwiierać następujące składowe: czynniki indywidualne (z włączeniem czynników kulturowych), czynniki interpersonalne⁸ (z włączeniem czynników społecznych), czynniki marketingowe, czynniki techniczne, czynniki operatorskie⁹.

Korzyści związane z Internetem dotyczą usługowego charakteru globalnej sieci tj.¹⁰: dostępu do informacji, dostępu do kontentu multimedialnego, dostępu do usług społeczeństwa informacyjnego (np. e-bankowości, e-administracji, telepracy, e-learnigu itp.), dostępu do poczty elektronicznej oraz łatwej, szybkiej i darmowej komunikacji (np. za pomocą komunikatorów tekstowych, głosowych lub audiowizualnych).

Podsumowując hierarchiczną strukturę przedstawia rys 4.

Przy czym czynniki indywidualne to: wiek, dochód, wykształcenie, kultura, stanowisko pracy, osobowość, przywiązanie, preferencje, miejsce zamieszkania itp. Czynniki interpersonalne to: zainteresowania, autorytet, empatia, zdolność do przekonywania itp. Czynniki marketingowe to: cena, promocja, reklama, konkurencja (pomiędzy klientami) itp. Czynniki operatorskie to: dostępny operator, rodzaj ope-

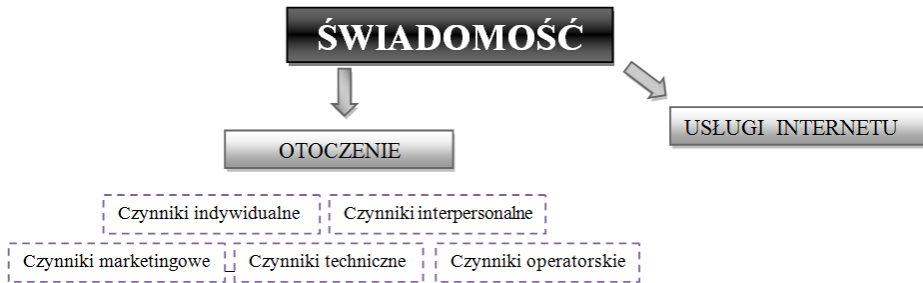
⁷ L. Garbarki, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny w nowoczesnej firmie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008 r., s. 156.

⁸ Czynniki indywidualne i interpersonalne zaadoptowane z modelu Kotlera (rys. 2).

⁹ P. Gutowski, *Model otoczenia klienta indywidualnego na rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce*, w: *Czynniki kreujące rozwój społeczeństwa informacyjnego w Polsce*, red. H. Babis, Szczecin 2008 r.

¹⁰ Czyli zapotrzebowania na usługi internetowe.

ratora (kablowy, komórkowy, stacjonarny, wirtualny) itp. Czynniki techniczne to: możliwości techniczne (możliwości zrealizowania fizycznego przyłączenia do Internetu w warunkach opłacalnych dla operatora; czynnik wymieniany jako przeszkoda w badaniu przedstawionym na rys. 3), rodzaj medium transmisyjnego, wyposażenie w komputer itp.



Rys. 4. Determinanty rozwoju Internetu wynikające z zachowania nabywców indywidualnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie różnych źródeł literaturowych.

Warunki, w których funkcjonuje nabywca dostępu do Internetu, dotyczą jego najbliższego otoczenia. Oczywiście to skala makro (a więc otoczenie dalekie) ma największą siłę sprawczą (siłę ustalania zasad), lecz uwaga nabywcy indywidualnego skupia się bardziej na okolicznościach lokalnych i w oparciu o nie nabywca ten podejmuje decyzje. Klient pozostaje świadomy istnienia otoczenia dalekiego, lecz nie egzystując w nim bezpośrednio oraz nie mogąc wpłynąć na procesy w nim zachodzące – pomija je.

Klient indywidualny, jako jednostka, w bardzo małym stopniu wpływa na warunki, na jakich korzystać może z oferowanych mu usług telekomunikacyjnych. Często jest on zmuszony do zakupu substytucyjnej usługi na przekór swoim przekonaniom i preferencjom (na zasadzie: „ponieważ jest to jedyna opcja”). Egzystuje on w otoczeniu, na które nie ma wpływu. Jego możliwości, zakres i swoboda działania ściśle wiążą się z miejscem zamieszkania.

Podsumowanie

Polska jest krajem tworzącym stosunkowo ograniczone warunki manewru w aspekcie wyboru usług telekomunikacyjnych, szczególnie dla klientów indywidualnych. Sytuacja taka wynika przede wszystkim z dwóch powodów. Pierwszy z nich to wciąż bardzo zbliżony do monopolu charakter rynku telekomunikacyjnego. Pomimo aktywnych regulacyjnych działań UKE i UOKiK mających na celu zwięks-

szanie konkurencyjności, skostniałe struktury operatora zasiedziałego, jak również złe prawo, spowalniają cały proces i tworzą to zadanie bardzo trudnym. Drugim powodem jest słabo rozwinięta infrastruktura szkieletowych sieci telekomunikacyjnych w Polsce¹¹ (wynikająca z długoletniej alienacji od krajów Europy Zachodniej, od ich technologii i trendów rozwojowych).

Wpływ nabywcy jako jednostki na rozwój Internetu jest znikomy. Identyfikacja czynników oddziałujących na chęć uzyskania dostępu do Internetu oraz tworzenia, wymieniania i przesyłania informacji drogą elektroniczną ma jednak fundamentalne znaczenie. Może ona przyczynić się do akceleracji budowy społeczeństwa informacyjnego poprzez kierunkowe działania eliminujące przeszkody w swobodnym i powszechnym dostępie do globalnej sieci.

Literatura

1. Babis H., *Wprowadzenie do ekonomiki firmy telekomunikacyjnej*, praca zbiorowa pod red. H. Babisa, Wyd. Fundacja na Rzecz Rozwoju US, Szczecin 1999.
2. Garbarki L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny w nowoczesnej firmie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
3. Gutowski P., *Model otoczenia klienta indywidualnego na rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce*, w: *Czynniki kreujące rozwój społeczeństwa informacyjnego w Polsce*, red. H. Babis, Szczecin 2008.
4. Kotler P., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2005.
5. Maslow A., *A Theory of Human Motivation*, w: *Psychological Review*, lipiec 1943.
6. *Otoczenie rynkowe*, artykuł dostępny w Internecie pod adresem: <http://pl.tpr.pl/Display.aspx?MasterId=029f5b70-baab-4f0f-b4cd-d8aa3d0b4ed&NavigationId=1074>.
7. *Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2009 roku. Klienci indywidualni*, Raport z badania konsumenckiego przeprowadzonego przez PBS DGA sp. z o.o., Sopot, grudzień 2009.
8. Zajączkowski M., *Marketing współczesny. Prynypia – produkt – cena*, Szczecin 2001.
9. Zych A., *Dwa oblicza telekomunikacji*, artykuł dostępny w Internecie pod adresem: <http://globeconomy.pl/content/view/223/57>

¹¹ *Otoczenie rynkowe*, artykuł dostępny w Internecie pod adresem: <http://pl.tpr.pl/Display.aspx?MasterId=029f5b70-baab-4f0f-b4cd-d8aa3d0b4ed&NavigationId=1074>, autor nieznan, [online, dostęp: 03.09.2008].

**DETERMINANTS OF DEVELOPMENT OF INTERNET IN POLAND
IN ASPECT OF DECISION INDIVIDUAL CUSTOMERS****Summary**

The determinants of development of Internet in Poland are related with many aspects. The essence of the article is a analysis decisions of individual customers. All customers act in surroundings from which dependent their decisions. Article represents general model of this surroundings, and the strengths working in this surroundings. Author showed, with creators of telecommunicational surroundings are most important for private customer and for process of development Internet in Poland.

Translated by Piotr Gutowski