

Karolina Beyer

Rola Internetu we współczesnej gospodarce

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 52/2, 341-353

2018

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.



Karolina Beyer*

Uniwersytet Szczeciński

ROLA INTERNETU WE WSPÓŁCZESNEJ GOSPODARCE

Streszczenie

Internet we współczesnej gospodarce stał się narzędziem, które może być wykorzystywane w celach prywatnych, ale również publicznych, biznesowych i naukowych. Jest to narzędzie, które z jednej strony zrewolucjonizowało sposób komunikowania, z drugiej zaś stanowi efektywny sposób dotarcia przedsiębiorstw z ofertą do klientów. Dziś internet stał się niezbędnym elementem w strategiach marketingowych współczesnych przedsiębiorstw chcących osiągać sukces rynkowy. Celem artykułu jest zaprezentowanie potencjału, jaki generuje internet, i wskazanie jego znaczenia dla współczesnej gospodarki i przedsiębiorstw. Do zrealizowania celu dokonano przeglądu literatury tematu oraz analizy danych liczbowych charakteryzujących współczesny internet i jego użytkowników. Rezultatem przeprowadzonych analiz jest obraz współczesnego internetu oraz wskazane korzyści jego wykorzystania we współczesnej gospodarce, jak również możliwości jego wykorzystania dla wzrostu konkurencyjności i innowacyjności przedsiębiorstw. Otrzymane wyniki potwierdzające rosnące znaczenie internetu we współczesnej gospodarce wskazują na konieczność wykorzystania jego i mediów społecznościowych we współczesnych przedsiębiorstwach.

Słowa kluczowe: internet, historia internetu, marketing internetowy, internet w przedsiębiorstwie

* Adres e-mail: Karolina.Beyer@usz.edu.pl.

Wprowadzenie

Podejmując próbę zdefiniowania internetu, można go zobrazować jako ogromny „system” służący celom prywatnym, publicznym, biznesowym, naukowym itp. Ponadto stanowi on narzędzie interakcji między jego użytkownikami (Surmacz, 2014, s. 32). Dziś globalna sieć umożliwiła natychmiastowy dostęp do wybranych informacji, jak również otworzyła drzwi do rozwoju, nauki i rozrywki. Ponadto dzięki rozwojowi aplikacji internetowych jeszcze bardziej rozwinęła się możliwość komunikacji, która dzięki internetowi nie generuje wysokich kosztów i umożliwia komunikowanie się praktycznie z najbardziej odległymi miejscami na świecie w dowolnym momencie.

Dynamiczny wzrost dostępności do internetu, tym samym wzrost liczby jego użytkowników, sprawia, że jest to miejsce, do którego przeniosło się wiele procesów gospodarczych. Medium, jakim jest internet, sprawia, że działalność współczesnych przedsiębiorstw nie musi się koncentrować jedynie na rynkach lokalnych. Powstaje nowa gałąź przedsiębiorstw internetowych, dla których nic nie jest niemożliwe, a ich klienci są obsługiwani 24 godziny na dobę siedem dni w tygodniu. W XXI wieku internet jako narzędzie marketingowe nie może być ignorowane przez żadne przedsiębiorstwo. Przede wszystkim stanowi podstawowy instrument między innymi do reklamowania, promowania, sprzedawania i wchodzenia w relacje z klientami i partnerami biznesowymi.

1. Internet i jego historia

Powstanie internetu datuje się na 29 października 1969 roku, który wystartował pod nazwą ARPANET i finansowany był przez ARPA (Advanced Research Project Agency). Był to system zaprojektowany dla amerykańskiego Departamentu Obrony, a jego celem było umożliwienie przesyłania plików po ewentualnym ataku nuklearnym (McLeod, 2007, s. 12). Ten wysoce tajny system dla kilku komputerów rozrósł się do sieci oplatającej cały świat, do której każdy może mieć swobodny dostęp. Rozwój współczesnego internetu to początek lat dziewięćdziesiątych, kiedy naukowcy z CERN¹ opracowali standard WWW, czyli World Wide Web – „ogól-

¹ Europejska Rada Badań Jądrowych (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire), dziś Europejska Organizacja Badań Jądrowych CERN (fr. Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire).

noświatową sieć”. W 1993 roku do sieci podłączonych było już milion użytkowników. W kwietniu 1993 roku powstał portal Yahoo, a 2 lata później – pierwsza przeglądarka Microsoftu – Internet Explorer. W tym samym roku ruszyła pierwsza przeglądarka o nazwie Altavista oraz eBay – największy serwis aukcji internetowych. Dominująca dziś wyszukiwarka Google powstała dopiero w 1998 roku, by 11 lipca 2000 roku jej indeks elementów przekroczył miliard (About Google). Rok 2004 zapoczątkował pojawienie się pierwszych sieci społecznościowych, najpierw poprzez narzędzie do prowadzenia rozmów głosowych Skype, następnie 4 lutego ruszył Facebook, a rok później serwis YouTube (*Historia Internetu*). Kolejna fala rozwoju internetu związana była z pojawieniem się telefonów komórkowych, które ewoluowały w dzisiejsze smartfony z dostępem do internetu, wyposażone w wiele aplikacji, bez których współcześnie trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie.

Powszechnie twierdzi się, że w Polsce dołączenie do globalnej sieci nastąpiło w sierpniu 1991 roku poprzez połączenie wykonane z Uniwersytetu Warszawskiego do Kopenhagi, chociaż już w 1987 roku Polska uzyskała dostęp do internetu za pośrednictwem sieci FidoNet – amatorskiej sieci wymiany poczty elektronicznej o zasięgu międzynarodowym. Jednak faktyczny początek polskiego dostępu do internetu miał miejsce w listopadzie 1990 roku i związany był z Instytutem Fizyki Jądrowej (IFJ) PAN w Krakowie oraz z dr. G. Polokiem. IFJ ściśle współpracował z CERN w Genewie i ta współpraca leżała u podstaw całego przedsięwzięcia. 16 kwietnia 1990 roku CERN zwrócił się do szwajcarskiego zarządu telekomunikacji o wykonanie łącza dzierżawionego (tzw. sztywnego) pomiędzy CERN a IFJ (Malik, 2011). Ostatecznie łącze zostało uruchomione 26 września 1990 roku, a pierwszy numer IP (192.86.14.0) dla IFJ został nadany przez Ministerstwo Obrony USA i pozwalał na podłączenie do światowej sieci maksymalnie 255 komputerów. Symbolicznie za datę rozpoczęcia ery internetu w Polsce uznaje się 20 listopada 1990 roku, kiedy wysłana została do Polski pierwsza wiadomości e-mail. Jej autorami (nadawcami) w CERN byli wspólnie dr G. Polok i mgr P. Jałocha, a została ona odebrana w Krakowie przez mgr. inż. A. Sobalę z adresu e-mail: user%chopin.decnet@uxplgw.cern.ch (Malik, 2011). Należy podkreślić, iż Polska była pierwszym krajem Europy Wschodniej, który został podłączony do globalnej sieci.

Początkowo internet w Polsce dostępny był głównie dla środowiska naukowego. Do pierwszego serwera o nazwie Chopin w grudniu 1990 i styczniu 1991 roku były podłączane komputery w Wydziale Fizyki i Techniki Jądrowej AGH, Instytucie

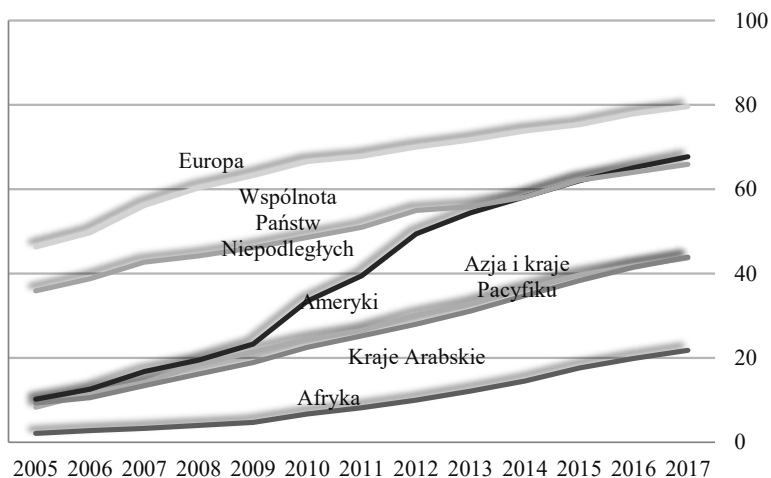
Fizyki UJ, IFJ w Krakowie-Bronowicach oraz w Warszawie: na Wydziale Fizyki UW i Instytucie Problemów Jądrowych (Malik, 2011). Kolejnym etapem na drodze rozwoju polskiego internetu było powstanie w 1993 roku Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej (NASK), która do 1995 roku była jedynym dostawcą usług internetowych (Frąckiewicz, 2006, s. 12). Rozwój publicznego dostępu do internetu możliwy był po uruchomieniu przez Telekomunikację Polską powszechnie dostępnego numeru telefonicznego (0-20 21 22) pozwalającego na połączenie z internetem wszystkim abonentom posiadającym komputer z modemem (Forum.tweaks.pl). Dziś dostęp do internetu w Polsce, podobnie jak na świecie, oparty jest na najnowszym technologiach i dostępny bez ograniczeń za pośrednictwem wielu dostawców i za pomocą różnych technologii.

2. Internet w liczbach i jego rola we społecznej gospodarce

Zgodnie z raportem *Digital in 2017* opracowanym przez We Are Social Media (2017) w czerwcu 2017 roku internet liczył ponad 3,77 mld użytkowników, co stanowi 50% światowej populacji. Z tego prawie 2,8 mld to również użytkownicy mediów społecznościowych (37% światowej populacji). Liczba użytkowników internetu w stosunku do czerwca 2016 roku wzrosła o 10%, a użytkowników *social media* – o 21%. Zanotowano też wzrost użytkowników mediów społecznościowych korzystających z dostępu przez telefony komórkowe o 30%. Wzrost użytkowników internetu różni się ze względu na obszar geograficzny, natomiast niezależnie od rozwoju techniczno-technologicznego oraz infrastruktury informatycznej liczba użytkowników mających dostęp do internetu wzrasta z roku na rok. Na rysunku 1 zaprezentowano odsetek osób korzystających z internetu w podziale na poszczególne regiony świata.

Największy udział użytkowników internetu w 2017 roku, bo prawie 80%, to społeczności europejskie. Najwyższą dynamikę wzrostu liczby użytkowników internetu obserwuje się w krajach Wspólnoty Niepodległych Państw, w których w 2005 roku było ich jedynie 27 mln (10,2%), a w 2017 roku ponad siedem razy więcej, to jest 191 mln (67,7%). Na zbliżonym poziomie kształtuje się odsetek internautów w krajach azjatyckich i krajach arabskich – w 2017 roku około 43%. Najmniejszy odsetek użytkowników internetu występuje w krajach afrykańskich (ok. 20%), co jest wynikiem najsłabiej rozbudowanej infrastruktury technicznej w zakresie dostarczania usługi internetu.

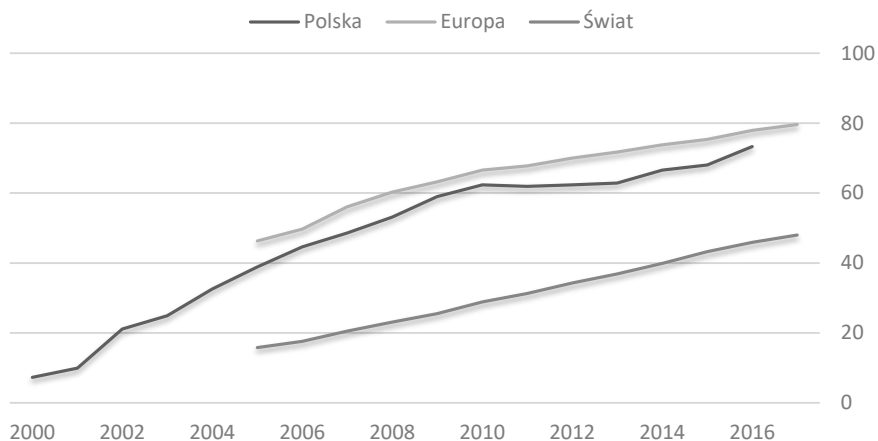
Rysunek 1. Odsetek osób korzystających z internetu w latach 2005–2017



Źródło: ITU (2016a).

Na rysunku 2 zaprezentowano odsetek użytkowników internetu w Polsce na tle średniej europejskiej i światowej.

Rysunek 2. Użytkownicy internetu w Polsce, Europie i średnia światowa w latach 2000–2016 (%)



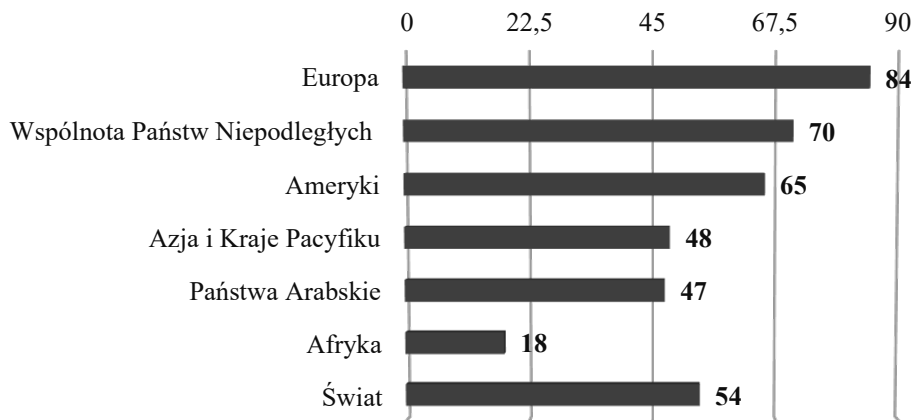
Źródło: opracowanie własne na podstawie ITU (2016a, 2016b).

Analizując polski rynek internetu, należy wskazać, iż odsetek użytkowników sieci w 2016 roku kształtował się na poziomie 73,3%, to jest niewiele mniej niż średnia europejska (77,9%) i znacznie więcej niż średnia światowa (45,9%).

Zauważalny wzrost liczby użytkowników internetu we wszystkich regionach świata wynika przede wszystkim ze wzrostu dostępności do internetu, co związane jest w dużej mierze z dynamicznym rozwojem technologii. Współcześnie najszybciej rozwijającą się technologią telekomunikacyjną są sieci komórkowe. Łatwość dostępu do światowej sieci dzięki smartfonom wpływa na wzrost liczby użytkowników internetu komórkowego o ponad 20% rocznie w ciągu ostatnich 5 lat. Przewidywano, że do końca 2017 roku użytkowników mobilnego internetu będzie 4,3 mld na całym świecie (ITU, 2017).

Współczesna łatwość dostępu do internetu sprawia, że poszczególni użytkownicy spędzają w nim coraz więcej czasu. Czas ten jest nie tylko związany z celami rozrywkowymi, ale również z realizacją wielu procesów społeczno-gospodarczych. Na rysunku 3 przedstawiono 29 państw, w których obywatele spędzają najwięcej czasu w internecie.

Rysunek 3. Średni dzienny czas spędzany w internecie w podziale na użytkowników komputerów i użytkowników urządzeń mobilnych w 2017 roku (godz.)



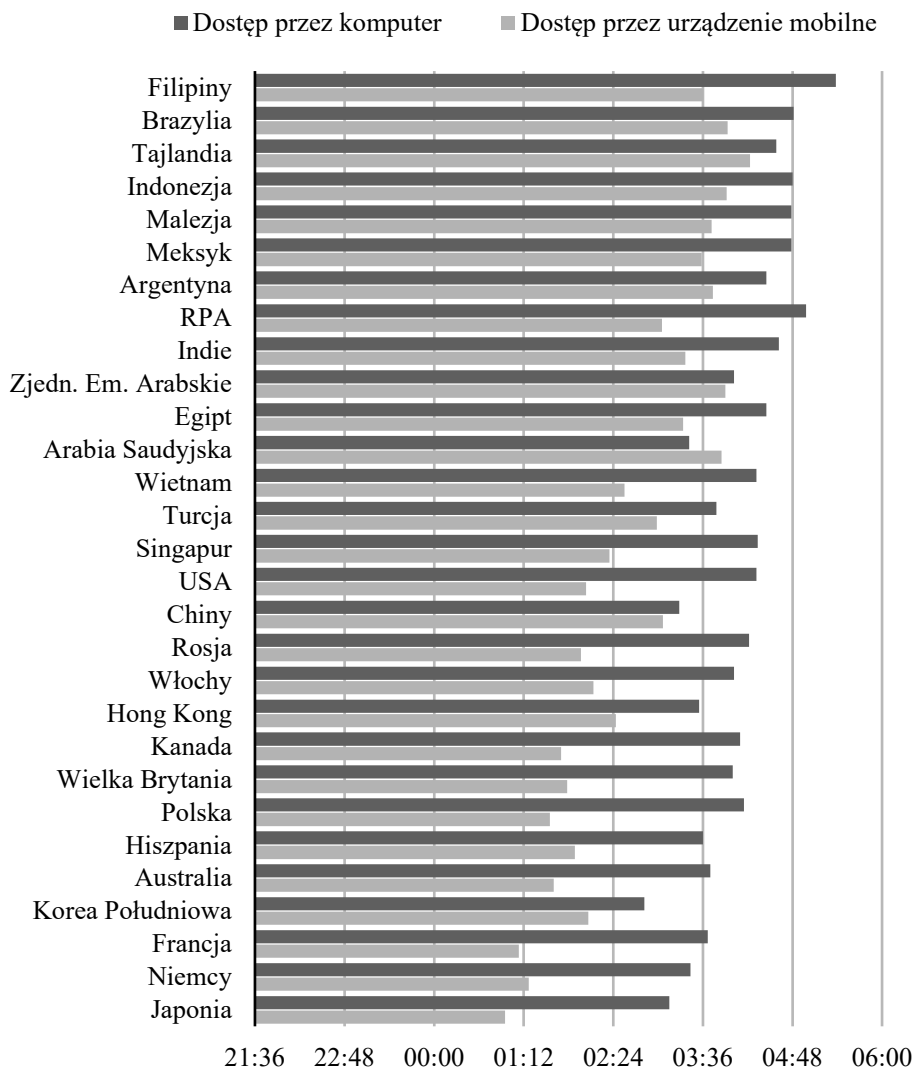
Źródło: We Are Social Media (2017).

Średnio użytkownicy najwięcej czasu spędzają w internecie przy wykorzystaniu komputerów (stacjonarnych i laptopów). Zauważalne natomiast jest znaczące wykorzystywanie urządzeń mobilnych (telefon/smartfon, tablet) do surfowania w sieci. Krajem, w którym użytkownicy spędzają w internecie najwięcej czasu, są Filipiny – średnio dziennie prawie 5,5 godz. przed komputerem i ponad 3,5 godz. za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Polscy internauci przede wszystkim używają komputerów do łączenia się z internetem i spędzają średnio dziennie w sieci ponad 4 godz., a za pomocą urządzeń mobilnych – ponad 1,5 godz. Należy w tym miejscu podkreślić, iż polscy internauci spędzają w sieci najwięcej czasu w porównaniu z użytkownikami z krajów Europy Środkowo-Wschodniej, jak również więcej niż użytkownicy z Francji, Niemiec, Hiszpanii i na podobnym poziomie jak internauci z Wielkiej Brytanii i Włoch.

Analizując rynek internetu w Polsce i na świecie, nie można nie zauważyć wzrostu znaczenia mediów społecznościowych. Dziś tak zwany fanpage na Facebooku, Instagramie czy Twitterze to nie tylko platforma do kontaktu ze znajomymi, ale także potężne narzędzie wykorzystywane w przedsiębiorstwach to realizacji taniego kastomizowanego marketingu. Marketingu, który przy wykorzystaniu niskich nakładów finansowych czy nawet za darmo pozwala dotrzeć do konkretnej zdefiniowanej grupy odbiorców, którzy mogą być z dużym prawdopodobieństwem klientami przedsiębiorstwa. Na rysunku 4 zaprezentowano średnie wartości użytkowników poszczególnych mediów społecznościowych na świecie w 2017 roku, natomiast na rysunku 5 – rynek *social media* w Polsce.

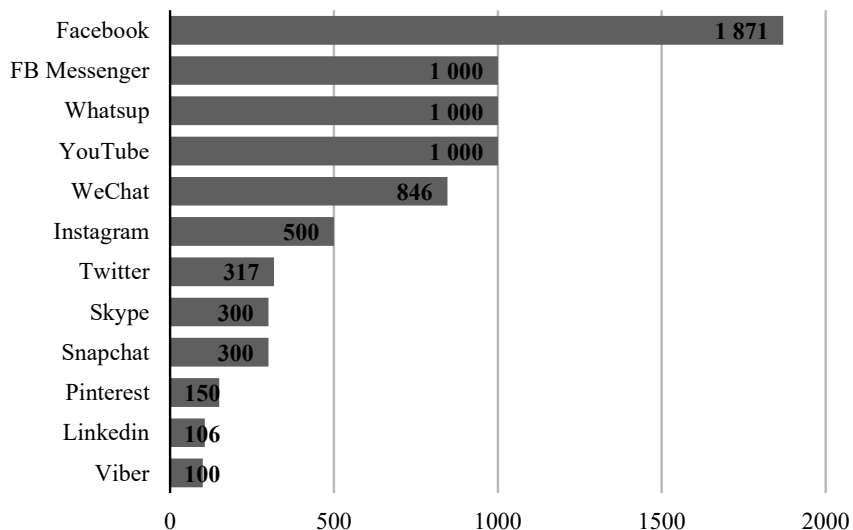
Najbardziej popularnym medium społecznościowym na świecie jest Facebook. W 2017 roku aktywnych średniomiesięcznie użytkowników szacuje się na 1,8 mld. Z YouTube'a korzysta średnio miliard użytkowników, a z Instagrama i Twittera – odpowiednio pół miliarda i ponad 300 mln. W Polsce z Facebooka korzysta około 62% użytkowników internetu, a Instagram i Twitter odwiedza około 24% internautów. W naszym kraju największym zainteresowaniem (64% użytkowników) cieszy się platforma video YouTube.

Rysunek 4. Średnia miesięczna liczba aktywnych użytkowników platform mediów społecznościowych w 2017 roku (mln)



Źródło: opracowanie własne na podstawie We Are Social Media (2017).

Rysunek 5. Najczęściej używane platformy mediów społecznościowych w Polsce w 2017 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie We Are Social (2017).

3. Znaczenie internetu dla współczesnych przedsiębiorstw

W związku z dynamicznym rozwojem i wzrastającą liczbą użytkowników internetu i świat mediów społecznościowych stały się miejscem, w którym powinno się znaleźć każde przedsiębiorstwo. Platformy *social media* oferują dziś firmom wiele narzędzi, dzięki którym mogą one dotrzeć z reklamą do tych klientów, którzy będą zainteresowani ofertą. Użytkownicy internetu i mediów społecznościowych udostępniają wiele informacji na swój temat, co w konsekwencji daje możliwość zaoferowania im tego, czym są zainteresowani. Wszystkie dane o odwiedzanych stronach czy wyszukiwanych w internecie hasłach tworzą skarbnicę wiedzy o klientach, z której przedsiębiorstwa w dalszej kolejności mogą korzystać. Ponadto internet daje przedsiębiorstwom możliwość wykorzystania tak zwanego lejka sprzedażowego (*sales pipeline*), który ma duże znaczenie dla współczesnego CRM (*customer relationship management*). Sam lejek sprzedażowy określić można jako kilkuetapowy proces sprzedaży:

- a) zauważenie – oferty przez klienta;
- b) zainteresowanie – klienci klikają w ofertę, komentują ją, „lajkują” w mediach społecznościowych;
- c) rozważanie – klient zastanawia się nad skorzystaniem z oferty, na przykład zapisując się do newslettera;
- d) konwersja – klient dokonuje zakupu;
- e) lojalność – powracalność klienta, wystawienie opinii.

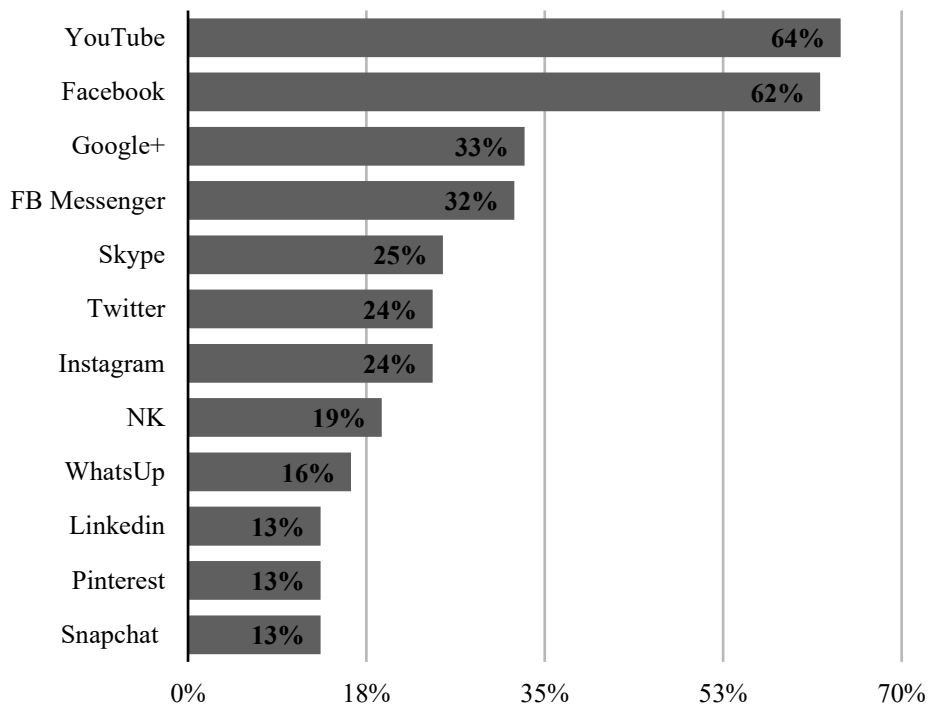
Na każdym kolejnym etapie potencjalna grupa klientów zawęży się, by w konsekwencji stać się grupą klientów, dzięki którym nastąpi konwersja, czyli zakup i zapłata za ofertę produktu czy usługi, a zadowolony klient w dalszej kolejności powróci i skorzysta ponownie z oferty lub dzięki pozytywnej opinii o ofercie i przedsiębiorstwie przyczyni się do zachęcenia potencjalnych nowych nabywców do zakupu.

W celu zachęcenia potencjalnych klientów do skorzystania z oferty przedsiębiorstwa mogą wspomagać proces sprzedaży za pomocą reklam internetowych, zarówno tych związanych z pozycjonowaniem w Google, jak i korzystając z płatnych opcji reklam w mediach społecznościowych. Na rysunku 6 zaprezentowano zmiany wartości wydatków reklamowych w poszczególnych klasach mediów w Polsce.

Analizując wydatki na reklamę wśród polskich przedsiębiorstw, obserwujemy, że reklamowanie w internecie staje się coraz bardziej powszechne. Co prawda w ramach media-mixu wciąż głównym medium reklamowym jest telewizja, to w pierwszym półroczu 2017 roku wydatki te zanotowały spadek o około 0,5% i wyniosły 2,027 mld zł. Ponadto udział wydatków na reklamę telewizyjną na rynku reklam spadł z 48,5% (2016 r.) do 47,6% (2017 r.) (Wirtualnemediapl). Natomiast wydatki na reklamę internetową w tym samym okresie wzrosły o ponad 110 mln zł (ok. 10,9%) do kwoty 1,363 mld zł. Tym samym nastąpił wzrost udziału internetu na rynku reklamowym z 29,8% w 2016 roku do 32,0% w pierwszym półroczu 2017 roku.

Natomiast na światowym rynku prognozuje się (Zenith), iż w 2017 roku po raz pierwszy globalne wydatki na reklamę w internecie przewyższą wydatki na reklamę w telewizji. Przewiduje się, iż światowy rynek reklamy online w 2017 roku wzrośnie o 13%, a jego wartość wyniesie 205 mld USD. Tym samym udział internetu w globalnych wydatkach na reklamę osiągnie 36,9% w stosunku do 34% w 2016 roku (Zenith).

Rysunek 6. Wartość wydatków na reklamę w poszczególnych klasach mediów w pierwszym półroczu 2016 i 2017 roku w Polsce (mln zł)



Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wydatki-reklamowe-2017-rok-wzrosly-w-polsce-o-1-3-proc-mocno-w-gore-internet-i-kina-nieco-w-dol-telewizja>.

Podsumowanie

W niniejszym artykule zaprezentowano znaczenie internetu dla współczesnej gospodarki i możliwości jego wykorzystania dla wzrostu konkurencyjności i innowacyjności przedsiębiorstw. Przeprowadzono w tym celu analizę wartości liczbowych charakteryzujących globalną sieć na świecie i w Polsce oraz zaprezentowano możliwości wykorzystania internetu i mediów społecznościowych we współczesnych przedsiębiorstwach.

Potencjał internetu nieustannie się powiększa, coraz więcej gospodarstw domowych korzysta z globalnej sieci. Internet współcześnie nie jest wyłącznie miejscem rozrywki, generuje również wiele możliwości dla realizacji celów publicznych, naukowych, a w szczególności biznesowych. Dziś internet stał się niezbędnym elementem w strategiach marketingowych współczesnych przedsiębiorstw chcących osiągać przewagę konkurencyjną na rynku.

Wskazana ważkość problematyki wykorzystania internetu we współczesnej gospodarce i jego wpływu na wzrost konkurencyjności i innowacyjności przedsiębiorstw potwierdza potrzebę dalszej weryfikacji zaproponowanych wniosków zarówno w warstwie teoretycznej, jak i praktycznej, którą autorka zamierza podjąć w przyszłości.

Literatura

- About Google. Pobrane z: <https://www.google.pl/about/#/start> (21.10.2017).
- Malik, A. (2011). *Prawdziwy początek Internetu w Polsce – sensacyjne odkrycie*. Pobrane z: <http://www.komputerswiat.pl/nowosci/wydarzenia/2011/40/prawdziwy-poczatek-internetu-w-polsce-nieznan-y-fakt.aspx> (21.10.2017).
- McLeod, A. (2007). *Marketing internetowy w praktyce. Jak rozkręcić dochodowy biznes w Internecie*. Gliwice: Wyd. „Złote Myśli”.
- Frąckiewicz, E. (2006). *Marketing internetowy*. Warszawa: PWN.
- FidoNet. Pobrane z: <https://www.fidonet.org> (21.10.2017).
- Forum Tweaks. *Historia Neostrady*. Pobrane z: <http://www.forum.tweaks.pl/Info-Neostrada-Opis-Historia-etc-t43391/> (21.10.2017).
- Historia Internetu*. Pobrane z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Historia_Internetu (21.10.2017).
- ITU (2016a). Global and Regional ICT Data. Pobrane z: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat> (21.10.2017).
- ITU (2016b). Percentage of Individuals Using the Internet. Pobrane z: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/> (21.10.2017).
- ITU (2017). *ICT Facts and Figures 2017*. Pobrane z: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf> (21.10.2017).
- We Are Social Media (2017). *Raport Digital in 2017 Global Overview*. Pobrane z: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (21.10.2017).
- Surmacz, T. (2014). Rynek internetowy w Polsce i na świecie. W: J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy* (s. 32–51). Warszawa: PWN.

Wirtualnedia.pl. Pobrane z: <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/wydatki-reklamowe-2017-rok-wzrosly-w-polsce-o-1-3-proc-mocno-w-gore-internet-i-kina-nieco-w-dol-telewizja> (21.10.2017).

Zenith (2017). *W tym roku globalne wydatki na reklamę online przewyższą wydatki na reklamę w telewizji*. Pobrane z: <https://www.zenithmedia.pl/aktualnosci/article/W-tym-roku-globalne-wydatki-na-reklame-online-przewyzsza-wydatki-na-reklame-w-telewizji-5600.html> (21.10.2017).

THE ROLE OF THE INTERNET IN MODERN ECONOMY

Abstract

The Internet in the modern economy has become a tool that can be used for private purposes, but also for public, business and scientific aims. It is a tool that on the one hand has revolutionized the way of communication and on the other hand, it is an effective way to get with offer to customers. Today, the Internet has become an indispensable element in the marketing strategies of modern enterprises in the field of achieving competitive advantage. The aim of the article is to present the potential generated by the Internet and to indicate its significance for modern economy and enterprises. To achieve the goal, the Author conduct an literature review and the analysis of quantitative data characterizing the contemporary Internet and its users. The result of the conducted analyses provides the image of the modern Internet and indication of possibilities and benefits of its use in the modern economy. The article also presents the capabilities of using the Internet and social media in contemporary enterprises. The results obtained, confirming the growing importance of the Internet in modern economy, indicate the need to use the Internet and social media in contemporary enterprises.

Translated by Karolina Beyer

Keywords: Internet, history of the Internet, Internet marketing, Internet in the enterprise

Kod JEL Codes: M20, M30, N00, O10, O30