

Sylvia Talar
Joanna Kos-Łabędowicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Katedra Międzynarodowych Stosunków Ekonomicznych
sylwia.talar@ue.katowice.pl
joanna.kos@ue.katowice.pl

INTERNET W DZIAŁALNOŚCI POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

Wprowadzenie

Współczesna gospodarka podlega ciągłym przemianom, które w ostatnich latach są w szczególności determinowane rosnącym wykorzystaniem Internetu i powiązanych z nim technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT). Permanentny rozwój technologii i narzędzi internetowych, stały postęp funkcjonalności Internetu niesie ze sobą wiele możliwości i szans, od wykorzystania których w dużym stopniu jest uzależniony rozwój współczesnych podmiotów gospodarczych. Obecnie Internet może być wykorzystywany praktycznie we wszystkich sferach działalności przedsiębiorstw. Ponadto, w jego wykorzystywaniu przez przedsiębiorstwa sprzyja brak biurokratycznych, geograficznych i czasowych ograniczeń z tym związanych, względnie niskie koszty dostępu do niego, swoboda korzystania, a także jego egalitarność czy interaktywność. W efekcie stał się źródłem przewag konkurencyjnych dla przedsiębiorstw, które mają do niego dostęp i potrafią wykorzystać jego możliwości.

W warunkach dokonujących się tych rewolucyjnych zmian prowadzenia działalności gospodarczej należy badać i monitorować tempo oraz sposób dostosowań do nich podmiotów gospodarczych. W tym kontekście szczególnie ważne są zachowania przedsiębiorstw w zakresie adaptacji nowych rozwiązań. Celem artykułu jest zatem ocena stopnia i specyfiki wykorzystania internetu w działalności polskich przedsiębiorstw. Analiza ilościowa opiera się na danych Światowego Forum Ekonomicznego, Eurostatu i GUS oraz zawiera porównania międzynarodowe.

1. Sposoby wpływu Internetu na działalność przedsiębiorstwa i jego otoczenie

Przedsiębiorstwa powinny uwzględniać nie tylko wpływ Internetu na swoją działalność, ale również zmiany wynikające z jego stosowania przez inne podmioty rynkowe. Otoczenie przedsiębiorstwa zmienia się pod wpływem Internetu i powiązanych z nim ICT. Do analizy tych zmian można wykorzystać model pięciu sił Portera. Internet oddziałuje na wszystkie uwzględnione w tym modelu siły, m.in. w następujący sposób:

1. Zagrożenie nowymi wejściami na rynek – Internet wpływa na obniżenie bariery wejścia na nowy rynek i ułatwia zakładanie nowych przedsiębiorstw. Założenie nowego przedsięwzięcia wymaga mniejszych nakładów inwestycyjnych (np. założenie sklepu internetowego wiąże się z mniejszymi nakładami niż uruchomienie tradycyjnego punktu sprzedaży).
2. Zagrożenie nowymi substytutami – Internet powoduje skrócenie cyklu życia produktów i zachęca do wdrażania innowacyjnych rozwiązań w zakresie obsługi klienta.
3. Siła przetargowa klientów – większy dostęp do informacji na temat produktów powoduje zwiększenie siły przetargowej klientów. Porównywanie ofert poszczególnych producentów, cen oraz wyszukiwanie substytutów jest coraz łatwiejsze, co zmusza przedsiębiorstwa do podejmowania bardziej rozważnych decyzji odnośnie prowadzonych działań marketingowych.
4. Siła przetargowa dostawców – również dzięki Internetowi dostawcy mają dostęp do większej ilości informacji dotyczących sytuacji w swojej branży, co wpływa na poprawienie ich pozycji przetargowej.
5. Zagrożenie ze strony aktualnych konkurentów – łatwość wyszukania w Internecie informacji na temat przedsiębiorstwa i jego działalności spowodowała wzrost znaczenia uczciwości i transparentności działań jako czynników oddziałujących na sukces przedsiębiorstw. Nie bez znaczenie pozostaje również łatwość porównywania produktów przez klientów i możliwość skorzystania z produktów konkurencji¹.

Wykorzystanie Internetu bezpośrednio w działalności przedsiębiorstw prowadzi często do diametralnych zmian w sposobie ich funkcjonowania. Możliwość szybszego przesyłania informacji oraz efektywniejsze sposoby ich wyko-

¹ Impact of Internet Revolution in Business, Management Study Guide (MSG), <http://managementstudyguide.com/impact-of-internet-revolution-in-business.htm> (23.09.2013).

rzystania pozwalają na skokową poprawę efektywności i sprawności działania przedsiębiorstwa w praktycznie wszystkich jego aspektach. Do potencjalnych korzyści zalicza się w szczególności:

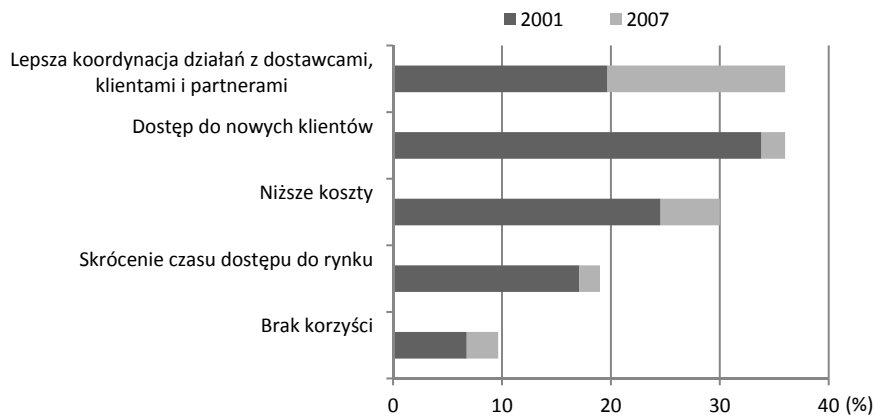
- redukcję kosztów zlokalizowania i zakupu materiałów, części i innych potrzebnych zasobów,
- poprawę efektywności produkcji oraz dostarczania dóbr i usług, poprzez utrzymywanie niższych stanów w magazynach czy lepszą współpracę pomiędzy projektantami nowych produktów pracującymi w różnych (zazwyczaj oddalonych od siebie) lokalizacjach,
- niższe koszty i zwiększona efektywność obsługi klientów,
- wzrost konkurencji na wielu rynkach, co wymusza konieczność implementacji coraz nowocześniejszych rozwiązań pozwalających na dalsze obniżanie kosztów i wzrost efektywności prowadzonych działań,
- szybszy i efektywniejszy przepływ informacji wewnątrz organizacji jak i sprawniejsza komunikacja z zewnętrznymi partnerami,
- zwiększoną elastyczność pracy, nowe metody organizacji pracy wpływające na zwiększenie efektywności pracowników,
- nowe rozwiązania techniczne i informatyczne usprawniające pracę w organizacji i zmniejszające inwestycje w infrastrukturę (np. zdalne zespoły, praca w chmurze obliczeniowej itp.)².

Badania przeprowadzone pod koniec 2011 roku przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) nad gospodarką internetową zawierają szczegółową analizę powszechności dostępu, sposobów i stopnia wykorzystania internetu w działalności przedsiębiorstw. Interesującym rezultatem wynikającym z tych badań jest postępująca zmiana postrzegania przez przedsiębiorstwa korzyści wynikających z wykorzystywania internetu. Na wykresach 1 i 2 zostały przedstawione zmiany w ocenie korzyści, jakie przedsiębiorstwa mogą osiągać wykorzystując Internet i pokrewne technologie informacyjno-komunikacyjne na podstawie badań kanadyjskich i koreańskich przedsiębiorstw.

² The Connected Continent: How the Internet is Transforming the Australian Economy, Deloitte Access Economics, August 2011, s. 14, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Australia/Local%20Assets/Documents/Services/Corporate%20Finance/Access%20Economics/Deloitte_The_Connected_Continent_Aug_2011.pdf (30.09.2013).

Wykres 1

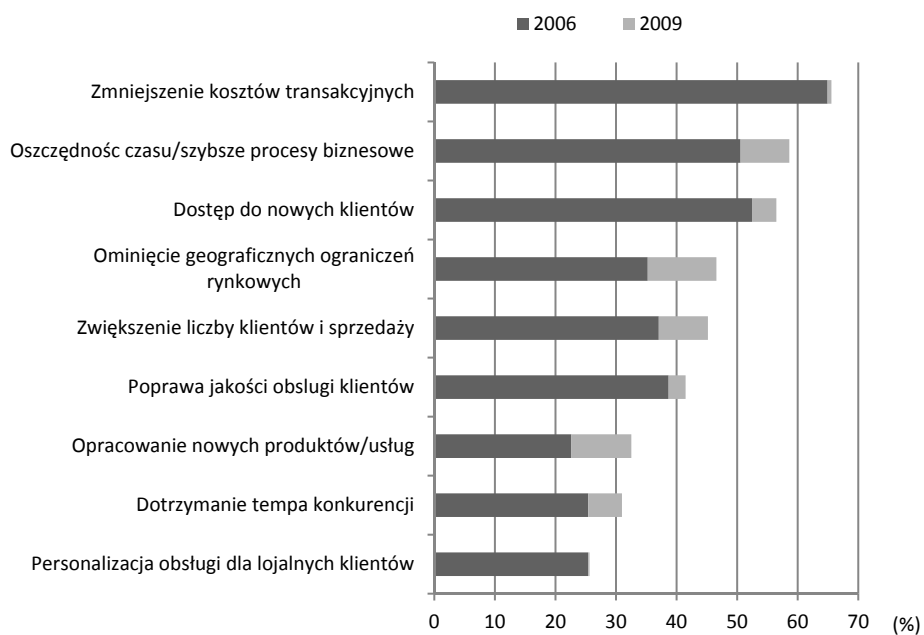
Postrzeżenie korzyści z wykorzystania Internetu przez kanadyjskie przedsiębiorstwa



Źródło: OECD Internet Economy Outlook 2012, OECD, 2012, s. 151.

Wykres 2

Postrzeżenie korzyści z wykorzystania Internetu przez koreańskie przedsiębiorstwa



Źródło: Ibid.

Wyniki zaprezentowane na powyższych wykresach wskazują, iż początkowo Internet był postrzegany przez przedsiębiorstwa głównie jako nowy sposób dotarcia do potencjalnych klientów i nowych rynków (zwłaszcza w przypadku kanadyjskich przedsiębiorstw). Dopiero z czasem, przedsiębiorstwa zaczęły dostrzegać potencjał internetu w innych sferach swojej działalności (takich jak lepsza koordynacja współpracy z partnerami, niższe koszty transakcyjne, opracowywanie nowych usług itp.). Należy przy tym zwrócić jednak uwagę, iż wzrost efektywności w przedsiębiorstwie wynika nie tylko z wykorzystywania Internetu i powiązanych z nim nowoczesnych technologii, ale także z modyfikacji samych procesów i struktur biznesowych³.

Stopień i sposób wykorzystania Internetu w działalności przedsiębiorstwa może zależeć od branży czy samego produktu. Przykładowo, można się spodziewać, że firmy działające w branży informatycznej będą używały Internetu w większym stopniu niż firmy spoza tej branży. Internet jest wykorzystywany w najmniejszym stopniu w sektorze publicznym, edukacyjnym i non-profit⁴. Głównymi komercyjnymi zastosowaniami Internetu jest wymiana informacji (np. e-mail, czat, wideokonferencja, systemy EDI), korzystanie ze stron WWW w celach informacyjnych lub transakcyjnych, tworzenie własnych stron WWW przez przedsiębiorstwa⁵. Najpopularniejszą i zarazem najczęściej wykorzystywaną przez przedsiębiorstwa formą obecności w Internecie jest strona internetowa. Na wykresie 3 przedstawiono jak w wybranych krajach OECD zmienił się udział przedsiębiorstw posiadających własną stronę internetową w ogóle przedsiębiorstw zatrudniających co najmniej 10 pracowników.

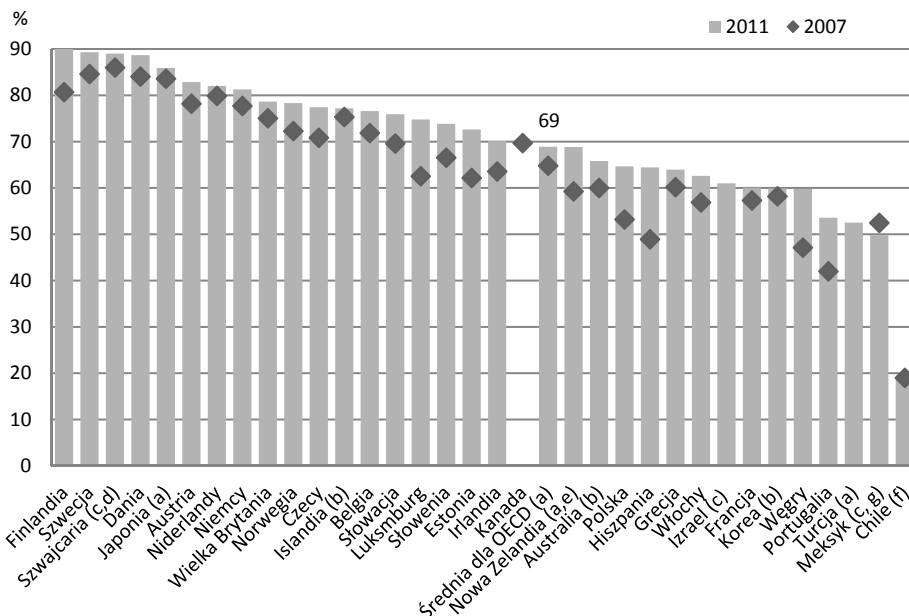
³ OECD Internet Economy Outlook 2012, OECD, 2012, s. 150-151.

⁴ D. Dean, S. Digande, D. Field et al., The Internet Economy in the G-20, The Boston Consulting Group, Boston 2012, s. 34.

⁵ OECD Internet..., op. cit., s. 132.

Wykres 3

Przedsiębiorstwa posiadające stronę internetową w wybranych krajach OECD w 2007 i 2011 roku



* W ostatnim, z którego dane są dostępne: a) 2010; b) 2009; c) 2008; d) 2007; e) 2006; f) 2004; g) 2003; dane dotyczą przedsiębiorstw posiadających 10 lub więcej pracowników.

Źródło: Ibid., s. 139.

Analizując dostępne dane można zauważyć, że w 2011 roku średnio niemal 70% przedsiębiorstw w krajach OECD (dla których można było uzyskać dane) posiadało własną stronę w sieci. W niektórych krajach, dla których średnia ta była niższa, można zauważyć znaczącą poprawę w 2011 roku względem roku 2007 (dotyczy to zwłaszcza takich krajów, jak Hiszpania, Polska, Portugalia, Węgry). Popularność wykorzystywania przez przedsiębiorstwa stron internetowych wynika z ich dużej pojemności informacyjnej oraz możliwości pełnienia przez nie roli platformy pozwalającej na stosowanie innych narzędzi komunikacyjnych⁶. Internetowa witryna jest często uznawana przez przedsiębiorstwa za oś komunikacji marketingowej w Internecie oraz narzędzie do prowadzenia promocyjnych działań on-line⁷. Współczesne strony internetowe są coraz bardziej zaawanso-

⁶ Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku, red. K Śliwińska, M. Pacut, Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 82-83.

⁷ T. Dąbrowski, Strony internetowe jako element komunikowania tożsamości. Przypadek banków, „Marketing i Rynek” 2012, nr 2, s. 16-17.

wane technologicznie i stanowią odzwierciedlenie najważniejszych planów i celów przedsiębiorstwa⁸. Przykładowe cele możliwe do zrealizowania za pomocą internetowej witryny firmowej przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Przykładowe cele możliwe do zrealizowania za pomocą internetowej witryny firmowej

Cel	Sposób realizacji
Kształtowanie wizerunku	<ul style="list-style-type: none"> • próba stworzenia wizerunku innowacyjnego, nowoczesnego przedsiębiorstwa wykorzystującego w swojej działalności Internet, • stosowanie materiałów wspierających ekspercki wizerunek przedsiębiorstwa, np. artykułów, wywiadów itp.
Informowanie	<ul style="list-style-type: none"> • jednokierunkowe rozprzestrzenianie informacji na temat produktów, usług i sposobów ich wykorzystania, • intuicyjne przedstawienie oferty, • zamieszczanie opinii konsumentów, • prezentacje wykorzystania produktu
Pozyskiwanie nowych klientów	<ul style="list-style-type: none"> • możliwość kontaktu z potencjalnym klientem poprzez chat on-line lub odpowiednio przygotowane formularze kontaktowe, • możliwość dokonywania zakupów przez klientów,
Budowanie relacji	<ul style="list-style-type: none"> • możliwość podjęcia dialogu z klientem poprzez wykorzystanie takich narzędzi, jak: <ul style="list-style-type: none"> ○ newsletter, ○ formularze kontaktu, opinii i sugestii, ○ minisondy, kwestionariusze badające zadowolenie klientów korzystających z serwisu
Integrowanie użytkowników (tworzenie społeczności)	<ul style="list-style-type: none"> • przygotowanie przez przedsiębiorstwo platformy do wymiany informacji pomiędzy klientami, jak np. fora dyskusyjne, grupy dyskusyjne itp.

Źródło: G. Mazurek, Promocja w Internecie, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008, s. 18-19.

Podstawowe obszary zastosowania serwisów internetowych można podzielić na następujące płaszczyzny:

- udoskonalenie sposobów funkcjonowania organizacji:
 - promocja produktów,
 - nowy kanał sprzedaży,
 - bezpośrednie oszczędności,
 - czas dotarcia produktów na rynek,
 - obsługa klientów,
 - budowanie wizerunku firmy i marki produktów,
 - budowanie relacji z kontrahentami,
 - pozyskiwanie informacji rynkowych;

⁸ Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2008-2012, GUS, Warszawa 2012, s. 63.

- transformacja organizacji:
 - uczenie się nowych technologii,
 - eksperymentowanie z nowymi strukturami organizacyjnymi,
 - zarządzanie relacjami z klientami;
- predefiniowanie sposobów funkcjonowania organizacji:
 - nowe możliwości w odniesieniu do produktów,
 - możliwości zastosowania nowych modeli biznesowych⁹.

W ostatnich dwóch dekadach można zaobserwować, iż podmioty rynkowe, a zwłaszcza przedsiębiorstwa starają się wykorzystywać pojawiające się przed nimi szanse na poprawę przepływu informacji zarówno wewnątrz organizacji, jak i na usprawnienie interakcji z swoim otoczeniem biznesowym. Nowoczesne technologie pozwalają również na strukturalne zmiany w organizacji i funkcjonowaniu poszczególnych działów przedsiębiorstw, w dłuższym czasie wpływając pozytywnie na poprawę ich efektywności, konkurencyjności i wzrost innowacyjności wykorzystywanych rozwiązań i proponowanych produktów i usług¹⁰.

2. Intensywność i jakość dostępu polskich przedsiębiorstw do Internetu

Polskie przedsiębiorstwa, działając w ramach gospodarki otwartej, mogą w pełni czerpać korzyści z aktywnego wykorzystania narzędzi tworzonych przez współczesny postęp naukowo-technicznych, wśród których obecnie szczególną rolę odgrywa Internet ze względu na całe jego bogactwo oraz uniwersalność zastosowania. Nie wszystkie przedsiębiorstwa jednak mają do niego dostęp, gdyż zależy to od dostępności odpowiedniej infrastruktury technicznej, a poza tym wiąże się z koniecznością poniesienia pewnych kosztów oraz posiadania odpowiednich kwalifikacji i determinacji. Ponadto, bardziej zaawansowane wykorzystanie Internetu wymaga odpowiedniej jakości łączy.

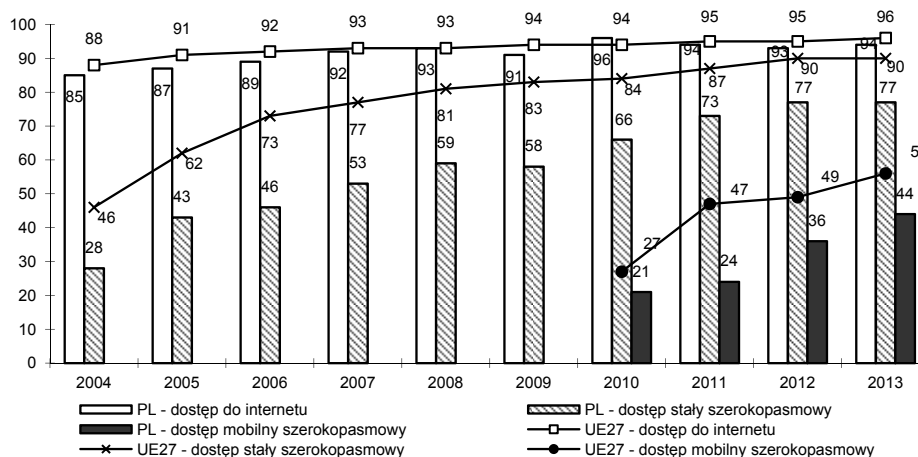
⁹ A. Stecyk, Internetowe serwisy e-commerce [w:] Nowoczesne technologie w sferze usług finansowych, red. B. Świecka, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 41.

¹⁰ Prowadzonych jest wiele badań nad wpływem Internetu oraz ICT na działalność przedsiębiorstw, w tym również małych i średnich. Por. np. J. Manyika, Ch. Roxburgh, *The Great Transformer: The Impact of the Internet on Economic Growth and Prosperity*, McKinsey Global Institute, New York 2011; J. Manyika, M. Chui, B. Brow et al., *Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity*, McKinsey Global Institute, New York 2011; H. Krcmar, M. Bohm, S. Friesike, T. Schildhauer, *Innovation, Society and Business: Internet-Based Business Models and Their Implications*, HIIG Discussion Paper Series, No. 2012-07, 2012, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2094222 (23.08.2013); J. Manyika, M. Chui, J. Bughin et al., *Disruptive Technologies: Advances that will Transform Life, Business and Global Economy*, McKinsey Global Institute, New York 2013.

Wychodząc naprzeciw zainteresowaniu, a przede wszystkim potrzebom prowadzenia analiz w obszarze wykorzystania technologii informacyjnych i komunikacyjnych jako głównego elementu budowy społeczeństwa informacyjnego i realizacji strategii wzrostu inteligentnego, zgodnie z wytycznymi Unii Europejskiej¹¹, Główny Urząd Statystyczny (GUS) rozpoczął odpowiednie badania w 2004 r. i cały czas je coraz bardziej rozszerza. Statystyka GUS, wchodząc w skład jednolitego Europejskiego Systemu Statystycznego, który też uwzględnia standardy pojęciowe i metodologiczne OECD w tym zakresie, jest spójna ze statystyką Eurostatu i w związku z tym zapewnia międzynarodową porównywalność danych pomiędzy krajami UE. Spośród wskaźników charakteryzujących stopień wykorzystania Internetu, do oceny sytuacji polskich przedsiębiorstw w tym względzie wybrano ogólny wskaźnik udziału firm z dostępem do Internetu w ogólnej liczbie przedsiębiorstw wraz z rozróżnieniem na dostęp do stałych oraz mobilnych łączy szerokopasmowych, czyli pozwalających na szybki przepływ informacji. Analizą objęto wszystkie lata, dla których dostępne są dane w tym zakresie, czyli okres 2004-2013 oraz wyniki polskich przedsiębiorstw porównano ze średnią dla 27 krajów UE (UE27).

Wykres 4

Przedsiębiorstwa* posiadające dostęp do Internetu z uwzględnieniem stałych oraz mobilnych połączeń szerokopasmowych w Polsce i UE27 w latach 2004-2013 (% ogółu przedsiębiorstw)



* Przedsiębiorstwa spoza sektora finansowego, zatrudniające co najmniej 10 osób.

Źródło: Na podstawie danych Eurostatu, Information Society Statistics, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database (20.10.2013).

¹¹ Kolejne strategie UE w tym obszarze to: i2010 – Europejskie społeczeństwo informacyjne na rzecz wzrostu i zatrudnienia – strategia realizowana w latach 2005-2010, <http://cordis.europa.eu/documents/documentlibrary/81718541PL6.pdf> (28.08.2013), „Europejska agenda cyfrowa” – jeden z programów strategii „Europa 2020” na lata 2010-2020, <http://ec.europa.eu/digital-agenda> (28.08.2013).

Z danych zamieszczonych na wykresie wynika, iż polskie przedsiębiorstwa posiadają dostęp do Internetu w podobnej proporcji jak średnio ma to miejsce w całej UE, choć można wskazać tutaj pewien niewielki dystans rzędu 1-3 punktów procentowych. Jednak są też okresy, gdy wyniki są lepsze od średniej. Oznacza to, że pod względem samej dostępności internetu polskie firmy nie znajdują się w gorszej pozycji w relacji do przeciętnego konkurenta z innych krajów UE. Ponadto sam stopień dostępności kształtuje się na stosunkowo wysokim poziomie, choć należy podkreślić występujące w niektórych latach spadki wartości tego wskaźnika, co stanowi zaskoczenie, gdyż jest sprzeczne z powszechnym oczekiwaniem jednak stałego zwiększania dostępu do internetu.

Pełne wykorzystanie możliwości, jakie niesie ze sobą Internet, a w tym bardziej zaawansowanych jego narzędzi i funkcji, jest możliwe dopiero przy odpowiedniej jakości łączy. W Polsce systematycznie rośnie udział przedsiębiorstw ze stałym oraz mobilnym dostępem szerokopasmowym, ale dystans do średniej UE jest już w tych obu przypadkach bardzo znaczący i pomimo pewnej poprawy nadal utrzymuje się na poziomie kilkunastu punktów procentowych (wykres 4). Może to sugerować, iż Internet jest wykorzystywany jedynie w podstawowym, tradycyjnym zakresie, jako środek komunikacji i dostępu do informacji.

3. Sposób wykorzystania Internetu przez polskie firmy

Samo posiadanie dostępu do Internetu oraz korzystanie z ICT nie jest równoznaczne z osiągnięciem korzyści, jakie potencjalnie mogą się z tym wiązać. Z tego względu należy także przeanalizować do czego przedsiębiorstwa wykorzystują Internet i jaki jest stopień jego wykorzystania w poszczególnych obszarach ich działalności.

Ten aspekt jest częściowo ujęty w opracowanym przez Światowe Forum Ekonomiczne (WEF) we współpracy z innymi instytucjami syntetycznym wskaźniku gotowości sieciowej (Networked Readiness Index – NRI), mierzącym zarówno dostępność ICT jak i wpływ tych technologii na gospodarkę¹². Spośród wielu zmiennych wykorzystanych w konstrukcji tego wskaźnika do niniejszej analizy wybrano w sumie trzy, gdyż w pełni odpowiadają one celom tego opracowania. Są to dane uzyskane na podstawie badań eksperckich, określające stopień wykorzystania internetu przez przedsiębiorstwa w celu:

¹² Badania gotowości sieciowej (indeksu NRI) zostały zapoczątkowane w 2001 roku dla 75 krajów, a pierwsze wyniki opublikowano w 2002 roku. Por. The Global Information Technology Report 2001-2002. Readiness for the Networked World, World Economic Forum and Harvard University, Oxford University Press, Oxford 2002. W kolejnych Raportach dokonywano ciągłej modyfikacji metodologii badania indeksu NRI oraz rozszerzano grupę badanych krajów i w najnowszym Raporcie z 2013 r. ranking obejmuje już 144 kraje. The Global Information Technology Report 2013. Growth and Jobs in a Hyperconnected World, World Economic Forum, Geneva 2013.

1. Komunikacji i dokonywania transakcji z innymi przedsiębiorstwami (relacje z przedsiębiorstwami – B2B).
2. Sprzedaży swoich produktów konsumentom indywidualnym (sprzedaż detaliczna – B2C).
3. Tworzenia nowych modeli organizacyjnych (np. wirtualnych zespołów, zdalnej pracy) w swojej działalności.

Wartość wszystkich wskaźników opartych na badaniu opinii ekspertów kształtuje się w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza najgorszy wynik, a 7 – najlepszy¹³. W związku z międzynarodowym wymiarem prowadzonych przez WEF badań, wyniki polskich przedsiębiorstw można porównać także z wynikami firm w innych krajach. W zestawieniu prezentowanym w poniższej tabeli uwzględniono kraj o najlepszym wyniku oraz wszystkie kraje członkowskie UE, które przystępowały do niej razem z Polską lub później, a także inne kraje UE, które mają gorsze od Polski wyniki.

Tabela 2

Intensywność wykorzystania Internetu w wybranych obszarach działalności przedsiębiorstw w 2012 r. – Polska na tle wybranych krajów UE

Relacje z przedsiębiorstwami (B2B)			Sprzedaż detaliczna (B2C)			Tworzenie nowych modeli organizacyjnych w działalności biznesowej*		
Pozycja	Kraj	Wynik	Pozycja	Kraj	Wynik	Pozycja	Kraj	Wynik
1	Finlandia	6,3	1	Wielka Brytania	6,3	1	Wielka Brytania	5,6
5	Malta	6,1	8	Czechy	5,9	12	Estonia	5,2
15	Estonia	5,9	10	Litwa	5,8	26	Litwa	4,9
20	Litwa	5,8	15	Estonia	5,7	29	Malta	4,8
23	Czechy	5,8	24	Łotwa	5,4	71	Litwa	4,1
26	Słowenia	5,7	39	Słowacja	5,0	73	Cypr	4,1
43	Słowacja	5,4	41	Rumunia	5,0	74	Słowacja	4,1
45	Łotwa	5,4	43	Polska	4,9	79	Słowenia	4,1
52	Chorwacja	5,2	46	Malta	4,9	82	Chorwacja	4,0
62	Cypr	5,0	48	Cypr	4,8	85	Węgry	4,0
66	Węgry	5,0	55	Słowenia	4,8	86	Czechy	4,0
86	Rumunia	4,7	58	Węgry	4,7	94	Bułgaria	3,8
90	Grecja	4,7	64	Bułgaria	4,6	95	Polska	3,8
95	Polska	4,7	74	Chorwacja	4,5	100	Włochy	3,7
96	Bułgaria	4,7	83	Włochy	4,4	103	Rumunia	3,6
101	Włochy	4,5	86	Grecja	4,3	127	Grecja	3,3

* Średnia z lat 2011-2012.

Źródło: The Global Information Technology Report 2013. Growth and Jobs in a Hyperconnected World, World Economic Forum, Geneva 2013, s. 341, 342, 352.

Na podstawie najnowszych wyników badań z 2012 roku należy stosunkowo negatywnie ocenić wykorzystanie Internetu przez polskie przedsiębiorstwa. W szczególności w niewielkim zakresie firmy korzystają z możliwości, jakie daje

¹³ Na temat metodologii badania szerzej: The Global Competitiveness Report 2013-2014, WEF, Geneva 2013, rozdz. 1.3.

Internet w nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji z innymi przedsiębiorstwami oraz tworzenia nowych modeli organizacyjnych działalności gospodarczej. W tych dwóch obszarach wykorzystania Internetu Polska zajmuje 95. pozycję wśród wszystkich 144 badanych krajów. W UE są jednak gospodarki z jeszcze gorszymi wynikami, takie jak Włochy czy Grecja. Stanowi to pewne zaskoczenie, gdyż oba kraje są członkami UE od długiego już czasu, a Włochy od dawna są zaliczane do grupy najwyżej rozwiniętych gospodarek świata. Ten fakt nie wpływa jednak na poprawę oceny Polski, którą pod względem zakresu wykorzystania Internetu w relacjach z innymi przedsiębiorstwami wyprzedza 55 gospodarek rozwijających się, a w tym wiele krajów afrykańskich¹⁴. Podobna sytuacja dotyczy trzeciego analizowanego wskaźnika. Lepsza ocena wypada natomiast w zakresie wykorzystania Internetu przez polskie firmy jako bezpośredniego kanału sprzedaży swoich produktów konsumentom, w czym Polska zajęła 43. pozycję i uplasowała się pośrodku nowych krajów członkowskich UE. Jednak i w tej dziedzinie istotnie wyprzedzają nas nasi najbliżsi sąsiedzi.

Obok oceny stanu aktualnego, należy zwrócić uwagę także na tendencje zmian, jakie w analizowanej sferze zachodzą. Jednak w przypadku uwzględnionych powyżej wskaźników jest to utrudnione, ze względu na dokonywane ciągle zmiany metodologiczne w konstrukcji indeksu NRI. W Raporcie z 2012 roku w miejsce dwóch pierwszych wskaźników (B2B i B2C) występuje jeden, który ogólnie obejmuje wykorzystanie internetu w działalności biznesowej, bez różnicowania na tworzenie relacji z firmami i konsumentami. Wyniki z ostatnich pięciu lat dla dostępnych wskaźników prezentuje tabela 3.

Tabela 3

Intensywność wykorzystania Internetu w wybranych obszarach działalności przedsiębiorstw w latach 2007-2012 – Polska i kraj o najwyższym wyniku

Data badania	Data publikacji	Relacje z dostawcami i klientami			Tworzenie nowych modeli organizacyjnych w działalności biznesowej		
		Pozycja	Kraj	Wynik	Pozycja	Kraj	Wynik
2011-2012	2013	-			1	Wielka Brytania	5,6
		-			95/144	Polska	3,8
2010-2011	2012	1	Szwecja	6,5	1	Szwecja	5,8
		48/142	Polska	5,3	84/142	Polska	3,9
2009-2010	2011	1	Szwecja	6,58	1	Szwecja	6,0
		50/138	Polska	5,15	83/138	Polska	3,9
2008-2009	2010	1	Szwecja	6,41	-		
		41/133	Polska	4,90	-		
2007-2008	2009	1	USA	6,22	-		
		30/134	Polska	4,91	-		

Źródło: The Global Information Technology Report 2013..., op. cit., s. 352; The Global Information Technology Report 2012, World Economic Forum, Geneva 2012, s. 371, 380; The Global Information Technology Report 2010-2011, World Economic Forum, Geneva 2011, s. 380, 385; The Global Information Technology Report 2009-2010, World Economic Forum, Geneva 2010, s. 389; The Global Information Technology Report 2008-2009, World Economic Forum, Geneva 2009, s. 364.

¹⁴ Por. The Global Information Technology Report 2013..., op. cit., s. 341.

Wykorzystanie Internetu przez polskie przedsiębiorstwa w działalności biznesowej, zarówno w sferze kształtowania relacji z dostawcami, jak i klientami, w analizowanym okresie w opinii ekspertów uległo poprawie. W tym względzie dystans do kraju o najlepszej ocenie zmniejszył się w latach 2010-2011 w odniesieniu do okresu 2007-2008, ale pozycja Polski istotnie pogorszyła się, nawet uwzględniając rosnącą liczbę badanych krajów. Z powyższego może wynikać, że postęp polskich przedsiębiorstw w wykorzystaniu Internetu w tej sferze jest wolniejszy w porównaniu z innymi krajami. Pod względem wykorzystania Internetu w celu tworzenia nowych modeli organizacyjnych w działalności przedsiębiorstw, względna pozycja Polski również się pogorszyła w latach, w których prowadzone były badania (tj. 2009-2012). Ponadto nastąpił w ogóle spadek intensywności wykorzystania Internetu w tej sferze, co nie odpowiada oczekiwaniom. Jednak największym zaskoczeniem jest spadek wartości tego wskaźnika także w krajach o najlepszych wynikach. W tej sytuacji można byłoby przypuszczać, że istnieje globalna tendencja do zmniejszania stopnia jego wykorzystania w sferze organizacyjnej przedsiębiorstw. To twierdzenie jednak jest niezgodne z ogólnie przyjętymi oczekiwaniami. Wyjaśnienia tego można szukać w specyfice badania, na podstawie którego są obliczane wartości analizowanych powyżej wskaźników. Jest to badanie opinii ekspertów, będących dyrektorami zarządzającymi różnych przedsiębiorstw. Opinie zawsze mają charakter subiektywny i są zależne od wielu czynników, takich jak czynniki kulturowe, osobiste skłonności do negatywnej lub pozytywnej oceny rzeczywistości, oczekiwania, które z kolei mogą ulegać istotnym zmianom pod wpływem innych czynników. Ponadto badania prowadzone w kolejnych latach podlegają również pewnym modyfikacjom, mającym na celu doskonalenie całej metodologii. Wyniki takich badań należy zatem interpretować z dużą ostrożnością i to zarówno w przekroju czasowym, jak i dokonując porównań międzynarodowych. W związku z tym, wskazanym jest uzupełnienie powyższej dokonanej oceny intensywności wykorzystania Internetu w poszczególnych aspektach działalności polskich przedsiębiorstw o analizę dostępnych danych ilościowych w tym obszarze.

Spośród wielu już dostępnych w statystykach GUS i Eurostatu wskaźników charakteryzujących społeczeństwo informacyjne, za najistotniejsze do oceny specyfiki wykorzystania Internetu w działalności polskich przedsiębiorstw uznano mierniki wskazujące na:

1. Posiadanie własnej strony internetowej,
2. Kontakty z e-administracją publiczną,
3. Automatyczną wymianę danych z podmiotami zewnętrznymi,
4. Uczestnictwo w e-sprzedaży,
5. Realizację e-zakupów.

Wszystkie ujęte tutaj wskaźniki dotyczą przedsiębiorstw spoza sektora finansowego, zatrudniających co najmniej 10 osób i pochodzą z badań prowadzonych metodą reprezentacyjną (formularz SSI-01). Analizą objęto trzy ostatnie lata, dla których są dostępne dane, czyli okres 2010-2012 oraz wyniki polskich przedsiębiorstw porównano także ze średnią UE27.

Tabela 4

Intensywność wybranych sposobów wykorzystania Internetu przez polskie przedsiębiorstwa na tle średniej UE27 w latach 2010-2012 (% ogółu przedsiębiorstw i pkt. %)

Wyszczególnienie	Polska (%)			UE27 (%)			Dystans (pkt. %)		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Posiadanie własnej strony internetowej	65,5	64,7	67,6	67,0	69,1	71,1	-1,5	-4,4	-3,6
Korzystanie z e-administracji	89,3	92,0	90,3	75,7	83,8	87,0	13,6	8,1	3,2
Automatyczna wymiana danych z podmiotami zewnętrznymi	49,4	66,2	74,1	49,1	54,7	53,7	0,4	11,4	20,4
E-sprzedaż *	8,0	8,5	9,0	13,2	12,9	14,0	-5,2	-4,5	-4,9
E-zakupy*	12,5	12,0	14,6	26,7	19,1	16,4	-14,3	-7,1	-1,7

* Co najmniej 1% obrotu.

Źródło: Na podstawie danych Eurostatu, Statistics on Enterprises (NACE Rev 2 in ACCESS), http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/comprehensive_databases (19.10.2013).

Na podstawie przedstawionych w tabeli wskaźników należy przede wszystkim stwierdzić bardzo niski stopień wykorzystania Internetu przez przedsiębiorstwa w realizacji transakcji zarówno kupna jak i sprzedaży, ale w szczególności w sprzedaży. Wskaźniki te choć wykazują tendencję wzrostową, to jednak jest ona bardzo wolna i w 2012 roku udział firm realizujących sprzedaż za pośrednictwem sieci w Polsce wyniósł 9%, a w zakupach nie przekroczył 15%. Średnia dla UE27 w tym względzie jest wyższa, ale różnice nie są duże i wykazują tendencję malejącą. Na uwagę zasługuje jednak spadek w badanym okresie wskaźnika e-zakupów dla UE27 i to aż o 10 punktów procentowych. Także dla innych analizowanych wskaźników zdarzają się spadki ich wartości i to zarówno dla Polski, jak i UE27, choć mają one znacznie mniejszą skalę i nie wykazują tak jednoznacznego trendu. Wszystkie te przypadki są jednakże trudne do wytłumaczenia, choć najtrudniejsze w odniesieniu do e-sprzedaży i e-zakupów, gdzie ze względu na niski dotychczasowy ich poziom, intensywność wykorzystania internetu powinna charakteryzować się stałym wzrostem. W tym kontekście powstaje zatem pytanie, czy badanie prowadzone w tym przypadku metodą reprezentacyjną, gdzie udział w nim przedsiębiorstw wybranych do próby wykazuje zmienność w poszczególnych latach, zapewnia odpowiednio wysoką jakość danych¹⁵.

¹⁵ Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2008-2012, GUS, Warszawa 2012, s. 31.

Przedsiębiorstwa wykorzystują Internet znacznie intensywniej w pozostałych trzech obszarach wymienionych w tabeli, przy czym zdecydowanie w największym stopniu korzystają z e-administracji. Pod tym względem polskie firmy klasyfikują się nawet powyżej średniej UE, ale tutaj też widać bardzo szybkie zmniejszanie dystansu. Polska przewaga zmalała z 13 do 3 punktów procentowych w ciągu tych trzech lat. Szczególna sytuacja ma miejsce w zakresie wykorzystania automatycznej wymiany danych z podmiotami zewnętrznymi, pod względem czego polskie przedsiębiorstwa zdecydowanie przewyższają średnią UE, w szybkim tempie zwiększając korzyści z tej funkcjonalności Internetu i w konsekwencji prowadząc do bardzo szybkiego wzrostu swojej przewagi do ponad 20 punktów procentowych w 2012 roku. Interesującym jest również fakt, iż nawet mniej firm w Polsce posiada własną stronę internetową aniżeli korzysta z automatycznej wymiany danych. Jednak wykorzystanie narzędzia w postaci strony internetowej jest w polskich przedsiębiorstwach poniżej średniej UE²⁷ i do tego dystans powiększa się w tym zakresie.

Podsumowanie

Podmioty rynkowe, a zwłaszcza przedsiębiorstwa, starają się wykorzystywać pojawiające się przed nimi szanse na poprawę przepływu informacji zarówno wewnątrz organizacji jak i na usprawnienie interakcji z swoim otoczeniem biznesowym. Nowoczesne technologie pozwalają również na strukturalne zmiany w organizacji i funkcjonowaniu poszczególnych działów przedsiębiorstw, w dłuższym czasie wpływając pozytywnie na poprawę ich efektywności, konkurencyjności i wzrost innowacyjności wykorzystywanych rozwiązań oraz proponowanych produktów i usług.

Z przeprowadzonej analizy stopnia i specyfiki wykorzystania Internetu w działalności polskich przedsiębiorstw wynika, iż:

- problemem polskich przedsiębiorstw jest nie sam dostęp do Internetu, ale przede wszystkim jakość łączy internetowych,
- stopień wykorzystania internetu w poszczególnych obszarach działalności przedsiębiorstw jest wysoce zróżnicowany i w Polsce na przykład z e-administracji korzysta ponad 90% firm, a z e-sprzedaży poniżej 10% przedsiębiorstw,
- występuje też międzynarodowe zróżnicowanie w specyfice wykorzystania Internetu w działalności przedsiębiorstw, chociaż nie można mówić w tym przypadku o diametralnych różnicach,

- nie jest oczywista ciągła i trwała tendencja wzrostowa wykorzystania wszystkich funkcjonalności Internetu,
- nie można jednoznacznie ocenić intensywności sposobów wykorzystania Internetu przez polskie przedsiębiorstwa w porównaniu do innych krajów i to zarówno w ujęciu statycznym, jak i dynamicznym,
- metodologia badań sposobów wykorzystania internetu może w istotny sposób obniżać jakość ich wyników, co wymusza zachowanie ostrożności w interpretacji analizowanych danych.

Wyjaśnienie nierozwiązanych kwestii oraz uzyskanie odpowiedzi na nowo postawione pytania wymaga podjęcia szerszych i bardziej szczegółowych badań w tym obszarze, co jest jak najbardziej wskazane, biorąc pod uwagę rolę, jaką internet odgrywa we współczesnym życiu gospodarczym.

Literatura

- Dąbrowski T., Strony internetowe jako element komunikowania tożsamości. Przypadek banków, „Marketing i Rynek” 2012, nr 2.
- Dean D., Digande S., Field D. et al., The Internet Economy in the G-20, The Boston Consulting Group, Boston 2012.
- Europejska agenda cyfrowa, <http://ec.europa.eu/digital-agenda> (28.08.2013).
- i2010 – Europejskie społeczeństwo informacyjne na rzecz wzrostu i zatrudnienia, Bruksela 2005, <http://cordis.europa.eu/documents/documentlibrary/81718541PL6.pdf> (28.08.2013).
- Impact of Internet Revolution in Business, Management Study Guide (MSG), <http://managementstudyguide.com/impact-of-internet-revolution-in-business.htm> (23.09.2013).
- Information Society Statistics, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database (20.10.2013).
- Krcmar, H., Bohm, M., Friesike, S., Schildhauer, T., Innovation, Society and Business: Internet-Based Business Models and Their Implications, HIIG Discussion Paper Series No. 2012-07, 2012, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=209422 (23.08.2013).
- Manyika J., Chui M., Brow B. et al., Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity, McKinsey Global Institute, New York 2011.
- Manyika J., Chui M., Bughin J. et al., Disruptive Technologies: Advances that Will Transform Life, Business and Global Economy, McKinsey Global Institute, New York 2013.
- Manyika J., Roxburgh Ch., The Great Transformer: The Impact of the Internet on Economic Growth and Prosperity, McKinsey Global Institute, New York 2011.

- Mazurek G., Promocja w Internecie, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008.
- Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku, red. K. Śliwińska, M. Pa-cut, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- Nowoczesne technologie w sferze usług finansowych, red. B. Świecka, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- OECD Internet Economy Outlook 2012, OECD, Paris 2012.
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2008-2012, GUS, Warszawa 2012.
- Statistics on Enterprises (NACE Rev 2 in ACCESS), http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/comprehensive_databases (19.10.2013).
- Stecyk A., Internetowe serwisy e-commerce, w: Nowoczesne technologie w sferze usług finansowych, red. B. Świecka, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- The Connected Continent: How the Internet Is Transforming the Australian Economy, Deloitte Access Economics, August 2011, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Australia/Local%20Assets/Documents/Services/Corporate%20Finance/Access%20Economics/Deloitte_The_Connected_Continent_Aug_2011.pdf (30.09.2013).
- The Global Competitiveness Report 2013-2014, WEF, Geneva 2013.
- The Global Information Technology Report 2001-2002. Readiness for the Networked World, World Economic Forum and Harvard University, Oxford University Press, Oxford 2002.
- The Global Information Technology Report 2008-2009, World Economic Forum, Geneva 2009.
- The Global Information Technology Report 2009-2010, World Economic Forum, Geneva 2010.
- The Global Information Technology Report 2010-2011, World Economic Forum, Geneva 2011.
- The Global Information Technology Report 2012, World Economic Forum, Geneva 2012.
- The Global Information Technology Report 2013. Growth and Jobs in a Hyperconnected World, World Economic Forum, Geneva 2013.

Streszczenie

Rozwój technologii i narzędzi internetowych niesie ze sobą wiele możliwości i szans, od wykorzystania których w dużym stopniu jest uzależniony rozwój współczesnych podmiotów gospodarczych. Celem artykułu jest ocena stopnia i specyfiki wykorzystania internetu w działalności polskich przedsiębiorstw z uwzględnieniem porównań międzynarodowych. Przeprowadzona analiza wskazuje na pewne problemy polskich firm z pełnym wykorzystaniem funkcjonalności internetu, ale też zwraca uwagę na niedostatki w zakresie jakości dostępnych danych i sugeruje ostrożność w ich interpretacji oraz kontynuację badań w tym zakresie.

INTERNET APPLICATIONS IN FUNCTIONING OF POLISH ENTERPRISES**Summary**

Progress of technology and growing number and complexity of Internet tools brings numerous possibilities, that modern companies must properly take advantage of in order to grow. The goal of this paper is to provide an analysis of the degree in which the Internet use plays a role in activities of Poland-based companies, including comparing them to international companies. The analysis shows certain problems polish companies face when it comes to proper application of possibilities given by the Internet, while at the same time shows imperfection and incompleteness of available research data, suggesting careful approach to any interpretations and necessity of ongoing research.