PREPRINT - egzemplarz autorski

W celu zacytowania:

Marjak H., 2002, Branżowe portale internetowe w aktywizacji polskiego agrobiznesu. W: Agrobizens 2002. Przemiany w agrobiznesie i obszarach wiejskich, oraz ich następstwa. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oscara Langego we Wrocławiu, nr 941, t. II, s. 85-90.

**Henryk Marjak**

Akademia Rolnicza w Szczecinie

# BRANŻOWE PORTALE INTERNETOWE W AKTYWIZACJI POLSKIEGO AGROBIZNESU

## 1. Wstęp

Agrobiznes w Polsce obejmuje ponad 35% ludności zawodowo czynnej i wytwarza około 22% dochodu narodowego. Ludność wsi stanowi 38,1% ogólnej populacji kraju. W 2001 roku w 56,8 tys. miejscowości wiejskich (wsiach, koloniach, przysiółkach lub osadach) zamieszkiwało 18744,2 tys. osób [www.stat.gov.pl]. Te wartości liczbowe jednoznacznie ukazują znaczenie tego członu gospodarki narodowej. Trzeba oczywiście mieć na uwadze inne sfery życia gospodarczego, społecznego i kulturalnego, które wiążą się z gospodarką żywnościową, te zagadnienia wykraczają jednak poza właściwy temat niniejszej pracy.

Internet jest najszybciej rozwijającym się medium komunikacyjnym w historii, współczynnikiem wzrostu przerasta tak radio jak i telewizję. W końcu stycznia 2002 r. aż 27% Polaków w wieku 15 i więcej lat zadeklarowało, że ma dostęp do sieci. W styczniu 2000 roku takie osoby stanowiły jedynie 16%. Wzrosła o ponad 30% liczba osób zainteresowanych podłączeniem się do Internetu. [www.wp.pl].

Internet daje wiele możliwości, takich jak np. wykorzystanie marketingu kierowanego (*ang. direct marketing*) w celu dotarcia do większego grona potencjalnych kontrahentów. Marketing przez Internet nie wymaga fizycznej obecności podmiotu sprzedającego na określonym terenie czy w określonej strefie czasowej. Wykorzystanie tego medium wydaje się korzystne dla małych rynków lub rynków produktów niszowych. Ważnym aspektem, szczególnie dla małych firm, wykorzystania Internetu jako narzędzia marketingu jest niski koszt takiej strategii w porównaniu do innych metod marketingowych.

Innowacja w zakresie organizacji pracy, polegająca na zastosowaniu telematyki do świadczenia pracy na odległość, wykorzystywana jest w agrobiznesie od 1996 roku. Jako korzyści z jej użytkowania wymienia się nie tylko oszczędności wynikające z zaniechania dojazdów do miejsca pracy, ale także oszczędność powierzchni dzięki

ulokowaniu stanowiska pracy w domu. Specyfika agrobiznesu, gdzie nie ma zbyt dużego udziału własności intelektualnej (najlepiej przygotowanej do pracy na odległość), generuje pewne ograniczenia rozwoju tej nowoczesnej formy pracy. Nie jest możliwe przeniesienie zdecydowanej większości obowiązków do „przestrzeni wirtualnej", gdyż agrobiznes jest bardzo ściśle związany z czynnikami materialnymi.

Dostęp małych i średnich firm z branży rolno–spożywczej ograniczony jest także przez stosunkowo duży koszt dostępu do Internetu, jak też przez barierę umiejętności ewentualnych użytkowników.

## 2. Użytkownicy internetu – struktura, perspektywy rozwoju

Jeżeli chodzi o płeć polskiego internauty, to 73,1% użytkowników to mężczyźni. Przy czym zgodnie ze światowymi tendencjami dysproporcje te ulegają zmniejszaniu. Przeciętny użytkownik Internetu to osoba w młoda (około 21–30 lat – 55,7%), osoby starsze – powyżej 40 roku życia stanowią 11,5% populacji. Znaczną część populacji użytkowników Internetu stanowią osoby bardzo młode do 20 roku życia – 19,6%. Użytkownicy wykorzystujący najnowsze technologie to głównie mieszkańcy miast – ponad 90% użytkowników to mieszkańcy miejscowości powyżej 10 tys. Niewielka część użytkowników pochodzi z miast do 10 tys. mieszkańców i ze wsi – 9,4% (rys. 1).

Wykształcenie polskiego użytkownika Internetu znajduje się na dość wysokim poziomie. Ok. 87% internautów to ludzie z co najmniej średnim wykształceniem. Wobec zwiększania się dostępności do Internetu różnice ze względu na poziom wykształcenia powinny ulegać zmniejszeniu. Jeżeli chodzi o strukturę zamieszkania użytkowników Internetu, według podziału administracyjnego, pokrywa się ona ze strukturą związaną z wielkością miejscowości użytkowników. Ponad 30% użytkowników pochodzi z 2 najbardziej zurbanizowanych województw w Polsce – mazowieckiego i śląskiego. Jest to niewiele mniej niż 10 ostatnich województw w rankingu razem.

Przeciętny miesięczny dochód użytkownika Sieci kształtuje się na stosunkowo wysokim poziomie. Ponad 30% biorących udział w badaniu respondentów wykazało miesięczny dochód w wysokości 2000 zł i więcej. Część, ok. 20% użytkowników, nie wykazuje żadnych dochodów – jest to grupa uczniów i studentów.

Znaczna część użytkowników wykorzystuje Internet nie tylko w celach rozrywkowych, ale także w celu dokonywania zakupów dóbr i usług. Tylko 22% użytkowników całkowicie odżegnuje się od używania Internetu w tym celu. W przypadku rozważania możliwości oferowania produktów przez Internet należy wziąć pod uwagę preferencje potencjalnych klientów. Dla potencjalnego klienta duże znaczenie ma bezpieczeństwo danych osobowych i poufnych –59,5% (np. nr karty kredytowej), solidność sprzedawcy (60,8%) oraz szeroki asortyment (60,9%) [II Badanie Polskich Użytkowników...].

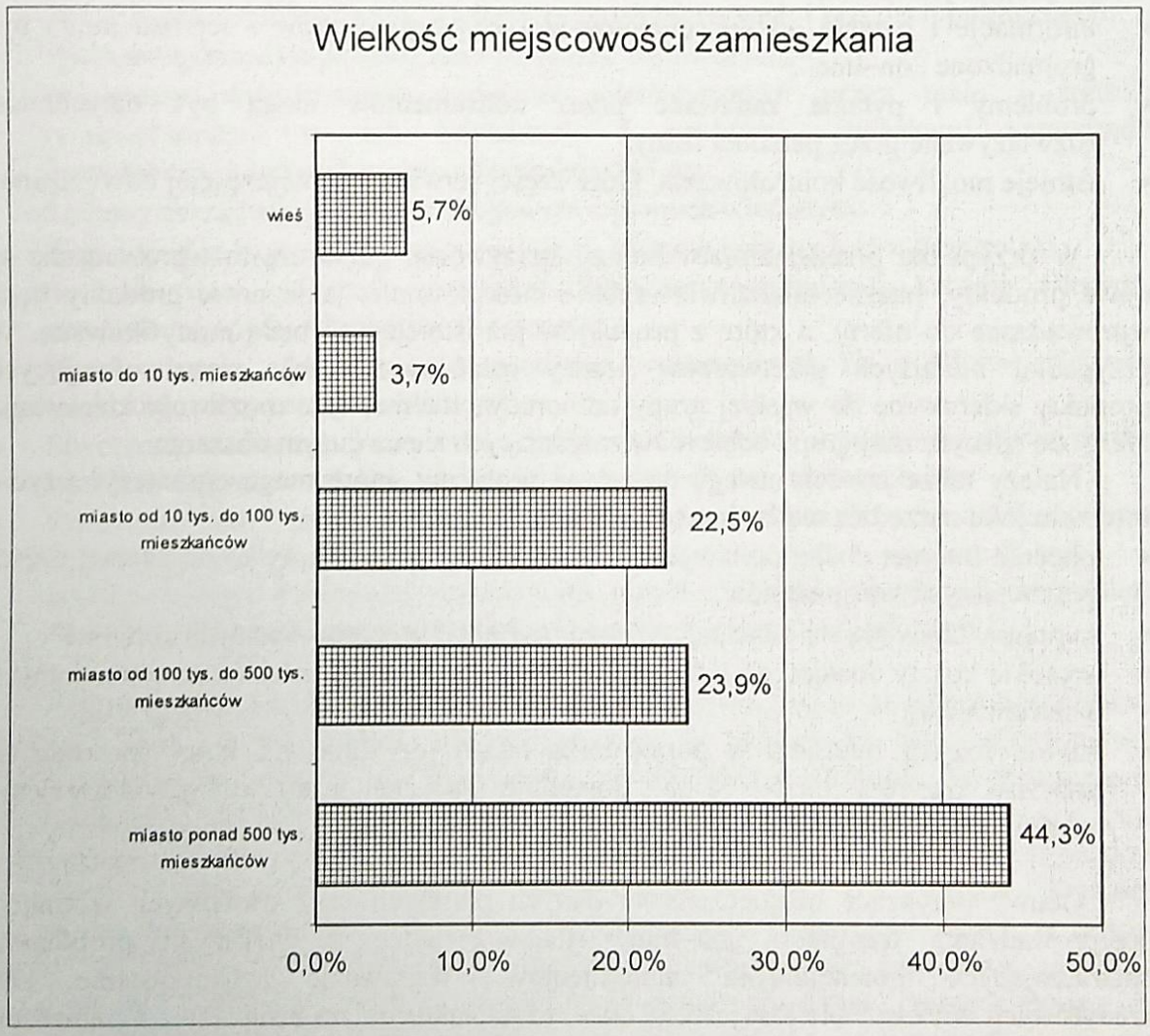
Z badań prowadzonych przez firmę eMarketer [www.pcworld.pl] wynika, że liczba osób korzystających z Internetu zwiększy się o 20% w ciągu najbliższych 2 lat, osiągnie liczbę ok. 709 mln użytkowników na całym świecie. Najwięcej nowych internautów przybędzie w krajach rozwijających się – wskaźnik rozwoju do 2004 r. ma tam wynieść 40%.

## 3. Podstawowe elementy marketingu za pomocą internetu

Strony internetowe przeznaczone dla marketingu mogą zawierać różne elementy oraz służyć różnym celom marketingowym. O'Connor i O'Keefe (1997) wskazali kilka typów działań marketingowych w Internecie dla małych przedsiębiorstw:

- prezentacje prostych stron informacyjnych o przedsiębiorstwie i jego produktach, możliwości kontaktu ewentualnie zamówienia katalogu produktów;
- wirtualne katalogi obejmujące prezentację produktu oraz instrukcje w jaki sposób kupujący może ten produkt zamówić (numery telefonów, fax, e–mail); bardziej zaawansowane katalogi umożliwiające zamawianie „on–line" produktów;
- wirtualne centra handlowe z produktami oferowanymi przez wielu dostawców.

Strona internetowa zawiera krótkie wprowadzenie i krótką historię firmy oraz charakterystykę oferowanych produktów. W katalogu wirtualnym każdy wymieniony produkt może mieć zdjęcie oraz specyfikację zawierającą wielkość, wagę, kolor, dostępność oraz cenę produktu. Strony produktów żywnościowych mogą także zawierać przepisy kulinarne czy zalecane użycie.




Ryc. 1. Użytkownicy Internetu ze względu na wielkość miejsca zamieszkania
Źródło: opracowanie własne na podstawie [II Badanie Polskich Użytkowników...].

Katalogi wirtualne powinny także uwzględniać opłaty związane z dostawą oraz ewentualne podatki, które kupujący musi zapłacić. Uwidoczniony może być także typowy czas, po jakim zamówiony produkt zostanie dostarczony. Uwzględnić należy także możliwości zwrotu towaru. Powinny być także określone możliwości kontaktu za pomocą wszystkich dostępnych środków, tj. adres e–mail firmy, „zwykły" adres pocztowy, numery telefonu i fax.

Potencjalne korzyści z zastosowania Internetu jako narzędzia marketingu są bardzo duże. Internet umożliwia dostarczenie informacji o produktach oferowanych przez firmę dla szerokiego grona potencjalnych odbiorców, jak też korzyści w porównaniu z tradycyjnymi mediami, takimi jak np. materiały drukowane. Potencjalne korzyści zawierają:

- możliwości Internetu jako narzędzia marketingu kierowanego;
- informacje, które w formie drukowanej byłyby zbyt drogie, mogą być umieszczone w Internecie mniejszym kosztem,
- zmiany w specyfikacji lub cenie produktu, a także informacje o nowych produktach mogą być aktualizowane „on–line",
- wielu konsumentów z dużego obszaru może jednocześnie mieć dostęp do informacji w tym samym czasie,
- informacje i pytania od konsumentów dotyczące produktów i serwisu mogą być gromadzone „on–line",
- problemy i pytania zadawane przez konsumentów mogą być natychmiast rozwiązywane przez personel firmy,
- istnieje możliwość kontrolowania, które części serwisu były najczęściej odwiedzane.

W przypadku przedsiębiorstw branży spożywczej, gdzie często wprowadzane są nowe produkty, Internet umożliwia szybkie informowanie, jakie nowe produkty będą wprowadzane do oferty, a które z produktów już istniejących będą modyfikowane. W przypadku niedużych przetwórców branży rolno–spożywczej, często oferujących produkty skierowane do wąskiej grupy odbiorców, Internet daje możliwość kierowania oferty do specyficznej grupy odbiorców znajdujących się na dużym obszarze.

Należy także zwrócić uwagę na pewne problemy, które mogą ograniczyć użycie Internetu jako narzędzia marketingowego:

- obecnie Internet dociera tylko do wybranych grup populacji, tylko do pewnej części potencjalnych konsumentów,
- kupujący obawiają się o bezpieczeństwo transakcji przeprowadzanych „on–line",
- wysokie koszty dostępu do Internetu w Polsce mogą także zniechęcać potencjalnych kontrahentów,
- szybki rozwój Internetu w poprzednich latach (do 2000 r.), który spowodował znaczny przyrost liczby stron, powoduje znaczne trudności w odnalezieniu właściwych produktów lub przedsiębiorstw w Internecie.

Obawy dotyczące bezpieczeństwa danych poufnych oraz osobowych w trakcie przeprowadzania transakcji „on–line" stanowią jeden z większych problemów odstraszających potencjalnych kontrahentów. Wprawdzie wykorzystanie kart kredytowych w Polsce nie jest jeszcze duże, to jednak problem związany z możliwością przechwycenia numerów kar kredytowych pozostaje. Jednym z rozwiązań jest stosowanie kart wirtualnych służących jedynie do płacenia w Internecie, uzupełnianych tylko do określonej niezbędnej kwoty pieniędzy.

Innym rozwiązaniem problemu bezpieczeństwa transakcji jest rejestrowanie się klienta w serwisie systemu transakcyjnego. Pojawia się tu jednak kolejny problem. O ile dane dotyczące karty kredytowej podawane są tylko jednorazowo, o tyle istnieje obawa co do dalszego losu tych danych gromadzonych na serwerze. Włamanie się do systemu sprzedającego wiązałoby się z przechwyceniem numerów kart kredytowych klientów sklepu, a tym samym – z możliwością dokonania wielu oszustw na szkodę klienta sklepu [Rafa 2000].

## 4. Zastosowania telepracy na obszarach wiejskich

Komisja Europejska w swoim IV Programie Ramowym, który realizowany był w latach 1994–1998, sformułowała cel, jakim jest przygotowanie Unii Europejskiej do przejścia od społeczeństwa przemysłowego do społeczeństwa informatycznego [Europaeische...]. W dokumentach wymieniono dziesięć różnych zastosowań telematyki. Ich prezentację można przedstawić w odniesieniu do zastosowania tych rozwiązań w agrobiznesie, a także w innych dziedzinach:

- Telepraca w celu redukcji kosztownych i czasochłonnych dojazdów do pracy;
- Ośrodki doskonalenia zawodowego i uczenia się na odległość z myślą o małych i średnich przedsiębiorstwach, wielkich przedsiębiorstwach i urzędach publicznych;
- Stworzenie transeuropejskiej sieci placówek badawczych;
- Wspieranie wykorzystania serwisów telematycznych przez małe i średnie przedsiębiorstwa w ich kontaktach z urzędami, związkami samorządu gospodarczego i zawodowego, z kontrahentami itp.;
- Systemy zarządzające ruchem drogowym z pomocą telematyki;
- Wspieranie jednolitego transeuropejskiego systemu kontroli lotów (kontrola);
- Budowa sieci połączeń pomiędzy lekarzami, szpitalami, kasami chorych, placówkami opieki zdrowotnej i społecznej;
- Wprowadzenie elektronicznych procedur przetargowych na publiczne zlecenia (elektroniczne przetargi publiczne);
- Stworzenie transeuropejskiej sieci urzędów publicznych i organów państwowych dla wymiany danych w zakresie podatków i ceł, danych statystycznych itp.;
- Stworzenie tzw. "szybkich ścieżek" informacji dla miast, a także dla użytkowników indywidualnych w celu prywatnego wykorzystania ofert multimedialnych w zakresie kultury i rozrywki, rekreacji itp. (szybkie ścieżki informacji). Oczywiście dotyczy to także obszarów wiejskich, chociażby w zakresie agroturystyki.

Upowszechnianie się zastosowań telematyki wpływać może na sektor agrobiznesu dwojako, zarówno pozytywnie, jak i negatywnie. W połowie lat dziewięćdziesiątych niezwykle modne stały się, zwłaszcza w Japonii i Stanach Zjednoczonych, telekonferencje, telematyczne kongresy i spotkania robocze organizowane przy użyciu techniki satelitarnej i wideo. Wpłynęły one na raptowne obniżenie się liczby wyjazdów w celach służbowych, obniżenie wykorzystania miejsc w hotelach, centrach konferencyjnych, wykorzystania miejsc w samolotach itp. Biorąc pod uwagę, że tamten okres był też czasem intensywnego rozkwitu agroturytystyki, rozwijanej także na gruncie turystyki kwalifikowanej (często wykorzystywanej przez firmy do organizowania wyjazdów i obozów integracyjnych), rynek ten odczuł chwilowy kryzys. Jednak po chwilowym „zachwycie" nad możliwościami nowych technologii menedżerowie ponownie zwrócili się ku tradycyjnym metodom wymiany informacji, co znowu przywróciło koniunkturę na rynku turystyki kwalifikowanej.

## 5. Wnioski

Internet stanowi niedrogą alternatywę dla innych narzędzi marketingu kierowanego. W przypadku firm o małym potencjale finansowym stanowi zachęcające podejście. Firmy sektora rolno–spożywczego działają na rozległych terenach, gdzie wykorzystywanie innych środków marketingu kierowanego staje się mało opłacalne. W Polsce sytuacja daleka jest do ideału, lecz prognozowane zwiększenie liczby użytkowników Internetu wymaga spojrzenia dalekowzrocznego. Istotną pozycją w kosztach korzystania z Internetu są koszty fizycznego dostępu do sieci. Należy zwracać uwagę na jakość i zawartość merytoryczną tworzonych serwisów. Oprócz zaprojektowania nie mniej ważną sprawą jest systematyczna aktualizacja danych. Zwrócić też należy uwagę, żeby serwis był zarejestrowany w wyszukiwarkach, co znacznie ułatwi odnalezienie go potencjalnemu kontrahentowi. W handlu „on–line" niechęć potencjalnych kupujących wzbudzają systemy zabezpieczenia transakcji. Dotyczy to zarówno danych poufnych (numery kart kredytowych), jak i danych osobowych.

Zmiany na rynku pracy, stanowiące najnowsze tendencje, w agrobiznesie mają ciągle charakter sezonowy. Telepraca wykonywana jest w czasie nienormowanym itp. Stąd wydaje się, że telepraca znajdzie w agrobiznesie grunt równie podatny jak gdziekolwiek indziej, naturalnie z wyjątkiem tych stanowisk pracy, które wymagają bezwzględnie osobistego zaangażowania się w zakres obowiązków. Pomimo krytycznego odniesienia do telematycznego modelu pracy (zubożenie stosunków międzyludzkich, negatywny wpływ na zdrowie itp.) znajduje ona wielu zwolenników.

## Literatura


[1] II Badanie Polskich Użytkowników Internetu, Katedra Marketingu, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2000, badanie.ae.krakow.pl.

[2] Europaeische Kommission, 1994a, 1994b, 1994c

[3] O'Connor G., O'Keefe B. Viewing the Web as a Marketplace: the Case of Small Companies, decision Support systems. V. 21,1997, p. 171–183.

[4] Rafa J. Trendy i ograniczenia rozwoju transakcji elektronicznych, Konferencja „Praktyka zabezpieczania transakcji elektronicznych", Warszawa, 27 kwietnia 2000.

[5] www.pcworld.pl na podstawie raportu firmy eMarketer.

[6] www.wp.pl na podstawie badań Ipsos–Demoskop.

[7] www.stat.gov.pl.


# THE POLISH INTERNET PORTALS IN ACTIVISATION OF POLISH AGRIBUSINESS

## Summary


In paper was presented possibility of using Internet as medium for direct marketing. Main attention was paid for small and medium companies performed in agribusiness. There were analysed such aspects of Internet user as age, education, place of live, average incomes etc. Potential benefits and concerns of using Internet was enumerated.