

MOŻLIWOŚCI I OGRANICZENIA MARKETINGU INTERNETOWEGO W POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTWACH PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO

Wojciech Pizło

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Streszczenie. W artykule zawarto wyniki badań empirycznych przeprowadzonych z wykorzystaniem metody monograficznej w dziewięciu największych przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego, prowadzących działania marketingowe skierowane do konsumentów indywidualnych. W przedstawionym opracowaniu zaprezentowano relacje pomiędzy marketingiem klasycznym i internetowym. W dalszej części artykułu skoncentrowano się na ograniczeniach dotyczących marketingu klasycznego, a w części końcowej przedstawiono główne możliwości i bariery dotyczące zastosowania Internetu w działaniach marketingowych (m.in. oceniono funkcjonowanie, szanse i zagrożenia oraz sukcesy i porażki).

Słowa kluczowe: marketing internetowy, marketing Bussines to Costumers (B2C), przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego

WSTĘP

Wiek XXI określany jest jako era informatyczna [Drucker 2000] z uwagi na ciągle zapotrzebowanie na szybką i wiarygodną informację. Przedsiębiorstwa, konsumenci i organizacje non profit potrzebują uporządkowanej, relacyjnej i zintegrowanej informacji. Obecnie przedsiębiorstwa działają w otoczeniu określanym jako nieprzewidywalne lub turbulentne. Pojawienie się cyfrowych narzędzi oddziaływania takich jak Internet wpływa na zmianę strategii, a tym i strategii marketingowej firmy, oraz stanowi jedno ze specyficznych aktywów, jakie mogą wykorzystać podmioty gospodarujące [Pizło 2006]. Poprzez zastosowanie nowoczesnych instrumentów marketingowych przedsiębiorcy dążą do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Wykorzystując w działaniach marketingowych platformy cyfrowe (Internet, TV), przedsiębiorcy dostosowują wewnętrzną strukturę organizacyjną do nowych zadań [Pizło 2003]. Podmioty gospodarcze najczęściej wykorzystują kombinację marketingu klasycznego i internetowego w bieżących działaniach

rynkowych. Jednocześnie w coraz większym zakresie prowadzą działania określane jako marketing relacyjny, m.in. prowadząc dialog z konsumentami, indywidualizując i personalizując ofertę, budując różne łatwo dostępne i relatywnie tanie kanały komunikacji. Wykorzystują w tym celu technologie informatyczne stanowiące współcześnie o sile konkurencyjnej przedsiębiorstwa [Moss i in. 2003].

CEL I ZAKRES BADAŃ

Za cel główny przyjęto zdiagnozowanie możliwości i ograniczeń zastosowania Internetu w działaniach marketingowych największych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego prowadzących relacje B2C („business to customers”) (tab. 1). Badania empiryczne przeprowadzono w wybranych przedsiębiorstwach spośród 500 największych „z listy największych przedsiębiorstw Rzeczypospolitej”. Z grupy 500 przedsiębiorstw wyodrębniono 137, które w swojej działalności wykorzystują sieć Internet w ramach marketingu relacji B2C, a następnie wybrano te, które zajmują się przetwórstwem żywności według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) oraz zarządzają stroną internetową w języku polskim. Wszystkie te kryteria spełniło 29 przedsiębiorstw, w 11 po uzyskaniu zgody przeprowadzono wywiady bezpośrednie proste niestandardyzowane z osobami odpowiedzialnymi za realizację działań marketingowych za pośrednictwem Internetu (wiceprezesa firmy lub kierownikiem działu marketingu bądź bezpośrednim pracownikiem odpowiedzialnym za ten rodzaj działań). Ostatecznie do badań zakwalifikowano 9 firm.

W pracy wykorzystano metodę monograficzną, w jej ramach skorzystano z wywiadu, obserwacji i metody dokumentacyjnej. Wywiad prowadzony w ramach badań odbywał się z wykorzystaniem kwestionariusza o małym stopniu standaryzacji. Wywiad przybierał formę swobodnej, lecz uporządkowanej rozmowy. Temat rozmowy zdeterminowany był celem prowadzonych badań. W kwestionariuszu przygotowano pytania otwarte zawierające 64 zagadnienia główne oraz pytania uzupełniające. Cel badań był jawny. Przed wywiadem kontaktowano się zazwyczaj telefonicznie z szefem działu marketingu lub członkiem zarządu podejmującym decyzje marketingowe. Osoba ta wskazywała najczęściej pracownika bezpośrednio odpowiedzialnego za podejmowane decyzje marketingowe. Wywiad zazwyczaj składał się z wstępnej rozmowy telefonicznej, wywiadu zasadniczego oraz weryfikacji polegającej m.in. na dodatkowym telefonicznym lub listowym (poczta elektroniczna) doprecyzowaniu wybranych zagadnień. W kwestionariuszu wywiadu proszono, by respondent udzielił wyczerpujących informacji oraz przekazał odpowiednie informacje zawarte w materiałach wewnętrznych przedsiębiorstwa.

W trakcie badań posłużono się również metodą obserwacyjną, której celem było zwerifikowanie wypowiedzi respondentów odnoszących się do strategii ogólnej i strategii funkcjonalnych przedsiębiorstwa, działań podejmowanych w środowisku internetowym, jak również sposobów i metod utrzymywania więzi z konsumentami indywidualnymi. Celem obserwacji było ponadto uchwycenie sposobu budowania relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a użytkownikami sieci. Spostrzeżenia z obserwacji zostały umieszczone w studium przypadku odnoszącym się do każdego badanego przedsiębiorstwa. Obserwacja miała na celu porównanie działań marketingowych w sieci zgodnie z tematami podjętymi w kwestionariuszu wywiadu, obserwacje były planowe, dotyczyły rozważanych kwestii,

Tabela 1. Charakterystyka badanych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego (2004 r./Table 1. Profiles of researched food industry enterprises (2004)

Nazwa firmy Name of an enterprise	Podchodzenie kapitału (obecnie) Source of capital (present)	Data powstania przed- siębiorstwa (rozpoczęcia działalności gospodarczej w Polsce) Date of enterprise's set-up (starting activity in Poland)	Data wprowadzenia Internetu do działań marketingowych Date of implementation of the Internet into marketing actions	Wybrane adresy zarządzanych stron internetowych Selected addresses of managed websites
British American Tobacco Company (BAT)	brytyjskie (międzynarodowe)	1902 (1995)	2001	Strony międzynarodowe, m.in.: www.bat.com (strona BAT) Strony narodowe, m.in.: www.bat.com.pl (polska strona BAT), www.bat.ch (szwajcarska BAT)
Danone Sp. z o.o.	francuski (międzynarodowy)	1918 (1991)	2002	Strony międzynarodowe: www.danonegroup.com, www.danonepeople.pl, www.danonecup.pl, www.danone-institute.com, www.danonevitapole.com
Drosed S.A.	polski (francuski)	1951	1998	Strony narodowe (korporacyjno-produktowa), m.in.: www.danone.pl, www.acimel.pl (produktowa) www.drosed.pl (strona uniwersalna zarówno dla dystrybutorów jak i konsumentów), www.roldrob.com.pl (strona spółki zależnej), www.sedar.pl (strona spółki zależnej)
Hoop S.A.	polski	1991	1997	Strona korporacyjno-produktowa: www.hoop.com.pl; strona korporacyjna: www.firma.hoop.pl; Strona produktowa: www.arctic.pl
Indykpol S.A.	polski	1991	1996	Strona korporacyjna (do komunikacji z inwestorami): www.indykpol.pl Strona produktowa (serwis konsumencki): www.indyk.pl
Kampania Pitowarska S.A. (KP)	polski (południowo-afrykań- ski, międzynarodowy)	1999	1999	Strona korporacyjna: www.kp.pl Strona produktowa: www.tbp.pl (piwo tyskie), www.miller.pl, www.reds.pl, www.lech.pl Strona dla społeczności: www.lechsport.pl
Zakłady Thuszczowe „Kruszwica” S.A.	polski (międzynarodowy)	1952 (1996)	2000	Strona korporacyjna (służy głównie do kontaktów z członkami WZA i inwestorami): www.zkruszwica.pl Strona produktowa: www.kujawski.pl
Nestle Polska Sp. z o.o.	szwajcarski (międzynarodowy)	1867 (1993)	1998	Strona korporacyjna: www.nestle.pl (informacje dotyczące firmy, właściwego sposobu odżywiania się, produktów firmy, które nie mają własnych stron) Strona produktowa (marki): www.winiary.com.pl, www.nescafe.pl, www.scholer.pl, www.jojo.pl, www.nalaczowianka.pl
Sokolów S.A.	polski (międzynarodowy)	1975	2001	Strona dla społeczności: www.nestle-praca.pl (osoby poszukujące pracy), www.dziecko.nestle.pl (rodzice), www.forum.nestle.pl (komunikacja ze studentami)
				Strona korporacyjno-produktowa: www.sokolow.pl

Źródło: Opracowanie własne badań/Source: Author's research.

spełniały również wymóg premedytacji, planowości, celowości, aktywności i systematyczności [Sztumski 1997].

W badaniach wykorzystano również metodę dokumentacyjną, polegającą na wykorzystaniu informacji zgromadzonych wcześniej m.in. dla celów polityki społecznej i gospodarczej [Stachak 1997]. Informacje o faktach gospodarczych pochodziły z dokumentów wytworzonych przez odpowiednie działy przedsiębiorstwa, takich jak np. dokumentacja ekonomiczna, biuletyny wewnętrzne i raporty. W pracy zwrócono uwagę na to, czy zabrane dokumenty są godne zaufania z naukowego punktu widzenia, czy dbano o aktualność informacji tam umieszczonych oraz na to, by były kompletne [Sztumski 1997].

WZAJEMNE RELACJE MIĘDZY MARKETINGIEM TRADYCYJNYM I INTERNETOWYM

Relacje istniejące między marketingiem klasycznym i internetowym można określić jako wzajemne wspieranie się. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że w badanych przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego marketing klasyczny wspiera rozwój marketingu internetowego. Ten rodzaj marketingu jest zazwyczaj stosowany jedynie jako „element dodatkowy” (m.in. Sokołów) w stosunku do działań podejmowanych w ramach marketingu klasycznego. Wzmacniając zakres oddziaływania marketingu internetowego, przedsiębiorstwa najczęściej korzystają z klasycznych instrumentów promocji polegającej na umieszczeniu informacji na etykietach poszczególnych produktów, w wydawnictwach firmy, na ulotkach czy też w reklamach emitowanych w TV (Danone, Indykpol, Hoop, ZT Kruszwica), a także na samochodach firmowych (zarówno dostawczych, jak i tych, którymi jeżdżą przedstawiciele firmy – np. Indykpol) [Pizło 2004].

Marketing realizowany w sieci staje się również wsparciem marketingu klasycznego. Wsparcie to odnosi się najczęściej do prowadzenia działań promocyjnych lub (szerzej) komunikacyjnych. Podejmowane działania w zakresie marketingu internetowego są realizowane w sposób świadomy i planowany (m.in. Nestle, Danone, Hoop, ZT Kruszwica) lub „intuicyjnie” (m.in. Drosed). W przypadku planowych działań komunikacyjnych działania w Internecie stanowią zintegrowaną z innymi mediami kampanię promocyjną (np. Nestle, Danone, ZT Kruszwica) lub niespójną kampanię promocyjną, gdzie w przekazie wykorzystuje się przypadkowe narzędzia komunikacji niepowiązane z innymi mediami (np. Drosed). W ramach działań marketingowych, które mogą być określone jako wspierające marketing klasyczny, można wskazać na działania podejmowane w firmie Hoop, w której umieszczano banery reklamowe na stronach współpracujących firm, z kolei w ZT Kruszwica (ZTK) wykorzystuje się pocztę elektroniczną, kontaktując się z konsumentami indywidualnymi, których dane są w posiadaniu firmy. W przypadku Kampanii Piwowskiej (KP) określano, że marketing tradycyjny nie w pełni wspiera marketing internetowy, gdyż znajomość adresu internetowego wśród internautów poszczególnych stron produktowych KP oceniono jako niską. Ocena określana jest jako niska mimo umieszczenia tego adresu w materiałach promocyjnych, dokumentach firmy oraz w wybranych czasopismach.

W badanych przedsiębiorstwach nie można określić precyzyjnie siły oddziaływania poszczególnych rodzajów marketingu na siebie (marketingu tradycyjnego na internetowy, ale i odwrotnie). Można jedynie wskazać przewagę marketingu tradycyjnego nad internetowym oraz podkreślić, że w przypadku badanych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego na marketing internetowy składają się według ważności instrumentów marketingowych komunikacja, produkt, dystrybucja i cena.

OGRANICZENIA DZIAŁAŃ W ZAKRESIE MARKETINGU KLASYCZNEGO

W przypadku badanych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego ograniczenia działań w zakresie marketingu klasycznego z uwagi na wprowadzenie działań marketingowych w sieci mogą polegać na:

- redukcji liczby pracowników działów marketingu (czego nie zaobserwowano). Częściej jeden pracownik działu otrzymywał dodatkowe zadanie, przejmując zarządzanie działaniami marketingu internetowego (ZT Kruszwica, Nestle). Część przedsiębiorstw przenosi funkcji marketingowe realizowane w sieci na zewnątrz (co występuje m.in. w zakresie prowadzenia programów lojalnościowych w firmach Hoop i Danone);
- ograniczeniu funkcjonowania marketingu klasycznego z uwagi m.in. na ograniczenia budżetowe. Podkreślić należy jednak, że ograniczenia te nie są współmierne do postrzeganych efektów. W badanych firmach środki przeznaczane są zazwyczaj „na działania marketingowe” niezależnie od intensywności działań podejmowanych w Internecie i kosztów z tym związanych. Uruchomienie stron internetowych nie spowodowało zwiększenia budżetu marketingowego badanych przedsiębiorstw. Wielkość wydatków na działania marketingowe w sieci wynosiła od 0,02% w firmie Nestle poprzez 0,2% w firmie Drosed do 1% w ZTK całego budżetu przeznaczanego na działalność marketingową przedsiębiorstwa. Ów mały budżet stanowi istotny czynnik ograniczający rozwój marketingu internetowego (Drosed).

Uwagę zwraca również fakt, że marketing internetowy w części przedsiębiorstw nie został wydzielony jako odrębne zadanie i w głównej mierze funkcjonuje w ramach działu marketingowego, np. w firmach Drosed, KP, Sokołów, Indykpol (tylko strona produktowa), w ramach działu zarządzania relacjami z konsumentem (HR&C) w firmie Nestle, w ramach działu PR w przedsiębiorstwie BAT oraz w Indykpolu (tylko strona korporacyjna) lub w wąskim ujęciu w ramach działu relacji zewnętrznych w firmie Danone. W tej ostatniej odpowiedzialna za stronę korporacyjną jest jedna osoba, gdy za strony produktowe odpowiadają menedżerowie produktów. To oni mogą wnosić o utworzenie nowych stron, wciąż pozostając odpowiedzialnymi za swoją część. Osobami, które przejęły obowiązki dotyczące koordynacji działań marketingowych w Internecie są pracownicy działu marketingowego (Danone), pracownicy działu PR (BAT), jak również innych działów przedsiębiorstwa. Na przykład w firmie Hoop zadania odnoszące się do marketingu internetowego realizowane były wspólnie przez dyrektora działu marketingu, pracownika działu marketingu wchodzącego w skład grupy zajmującej się badaniami marketingowymi oraz informatyka z działu finansowego.

MOŻLIWOŚCI I OGRANICZENIA ZASTOSOWANIA MARKETINGU INTERNETOWEGO W BADANYCH PRZEDSIĘBIORSTWACH – OPINIE KADRY ZARZĄDZAJĄCEJ

Ocena funkcjonowania marketingu internetowego

Ocena funkcjonowania dotyczy w głównej mierze ograniczeń i skuteczności nowego medium. We wszystkich badanych przedsiębiorstwach stwierdzono, że podjęcie decyzji o rozpoczęciu działań w Internecie było słuszne, o czym ma świadczyć dla jednych firm samo uruchomienie strony (np. korporacyjnej) oraz wprowadzenie do firmy nowych technologii informatycznych, które będą stanowić m.in. „nowe narzędzie wsparcia działań marketingowych” (Hoop), „wymóg współczesnego biznesu” (Sokołów), fakt, że „konkurencja już to robi” (Drosed), a także fakt, że stronę odwiedza kilkadziesiąt tysięcy internautów (Danone, Nestle). Słuszność decyzji podjęcia działań w Internecie podkreśla się również osiąganymi efektami w porównaniu do kosztów dotarcia do konsumentów indywidualnych (m.in. ZTK, Nestle, Danone). W trakcie przeprowadzonego wywiadu stwierdzano również, iż działania w sieci stanowią inwestycję, która ma szansę przynieść wzmocnienie wizerunku przedsiębiorstwa, jak i wzrost zysków w długiej perspektywie czasu (KP). Stwierdzano również, nie negując słuszności zaangażowania się przedsiębiorstw w nowy zakres działalności, że trudności w komunikacji marketingowej dotyczą przede wszystkim ograniczeń prawnych, a w konsekwencji problemu precyzyjnego dotarcia z informacją do dorosłych osób palących (BAT). W badanych przedsiębiorstwach, poza sformułowaną pozytywną oceną podjęcia działań w sieci, prezentowane były też krytyczne poglądy odnoszące się do pasywnego wykorzystania Internetu w bieżących działaniach marketingowych (Indykpol, Drosed).

Oceniając skuteczność działań w Internecie wskazuje się, że jest ona „dobra” (np. Nestle, KP). W Nestle w latach 2002–2004 liczba odwiedzających stronę wzrosła z 36 do 100 tys. osób rocznie. W przypadku firm, które nie miały jasno sprecyzowanych celów, stwierdzano, iż jest rzeczą oczywistą, że nie jest możliwa ocena skuteczności podejmowanych decyzji marketingowych, gdy brakuje precyzyjnie określonych zadań stawianych przed marketingiem internetowym (np. Hoop). Dlatego też niektóre przedsiębiorstwa przemilczały kwestie dotyczące oceny funkcjonowania działań marketingowych, zapewne również z uwagi na ich małe zaangażowanie w tej kwestii (Drosed) lub tajemnicę firmy. Jako ograniczenia stosowania marketingu internetowego wskazywano również brak właściwej komunikacji wewnętrznej w firmie, co stanowi „istotną przeszkodę w realizacji marketingu internetowego” (KP).

Szanse i zagrożenia dla stosowania internetu do marketingu

W trakcie wywiadów w badanych przedsiębiorstwach proszono, by pracownicy odpowiedzialni za kształt działań marketingowych w Internecie wskazali szanse, jakie daje przedsiębiorstwu rozwój marketingu internetowego, oraz obserwowane zagrożenia, jakie niesie ze sobą ten rodzaj marketingu. Większość badanych nie wskazała precyzyjnie na istniejące szanse i zagrożenia, a jedynie sformułowała dość lakoniczne stwierdzenia oddające wagę problemu informatyzacji relacji wewnętrznych i zewnętrznych przedsiębiorstwa. Podstawowe szanse, na jakie wskazywano, to:

- prowadzenie dialogu z konsumentem indywidualnym (np. BAT, Drosed), ta bowiem forma komunikacji stwarza możliwości zindywidualizowania kontaktów oraz personalizację przekazu (Nestle),
- budowanie zaufania do witryny poprzez szybkość i wiarygodność informacji udzielanej podmiotom gospodarującym, zarówno przedsiębiorstwom (Indykpol, Sokołów, ZT Kruszwica), jak i konsumentom indywidualnym (Danone), oraz wzmocnienie wizerunku firmy (Hoop),
- zastąpienie niektórych działów firmy, np. części przedstawicieli handlowych, przez pracę centrum informacyjnego (KP).

Za podstawowe zagrożenia dla działań marketingowych podejmowanych w Internecie uznano:

- tworzenie „restrykcyjnego prawa, zabraniającego indywidualnego kontaktu firmy z konsumentem indywidualnym”, co może doprowadzić do całkowitej redukcji kontaktów za pośrednictwem Internetu (BAT; w podobny sposób wypowiediano się w KP),
- pojawiające się nowe wirusy (wymiar techniczny) niszczące zarówno system informatyczny, jak i zawarte w nim dane (Drosed) oraz dynamiczny rozwój technologiczny (Hoop) czy też zawodność sprzętu (Indykpol).

Sukces i porażka w prowadzeniu działań marketingowych w sieci

Za największy sukces działań internetowych badanych przedsiębiorstw uznano:

- podjęcie dialogu konsumenckiego, to jest budowanie zindywidualizowanych kontaktów i personifikację przekazu, a także przeprowadzenie oraz umieszczenie obszernej informacji o konsultacjach społecznych, co uznano zarówno za sukces, jak i szansę dla firmy (BAT),
- powstanie strony internetowej (Drosed) bazującej na nowej technologii informatycznej oraz na stworzeniu zindywidualizowanego serwisu dla dostawców mleka (Danone).

Znaczna część badanych przedsiębiorstw nie potrafiła wskazać na porażki, jakich doświadczyła w działaniach marketingowych w Internecie, co zapewne jest bardziej wynikiem obranej strategii komunikacyjnej niż z rzeczywistej oceny działań marketingowych podejmowanych w Internecie.

Obserwując działania badanych przedsiębiorstw w zakresie podejmowanych działań marketingowych w Internecie można stwierdzić, że problemy z rozwojem tego rodzaju marketingu związane są głównie z:

- ogólnym poziomem zaawansowania technologicznego; w badanych firmach, które realizowały najbardziej zaawansowany poziom działań marketingowych w sieci, wskazywano na potrzebę właściwej wymiany wewnętrznej informacji (Intranetu) lub dalsze budowanie takiego systemu (np. Nestle, Danone, ZTK),
- ograniczeniem środków finansowych przeznaczanych na działania marketingowe (Indykpol, Drosed, a w mniejszym stopniu Sokołów, Hoop),
- nieprecyzyjnym postawieniem celu, jaki pracownicy firmy mają osiągnąć realizując działania marketingowe w Internecie (Hoop) oraz niewłaściwą oceną efektywności działań tam podejmowanych. Są bowiem firmy, które poza liczbą „wejść na stronę” nie dysponowały innym parametrem oceny efektywności (tab. 2).

Tabela 2. Sukcesy i porażki badanych przedsiębiorstw w sieci
Table 2. Success and defeat the researches enterprises in the net

Nazwa przedsiębiorstwa Name of the enterprise	Ocena wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych badanych przedsiębiorstw Evaluation of the Internet use in marketing actions of the enterprises	
	Sukces/Success	Porażka/Defeat
British American Tabacco Commpany (BAT)	Umieszczenie obszernej informacji odnoszącej się do konsultacji społecznych oraz dialog z dorosłymi palaczami	–
Danone Sp. z o.o.	Powstanie strony bazującej na nowej technologii informatycznej oraz stworzenie zindywidualizowanego serwisu dla dostawców mleka	–
Drosed S.A.	Uruchomienie strony korporacyjnej przedsiębiorstwa	Brak ruchu na stronie
Hoop S.A.	–	–
Indykol S.A.	–	–
Kampania Piwowarska S.A. (KP)	Wysoka liczba ponownych odwiedzin stron internetowych przez lojalnych użytkowników	–
Zakłady Tłuszczowe „Kruszwica” S.A.	Pozyskanie stałych klientów odwiedzających stronę firmy (60 tys. rocznie, przy relatywnie niskich kosztach i przy wysokiej liczbie adresów konsumentów indywidualnych – 16,5 tys.)	Powolna informatyzacja przedsiębiorstwa polegająca na budowie wewnętrznej struktury informacyjnej (Intranetu)
Nestle Polska Sp. z o.o.	–	–
Sokołów S.A.	–	–

Źródło: Badania własne.
Source: Author's research.

Plany działań w zakresie marketingu internetowego

Część przedsiębiorstw planuje rozwój oferty informacyjnej przez rozbudowę liczby stron tematycznych np. dla dzieci, o właściwym żywieniu itp., oraz powstanie sklepu internetowego (Sokołów). W planach firm jest (co świadczy również o postrzeganiu zastosowania Internetu jako narzędzia marketingowego) budowa nowych stron produktowych (np. Danone, Nestle) oraz rozbudowanie zawartości strony korporacyjnej (Danone).

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Zastosowanie marketingu internetowego w badanych przedsiębiorstwach jest w największym stopniu zależne od rozwoju technologii informatycznych, powstających w pierwszym rzędzie dla obsługi współpracujących z firmą przedsiębiorstw, a w drugiej kolejności wiąże się z budowaniem relacji z konsumentami indywidualnymi oraz ze skutecznością dotychczasowych działań. W badanej grupie przedsiębiorstw brak jest precyzyjnie określonych strategii odnoszących się do marketingu realizowanego w Internecie jako kompleksowej koncepcji działania na rynku internetowym, jak również sprecyzowania możliwych działań strategicznych. Nowe medium pozwala stosować zarówno strategię dywersyfikacji (m.in. przykład KP), rozwoju produktu i rynku, indywidualizacji (m.in. Nestle), internacjonalizacji, jak i przyspiesza naśladownictwo. Następujące zmia-

ny technologiczne, jakie dokonują się w środowisku biznesowym, zmieniają tradycyjny kształt zarówno dużych międzynarodowych korporacji, jak i firm rodzimych. Szybkość i wielość informacji pozyskiwanych o konsumencie indywidualnym sprawia, że równie szybko, ale i świadomie muszą działać współczesne przedsiębiorstwa. W badanych przedsiębiorstwach nie stwierdzono, by przygotowywały specjalne produkty przeznaczone dla internautów, jak również, by produkty świadomie zdywersyfikowano na produkty etnocentryczne. Oferta produktowa badanych przedsiębiorstw była zazwyczaj wzbogacona o dodatkowe informacje, odpowiednie zdjęcie czy też właściwą poradę. Można stwierdzić, że marketing internetowy stosowany w badanych przedsiębiorstwach w niewielkim stopniu wspiera działania podejmowane w ramach marketingu klasycznego.

Głównymi ograniczeniami powstałymi w ramach marketingu klasycznego były podejmowanie dodatkowych obowiązków dotyczących marketingu internetowego przez dotychczas zatrudnionych pracowników w działach marketingowych oraz zmniejszenie środków przeznaczanych na marketing klasyczny (choć zakres ograniczeń budżetowych określa się w granicach 0,02–1% całego budżetu przeznaczonego na działania marketingowe).

W badanych przedsiębiorstwach oceniano decyzje o rozpoczęciu działań w Internecie jako słuszne, co podkreślano, wskazując m.in. na cechy współczesnego biznesu oraz zainteresowanie konsumentów działaniami marketingowymi w sieci.

PIŚMIENNICTWO

- Balasubramanian S., Konana P., Menon N.M., Customers Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing, *Management Science* vol. 49, no 7, July 2003.
- Drucker P.F., *Zarządzanie w XXI wieku*, Wyd. Muza S.A., Warszawa 2000.
- Drucker P.F., *Spółeczeństwo pokapitalistyczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Hartman A., Sifonis J.M., Kador J., *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, K.E. Liber, Warszawa 2001.
- Internet w marketingu*, praca zbiorowa pod red. Bajdaka A., PWE, Warszawa 2003.
- Moss Ch.B., Schmitz T.G., Kagan A., Schmitz A., Institutional Economics and the Emergence of E-Commerce in Agribusiness, *Journal of Agribusiness* 21,1 (Spring 2003), s. 83–101, OECD Information Technology Outlook, Organization for Economic Cooperation and Development, OECD 2004.
- Pizło W., *Marketing internetowy w British American Tobacco Polska*, [w:] *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, Zeszyty Naukowe SGGW 2006, nr 58, Warszawa 2006, s. 135–146.
- Pizło W., *Marketing internetowy w korporacji międzynarodowej – studium przypadku firmy Nestle*, [w:] *Agrobiznes 2006. Konkurencja w agrobiznesie – jej uwarunkowania i następstwa*, tom 2, red. nauk. S. Urban, *Prace Naukowe* nr 1118, Wyd. AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 235–241.
- Pizło W., *Przedsiębiorstwo w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] *Uwarunkowania organizacyjne i ekonomiczne w aktywizacji społeczno-gospodarczej. Wpływ integracji europejskiej na przemiany strukturalne obszarów o wysokim bezrobociu*, Wyd. Wydziału Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej AR w Szczecinie, AR w Szczecinie, Politechnika Koszalińska, Szczecin 2003, s. 434–440.
- Pizło W., *Zastosowanie marketingu internetowego w „Indykpolu”*, [w:] *Zeszyty Naukowe Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej*, nr 53, Warszawa 2004.
- Stachak S., *Wstęp do metodologii nauk ekonomicznych*, Książka i Wiedza, Warszawa 1997.
- Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wyd. Śląsk Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2005.

OPPORTUNITIES AND BARRIERS OF INTERNET MARKETING IN POLISH FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Abstract. The paper introduces results of empirical research, which were carried out in 2004. The research was done in nine of the biggest food enterprises, which use internet marketing to consumers (customers). Moreover, there were presented relations between a classical form of marketing and internet marketing. The part of the paper is concentrated on limitations of the classical marketing. Finally, the paper presents main opportunities and barriers of using marketing in internet actions.

Keywords: internet marketing, marketing B2C, enterprises of food industry

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 30.03.2007