

Wojciech Pizlo

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ZASTOSOWANIE INTERNETU W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH ZAKŁADÓW TŁUSZCZOWYCH „KRUSZWICA”

1. Wstęp

Konkurencja między przedsiębiorstwami (niezależnie od ich wielkości) przybiera charakter konkurencji globalnej. Skutkiem narastających procesów globalizacji jest uniformizacja świata, polegająca na przyjmowaniu identycznych rozwiązań organizacyjnych, działaniu konkurencji, mentalności konsumpcyjnej oraz identycznych form transakcji. Skutkiem globalizacji jest również homogenizacja kultury dotycząca języka, kultury materialnej, konsumpcji oraz środków przekazywania informacji.

Internet stworzył nowy wymiar działalności przedsiębiorstw, stając się narzędziem, dzięki któremu zwiększa się efektywność działania przedsiębiorstw już funkcjonujących, otwierają się nowe działania dla przedsiębiorstw oraz występują możliwości zaistnienia firm specjalizujących się w obsłudze wąskich segmentów rynku (firm niszowych). Internet zmienia również układ sił między podmiotami biznesu i sprawia, że wzrasta siła odbiorców. Odbiorca (konsument indywidualny lub przedsiębiorstwo), posiadając wiedzę o rynku, zaczyna więcej wymagać. Coraz częściej Internet jest wykorzystywany w budowaniu relacji przedsiębiorstwo – konsument, co sprawia, że produkty dotychczas materialne (takie jak: produkty spożywcze, sprzęt gospodarstwa domowego, farmaceutyki oraz samochody) stają się, przynajmniej w części, produktami informacyjnymi.

Celem artykułu jest prezentacja działań marketingowych, podejmowanych w środowisku wirtualnym (Internecie) przez jednego z największych polskich przedsiębiorstw przemysłu spożywczego – Zakłady Tłuszczowe „Kruszwica” SA. Opracowanie ma charakter studium przypadku i powstało w ramach prowadzonych badań marketingu internetowego w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego.

2. Strategia i działania marketingowe firmy ZT „Kruszwica”

2.1. Misja i strategia firmy

Celem strategicznym przedsiębiorstwa ZT „Kruszwica” (ZTK) jest utrzymanie pozycji „lidera na polskim rynku tłuszczów roślinnych” (Raport Roczny 2000). Firma kieruje swą ofertę do polskich gospodarstw domowych, restauracji, piekarni, cukierń, firm spożywczych i innych użytkowników przemysłowych, a także do odbiorców zagranicznych. Zawsze oferuje produkty najwyższej jakości. Jednym z celów ZTK jest zdobycie i utrzymanie zaufania konsumentów indywidualnych (Raport Roczny 2000), uświadamianie znaczenia tłuszczów roślinnych w zdrowym żywieniu. W dystrybucji działania strategiczne zmierzają do optymalizacji sieci przez dotarcie „do najszerszego kręgu odbiorców oraz najwyższą jakość ich obsługi” (Roczny Raport 2002). Celem firmy, wynikającym z celów strategicznych, jest również dbałość o zachowanie norm ekologicznych m.in. w trakcie przetwarzania tłuszczów. Od 2002 r. ZT „Kruszwica” wdraża system zarządzania środowiskowego zgodnie z normą ISO 14001.

Celami operacyjnymi przedsiębiorstwa w ostatnich latach były: podnoszenie rentowności, dokończenie inwestycji (zakończenie budowy nowej rafinerii) oraz skoncentrowanie się na rynku krajowym. „Szczególną wagę spółka przywiązuje do marketingu produktów profesjonalnych. Oprócz standardowych działań promocyjnych, kierowanych wprost do odbiorców, firma zapewnia im wsparcie badawcze i technologiczne. W ten sposób budowane jest zaufanie do marki oraz lojalności klientów wobec kruszwickich produktów” (Roczny Raport 2002). Strategia firmy jest w trakcie ponownego formułowania po przejęciu firmy ZT „Kruszwica” przez firmę Bunge, która przejęła dotychczasowego właściciela – firmę Cereol SA. Główną filozofią przedsiębiorstwa Bunge jest zwrócenie szczególnej uwagi na produkty o wyższym stopniu przetworzenia (oleje markowe, oleje margarynowe) skierowane zarówno do przedsiębiorstw, jak i konsumentów indywidualnych. Celem firmy jest skupienie surowców, przetworzenie ich, dostarczenie produktu finalnego do ostatecznego odbiorcy. Za pośrednictwem sieci przedsiębiorstwo kontaktuje się ze współpracującymi z nim przedsiębiorstwami (relacja B2B), wymienia m.in. informacje, wykorzystując system EDI, uczestniczy w przetargach (np. z firmą MAKRO), odpowiada na zapytania dotyczące oferty handlowej itp.

Firma korzysta z usług zewnętrznego przedsiębiorstwa, któremu powierzyła zadania związane z budową i obsługą stron internetowych. Główną przyczyną, dla której firma zdecydowała się powierzyć część funkcji (konstrukcję strony, szatę graficzną) innej firmie, był brak możliwości obsługi technicznej. ZT „Kruszwica” nie współpracuje z innymi firmami, by dla konsumentów tworzyć większą wartość.

2.2. Ścieżka rozwoju marketingu internetowego

Pierwszy kontakt z wykorzystaniem narzędzi elektronicznych był realizowany z panterami handlowymi za pośrednictwem poczty elektronicznej (e-mail). W 2000 r. powstała pierwsza strona internetowa ZT „Kruszwica” o nazwie

www.ztkruszwica.pl. Głównym motywem wejścia do sieci było, z jednej strony, stworzenie nowego wizerunku firmy jako firmy giełdowej oraz skierowanie specjalistycznej informacji do udziałowców (w języku polskim i angielskim), z drugiej strony – wzmocnienie siły marki ZT „Kruszwica”, która była mało znana.

Przedsiębiorstwo ZT „Kruszwica” zarządza dwoma stronami www.ztkruszwica.pl oraz www.kujawski.pl. Pierwsza strona służy do kontaktów m.in. z członkami walnego zgromadzenia akcjonariuszy (WZA) oraz inwestorami. Publikowane są tam informacje dotyczące m.in. uchwał podejmowanych na WZA (np. liczby członków rady nadzorczej, składu personalnego oraz ich wynagrodzeń), a także informacje o wahaniami kursów akcji czy też zyskach osiągniętych w poszczególnych okresach itp. Strona ta służy do kontaktu z producentami rzepaku, studentami i wszystkimi osobami zainteresowanymi firmą. Stronę tę regularnie odwiedza 1000 osób (strona nie jest w żaden sposób promowana). Umieszczone jest na niej przewodnie hasło firmy „Kruszwica – odkrywamy doskonałość natury”. Firmowa strona „Kruszwicy”, poza informacjami do wcześniej wymienionych grup odbiorców, prezentuje informacje dotyczące dbałości przedsiębiorstwa o jakość całego procesu przetwórstwa. W przedsiębiorstwie tym wprowadzono systemy jakości (m.in. zakładowy kodeks dobrej praktyki produkcyjnej (GMP) oraz zintegrowany system jakości zgodny z ISO 9001:2000 i DS. 3027 HACCP w margarynowni i współpracujących działach), firma uzyskała liczne certyfikaty (m.in. Certyfikat Koszerności dla oleju rzepakowego, tłuszczy cukierniczych, lecytyny rzepakowej oraz rosyjskie Świadczenie Higieniczne i Certyfikat Zgodności z GOST-R na rafinowany olej rzepakowy „Oleina”), a także wyróżnienia (m.in. przyznane w 2003 r. prawo do oznaczania oleju kujawskiego z pierwszego tłoczenia godłem „Dobre, bo Polskie” w ramach Konsumentckiego Konkursu Jakości Produktów – „Dobre, bo Polskie”).

Druga strona (www.kujawski.pl) służyć ma nawiązywaniu i podtrzymywaniu bliskich kontaktów z konsumentami indywidualnymi. Strona ta ma aktywizować konsumentów. Głównym celem tej strony jest zbudowanie silnego wizerunku głównego produktu firmy, którym jest olej kujawski z pierwszego tłoczenia. Strona ta jest aktywnie promowana (m.in. adres tej strony znajduje się na opakowaniu oleju). Stronę tę regularnie odwiedza 60 000 osób rocznie.

2.3. Komunikacja marketingowa

ZT „Kruszwica” ma stronę www.kujawski.pl skierowaną do konsumentów indywidualnych. Na stronie tej są umieszczone informacje o oleju kujawskim z pierwszego tłoczenia, przepisach kulinarnych z różnych regionów świata, pojęciach kulinarnych zawartych w słowniku, poradach oraz informacji o konkursie (konkursach). W ciągu roku ZTK organizuje przeciętnie 3 konkursy internetowe. Aby poinformować o możliwości wzięcia udziału w nowym konkursie, przedsiębiorstwo umieszcza banery internetowe m.in. na portalach Onetu, „Gazety Wyborczej”, Tlenu, Interii, a także przez program Gadu-Gadu. Przedsiębiorstwo informuje konsumentów indywidualnych o możliwości sięgnięcia po dalsze informacje na

strony internetowe na wszystkich opakowaniach swoich produktów, w telewizyjnych spotach reklamowych oraz w reklamach umieszczanych w prasie.

W kampanii promocyjnej w Internecie, trwającej od 2 kwietnia do 10 maja 2004 r. pod nazwą „Wygraj z kujawiakiem górala na wiosnę”, firma zaproponowała zawody w grze multimedialnej, której zwycięzcy mieli otrzymać nagrody (3 rowery górskie oraz 100 kubków). Osoby, które chciały uczestniczyć w grze, musiały podać swój adres poczty elektronicznej oraz pseudonim (*nick*), pozwalający na umieszczenie danej osoby na liście rankingowej. Grę należało ściągnąć *on-line*. Zabawa polegała na tym, iż w ciągu 3 minut należało zdobyć jak najwięcej punktów przez złapanie do maszyny jak największej liczby spadających nasion. Każde złapane nasionko napełniało butelkę z olejem kujawskim. Gdy w tym samym czasie do maszyny wpadło pięć innych elementów niż nasiona, następował koniec gry przed upływem czasu. Uzyskane punkty automatycznie były wpisywane na listę rankingową (ranking zawierał tysiąc najlepszych wyników, a najlepsze z nich, TOP 15, można było zobaczyć na stronie www.gra.kujawski.pl).

Firma organizuje konkursy, powiadamiając o nich za pośrednictwem prowadzonych kampanii bannerowych. Stwierdzono, że gdy na wyświetlającym się banerze brak jest informacji o marce, a na banerze jest umieszczony intrygujący napis, wzrasta liczba kliknięć na ten baner. Koszt dotarcia do jednego internauty wynosił 1,18-1,20 grosza. Celem prowadzonych kampanii bannerowych jest nawiązanie i utrzymywanie interaktywnego (szybkiego i bezpośredniego) kontaktu z konsumentami. Efektem tych działań jest możliwość aktywnego wypowiedzania się konsumentów. ZT „Kruszwica” ma 16,5 tys. adresów e-mailowych tych wszystkich internautów, którzy brali udział w kampaniach promocyjnych organizowanych przez firmę, dzięki czemu firma może prowadzić również kampanie za pośrednictwem poczty elektronicznej. Wysyłając listy elektroniczne w ramach działań promocyjnych, firma otrzymuje przeciętnie za pierwszym wysłaniem e-maila i przy ponownym wysłaniu listu po 40% odpowiedzi. Warto również podkreślić, że firma nie prowadzi działań marketingowych w stosunku do kwalifikowanych wejść na stronę bez monitorowania adresów IP.

W komunikacji z rynkowym otoczeniem ZT „Kruszwica” prowadzi działania o charakterze *public relations* (PR). Działania te polegają m.in. na prezentowaniu firmy jako przedsiębiorstwa dbającego o jakość procesu wytwarzania gotowego produktu. Na stronach WWW są prezentowane wprowadzone systemy jakości, certyfikaty i wyróżnienia. ZT „Kruszwica” bierze udział w akcjach charytatywnych i sponsoringowych (m.in. sponsorowała dom dziecka w Bydgoszczy). Poza tym na stronach WWW przedsiębiorstwa są umieszczone uchwały walnego zgromadzenia (m.in. w sprawie uchwalenia regulaminu walnego zgromadzenia, ustalenia liczby członków rady nadzorczej nowej kadencji), raporty bieżące spółki oraz regulaminy i statuty (m.in. *Regulamin walnego zgromadzenia Zakładów Tłuszczowych „Kruszwica” Spółka Akcyjna z siedzibą w Kruszwicy*). Informacje dla prasy przygotowuje rzecznik prasowy. Zmiana zawartości strony Zakładów Tłuszczowych „Kruszwica” ma miejsce przeciętnie raz w miesiącu. ZT „Kruszwica” jest spółką giełdową i z racji publicznego charakteru każda informacja umieszczana na stro-

nach firmy, zanim pojawi się na stronach przedsiębiorstwa, trafia m.in. do zarządu, prawników, tłumaczy. Proces ten trwa długo. Problemem, pojawiającym się w związku z komunikacją z klientami indywidualnymi, jest przekraczanie 24-godzinnego terminu udzielenia odpowiedzi, by bowiem istniał dialog pomiędzy firmą a konsumentem, potrzebny jest szybki, dwukierunkowy przepływ informacji.

2.4. Produkt w sieci

Prezentowana na stronach internetowych oferta firmy jest w 98% identyczna z ofertą w „świecie rzeczywistym”. Brak jest jedynie oferty tłuszczów cukierniczych dla wielkich odbiorców takich jak Nestle, czy Cadbury&Wedel. Przedsiębiorstwo, ze względu na specyfikę produktu (produkty wrażliwe na warunki otoczenia – przede wszystkim temperaturę), nie prowadzi bezpośredniej sprzedaży towarów konsumentom indywidualnym. Na stronie głównej firmy umieszczono wszystkie informacje dotyczące nowych produktów.

2.5. Cena

W relacji B2C konsument indywidualny nie jest informowany o cenie produktów, sprzedaży takiej bowiem „Kruszwica” nie prowadzi. W przypadku relacji B2B firma prowadzi wymianę informacji z innymi przedsiębiorstwami. Wymiana ta dotyczy przesyłania drogą elektroniczną m.in. faktur. Po 1 maja 2004 r. ZT „Kruszwica” odnotowuje wzmożone zainteresowanie jej produktami wśród firm zagranicznych (krajów Unii Europejskiej). Zapytania są przesyłane przede wszystkim drogą elektroniczną, dotyczą zarówno ceny, jak i danych technicznych olejów luzem.

2.6. Dystrybucja

W 2000 r. ZTK sprzedawał swoje wyroby za pośrednictwem dwóch kanałów dystrybucji. Pierwszy obejmował hurtownie, piekarnie i ciastkarnie, a drugi – hipermarkety i supermarkety (podpisano 141 umów z hurtowniami, na podstawie których ZTK dostarcza do ok. 270 punktów dystrybucyjnych, oraz 40 umów z piekarniami i ciastkarniami, co oznacza 100 dodatkowych punktów dystrybucyjnych). ZT „Kruszwica” rozpoczęły budowę nowego systemu dystrybucji, dostarczając swoje produkty do 20 największych sieci handlowych w Polsce, co oznacza ok. 200 dodatkowych punktów dystrybucyjnych. W 2002 r. system dystrybucji produktów składał się z 3 kanałów marketingowych: tradycyjnych, profesjonalnych oraz *Key Account*¹. W ramach budowy tradycyjnych i profesjonalnych kanałów dystrybucji ZT „Kruszwica” współpracują z kilkudziesięcioma wyspecjalizowanymi dystrybutorami, z których część sprzedaje produkty jedynie m.in. dla przemysłu cukierniczego, piekarniczego czy też gastronomii. Najczęściej jednak dys-

¹ Kanał dystrybucji określanej jako *Key Account* obejmuje bezpośrednią współpracę z międzynarodowymi sieciami handlowymi. Spółka „ZT „Kruszwica” sprzedaje swoje produkty do 20 sieci handlowych, to jest do ponad 1 tys. sklepów wielkopowierzchniowych (Roczny Raport 2002, s. 14).

trybutorzy oferują produkty zarówno dla konsumentów indywidualnych, jak i wytwórców² (Roczny Raport 2002).

2.7. Konsument

Konsumenci indywidualni (relacje B2C) mają również możliwość zadawania pytań. Na ich potrzeby zbudowano na stronie internetowej www.kruszwica.pl „Dział FAQ”. Mogą się oni tam dowiedzieć m.in. tego „czy margaryna cukiernicza nadaje się do robienia kremów” oraz „jaką margarynę wykorzystywać do ciasta francuskiego”. W firmie nie ma działu obsługi klienta internetowego; jest jedynie dział sprzedaży wykorzystujący internet jako jedno z narzędzi komunikacji. Przedsiębiorstwo prowadzi badania rynkowe z zachowaniem prywatności konsumentów indywidualnych, bazując na kryteriach społeczno-demograficznych (wiek, płeć). Poza tym przedsiębiorstwo nie kreuje treści informacyjnych przez nadanie im charakteru etnocentrycznego, choć nazwa „olej kujawski z pierwszego tłoczenia” ma podkreślać polskość i jakość produktu. Same informacje, zawarte na stronach WWW, nie są dopasowane do specyfiki odbiorców (wyróżnionych np. pod względem kryteriów społeczno-demograficznych). Taki sposób udostępniania informacji poszczególnym odbiorcom ma być wprowadzony w życie pod koniec 2004 r.

Przedsiębiorstwo buduje wewnętrzną społeczność, na którą składają się pracownicy, zarząd i akcjonariusze. ZTK ma serwis czatowy, na którym można wymienić opinie, gazetkę firmową, w której są opisywane najważniejsze wydarzenia firmy. Brak jest jednak działającej sieci intranet. ZTK buduje również społeczność zewnętrzną, wykorzystując jedną tylko platformę www.kujawski.pl, na której znaleźć można m.in. przepisy i wskazówki kulinarne oraz propozycje uczestniczenia w konkursach promocyjnych. Przedsiębiorstwo nie realizuje programów lojalnościowych, a strategia informatyzacji przedsiębiorstwa, polegająca na budowie wewnętrznej struktury informacyjnej (intranetu), jest wprowadzana za wolno.

Za pośrednictwem internetu konsumenci instytucjonalni (B2B) mają możliwość kontaktu z zakładem za pośrednictwem zarówno telefonu, jak i poczty elektronicznej. Do zainteresowanych produktami firm, po wcześniejszym wpisaniu podstawowych danych i wyborze tematu rozmowy, kontaktują się fachowcy ZT „Kruszwica” zajmujący się wybranymi produktami: olejami rafinowanymi, tłuszczami cukierniczymi, lecytyną techniczną, śrutą rzepakową oraz olejami surowymi i kwasami. ZTK prowadzi wymianę danych z współpracującymi z nim przedsiębiorstwami, sieciami handlowymi, hurtowniami (wybór poszczególnych hurtowni jest uzależniony od spełnienia wymaganego poziomu obrotów – minimum logistycznego).

Do analizy zachowań nabywców firma wykorzystuje system informacyjny, nie analizuje jednak informacji jakościowych; skupia się jedynie na informacjach geolokalizacyjnych (pozwalających określić miejsce, z którego użytkownik łączy się z serwerem oraz na informacjach o tym, które ze stron są interesujące dla internau-

² Od 2000 r., kiedy powstała firmowa strona WWW, utworzono listę dystrybucyjną nabywców instytucjonalnych. Wraz z podjęciem pierwszych działań promocyjnych na stronie www.kujawski.pl powstała również lista nabywców indywidualnych.

tów (np. czy grafika oraz treści są ściągane)). Dla tych stron dostosowuje treść. Firma prowadzi również statystyki związane z wirtualną działalnością, dotyczącą liczby wchodzących na strony.

3. Relacje między marketingiem tradycyjnym i internetowym

Marketing internetowy stanowi część działań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwo ZT „Kruszwica”, nie stanowi jednak wyodrębnionego działu, wszystkie bowiem funkcje w tym zakresie realizuje jedna osoba. Działania, prowadzone w ramach marketingu internetowego stanowią uzupełnienie klasycznego marketingu. Obecnie internauci to przede wszystkim ludzie młodzi i aktywni, do nich kierowane są działania informacyjne i promocyjne. By wzmocnić działania w sieci Internet, ZTK zawsze podaje adres www.kujawski.pl na opakowaniu. W dużych akcjach promocyjnych, skierowanych do konsumentów indywidualnych, firma umieszcza adres strony WWW w trakcie reklamy telewizyjnej oraz prasowej. ZTK wykorzystuje również pocztę elektroniczną, kontaktując się z 16,5 tys. konsumentów indywidualnych, których dane znajdują się w bazie danych firmy.

Marketing internetowy jest finansowany z jednego budżetu działu marketingu, i jeśli przyjąć, że środki przeznaczone na działania marketingowe równe są 100%, to wydatki na marketing internetowy sięgają 1% całego budżetu. W ramach marketingu internetowego ZTK kupowała m.in. banery reklamowe, wysyłała listy elektroniczne oraz opłacała firmę kreującą szatę graficzną strony WWW.

4. Ocena funkcjonowania marketingu internetowego

Internet w ZT „Kruszwica” jest interaktywnym medium, docierającym do specyficznej grupy gospodarstw domowych. Jest również medium efektywnym, jest bowiem jednym z najtańszych mediów w przeliczeniu na koszt dotarcia do jednego użytkownika. Szansą dla przedsiębiorstwa, jako podmiotu działającego w środowisku elektronicznym, jest wzrost wymiany informacji z współpracującymi z firmą przedsiębiorstwami, a głównym zagrożeniem postrzeganym przez przedsiębiorstwo jest możliwość ingerencji osób trzecich w treść informacji przesyłanych do współpracujących przedsiębiorstw, a także możliwość technicznych aspektów udostępniania informacji.

Decyzja o podjęciu działań marketingowych w Internecie jest oceniana przez kadrę kierowniczą firmy jako słuszna ze względu na efekty oraz niewielkie koszty dotarcia do konsumentów. Największym sukcesem przedsiębiorstwa, osiągniętym w internecie, było bowiem pozyskanie dużej liczby internautów odwiedzających stronę WWW (liczba wizyt na poziomie 60 tys. rocznie) przy poniesionych niskich kosztach oraz wysokiej liczbie (16,5 tys.) adresów konsumentów. Właściwa była również decyzja o przesyłaniu informacji do współpracujących z ZTK firm (EDI) oraz budowa systemu kontroli wewnętrznej, działającego przez pocztę elektroniczną w przedsiębiorstwie, a także kierowanie informacji do konsumentów indywidualnych za pośrednictwem stron WWW i poczty elektronicznej. Pewnym nie-

dociągnięciem jest zaś powolna informatyzacja przedsiębiorstwa, polegająca na budowie wewnętrznej struktury informacyjnej (intranetu).

5. Podsumowanie i wnioski

Firma ZT „Kruszwica” koncentrowała się dotychczas na klientach będących odbiorcami instytucjonalnymi (m.in. na piekarniach, zakładach cukierniczych), które jednorazowo mogły kupić większą partię produktów, oraz na rozwoju współpracy z wielkimi międzynarodowymi koncernami, takimi jak: Unilever, Nestle czy Cadbury&Wedel. Przejęcie firmy Cereol SA (spółki będącej ważnym akcjonariuszem ZT „Kruszwica”) przez międzynarodową firmę Bunge sprawiło, iż w większym niż dotychczas stopniu zwraca się uwagę na sprzedaż przez ZTK produktów przetworzonych konsumentom indywidualnym, choć firma nie rezygnuje z utrzymywania dotychczasowych relacji z odbiorcami instytucjonalnymi. W ZT „Kruszwica” rozwija się wewnętrzna sieć informatyczna (intranet), umożliwiającą komunikację wewnętrzną pracowników. Budowa społeczności firmy ZT „Kruszwica” przyczyni się zapewne do większego zaangażowania pracowników w działania rynkowe. Powstająca wirtualna społeczności będzie wymagać również innych niż dotychczas instrumentów oddziaływania marketingu wewnętrznego. Działanie intranetu usprawni przepływ informacji w firmie oraz między odpowiednimi działami w ZT „Kruszwica” i firmą Bunge.

Marketing internetowy jest realizowany w ramach ogólnych działań marketingowych przedsiębiorstwa, a jego zakres nie wymaga obecnie wyodrębnienia nowego działu, czy nowych stanowisk w strukturze przedsiębiorstwa. Internet w ZT „Kruszwica” jest wykorzystywany przede wszystkim do podtrzymywania kontaktów z konsumentami. Firma stosuje w tym celu różnorodne działania promocyjne (m.in. akcje „Wygraj z kujawiakiem górala na wiosnę”). Firma prezentuje pełną ofertę skierowaną do klientów indywidualnych, nie informując ich o cenie.

Literatura

- Carpenter P., *E-brands. Building an Internet at Breakneck Speed*, Harvard Business School Press, Harvard 2000.
- Collin S., *Marketing w sieci*, wyd. Felberg SJA, Warszawa 2002.
- Komunikacja gospodarcza. Studia i materiały*, red. A. Małachowski, AE, Wrocław 2002.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Lewis H.G., Lewis R.D., *E-marketing. Handel w Internecie*, Wyd. PSB, Kraków 2001.
- Pizło W., *Analiza przypadku firmy Edgard Multimedia*, [w:] *Marketingowe zastosowanie Internetu w Polsce*, red. M. Strzyżewska, wyd. IFGN SGH, Warszawa 2002.
- Pizło W., *Marketing internetowy relacji B2C*, [w:] *Agrobiznes 2003. Jakość jako podstawowy instrument konkurencyjności w agrobiznesie*, t. 2, red. S. Urban, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 983, AE, Wrocław 2003.
- 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*, Wydawnictwo Wydziału Ekonomiki i Organizacji

Gospodarki Żywnościowej AR w Szczecinie, AR w Szczecinie, Politechnika Koszalińska, Szczecin 2003.

Raport Roczny 2000, ZT „Kruszwica”, Cereol, A Division of Eridania Beghin-Say.

Raport Roczny 2001, ZT „Kruszwica” a Company of Cereol.

Roczny Raport 2002, ZT „Kruszwica” a Company of Cereol.

Roczny Raport 2003, ZT „Kruszwica” a Company of Bunge.

Szadrowski P., *Działalność marketingowa Zakładów Tłuszczowych „Kruszwica” SA*, praca magisterska 2001, Biblioteka SGGW.

www.ztkruszwica.pl.

Wywiad przeprowadzony w czerwcu 2004 r. z p. M. Kudybą z działu marketingu ZT „Kruszwica”.

INTERNET USE IN MARKETING ACTIONS IN THE FAT COMPANY „KRUSZWICA”

Summary

The paper presents the use of the Internet in marketing actions in the enterprise ZT „Kruszwica”. The paper shows marketing strategy together with a strategy realized in the Internet. Problems of Internet marketing development are also presented.