

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 347

Ekonomia

Redaktorzy naukowi

Jerzy Sokołowski

Magdalena Rękas

Grażyna Węgrzyn



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Aleksandra Śliwka
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-418-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	11
Łukasz Abramczuk, Konrad Jabłoński, Aldona Skarzyńska: Projekcja opłacalności zbóż i rzepaku w zależności od kosztów uprawy i wyników produkcyjnych	13
Irena Augustyńska-Grzymek: Bezrobocie a emigracja ludności wiejskiej na przykładzie regionu Pomorze i Mazury	22
Ryszard Barczyk: Znaczenie przemian banków komercyjnych w kształtowaniu morfologii cykli kredytowych w Polsce w latach 1998-2013	32
Nicoletta Baskiewicz: The role of the process owner in the successive stages of the process management	45
Aneta Bernatowicz: Zarządzanie zasobami ludzkimi w procesie budowania kapitału pracy przedsiębiorstwa budowlanego	56
Agnieszka Bretyn: Konsumpcja gospodarstw domowych w Polsce na tle wybranych krajów Unii Europejskiej	65
Kazimierz Cyran, Sławomir Dybka: Dystrybucja produktów na tle pozostałych obszarów wykorzystania Internetu w przedsiębiorstwach sektora żywnościowego (np. woj. podkarpackiego)	75
Sławomir Czetwertyński: Wirtualizacja dóbr informacyjnych na przykładzie usługi „wideo na życzenie”	86
Magdalena Czulowska, Marcin Żekało: Koszty żywienia krów w gospodarstwach specjalizujących się w produkcji mleka	97
Małgorzata Deszczka-Tarnowska: Rynek mikrokredytów – analiza porównawcza na przykładzie Polski i Niemiec	105
Grzegorz Dybowski: Relacje ekonomiczne w polskim łańcuchu drobiarskim.....	115
Mateusz Folwarski: Analiza zależności wpływu wybranych zmiennych na poziom wynagrodzeń kadr zarządzających w bankach w wybranych krajach	125
Artur Grabowski: Znaczenie ekonomiczne zimowych igrzysk olimpijskich – implikacje dla Polski	134
Aleksander Grzelak, Angelika Dziubak: The selected problems of economic development of Mexico at the beginning of the twenty-first century....	144
Marcin Halicki, Bogusław Ślusarczyk: Analysis of the impact of economies' internationalization in the portfolio management process	155
Anna Horodecka: „Homo oeconomicus” jako podstawa ekonomii – krytyka i alternatywy	166

Żaklina Jabłońska, Piotr Jabłoński: Franczyza w małych i średnich sklepach spożywczych działających w Polsce.....	184
Tomasz Jasiński, Agnieszka Ścianowska: Modelowanie rynku energii przy użyciu nowoczesnych metod prognostycznych.....	195
Michał Jurek: Model biznesowy banków spółdzielczych w Polsce – ryzyko i wyzwania.....	205
Grażyna Karmowska, Mirosława Marciniak: Wielowymiarowa analiza porównawcza rozwoju regionalnego Polski Wschodniej i Zachodniej.....	215
Janusz Kot, Ewa Kraska: Współpraca jako element działalności przedsiębiorstw zlokalizowanych w klastrach (na przykładzie regionu świętokrzyskiego).....	228
Andrzej Kowalczyk: Konkurencyjność przedsiębiorstw – wybrane zagadnienia.....	239
Anna Kozłowska, Agnieszka Szczepkowska-Flis: Alternatywne podejście do analizy efektów BIZ w obszarze produktywności.....	251
Anna Kozłowska, Agnieszka Szczepkowska-Flis: Rola integracji gospodarczej w kształtowaniu procesów rozwojowych – analiza w kontekście kreatywnej destrukcji.....	262
Hanna Kruk: Hipoteza rajów dla zanieczyszczeń – ujęcie teoretyczne.....	272
Anna Krzysztofek: Nowa formuła Respect Index.....	282
Justyna Kujawska: DEA jako metoda oceny niemedycejskich determinantów zdrowia.....	293
Paweł Kulpaka: Model konsumpcji permanentnej M. Friedmana a keynesowskie funkcje konsumpcji – empiryczna weryfikacja wybranych teorii na przykładzie Polski.....	303
Wojciech Leoński: Korzyści i koszty związane ze stosowaniem koncepcji CSR w przedsiębiorstwie.....	314
Józef Łobocki: Rola zakorzenienia lokalnego w warunkach gospodarki globalnej.....	323
Agnieszka Łopatka: Rozwój społeczny z rozróżnieniem płci w aspekcie wskaźnika HDI w Polsce.....	331
Aleksandra Majda: Internal determinants of competitive advantage in Polish and Italian family businesses in the time of knowledge-based economy-comparative analysis.....	341
Antoni Mickiewicz, Bartosz Mickiewicz: Analiza przebiegu i realizacji działań zawartych w IV osi „Leader” PROW 2007-2013.....	353
Anna Nowak, Agnieszka Kamińska, Monika Różańska-Boczula: Przemysłowe zróżnicowanie potencjału produkcyjnego rolnictwa w Polsce.....	363
Artur Ostromięcki, Dariusz Zając, Andrzej Mantaj: Znaczenie zasobów ziemi w działalności rolniczej rolników prowadzących dodatkowo pozarolniczą działalność gospodarczą.....	373
Magdalena Ratalewska: Przedsiębiorczość w sektorach kreatywnych.....	382

Jerzy Rembeza, Grzegorz Przekota: Sezonowość bezrobocia w krajach Unii Europejskiej.....	391
Agnieszka Skoczyła-Tworek: System kontroli wewnętrznej jako strategiczna linia obrony przed ryzykiem korporacyjnym.....	400
Feliks Marek Stawarczyk: Płaca minimalna a zatrudnienie – teoria i praktyka	409
Stanisław Swadźba: 10 lat w Unii Europejskiej. Gospodarka Polski na tle pozostałych gospodarek nowych krajów członkowskich.....	419
Piotr Szajner: System regulacji rynku cukru w UE a funkcjonowanie oligopolu cukrowego w Polsce.....	431
Jarosław Szostak: Przyczynek do rozważań wokół społecznej gospodarki rynkowej.....	441
Monika Szyda: Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju handlu internetowego w Polsce.....	454
Piotr Urbanek: Programy partycypacji we własności jako narzędzie kreacji czy destrukcji wartości dla akcjonariuszy.....	464
Zuzanna Urbanowicz: Wpływ polityki pieniężnej Europejskiego Banku Centralnego na stabilność cen w strefie euro.....	473
Małgorzata Wachowska: Rola bliskości geograficznej w pozyskiwaniu wiedzy. Badanie cytowań patentowych.....	483
Tatiana Wiśniewska: Funkcjonowanie placówek medycznych w kontekście wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w świetle badań własnych.....	492
Danuta Witzak-Roszkowska: Przestrzenne zróżnicowanie kapitału ludzkiego w Polsce.....	503
Renata Wojciechowska: Schemat wiedzy naukowej w ekonomii.....	514
Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska: Strukturalny wymiar kapitału społecznego w Polsce.....	522
Grażyna Wolska: CSR jako współczesna koncepcja prowadzenia działalności gospodarczej. Zaangażowanie w ideę CSR przedsiębiorstw w Polsce.	533
Anna Zielińska-Chmielewska: Ocena realizacji strategii finansowych wybranych giełdowych spółek mięsnych w latach 2005-2011.....	543
Mariusz Zieliński: Koncepcja CSR z perspektywy państwa i przedsiębiorstwa.....	552
Krzysztof Zmarzłowski: Czynniki różnicujące spożycie piwa w polskich gospodarstwach domowych w latach 1999-2008.....	561

Summaries

Łukasz Abramczuk, Konrad Jabłoński, Aldona Skarżyńska: The projection of profitability of cereals and oil rapeseed depending on the level of costs of cultivation and production results.....	21
Irena Augustyńska-Grzymek: Unemployment vs. emigration of rural population on the example of Pomorze and Mazury region.....	31

Ryszard Barczyk: Significance of transformation of commercial banks for shaping the morphology of credit cycles in Poland in the years 1998-2013	44
Nicoletta Baskiewicz: Zadania właściciela procesu w kolejnych etapach zarządzania procesami.....	55
Aneta Bernatowicz: Human resource management in the process of building a construction company's human capital.....	64
Agnieszka Bretyn: Household consumption in Poland in comparison to selected European Union countries.....	74
Kazimierz Cyran, Sławomir Dybka: Distribution of products against the background of other areas of using Internet in the food sector enterprises (eg. Podkarpackie Voivodeship)	85
Sławomir Czetwertyński: The virtualization of information goods on the example of video on demand.....	96
Magdalena Czulowska, Marcin Żekało: Costs of feeding cows in farms specializing in milk production	104
Małgorzata Deszczka-Tarnowska: Microcredit market. Polish and German framework.....	114
Grzegorz Dybowski: Economic relationships in Polish poultry meat chain ..	124
Mateusz Folwarski: Analysis of dependencies of influence of selected variables on the level of remuneration of senior management in banks in chosen countries.....	133
Artur Grabowski: The economic impact of the Winter Olympic Games. Recommendation for Poland.....	143
Aleksander Grzelak, Angelika Dziubak: Wybrane problemy rozwoju gospodarczego Meksyku na początku XXI wieku	154
Marcin Halicki, Bogusław Ślusarczyk: Analiza wpływu internacjonalizacji gospodarek na proces zarządzania portfelem	164
Anna Horodecka: Homo oeconomicus, as the basis of economics. Criticism and alternatives	183
Żaklina Jabłońska, Piotr Jabłoński: The franchise business model in small and medium-sized food stores operating in Poland.....	194
Tomasz Jasiński, Agnieszka Ścianowska: Modeling the energy market using modern forecasting methods.....	204
Michał Jurek: Business model of cooperative banks in Poland. Risks and challenges	214
Grażyna Karmowska, Mirosława Marciniak: Multidimensional comparative analysis of regional development of western and eastern Poland.....	227
Janusz Kot, Ewa Kraska: Cooperation as part of the activities of companies located in clusters (on the example of Świętokrzyskie region).....	238
Andrzej Kowalczyk: Competitiveness of enterprises. Selected issues.....	250

Anna Kozłowska, Agnieszka Szczepkowska-Flis: FDI effects on productivity. An alternative approach	261
Anna Kozłowska, Agnieszka Szczepkowska-Flis: The role of international integration in economic development. Analysis in the context of creative destruction.....	271
Hanna Kruk: Pollution heaven hypothesis. Theoretical approach	281
Anna Krzysztofek: New formula of Respect Index.....	292
Justyna Kujawska: DEA as a method for evaluating of non-medical health determinants.....	302
Paweł Kulpaka: M. Friedman permanent consumption model and Keynesian consumption functions. Empirical verification of the selected theories on the example of Poland	313
Wojciech Leoński: Benefits and costs connected with CSR in enterprises.....	322
Józef Łobocki: The role of local embeddedness under conditions of global economy.....	330
Agnieszka Łopatka: Analysis of social development, including sex indicator by Human Development Index in Poland.....	340
Aleksandra Majda: Źródła przewagi konkurencyjnej firm rodzinnych w Polsce i we Włoszech w czasach gospodarki opartej na wiedzy – analiza porównawcza	352
Antoni Mickiewicz, Bartosz Mickiewicz: Analysis of process and realization of activities implemented in IV axis “Leader” of RADP 2007-2013 ..	362
Anna Nowak, Agnieszka Kamińska, Monika Różańska-Boczula: Spatial differentiation of agriculture productive potential in Poland.....	372
Artur Ostromęcki, Dariusz Zajac, Andrzej Mantaj: The importance of land resources in non-agricultural business of farmers running additional non-agricultural business activity	381
Magdalena Ratalewska: Entrepreneurship in creative sectors.....	390
Jerzy Rembeza, Grzegorz Przekota: Seasonality of unemployment in EU countries.....	399
Agnieszka Skoczylas-Tworek: The internal control system as a strategic line of defence against corporate risk	408
Feliks Marek Stawarczyk: Minimum wages and employment. Theory and practice.....	418
Stanisław Swadźba: 10 years in the European Union. Polish economy against the background of the new member states.....	430
Piotr Szajner: Sugar market regime in the EU vs. oligopoly in Polish sugar .	440
Jarosław Szostak: Socio-economic growth as a rationale for the social market economy model.....	453
Monika Szyda: Economic determinants of e-commerce development in Poland	463

Piotr Urbanek: Long term incentives programs in the process of creation or destruction of shareholder value	472
Zuzanna Urbanowicz: Impact of monetary policy of the European Central Bank on price stability in the eurozone	482
Małgorzata Wachowska: The role of geographic proximity in knowledge acquisition. A study of patent citations	491
Tatiana Wiśniewska: Functioning of medical facilities in the context of Information and Communication Technology in the light of own research ..	502
Danuta Wiczak-Roszkowska: Spatial diversity of human capital in Poland	513
Renata Wojciechowska: Scientific knowledge scheme in economics	521
Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska: Structural dimension of social capital in Poland	532
Grażyna Wolska: CSR as a modern concept of economic activity. CSR awareness in Poland	542
Anna Zielińska-Chmielewska: Assessment of financial strategies implementation of chosen stock meat enterprises in the period 2005-2011	551
Mariusz Zieliński: The concept of the CSR from the state and the company perspective	560
Krzysztof Zmarzłowski: Factors differentiating beer consumption in Polish households in the years 1999-2008.....	570

Kazimierz Cyran, Sławomir Dybka

Uniwersytet Rzeszowski

e-mails: kcyran@univ.rzeszow.pl; slawekd@univ.rzeszow.pl

DYSTRYBUCJA PRODUKTÓW NA TLE POZOSTAŁYCH OBSZARÓW WYKORZYSTANIA INTERNETU W PRZEDSIĘBIORSTWACH SEKTORA ŻYWNOŚCIOWEGO (NP. WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO)

Streszczenie: Celem opracowania była ocena wykorzystania Internetu w dystrybucji produktów na tle pozostałych obszarów wykorzystania sieci w działalności firm. Szczególną uwagę skoncentrowano na firmach branży żywnościowej. Wykorzystanie Internetu przez te firmy sprowadza się głównie do poszukiwania i wymiany informacji oraz usprawniania rozliczeń z kontrahentami. Niewielkie znaczenie Internet ma natomiast w sprzedaży, o czym świadczy niewielka liczba prowadzonych sklepów internetowych z żywnością.

Słowa kluczowe: Internet, dystrybucja, przedsiębiorstwo.

DOI: 10.15611/pn.2014.347.07

1. Wstęp

Współczesna gospodarka charakteryzuje się dużą dynamiką zmian obserwowanych w sferze produkcji, dystrybucji, komunikacji marketingowej. Szczególną rolę odgrywa Internet, którego spektrum zastosowania zarówno w przedsiębiorstwach, jak i przez klientów zwiększa się. Należy zwrócić uwagę na wzrost zastosowań Internetu w przedsiębiorstwach przy jednoczesnych znacznych dysproporcjach zakresu w przedsiębiorstwach o różnej skali działania i działających w różnych branżach. Ogólny trend wzrostu popularności Internetu, np. w sferze e-handlu, nie oznacza bowiem, że w przypadku każdej firmy będzie on tak samo możliwy do zastosowania – głównie z powodu czynników związanych z produktem, jego specyfiką oraz akceptacją ze strony klientów.

Celem opracowania była ocena wykorzystania Internetu w dystrybucji produktów na tle pozostałych obszarów wykorzystania sieci w działalności firm. Szczególną uwagę skoncentrowano na firmach branży żywnościowej funkcjonujących na tere-

nie woj. podkarpackiego. W części empirycznej opracowania zostały wykorzystane wyniki badań przeprowadzonych w na przełomie lipca i sierpnia 2013 na próbie 100 przedsiębiorstw zajmujących się przetwórstwem i produkcją żywności. Badaniami objęto przetwórców mięsa, owoców i warzyw, artykułów mleczarskich, producentów pieczywa i wyrobów cukierniczych oraz przetwórców zbóż. W celu wyboru obiektów do badania zastosowano dobór kwotowy proporcjonalny, odzwierciedlając w ten sposób strukturę populacji generalnej. W badaniu przeprowadzonym z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu uczestniczyło 10 firm średnich, 34 małych i 56 mikro. Kwestionariusz wykorzystany w badaniu obejmował pytania, dotyczące organizacji zbytu i dystrybucji artykułów żywnościowych, perspektyw rozwoju poszczególnych kanałów marketingowych, współpracy z pośrednikami w kanale dystrybucji, stosowanych narzędzi aktywizacji pośredników i potencjalnych nabywców, a także poziomu ich skuteczności

Uwzględniając specyfikę przeprowadzonych badań empirycznych, w tym profil działalności firm i obszar, na którym przeprowadzono badania, uzyskane wyniki można odnieść do ogólnego trendu, jaki występuje w grupie badanych podmiotów w województwie podkarpackim.

2. Internet w przedsiębiorstwach – obszary zastosowania i trendy

Internet jest narzędziem powszechnie wykorzystywanym przez coraz większą liczbę firm oraz ich klientów. Rośnie liczba osób, które traktują go nie tylko jako źródło informacji o ofercie, którą następnie nabywały, opierając się na handlu stacjonarnym, ale obecnie są już w pełni e-konsumentami. Warto zwrócić uwagę, że wraz ze wzrostem zainteresowania zakupami w sieci rozwija się także sfera e-handlu. Coraz częściej, poza przedsiębiorstwami działającymi z wykorzystaniem obiektów stacjonarnych wzbogaconych sklepem internetowym, powstają także dystrybutorzy działający wyłącznie, opierając się na Internecie. Obszar aktywności związanej z zakupami klientów czy sprzedażą producentów lub handlowców nie jest jedynym zastosowaniem Internetu. Przedsiębiorcy wykorzystują Internet do szeroko rozumianej komunikacji z klientami i kontrahentami, a także do bieżących działań związanych z administrowaniem i organizacją działalności gospodarczej (rosnący poziom wirtualizacji obsługi przedsiębiorstw w relacjach z organami administracji samorządowej, rządowej itp.).

W 2013 r. komputery wykorzystywało 95% przedsiębiorstw. Dostęp do Internetu posiadało prawie 94% przedsiębiorstw. Najczęściej przedsiębiorstwa korzystały z łączy szerokopasmowych (83%). Używanie mobilnych łączy szerokopasmowych zadeklarowało 44% przedsiębiorstw. Obserwuje się istotne różnicowanie regionalne odsetka pracowników wykorzystujących komputery. Dystans dzielący województwo o najwyższej wartości tego wskaźnika (mazowieckie) od województwa o najniższym odsetku pracowników wykorzystujących komputery (lubuskie) wyniósł 29 pkt proc. W 2013 r. wskaźnik przedsiębiorstw posiadających własną stronę internetową

wyniósł 66%. Ponad połowa firm wykorzystywała stronę internetową w celu prezentacji katalogów wyrobów i usług. W 2012 r. ponad jedna piąta przedsiębiorstw składała zamówienia przez sieci komputerowe, a co dziesiąta otrzymywała zamówienia przez Internet. Z e-administracji w 2012 r. korzystało 90% przedsiębiorstw, przy czym tę formę kontaktu z administracją publiczną stosowały prawie wszystkie firmy duże oraz 98% przedsiębiorstw średnich. W 2013 r. najczęściej wykorzystywanym przez przedsiębiorstwa rodzajem mediów społecznościowych były serwisy społecznościowe (16%) [*Społeczeństwo informacyjne...* 2013, s. 1].

Ponadto sieć Internetu jest narzędziem umożliwiającym integrowanie podmiotów gospodarczych (systemy ERP), optymalizację i usprawnienie polityki zaopatrzeniowej i gospodarki magazynowej. W przedsiębiorstwach działających z wykorzystaniem sieci oddziałów rozproszonych przestrzennie Internet jest kanałem przekazywania informacji, szkoleń (e-learning), e-konferencji. Posiadanie własnej strony internetowej jest przez większość przedsiębiorców traktowane jako konieczność.

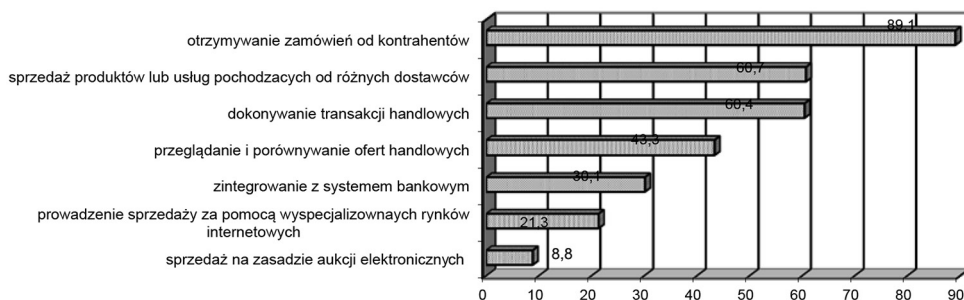
Tabela 1. Przedsiębiorstwa posiadające własną stronę internetową według klas wielkości

Wyszczególnienie	2008	2009	2010	2011	2012
Ogółem	50,1	51,9	60,5	59,7	62
Małe	77,2	79,2	81,6	83,1	85,5
Średnie	88,1	88,2	90,7	92	93,2
Duże	56,5	57,4	65,5	64,7	67,6

Źródło: *Raport o stanie sektora MŚP w Polsce w latach 2011-2012*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2013, s. 142.

Strona WWW przedsiębiorstwa jest integralnym elementem jej systemu komunikacji z potencjalnymi klientami, stąd wyraźny trend rosnący w każdej kategorii firm zaprezentowanych w tab. 1. Witryna internetowa stanowi narzędzie wykorzystywane do prezentacji oferty, wizualizacji produktów, przedstawienia danych kontaktowych. W zależności od skali działalności stopień profesjonalizmu wykonania strony WWW oraz jej funkcjonalność są zróżnicowane, chociaż można stwierdzić, że w przypadku firm sektora MŚP nastąpiła znaczna poprawa (często za sprawą wsparcia ze środków pomocowych UE).

Innym obszarem wykorzystywania Internetu jest gromadzenie informacji. Klienci szukają informacji o konkretnych firmach (dostawcach, wykonawcach), ale też poszukują partnerów biznesowych, nawiązują z nimi kontakty, porównują pozyskane oferty. Informacje kierowane przez dostawców do klientów wpisują się często w nurt edukacji konsumenckiej, bazującej na założeniu prezentowania cech produktów, ich zalet i korzyści. Zróżnicowany zakres zastosowań technologii opartych na Internecie znajduje swoje potwierdzenie we funkcjach systemów IT, wdrożonych w ramach działania 8.2 Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 (rys. 1).



Rys. 1. Funkcje wdrożonych systemów IT w projektach Działania 8.2¹ (w %)

Źródło: Barometr innowacyjności, ewaluacja on-going pomiar końcowy po 4 edycjach 2011-2013.

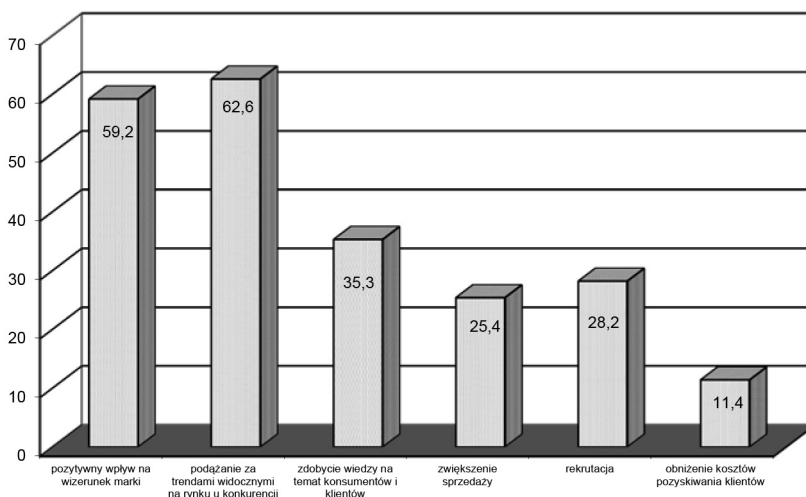
Ważną sferą działalności przedsiębiorstw, która została dostrzeżona i wsparta w ramach środków pomocowych UE, były relacje pomiędzy firmami (B2B). Wdrożone systemy umożliwiały otrzymywanie i składanie zamówień, kompletowanie zdywersyfikowanego koszyka asortymentowego, realizowanie wielokanałowej sprzedaży internetowej czy integrację z bankami.

Producenci czy detaliści, poza działaniami związanymi z kreowaniem treści dotyczących ich ofert, analizują także treści umieszczane przez konkurencję. Internet ułatwia bowiem identyfikację konkurentów oraz kluczowych elementów ich oferty. Jest doskonałym narzędziem do gromadzenia danych wtórnych stanowiących podstawę badań rynkowych. Nie bez znaczenia jest ponadto możliwość prowadzenia badań z wykorzystaniem Internetu (pierwotne źródła informacji). Nie do przecenienia jest współczesne wykorzystanie Internetu do kreowania wizerunku z wykorzystaniem portali społecznościowych, forów konsumenckich, blogów i innych portali, na których umieszczane banery reklamowe firm.

Także w przypadku rosnącego zainteresowania obecnością firmy na portalach społecznościowych można wskazać na ich zróżnicowane wykorzystanie. Dowodzi to, że Internet jest narzędziem wielozadaniowej aktywności firm. Kreowanie treści na portalach społecznościowych w związku z ich interaktywnym charakterem i zaangażowanym udziałem klientów umożliwia zarówno realizację bezpośrednich celów sprzedażowych (promocja uzupełniająca), jak i podtrzymanie więzi z klientami, kreowaniem i wzmacnianiem ich lojalnych postaw.

Internet umożliwił realizację marketingu wirusowego oraz stał się nieodłącznym elementem internacjonalizacji przedsiębiorstw, ich globalizacji oraz upowszechniania nowych trendów w zachowaniach konsumentów.

¹ Przedmiotem wsparcia były przedsięwzięcia o charakterze technicznym, informatycznym i organizacyjnym, obejmujące relacje usługowe między przedsiębiorcami realizowane z wykorzystaniem systemów teleinformatycznych przeznaczonych do automatyzacji procesów biznesowych między tymi przedsiębiorcami, prowadzące do wdrożenia rozwiązania elektronicznego biznesu typu B2B.



Rys. 2. Cel obecności firmy w mediach społecznościowych

Źródło: Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej, Raport Deloitte, 2012, s. 10.

Poza szeroko opisywanymi w wielu publikacjach obszarami, o których wspomniano wcześniej, warto zwrócić uwagę na pojawiające się nowe zastosowania Internetu do podtrzymania interakcji z klientami, budowania ich lojalności, angażowania ich w rozwój oferty firmy. Przykładem może być rosnące zainteresowanie firm advergamingiem.

Wykorzystanie w działaniach marketingowych gier jest niezwykle skuteczne, gdyż wychodzi naprzeciw oczekiwaniom klienta, a adaptując się do jego zachowań, proponuje mu coś więcej aniżeli tylko suche informacje o produkcie. Firmy, podejmując działania promocyjne, które nie koncentrują się jedynie na produkcie, ale także na kliencie, oferując mu zabawę, miło spędzony czas, możliwość rywalizacji i poczucie spełnienia, są na najlepszej drodze do tego, aby klient pokochał reklamowaną markę i związał się z nią na dłużej.

Współcześnie gry reklamowe nie są jeszcze szeroko stosowanym przez marketerów narzędziem działań. Mimo ich szerokich możliwości i korzyści, które ze sobą niosą, efektywność tego nośnika reklamy jest jeszcze niedoceniana. Sukcesy gier, które zostały już wyprodukowane do celów reklamowych, świadczą jednak o tym, iż działania zmierzają do upowszechnienia tego kanału komunikacji z klientem. Zjawisko to będzie niosło wiele korzyści zarówno dla przedsiębiorstw – osiągających lepsze wyniki sprzedaży przez większe zaangażowanie konsumentów, agencji – mających możliwości wykazania się kreatywnością w projektowaniu gier, a także dla konsumentów – którzy, uczestnicząc w tych niestandardowych kampaniach, będą mogli ciekawie spędzić wolny czas [Kowalska 2013, s. 156].

Szersze zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych sprzyja zwiększeniu wydajności w całej gospodarce, poprawie konkurencyjności, jak również pełniejszemu zaspokojeniu potrzeb społeczeństwa i gospodarki. Coraz powszechniejsze wykorzystanie Internetu i urządzeń elektronicznych w gospodarczym oraz codziennym życiu sprzyja również rozwojowi handlu elektronicznego w różnej formie B2B, B2C, C2C czy też C2B. Organizacja handlu drogą elektroniczną przyczynia się także do redukcji kosztów utrzymania powierzchni handlowych, redukcji administracji, umożliwia sprzedaż przez 24 godziny na dobę. Ma jednak również ograniczenia w postaci braku fizycznego kontaktu z produktem, wysokiego stopnia niepewności co do rzetelności sprzedawcy i wiele innych [Barska 2013, s. 11].

W 2014 r. wartość e-handlu w Polsce może wynieść już ponad 30 mld zł. Pod względem wartości zakupów z roczną dynamiką 16-17% jesteśmy obok Czech najszybciej rozwijającym się rynkiem Europy. Jednak widać też już pierwsze oznaki nasycenia rynku e-commerce, jeśli spojrzeć na liczbę sklepów w sieci. Po raz pierwszy dynamika jest jednocyfrowa – w tym roku liczba e-sklepów ma wzrosnąć bowiem tylko o 7% – do 14,1 tys. [*E-handel...*]. Polski rynek eCommerce stale rośnie, jednak dynamika tego wzrostu w ostatnich 2 latach wyraźnie się zmniejsza. Odbiciem tej tendencji jest spowolnienie wzrostu liczby sklepów internetowych, których w roku 2012 przybędzie o około 12%. Dla porównania jeszcze trzy lata temu – w roku 2009 – przybyło ich 30%. Spowolnienie to można po części wytłumaczyć efektem bazy, która z roku na rok narasta, ale widać także pierwsze oznaki nasycania się rynku, o czym świadczy spadająca od trzech lat bezwzględna liczba nowych sklepów. Największy spadek dynamiki wzrostu liczby sklepów dotknął branżę elektroniki oraz książek (9%), a liderami relatywnych wzrostów są w tym roku delikatesy (17%) i odzież (14%). W szczególności nie jest zaskoczeniem wzrost liczby sklepów spożywczych. Biorąc pod uwagę strukturę wydatków konsumpcyjnych Polaków, należy stwierdzić, że rynek tych produktów ma największy potencjał, a równocześnie panuje na nim relatywnie mała konkurencja w porównaniu do innych branż [*Raport eHandel Polska 2012*, s. 7-8].

3. Wykorzystanie Internetu w działalności firm branży przetwórstwa żywnościowego

Możliwości i obszary wykorzystania Internetu w działalności firm w dużej mierze powiązane są ze specyfiką firm i branży, w jakich te firmy funkcjonują. Przykładem takich firm są przetwórcy i producenci żywności, głównie świeżej, którzy ze względu na możliwości organizacyjne, skalę działania i zachowania ich kontrahentów mogą wykorzystać Internet w swojej działalności tylko w ograniczonym zakresie. Obszary i wykorzystania tego narzędzia przez badane firmy zawiera tab. 2.

W badanych firmach Internet najczęściej wykorzystywany jest jako źródło pozyskiwania informacji. Na wykorzystanie Internetu jako źródła informacji wskazuje

ponad 90% badanych firm, a ich udział nie jest uzależniony od wielkości firmy. Na drugim miejscu pod względem wykorzystania możliwości Internetu znajduje się wykorzystanie sieci do prowadzenia rozliczeń finansowych zarówno z kontrahentami, jak i z organami podatkowymi i ubezpieczeniowymi.

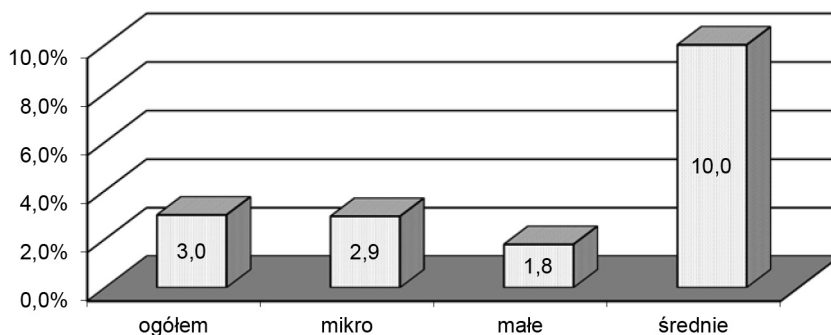
Tabela 2. Obszary wykorzystania Internetu w przedsiębiorstwach branży żywnościowej (%)

Obszary wykorzystania Internetu w firmie	Ogółem	Wielkość przedsiębiorstwa		
		mikro	małe	średnie
Źródło informacji	93	91,2	96,4	80,0
Narzędzie promocji firmy	45	29,4	48,2	80,0
Narzędzie przepływu i wymiany informacji między kontrahentami, elektroniczny przepływ dokumentów	47	35,3	48,2	80,0
Narzędzie rozliczeń finansowych	76	73,5	76,8	80,0
Sprzedaż produktów	16	8,8	17,9	30,0

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Prawie połowa badanych firm wykorzystuje Internet do przesyłania i wymiany informacji oraz jako narzędzie promocji firmy. Najmniejszym zainteresowaniem cieszy się wykorzystanie Internetu do celów sprzedaży. Widocznym trendem jest rosnące wykorzystanie Internetu wraz ze wzrostem wielkości firm.

Jak wspomniano wyżej pomimo występujących na rynku trendów w zakresie dynamicznego rozwoju handlu w Internecie zainteresowanie tym kanałem zbytu w badanej grupie przedsiębiorstw jest znikome. Potwierdzeniem tego jest udział firm, które prowadzą sklep internetowy z artykułami żywnościowymi (rys. 3).



Rys. 3. Udział firm prowadzących sklep internetowy z żywnością (%)

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Pomimo dynamicznie rozwijającej się na rynku sprzedaży za pośrednictwem sklepów internetowych, niewielka liczba badanych firm zadeklarowała prowadzenie sprzedaży za ich pośrednictwem. Własny sklep internetowy posiadało zaledwie 3% przebadanych firm, a największe zainteresowanie tego typu możliwościami występowało wśród firm średnich.

Ważnym czynnikiem opisującym znaczenie Internetu w funkcjonowaniu przedsiębiorstw są przesłanki jakie zdecydowały o wykorzystaniu sieci w działalności firm.

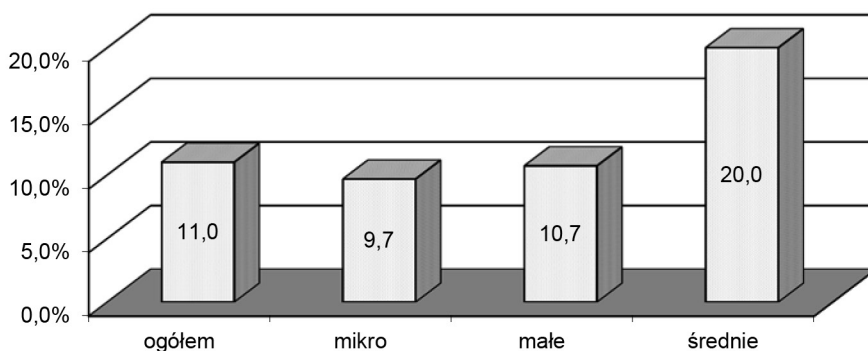
Tabela 3. Najważniejsze przesłanki wykorzystania Internetu w działalności badanych firm (%)

Przesłanki wykorzystania Internetu w firmie	Ogółem	Wielkość przedsiębiorstwa		
		mikro	małe	średnie
Przyspieszenie procesu dystrybucji	27	17,6	25,0	70,0
Obniżenie kosztów	56	47,1	62,5	50,0
Wymagania ze strony pośredników	31	17,6	35,7	50,0
Wzorowanie się na konkurentach	28	29,4	26,8	30,0
Inne powody	7	8,8	5,4	10,0

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Najważniejszym powodem, dla którego badane firmy sektora żywnościowego zdecydowały się na wdrożenie sieci Internet do działalności jest dążenie do obniżki kosztów. Powód ten wskazała ponad połowa badanych firm, przy czym największe znaczenie dla obniżki kosztów Internet ma w grupie przedsiębiorstw małych. Drugim pod względem znaczenia powodem wykorzystania Internetu było wzorowanie się na konkurentach oraz przyspieszenie procesu dystrybucji, na co wskazało blisko 1/3 pytanym przedsiębiorców. Zauważalnym trendem jest również to, że wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa obserwuje się rosnące oczekiwania w zakresie ułatwienia sprzedaży i usprawnienia systemu dystrybucji. O ile w grupie przedsiębiorstw najmniejszych przesłankę tę wskazało niespełna 20%, o tyle już w grupie przedsiębiorstw małych zainteresowanych tą korzyścią było 25% firm, a przebadanej grupie firm średnich oczekiwania w tym zakresie zgłosiło 70% podmiotów. Wynikającym z badania trendem jest również to, że wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstw i związanej z tym liczby kontrahentów, z jakimi współpracują przedsiębiorcy, rosną wymagania pośredników w zakresie wykorzystania przy współpracy możliwości technicznych związanych systemami bazującymi na sieci Internet.

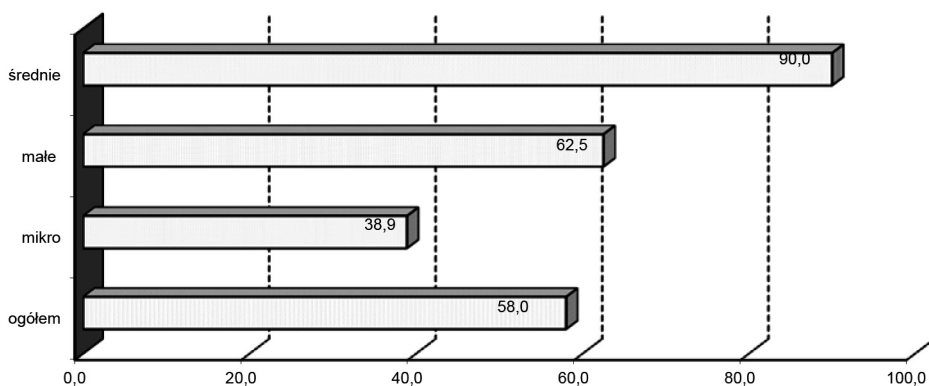
Kolejną z charakterystyk opisujących wykorzystanie sieci Internet w działalności firm, w tym w dystrybucji produktów, jest skala wykorzystania przez badane podmioty elektronicznych systemów zarządzania dystrybucją, przykładem których może być system ECR. Wyniki badania w tym zakresie przedstawia rys. 4.



Rys. 4. Udział firm wykorzystujących w działalności systemy elektronicznej wymiany danych (%)

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

System Efektywnej Obsługi Klienta wykorzystywało niewiele ponad 10% badanych firm. Największym zainteresowaniem wspomniane systemy cieszyły się w grupie największych przebadanych firm, spośród których średnio co 5 przedsiębiorstwo użytkuje w swojej działalności systemy elektronicznej wymiany danych. Obserwacje potwierdzają wskazaną już wcześniej prawidłowość, z której wynika, największe możliwości i skala wykorzystania sieci Internet cechuje przedsiębiorstwa o większej skali działania. Zjawisko to wskazuje, że pomimo powszechnego już dziś dostępu do Internetu spora część małych przedsiębiorstw nie dostrzega i jednocześnie nie wykorzystuje w należyтым stopniu potencjału, jaki tkwi w omawianym systemie gromadzenia i wymiany informacji. Pośrednio świadczy o tym udział firm, które mają świadomość tego, jak duże znaczenie dla ich funkcjonowania i rozwoju ma globalna



Rys. 5. Udział firm posiadających stronę internetową firmy (%)

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

sieć wymiany informacji, posiadają stronę internetową swojej firmy i zamieszczają na niej niezbędne informacje o firmie i jej ofercie.

W grupie przebadanych firm ponad połowa posiada stronę internetową. Podobnie jak w poprzednich analizach obserwuje się również w tym zakresie duże zróżnicowanie między różnymi pod względem wielkości firmami. Stronę internetową posiada 90% firm średnich, około 60% firm małych i niecałe 40% firm mikro. Wskazana zależność wynika zapewne z faktu, iż firmy najmniejsze to podmioty o małej skali działania, obsługujące lokalny rynek, które są znane miejscowym kontrahentom, a poprzez to nie dostrzegają korzyści, jakie wynikają z obecności w sieci Internet. Właściciele małych firm często traktują stronę internetową wyłącznie jako narzędzie promocji oferty firmy, a idąc tym tokiem myślenia, uznają, że promocja w Internecie dla firm działających na rynku lokalnym jest zbędna. Inaczej jest w przypadku firm o większej skali działania, ponieważ firmy te wraz ze wzrostem wielkości sprzedaży doceniają rolę, jaką w tym zakresie odgrywa kontakt z rynkiem globalnym.

Powodów niewielkiej skali działania badanych firm w Internecie upatrywać można w mentalności ludzi nie do końca akceptujących możliwości zakupu produktów żywnościowych w sieci, na co decydują się nieliczni nabywcy z województwa podkarpackiego. Zakupy takie realizują oni przy tym z ograniczoną częstotliwością. Ponadto zmiany w zachowaniach zakupowych żywności, szczególnie wśród osób starszych i zamieszkujących obszary wiejskie, postępują w sposób ewolucyjny. Można przyjąć zatem, że rozwój e-ryнку żywności znajduje się wciąż w fazie początkowej. Rozwój ten dodatkowo wstrzymywany jest szeregiem ograniczeń o charakterze obiektywnym, jak również subiektywnych zgłaszanych przez respondentów. Przeprowadzone analizy wskazują na wysoki stopień przyzwyczajenia do tradycyjnych kanałów zaopatrzenia w żywność. Klienci nie widzieli potrzeby wykorzystywania do tego celu Internetu, obawiając się o jakość otrzymanych tą drogą towarów, utratę anonimowości oraz bezpieczeństwo realizowanych płatności. Pomimo stałego rozwoju technologii i sieci internetowej, zwiększających dostępność nowoczesnych rozwiązań e-commerce, destymulantami zakupów (w tym artykułów żywnościowych przez Internet) nadal pozostają ograniczenia w postaci braku komputera czy możliwości podłączenia go do Internetu, choć ich znaczenie ustępuje roli czynników mentalnych [Cyrek 2013, s. 107].

4. Zakończenie

Dynamiczne zmiany dotyczące obszarów zastosowania Internetu w działalności firm wskazują na potrzebę wykorzystania tego narzędzia również w działalności firm zajmujących się produkcją i przetwórstwem żywności. Wykorzystanie Internetu przez te firmy sprowadza się jednak głównie do poszukiwania informacji ich wymiany i usprawniania rozliczeń z kontrahentami. Niewielkie znaczenie Internet ma natomiast w sprzedaży, o czym świadczy niewielka liczba prowadzonych sklepów internetowych z żywnością. Na zjawisko to wpływa zapewne niewielkie zaintereso-

wanie konsumentów zakupami żywności w sieci i przywiązanie do zakupów w sklepach tradycyjnych. Optymistycznym sygnałem do wzrostu wykorzystania możliwości wynikających z sieci Internet w działalności firm sektora żywnościowego jest większa aktywność wykorzystania Internetu przez firmy największe, które stanowią w tym przypadku wyznacznik standardów dla mikro- i małych firm.

Literatura

- Barska A., 2013, *Stan i perspektywy rozwoju e-handlu w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, *Problemy zarządzania, finansów i marketingu*, nr 31, s. 11.
- Cyrek P., 2013, *Stosunek klientów do internetowych zakupów żywności*, Zeszyty Naukowe SGGW, *Polityki europejskie, finanse i marketing*, nr 9/58/2013, s. 107.
- E-handel w Polsce bije kolejne rekordy*, <http://www.forbes.pl/e-handel-w-polsce-bije-kolejne-rekordy,artykuly,171731,1,1.html>.
- Kowalska M., 2013, *Advergaming jako technika marketingowego oddziaływania na klientów w czasie wolnym*, *Handel Wewnętrzny*, nr 4, lipiec-sierpień 2013, tom 3, s. 156.
- Raport eHandel Polska 2012*, Dotcom River, Wrocław, s. 7-8
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2013 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie, X. 2013, s. 1.

DISTRIBUTION OF PRODUCTS AGAINST THE BACKGROUND OF OTHER AREAS OF USING INTERNET IN THE FOOD SECTOR ENTERPRISES (EG. PODKARPACKIE VOIVODESHIP)

Summary: The objective of the study was to evaluate the usage of Internet in the distribution of products compared to other areas of network usage in business enterprises. Particular attention was concentrated on food sector companies. The usage of Internet by those enterprises concerned on the exploration and exchange of information and improvement of settlements with contractors. Internet has minor importance in food sales, as indicated by a small number of online food stores.

Keywords: Internet, distribution, enterprise.