

Wojciech Pizło, Marcin Lesicki

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Marketing internetowy produktów żywnościowych w Polsce

Wstęp

Marketing jest filozofią działania oraz sposobem postrzegania podstawowych zasad, jakimi powinien kierować się współczesny biznes. Z kolei marketing produktów żywnościowych obejmuje zespół zachowań przedsiębiorstw dążących do osiągnięcia celów strategicznych przez wykorzystanie instrumentów marketingowych oraz promowanie właściwych postaw żywieniowych. Marketing realizowany przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego oraz firmy zajmujące się handlem produktami żywnościowymi stanowi jeden z ważniejszych czynników budowy długookresowego sukcesu przedsiębiorstwa tej branży przez dopasowywanie oferty do oczekiwań konsumentów (maksymalizacja ich zadowolenia). Koncepcja kreowania zadowolenia konsumenta przez organizację jest jednym z filarów teorii i praktyki marketingowej propagowanej, w której marketing powinien się przyczyniać do poprawy wydajności całości systemu marketingowego [Kotler i in. 2002, s. 94–96]. Celem artykułu jest ocena działań marketingowych realizowanych w środowisku wirtualnym. W pracy wykorzystano literaturę przedmiotu w zakresie badań. Egzemplifikacją przyjętego celu są wyniki Interactive Advertising Bureau Polska, Centrum Badania Opinii Społecznej, Millward Brown SMG/KRC. W analizie problemu badawczego wykorzystano metodę porównawczą oraz metodę statystyki opisowej. Obserwacją objęto lata 2004–2010.

Marketing internetowy – istota produktu

Działania marketingowe podejmowane w Internecie określane są jako wieloaspektowe z jednej strony związane są z przyjęciem orientacji marketingowej [Kohli i Jaworski 1990; Kotler 1994, s. 13–16; Mazurkiewicz i Pizło 2006, s. 21–24], z drugiej wpływają na rozwój więzi z obecnymi i potencjalnymi konsumentami. Właściwe zastosowanie technologii informa-

tycznych przez organizacje biznesowe wpływa na szybszą implementację działań marketingowych, polegających m.in. na opracowywaniu nowych produktów, dopasowaniu produktów do potrzeb pojedynczego konsumenta oraz właściwe budowanie proporcji w ramach marketingu mix pomiędzy instrumentami marketingowymi. Internet tworzy nową przewagę konkurencyjną, która ma polegać na umiejętności wykorzystania technologii informatycznych. Marketing internetowy (określany również jako marketing online lub jako marketing interaktywny) definiowany jest jako „forma marketingu bezpośredniego prowadzonego w ramach interaktywnych usług sieci komputerowej” stanowiąca „system dwustronnej komunikacji łączący elektronicznie konsumentów ze sprzedawcami” [Kotler i in. 2002, s. 1052–1053], a także jako odwołująca się do demograficznych i psychograficznych cech konsumenta oraz zapewniająca natychmiastowy kontakt. Marketing ten ma możliwość stymulowania relacji z klientem, a także zachęcania do lojalności [Brady, Forrest i Mizerski 2002, s. 22].

Zaspokajanie potrzeb konsumentów w gospodarce elektronicznej nie sprowadza się jedynie do pojedynczego produktu, lecz zostaje rozciągnięte na inne branże. Produkt z punktu widzenia marketingu internetowego jest postrzegany jako umiejętność współpracy przedsiębiorstw z różnymi branżami nad stworzeniem metaprojektu [Strzyżewska 2003, s. 46–47]. „(...) Żaden produkt czy usługa nie posiada sobie tylko właściwego rynku finalnych użytkowników, i odwrotnie, rynek finalnych użytkowników nie jest powiązany z jakimkolwiek produktem lub usługą”; (...) punktem wyjścia dla zarządzania nie powinien być ani produkt ani usługa danej firmy, ani też rynek, na którym ona działa, czy też finalni użytkownicy jej wyrobów. Punktem wyjścia powinny być potrzeby klienta. Klient nigdy nie kupuje tego, co sprzedaje przedsiębiorca. Często to, co jest wartością dla klienta, różni się od produktu lub usługi dostarczanej przez sprzedawcę” [Drucker 2000, s. 27]. Wyparcie technologii analogowej przez cyfrową sprawia, że następuje wirtualizacja fizycznych przedmiotów.

Z marketingowego punktu widzenia produkt to kompozycja wzajemnie uzupełniających się elementów, do których zalicza się: cechy materialne i niematerialne, jak również czynniki emocjonalne, związane z posiadaniem produktu, marką, opakowaniem, usługami przed- i posprzedawnymi (np. darmowy transport, montaż, ustawienie) oraz gwarancjami, których długość jest istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe nabywców. Internet jest medium użytecznym w prezentacji produktów oraz zapoznawaniu z nimi nabywców, a także rozpoznawaniu potrzeb i oczekiwań konsumentów w zakresie określonego produktu. Produktem staje się dostępna w zasobach sieci informacja cyfrowa będąca przedmiotem wymiany. Produktami cyfrowymi są [Cellary 2002, s. 19]: dokumenty, zawierające informacje o faktach, a także o przyjętych zobowiązaniach; pieniądze, tu rozumiane jako informacja o instrumentach finansowych,

takich jak gotówka, akcje, obligacje itp.; utwory autorskie, będące dziełami literackimi, publicystycznymi i naukowymi, muzycznymi oraz obrazami nieruchomymi i ruchomymi (odpowiednio zdjęciami oraz filmami, nagraniami spektakli oraz reportażami) oraz oprogramowanie. Wykorzystanie Internetu w relacjach przedsiębiorstwo – konsument sprawia, że produkty dotychczas materialne (takie np., jak produkty spożywcze, sprzęt gospodarstwa domowego, farmaceutyki, samochody) stają się produktami informacyjnymi.

Na rynku jest duża różnorodność produktów, stąd, aby omówić wpływ Internetu na kształtowanie produktu w sieci, można dokonać ich podziału na produkty istniejące [Sznajder 2000, s. 87]:

- na tradycyjnym rynku, czyli takie, które można kupić w sklepach, mające zazwyczaj wszystkie wymienione powyżej elementy produktu;
- tylko w sieci internetowej;
- na tradycyjnym rynku, ale dzięki zastosowaniu Internetu właściwości ich mogą być wzbogacane.

Do pierwszej grupy produktów należy większość tradycyjnych dóbr konsumpcyjnych, ich występowanie w sieci ma na celu przede wszystkim informowanie klientów o istnieniu danego wyrobu. Produkty te są w atrakcyjny sposób prezentowane i opisywane na stronie WWW (model informacyjny biznesu). Coraz częściej też podawane są wskazówki co do możliwości wykorzystania ich przez konsumenta (np. w przypadku produktów żywnościowych – przepisy kulinarne, wskazania dotyczące prawidłowego odżywiania itp.). Obecność w Internecie tego typu produktów nie wpływa w żaden sposób na ich jakość. Ewentualny wpływ na zmiany w produkcji mogą mieć opinie i sugestie konsumentów wysyłających swoje komentarze do producenta za pośrednictwem poczty elektronicznej. W przypadku grupy dóbr tradycyjnych Internet zazwyczaj wykorzystywany jest w celach promocyjnych, a ich zakup umożliwia złożenie zamówienia poprzez odpowiednią stronę WWW. W tym przypadku produkt będzie dostarczony za pomocą tradycyjnych form (poczta, przesyłki kurierskie). Odmianą grupę stanowią produkty realnie istniejące na rynku tradycyjnym, ale ich właściwości mogą być uzupełnione dzięki zastosowaniu Internetu. Przykładem takich produktów mogą być książki oraz niektóre programy komputerowe. Nabywca danego produktu ma możliwość wejścia na stronę WWW wydawnictwa i przekazania swoich uwag, zadawania pytań, a czasami ściągnięcia pewnych plików, które uzupełniają wiedzę nabywcy o produkcie [Mazurkiewicz-Pizło 2007]. W literaturze przedmiotu wskazuje się na różne strategie podejmowane przez organizacje biznesowe w Internecie odnoszące się do produktu. Są to [Strauss i Frost 2000, s. 142]:

- wprowadzenie produktu, który pierwszy raz zaistnieje w Internecie. Do tego rodzaju produktów zalicza się wyszukiwarki internetowe, modemy i specja-

listyczne oprogramowanie. Ta strategia określana jest zarówno jako ryzykowana z uwagi na nieprzewidywalności zachowań konsumentów, jak również jako potencjalnie przynosząca korzyści innowacyjnej organizacji;

- stworzenie nowej linii produktowej z wykorzystaniem istniejącej marki do wykreowania nowego produktu;
- rozszerzenie oferty o dodatkowe wartości, np. darmowe konto pocztowe, czat, możliwość ściągnięcia atrakcyjnej gry, oferowanie poradników;
- innowacyjna zmiana istniejących już produktów związana z dodaniem nowych funkcji, np. interaktywności wszystkich lub wybranych funkcji produktu, wyższa jakość dźwięku;
- repozycjonowanie produktu odnoszące się do zmiany zadań stawianych przez dany portal internetowy;
- redukcja cen świadczonych usług na rynkach o zaostrzonej konkurencji.

Oceniając potencjał digitalizacji produktów, można wskazać na próby twórczego spojrzenia na wartości dla konsumentów indywidualnych, jakie niosą ze sobą poszczególne kategorie produktów. Prezentacja poszczególnych produktów w wersji elektronicznej zmusza przedsiębiorstwa do ponownego zdefiniowania ich wartości. Poszczególne kategorie produktów rozpatruje się z punktu widzenia podstawowej korzyści (rdzenia produktu), wskazując na pięć głównych zmysłów, którymi odbierany jest dany produkt (tab. 1). Produktami o największym potencjale dygitalizacyjnym są te spośród wyróżnionych, które możemy ocenić za pomocą wzroku i słuchu. W przypadku znacznej grupy produktów człowiek przed ich zakupem wymaga fizycznego z nimi kontaktu. Produkty te często wywołują emocje, a przy ich zakupie wymaga się specyficznych gwarancji. W przypadku produktów wirtualnych ich cechą immanentną jest możliwość ich zakupu na odległość, a sam zakup wynika z racjonalnych przesłanek [de Kare-Silver 2002, s. 137] i postrzegany jest jako prosty, choć obciążony nowymi rodzajami ryzyka.

Czynnikiem podnoszącym wartość produktów jest także lokalizacja rozumiana jako łatwość ich dostępu, co jest w coraz większym stopniu czynnikiem niwelowanym przez globalną sieć; szczególnie odnosi się to do produktów bazujących na ich niematerialności (muzyki, programów komputerowych, filmów, książek). Wartością dla klientów jest także szybkość reakcji od czasu złożenia reklamacji do interwencji serwisu. Poza tym należy zwrócić uwagę, że sieć zwiększa znaczenie grupy użytkowników produktu, którzy z racji globalnego zasięgu sieci wymieniają się informacjami na temat samego produktu jak i serwisu. Sposobem na zróżnicowanie wartości produktu może być również rozszerzanie asortymentu, a także powiązanie własnej oferty z ofertą innych organizacji biznesowych. O sposobie prezentacji walorów produktu decyduje również stopień zainteresowania rynku produktem, jak również łatwość jego zaadaptowania do środowiska internetowego.

Tabela 1
Podstawowe oddziaływania produktów na pięć zmysłów

Produkty	Podstawowe zmysły				
	wzrok	słuch	węch	smak	dotyk
Płyty CD, DVD		X			
Perfumy			X		
Książki, czasopisma	X				
Komputery oraz oprogramowanie	X				
Samochody	X				
Żywność	X		X	X	X
Potencjał	wyższy potencjał sprzedaży elektronicznej		niższy potencjał sprzedaży elektronicznej		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. de Kare-Silver, E-szok. Rewolucja elektroniczna w handlu, PWE, Warszawa 2002, s. 135.

Rynek elektronicznych sklepów spożywczych w Polsce

Rynek usług internetowych jest w Polsce stosunkowo nowy. Polska po raz pierwszy została włączona do światowej sieci Internet na początku lat 90. Od połowy lat 90. zwiększyła się dostępność Internetu dzięki pojawieniu się na rynku usług internetowych nowych operatorów. W 2004 r. z Internetu korzystało 47% mieszkańców UE, a w 2009 r. już 67% [Raport strategiczny IAB Polska, Internet 2009...]. Najwięcej osób korzysta z Internetu w krajach skandynawskich (m.in. Islandia, Norwegia), gdzie procent osób mających dostęp do Internetu waha się w granicach 91–93%, w Polsce w 2009 r. z Internetu korzystało 59% mieszkańców. Z analizy struktury społeczno-demograficznej użytkowników Internetu [Korzystanie... 2010] wynika, że największy odsetek osób korzystających z Internetu jest w najmłodszych grupach wiekowych (18–24 i 25–34 lata). W grupie osób powyżej 65. roku życia osób korzystających z sieci było jedynie 6% (tab. 2). Duży odsetek osób z dwóch pierwszych grup wiekowych wiąże się zapewne z większym dostępem do Internetu w jednostkach edukacyjnych. Duża część uczniów i studentów ma obowiązkowe zajęcia, w których Internet jest standardowym źródłem wiedzy.

Badania instytucji naukowych potwierdzają obserwacje dotyczące terytorialnego rozmieszczenia użytkowników sieci. W miastach z Internetu wykorzystano od 50 do 65% mieszkańców, a na terenach wiejskich odsetek jest mniejszy (39%). Potencjał płynący z szybkiego rozwoju sieci internetowej w Polsce został wykorzystany przez firmy komercyjne, które rozpoczęły ekspansję zmierzającą

Tabela 2

Odsetek osób w wieku 16–76 lat, które korzystały z Internetu w latach 2004–2009

Nazwa państwa	2004	2005	2006	2007	2008	2009
UE (27)	47	54	55	60	64	67
UE (25)	49	54	56	62	66	69
UE (15)	53	58	58	64	68	71
Islandia	84	87	90	91	91	93
Norwegia	78	82	83	87	91	92
Szwecja	84	85	88	82	89	91
Holandia	–	81	83	86	87	90
Dania	81	83	87	85	85	87
Luksemburg	66	70	73	79	82	87
Wielka Brytania	66	70	69	75	78	84
Finlandia	72	74	80	81	84	–
Niemcy	65	69	72	75	78	79
Belgia	–	60	64	69	71	75
Słowacja	53	55	56	62	71	75
Austria	54	58	64	69	73	73
Estonia	53	61	64	66	71	72
Francja	–	–	47	66	71	72
Irlandia	37	42	55	61	65	67
Łotwa	39	46	54	59	63	67
Czechy	35	35	48	52	63	64
Słowenia	41	–	54	57	58	64
Hiszpania	44	48	50	55	60	63
Węgry	29	39	47	53	61	62
Litwa	31	36	44	50	55	60
Malta	–	41	40	47	50	59
Polska	33	39	45	49	53	59
Macedonia	24	–	29	–	46	50
Cypr	34	33	36	41	42	50
Włochy	33	35	38	41	45	49
Portugalia	32	35	38	42	44	48
Bułgaria	18	–	27	34	40	45
Grecja	21	24	32	36	41	45
Rumunia	15	–	25	28	32	47

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.iabpolska.pl/raporty>, marzec 2011 r.

do intensywnego rozwoju rynku sprzedaży elektronicznej. Szybki przyrost liczby użytkowników sieci umożliwił wzrost liczby powstających sklepów internetowych oraz wzrost ich sprzedaży. Pomimo wzrostu liczby użytkowników sieci i liczby osób dokonujących zakupów przez Internet oraz dostosowania polskiego prawa do standardów europejskich, Polska wciąż zajmuje dalekie miejsce w wynikach sprzedaży (tab. 3).

W latach 2002–2005 obroty sklepów internetowych wzrosły o 171% [<http://www.ecard.pl...>], co spowodowało, że rynek ten stał się jednym z najszybciej rozwijających się w Polsce. Obroty e-sklepów w 2005 r. wyniosły 1,3 mld zł, a w 2009 r. osiągnęły 13,43 mld zł [<http://www.ioz.pwr.wroc.pl...>]. W 2010 r.

Tabela 3
Kupujący przez Internet według płci w %

Kraj	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety	Kraj	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety
Norwegia	70	74	65	Słowenia	24	25	23
Wielka Brytania	66	70	62	Polska	23	26	21
Dania	64	66	61	Hiszpania	23	26	20
Holandia	63	66	59	Łotwa	19	19	19
Szwecja	63	65	61	Estonia	17	16	17
Luksemburg	58	65	52	Cypr	16	20	13
Niemcy	56	60	53	Węgry	16	17	15
Finlandia	54	54	53	Portugali	13	15	11
Francja	45	46	43	Włochy	12	16	9
Islandia	44	45	42	Chorwacja	10	11	9
Austria	41	46	36	Grecja	10	13	7
UE (27)	37	40	34	Litwa	8	9	8
Irlandia	37	37	36	Bułgaria	5	5	4
Belgia	36	41	30	Serbia	5	6	3
Malta	34	39	29	Macedonia	3	3	2
Słowacja	28	29	27	Rumunia	2	2	2
Czechy	24	27	21	–	–	–	–

Badania przeprowadzono w gospodarstwach domowych zawierających co najmniej jedną osobę w przedziale wiekowym 16–74 lat. O dostęp do Internetu pytano każdego członka gospodarstwa domowego w domu. Pytano również o częstotliwość korzystania z Internetu oraz o działania, które przeprowadził w Internecie w ciągu ostatnich trzech miesięcy poprzedzających badanie, czy w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy dla e-commerce, w domu lub w dowolnym innym miejscu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Europe B2C E-Commerce Report 2010 – April 2010, <http://www.ystats.com>

największy udział w sprzedaży miały artykuły z kategorii dom i ogród oraz foto i rtv (tab. 4 i 5), co potwierdza, że konsument przy zakupie tych artykułów kieruje się głównie zmysłem wzroku. Jeden z najniższych wyników sprzedaży drogą internetową uzyskały delikatesy (1,3%), co jak można sądzić, wiąże się z największym udziałem zmysłów (wzrok, węch, smak, dotyk) w procesie decyzyjnym konsumenta.

Tabela 4

Sprzedaż w tych kategoriach przez Internet w %

Kategoria	Udział w sprzedaży online (%)
Auto & moto	7
Delikatesy	1,3
Dom & ogród	28
Dziecko	1
Foto & rtv	14
Hobby	4
Komputer	11
Książki & multimedia	11
Odzież	6
Prezenty & akcesoria	5
Sport & turystyka	8
Zdrowie & uroda	4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Szymański G., Jaskowska B., Grzechowiak M., Orzeszek J., Małek A., Raport „e-commerce 2010” Internet Standard 2011, <http://www.internet-standard.pl>, 2012.

Należy zwrócić uwagę na dynamicznie wzrastającą liczbę sklepów internetowych: na koniec kwietnia 2010 r. było ich 6547, czyli o 40% więcej niż w roku poprzednim. W latach 2007–2010 powstało najwięcej sklepów zajmujących się sprzedażą delikatesowych produktów spożywczych, odzieży, artykułów dziecięcych, co może wskazywać na próbę wypełnienia niszy i dotarcia z ofertą do poszerzającej się grupy internautów.

Sklepy internetowe starają się konkurować z tradycyjnym modelem handlu poprzez poszerzanie asortymentu. W związku z powyższym na rynku działają dwa rodzaje [Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk i Gębski 2011, s. 7 i dalsze] sklepów:

- sklepy horyzontalne – posiadające bardzo szeroką ofertę skierowaną do szerokiego grona konsumentów (forma hipermarketu);
- sklepy wertykalne – posiadające wąską bądź bardzo wąską ofertę skierowaną do wąskiego grona klientów (sklepy branżowe).

Tabela 5

Liczba sklepów internetowych z podziałem na branże w latach 2007–2008 i w 2010 r.

Kategorie	2007	2008	2008 (%)	2008– –2007	2010 Liczba	2010 (%)	2010– –2008
	Liczba						
Dom & ogród	492	818	17,7	66,3	1131	17,3	38
Prezenty & akcesoria	350	496	10,7	41,7	715	10,9	44
Zdrowie & uroda	343	489	10,6	42,6	657	10	34
Odzież	297	454	9,8	52,9	694	10,6	53
Foto & rtv & agd	342	433	9,4	26,6	567	8,7	31
Komputery	336	404	8,8	20,2	534	8,2	32
Dziecko	250	335	7,3	34	539	8,2	61
Sport & turystyka	222	319	6,9	43,7	467	7,1	46
Hobby	241	285	6,2	18,3	388	5,9	36
Auto & moto	171	233	5	36,3	349	5,3	50
Książki & multimedia	202	227	4,9	12,4	323	4,9	4,2
Delikatesy	83	122	2,6	47	183	2,8	50
Razem	3257	4615	100	41,7	6547	100	42

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu Raport strategiczny IAB Polska, Internet 2009, Polska, Europa, Świat, <http://www.iabpolska.pl/raporty>, 2012 r.

Rozwój sieci internetowej w dużych miastach sprzyja rozbudowie infrastruktury logistycznej i budowie sieci dystrybucji. W przypadku artykułów spożywczych istnieje konieczność sprawnej ich dystrybucji. Dystrybucja tych artykułów poprzez firmy kurierskie powoduje wysokie koszty w związku z czym odbywa się ona zazwyczaj poprzez własną sieć dostawców [Szymański i in. 2011]. Polskie sklepy internetowe funkcjonują na zasadzie „bricks-and-clicks” oraz „pure players” [Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk i Gębski 2011, s. passim]. Pierwszy model prowadzenia biznesu opiera się na równoległym prowadzeniu sprzedaży metodą tradycyjną (poprzez tradycyjne sklepy) oraz poprzez Internet. Przykładem tak prowadzonej sprzedaży może być firma Alma (portal www.alma24.pl). Model biznesowy „pure players” opiera się na prowadzeniu sprzedaży tylko drogą elektroniczną. Pionierską firmą, która zapoczątkowała w Polsce sprzedaż artykułów żywnościowych, był portal www.totu.pl uruchomiony w 1997 r. Działał on na zasadzie franchisingu w 731 miastach, skupiając sklepy z różnych branż (w tym spożywczej). Największe zyski w tym samym czasie zanotował wśród sklepów działających na rynku elektronicznych sklepów spożywczych w Polsce portal www.alma24.pl (w wysokości 30 mln PLN przy 16 mln osiągniętych w 2009 r.).

Raport przygotowany przez SMG/KRC Millword Brown wskazuje, że 45% badanych codziennie dokonuje w sklepach internetowych zakupów artykułów codziennego użytku (jedzenie, napoje, chemia domowa), 25% badanych kupuje artykuły codziennego użytku w sklepach internetowych co drugi dzień. Przy tym 30% ankietowanych poświęca na nie 15–30 minut, 41% 30–60 minut, a 19% 1–2 godziny.

Tabela 6

Średni czas pobytu na stronie e-sklepu i w portalu aukcyjnym

Średni czas poszukiwania informacji o produkcie	XII 2007	XII 2008	2008/2007	XII 2009	2009/2008
Na 1 użytkownika e-sklepu	00:33:51	00:48:04	42:00:00	00:39:57	-16:89:00
Na użytkownika aukcji	04:08:21	05:03:29	22:20:00	04:04:04	-19:58:00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raport strategiczny IAB Polska Internet 2009, Polska, Europa, Świat, <http://www.iabpolska.pl/raporty>, 2012 r.

82% respondentów traktuje zakupy jako konieczność, 74% – jako obowiązek, a tylko 40% jako przyjemność. 25% ankietowanych uznało, że denerwuje ich samo robienie zakupów, 90% ankietowanych stwierdziło, że rezygnują nieraz z zakupów z powodu braku czasu. Konsumentów produktów żywnościowych posługują się wieloma zmysłami dokonując zakupów, dlatego powinni być wrażliwi zarówno na atrakcyjną prezentację produktów, muzykę i animację, ale również na cenę i markę produktu. Dla starszej części społeczeństwa, która nie korzysta z Internetu bądź korzysta z niego okazjonalnie, barierą nie do przebrnięcia jest konieczność dokonania płatności przez Internet.

Podsumowanie

Rozwój sprzedaży elektronicznej w Polsce zależy od wielu czynników. Wśród nich można wyróżnić digitalizację produktu oraz znaczące skrócenie czasu potrzebnego konsumentowi na dokonanie zakupu, co może wskazywać na problemy związane z ograniczeniami percepcyjnymi konsumenta. W 2010 r., jak podaje Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, nasycenie Internetem jest średnie w 1256 gminach, w 714 – niskie, a w 27 – bardzo niskie. Do zwiększenia nasycenia potrzebne są zmiany legislacyjne. Dotyczy to zmian w zakresie ochrony środowiska, ponieważ w dalszym ciągu niektóre inwestycje w sieć teleinformatyczną traktowane są jako ingerencja w środowisko i jego zagrożenie. Kolej-

nym warunkiem mającym wpływ na rynki elektroniczne jest rozwój rynku kart płatniczych oraz banków internetowych. W ostatnich latach po wprowadzeniu ustawy antylichwiarskiej znacznie zwiększyła się liczba kart płatniczych i kredytowych, którymi dokonywane są płatności w Internecie. Nie bez znaczenia są również dodatkowe zabezpieczenia wprowadzone przez banki (płatności przelewem przez Internet) oraz udoskonalanie zabezpieczeń wprowadzanych przez same sklepy internetowe i portale aukcyjne. Istotne wydają się zmniejszające się opłaty za korzystanie z mobilnego Internetu oraz za korzystanie z Internetu w telefonach komórkowych (u niektórych operatorów Internet jest już bezpłatny). Najważniejszym z czynników może być sytuacja finansowa społeczeństwa i gospodarcza państwa. Jest to element najtrudniejszy do przewidzenia, niemniej ciągły wzrost liczby internautów oraz zaufania do transakcji dokonywanych zdalnie powinien uniemożliwić spowolnienie rozwoju branży sprzedaży elektronicznej w Polsce.

Literatura

- BRADY R., FORREST E., MIZERSKI R. 2002: *Marketing w Internecie*. PWE, Warszawa.
- CELLARY W. 2002: Przemiany gospodarcze, [w:] *Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego. Raport o rozwoju społecznym*. Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju, Warszawa.
- DRUCKER P.F. 2000: *Zarządzanie w XXI wieku*. Muza S.A., Warszawa.
- Europe B2C E-Commerce Report 2010 – April 2010 – <http://www.ystats.com>
- <http://www.ecard.pl/rynek-e-commerce.htm>, marzec 2012 r.
- http://www.ioz.pwr.wroc.pl/pracownicy/chodak/artykuly/Internetowe_serwisy_porownywania_cen.pdf, marzec 2012 r.
- de KARE-SILVER M. 2002: *E-szok. Rewolucja elektroniczna w handlu*. PWE, Warszawa.
- KOHLI A.K., JAWORSKI B.J. 1990: Marketing Orientation, the Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, nr 2.
- Korzystanie z komputerów i Internetu, Raport CBOS 2010, nr BS/79/2010, <http://badanie.cbos.pl>, marzec 2012.
- KOSICKA-GĘBSKA M., TUL-KRZYSZCZUK A., GĘBSKI J. 2011: *Handel detaliczny żywnością w Polsce*. Wyd. SGGW, Warszawa.
- KOTLER Ph. 1994: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Geberthner & Ska, Warszawa.
- KOTLER Ph., ARMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V. 2002: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa.
- MAZURKIEWICZ A., PIZŁO W. 2006: *Podstawy marketingu*. Wyd. PWSBiA, Warszawa.
- MAZURKIEWICZ-PIZŁO A. 2007: *Internet w działaniach marketingowych organizacji*. Zeszyty Naukowo-Teoretyczne PWSBiA, 2 (24).
- Raport strategiczny IAB Polska, Internet 2009, Polska, Europa, Świat, <http://www.iabpolska.pl/raporty>, kwiecień 2011.
- STRAUSS J., FROST R. 2000: *E-Marketing*. Prentice Hall, London.

- STRZYŻEWSKA M. 2003: Wpływ rynku internetowego i Internetu na rynek tradycyjny, [w:] *Wykorzystanie Internetu w marketingu*, pod red. nauk. E. Zeman-Miszewskiej. AE im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice.
- SZNAJDER A. 2002: *Marketing wirtualny*. Dom Wydawniczy ABC, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- SZYMAŃSKI G., JASKOWSKA B., GRZECHOWIAK M., ORZESZEK J., MAŁEK A. 2012: Raport „e-commerce 2010” Internet Standard 2011, <http://www.internetstandard.pl>.

E-marketing of Foodstuff in Poland

Abstract

The article is aimed at giving the assessment of marketing actions carried out in the marketing environment on the market of foodstuff. The comparative and descriptive methods, as well as the method of descriptive statistics have been used in the paper. The research period covers the years 2004–2010. In the article the essence of the product in e-marketing has been presented, paying particular attention to the needs which are being met by consumers in digital economy – the necessity to study megaproducts covering the whole range of consumers’ needs. Further various strategies pursued by business in the Internet relating to a product, including the influence of different products on human senses have been presented. The article describes the development of services provided by the Internet in the countries of the European Union and the percentage of online buyers by gender groups. It has been noted that foodstuff sold as food products is only 1.3% share of sales and paid attention to the survey comparing the time spent by consumers to buy food through the Internet.