

MARTA BARBARA CZEKAJ

Uniwersytet Rolniczy im. H. Kołłątaja w Krakowie

Katedra Zarządzania i Marketingu w Agrobiznesie

INTERNET JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI W SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ ARTYKUŁÓW ŻYWNOŚCIOWYCH NA PRZYKŁADZIE WITRYNY WWW.ODROLNIKA.PL

1. Wstęp

Internet to jeden z najpopularniejszych ostatnio środków przekazywania informacji, a ogrom funkcji jakie spełnia on w naszym życiu zwiększa się właściwie każdego dnia. Wielość aktów komunikacyjnych dokonywana za pośrednictwem technologii komputerowych spowodowała, iż problem ograniczania bogactwa przekazu na rzecz zwiększenia jego zasięgu czy też szybkości właściwie przestał istnieć. Internet wykorzystywany jest coraz częściej przez przedsiębiorców – także z sektora MŚP – jako narzędzie do prowadzenia działalności gospodarczej. Według danych publikowanych przez GUS w roku 2012, z roku na rok zwiększa się liczba podmiotów utrzymujących własną stronę internetową. W 2008 roku posiadała ją 56,5% działających w Polsce przedsiębiorstw, w 2009 – 57,4%, a w 2011 już 64,7%. Przyrost ten wydaje się być imponujący, do momentu, w którym wspomnimy, że w rankingu krajów europejskich pod względem posiadania stron internetowych przez przedsiębiorstwa, wyprzedzają nas takie kraje jak: Słowacja, Czechy, Litwa, Estonia czy Słowenia [Społeczeństwo... 2012, 61-62, 65].

Internet umożliwia błyskawiczny i właściwie nieograniczony przepływ najcenniejszych dzisiaj zasobów – informacji. To jak szybko dane zostaną przekazane, w jakiej formie, komu i kiedy, często decyduje o sukcesie organizacji, czy konkretnego przedsięwzięcia. Coraz częstszą praktyką wykorzystywaną w Internecie jest polecanie produktów czy usług. Sieć sprawia, że o nowinkach nie trzeba już rozmawiać z sąsiadem przez płot. Użytkownicy Internetu, a więc także nabywcy poszczególnych dóbr wywołują poprzez dyskusje na forach czy portalach społecz-

nościowych zainteresowanie prasy i kolejnych mediów [Trout, Rivkin 2011, 144]. W Polsce wciąż jeszcze mamy do czynienia z dużym zapóźnieniem w stosunku do krajów Europy Zachodniej w zakresie korzystania z sieci. W kraju tylko nieco ponad połowa ludności korzysta z Internetu, społeczeństwo cyfrowe tworzą głównie osoby młode, natomiast e-wykluczeniu podlegają najczęściej osoby starsze (po 60-tym roku życia) [Załącznik... 2012, 14-15].

2. Uwagi metodyczne

Głównym celem opracowania była próba dokonania oceny, czy wykorzystanie strony internetowej do sprzedaży produktów rolnych przez rolników jest zasadne i może być stosowane przez grupę producentów rolnych. Dla zrealizowania założonego celu przeprowadzona została analiza danych zawartych na stronie www.odrolnika.pl. Strona ta została powołana przez grupę producentów rolnych z województwa małopolskiego (7 gospodarstw) i podkarpackiego (1 gospodarstwo). W opracowaniu wykorzystane zostały ponadto dane zebrane podczas spotkań z producentami rolnymi, którzy sprzedają swoje produkty za pośrednictwem Internetu. Dane te zbierane były w oparciu o przygotowany kwestionariusz wywiadu, który składał się z 40 pytań otwartych. Dane zbierane były we wrześniu i w październiku 2012. Pozyskane informacje dotyczyły lat 2010 -2012. Wywiad przeprowadzono w trzech gospodarstwach, których dane teleadresowe były zamieszczone na stronie projektu. W celu opracowania pozyskanych informacji posłużono się metodą opisową.

3. Sprzedaż bezpośrednia – dotychczasowe doświadczenia

Dla wielu producentów najskuteczniejszym sposobem dotarcia do klientów jest bezpośredni z nimi kontakt. Możliwe jest to m.in. w ramach sprzedaży bezpośredniej. Pojęcie to używane jest zamiennie z takimi terminami jak: sprzedaż osobista, akwizycja. Sprzedaż bezpośrednia charakteryzuje się bezpośrednim kontaktem sprzedającego z kupującym [Bielski 1998, 298]. Definicja kompleksowa podaje, iż sprzedaż bezpośrednia jest to „*zbieranie zamówień i dostarczanie produktów (towarów i usług) ostatecznemu nabywcy poza siecią sklepów detalicznych, najczęściej w domach, miejscach pracy, w ramach transakcji inicjowanych przez osobę sprzedawcy w kontakcie osobistym*” [Brodie 2005, 97-118].

To, czy klient zdecyduje się na dokonanie zakupu w danym miejscu (w tym przypadku u rolnika) jest zależne m.in. od zespołu cech opisujących konsumenta (np. miejsce zamieszkania, zawód), od zgłaszanych przez niego potrzeb (np. wynikających z wcześniejszych doświadczeń zakupowych) oraz od formy dystrybu-

cji (np. lokalizacja punktu sprzedaży, komunikacja z rynkiem) [Łukasik 2008, 31-32]. Sprzedaż bezpośrednia cechuje się skróceniem kanału dystrybucji, bowiem nie ma tu potrzeby budowania wydłużonych łańcuchów powiązań pomiędzy producentem, a odbiorcą [Aguglia, Salvioni 2010, 1701]. Cała wypracowana nadwyżka bezpośrednia może być przejmowana przez producenta, minimalizowane są koszty obsługi, a nabywcy mają zagwarantowany satysfakcjonujący poziom obsługi [Frąckiewicz 2004, 189]. W aspekcie takiej sprzedaży jedynym problemem pozostaje szybkie, tanie i skuteczne dotarcie oraz pozyskanie klienta. Narzędziem tutaj wykorzystywanym może być Internet oraz zbudowanie i utrzymanie z jego pomocą sieci kontaktów [Rosell 2011, 101].

Koncepcja sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych z gospodarstwa nie jest pomysłem nowym. Doświadczeniem w tym zakresie mogą pochwalić się gospodarstwa z UE, czy ze Stanów Zjednoczonych. W USA znane są praktyki sprzedaży bezpośredniej dokonywanej u rolnika, np. zbierz sam warzywa, owoce, zetnij sam swoją choinkę. Również rolnicy w Stanach poszerzają swoje propozycje oferując na sprzedaż np. wyroby rękodzieła, lokalnego rzemiosła, własnoręcznie przygotowane wypieki, kwiaty z domowych ogródków i inne powiązane produkty [Gale 1997, 20].

Idea sprzedaży płodów rolnych z wykorzystaniem do tego celu pośrednictwa Internetu była również przedmiotem zainteresowania badaczy. Badania prowadzone w USA pozwoliły na wskazanie czynników sukcesu w tym zakresie. Znalazły się wśród nich: rodzaj sprzedawanych produktów, dobrze przygotowana strona internetowa, oszczędność czasu rolnika, doświadczenie w pracy z komputerem i Internetem, zróżnicowanie w zakresie odmian i gatunków sprzedawanych produktów [Ball, Duval 2002, 11]. W sieci znaleźć można przykłady stron internetowych, za pośrednictwem których umożliwia się sprzedaż płodów rolnych, np. www.localharvest.org, www.farmersweb.com, www.justfood.org, www.rondoutvalleygrowers.org (USA), www.bigbarn.co.uk (Wielka Brytania), www.odrolnika.pl (Polska).

4. Sprzedaż internetowa płodów rolnych – analiza przypadku

Coraz częściej Internet do swoich celów wykorzystują producenci rolni. Rolnicy są już nie tylko nabywcami dokonującymi zakupów za pośrednictwem kanałów internetowych, ale coraz częściej oferują możliwości nabycia przez Internet dóbr lub usług przez siebie wytwarzanych. O ile zjawisko to jest już popularne jeżeli chodzi o gospodarstwa oferujące wypoczynek na wsi, o tyle nowością jest sprzedaż produktów rolnych (artykułów żywnościowych) dokonywana przez rolnika za pośrednictwem sieci internetowej.

Przykładem takiej działalności jest strona www.odrolnika.pl. Powstała ona w czerwcu 2010 jako inicjatywa grupy osób – rolników z terenu województwa małopolskiego i podkarpackiego. Grupę tworzy obecnie ośmiu rolników, z których trzech uczestniczy w tej formie sprzedaży od momentu jej uruchomienia i są jej pomysłodawcami¹. Pozostałe osoby uruchomiły sprzedaż wraz ze wzrostem zainteresowania ze strony klientów. Projekt [odrolnika.pl](http://www.odrolnika.pl) jest przygotowywany i prowadzony przez rolników, a głównym jego celem jest: „(...)sprzedaż bezpośrednia produktów rolnych z małych i rodzinnych gospodarstw rolnych w celu umożliwienia im dalszej egzystencji” [www.odrolnika.pl]. Należy w tym miejscu dodać, iż gospodarstwa działające wspólnie w ramach projektu nie są podmiotami nowymi. Istnieją na rynku od co najmniej kilku lat², a ich pozycja rynkowa jest ugruntowana. Możliwość oferowania produktów za pośrednictwem strony internetowej dla każdego producenta objętego badaniami jest tylko dodatkowym źródłem pozyskiwania przychodów, o tyle atrakcyjnym, że pozwalającym na prowadzenie promocji gospodarstwa w szerokim zakresie. Z wywiadów przeprowadzonych z rolnikami wynika, że zmniejszenie lub zawieszenie sprzedaży, która dokonuje się za pośrednictwem strony, nie wpłynie drastycznie na sytuację finansową gospodarstw, bowiem będą one w stanie pozyskiwać środki na utrzymanie z innych prowadzonych działalności, np. agroturystyka czy sprzedaż produktów ekologicznych.

Podczas spotkań z rolnikami uczestniczącymi w projekcie zadano im pytanie o powód, dla którego zdecydowali się sprzedawać za pośrednictwem strony www.odrolnika.pl. Rolnicy wymieniali tutaj takie powody jak: alternatywna możliwość sprzedaży sezonowo pojawiających się nadwyżek, brak dużych partii produktów, co mogłoby przemawiać za kierowaniem nadwyżek do np. odbiorców hurtowych. Przyczyną najczęściej wymienianą było jednak zbudowanie grona stałych odbiorców, dla których konkretni rolnicy są zaufanymi dostawcami, ale przede wszystkim producentami produktów wysokiej jakości, pochodzących z wiadomego źródła. Rolnicy wskazali, iż ich klienci pochodzą zwykle z większych miast (np. Kraków) dlatego dotarcie do nich w inny sposób, niż za pomocą strony internetowej, byłoby dla nich zbyt kosztowne, bądź znacznie utrudnione.

W ramach strony internetowej funkcjonuje kilka zakładek pozwalających m.in. na dotarcie do informacji o tym kim są rolnicy, których produkty konsument nabywa. Z większością z nich można się kontaktować telefonicznie lub mailowo. Poprzez stronę internetową uzyskać można również informacje o producentach, o tym jak i gdzie można nabyć produkty. Na stronie funkcjonuje także blog, można z jego pomocą zadać pytanie dotyczące produktów.

¹ Informacje pozyskane w trakcie spotkań z rolnikami.

² Informacje pozyskane w trakcie spotkań z rolnikami.

Za pośrednictwem strony internetowej można w każdej chwili zobaczyć jakie produkty są sprzedawane oraz dowiedzieć się jakie mają ceny. Rodzaj oferowanych produktów zmienia się w zależności od pory roku, część produktów dostępnych jest cały rok. Asortyment jest dość szeroki i obejmuje nieprzetworzone warzywa i owoce oraz zioła. W trakcie spotkań z rolnikami pozyskano informacje, iż część z nich miała zamiar oferować przetworzone produkty (np. soki, dżemy, przecier). Jednakże ze względu na znaczne koszty, które musiałyby być poniesione, aby uruchomić działalność przetwórczą, pomysł ten został chwilowo odłożony.

Cechą charakterystyczną sprzedaży prowadzonej w ramach projektu jest przyjęcie przez rolników założenia, iż będą oni samodzielnie dostarczać produkty. Założenie to zostało poczynione, aby uniknąć wpływu na wysokość cen marży pośredników. Istotne jest, że rolnik przejmuje w ten sposób całą nadwyżkę bezpośrednią oraz, że taka forma sprzedaży umożliwia kontakt konsumenta z producentem. Rolnicy podczas spotkań podkreślali znaczenie bezpośrednich spotkań z konsumentami, ponieważ klienci mogą i chcą się dowiedzieć kto, gdzie, kiedy i w jaki sposób produkuje to, co kupują. W pierwszych miesiącach funkcjonowania strony poszczególni rolnicy zamiennie dowozili partie produktów do odbiorców finalnych, natomiast w chwili obecnej zadanie to przejęło dwoje producentów. Zgodnie z informacjami zamieszczonymi na stronie produkty mogą być dostarczane w inny sposób (np. kurierem), jednakże rolnicy nie korzystają z tego typu rozwiązań, bowiem doświadczenia przeszłości wskazują, iż produkty dostarczane w ten sposób charakteryzowały się niską jakością, np. produkty dostarczane były często po terminie, co budziło zastrzeżenia co do ich świeżości, owoce bądź warzywa były poobijane, uszkodzone, wymieszane w opakowaniach. Zamówienia są realizowane w przypadku gdy ich wartość przekracza 200 zł, bowiem producenci wskazywali, iż dowożenie mniejszych wartościowo partii produktów jest dla nich nieopłacalne, przy czym na pierwszym miejscu nie były stawiane koszty transportu, ale koszty związane z koniecznością poświęcenia czasu na dowieźnięcie produktów do konsumentów i w związku z tym niemożnością przeznaczenia go na pracę w gospodarstwie.

Rolnicy samodzielnie, metodami ekologicznymi i tradycyjnymi wytwarzają sprzedawane przez siebie płody rolne. Powoduje to, iż możliwości zwiększenia produkcji są znikome. Producenci podczas rozmów wielokrotnie podkreślali, że ich głównym zamierzeniem jest utrzymanie wysokiej jakości produktów, dlatego nawet w przypadku wyczerpania bieżącej produkcji nie ma możliwości zaspokojenia popytu przez np. zakup i odsprzedaż produktów od innych rolników. Maksymalna powierzchnia upraw (z której produkcja przeznaczona była na sprzedaż w ramach projektu) w jednym gospodarstwie uczestniczącym w projekcie to 45 arów. Przy ręcznym systemie produkcji warzyw i owoców właściwa uprawa

większej powierzchni jest zdaniem rolników bardzo uciążliwa. Rolnicy wskazywali, iż były podejmowane próby znalezienia pracowników najemnych spoza członków ich rodzin, jednakże nie spotkało się to z zainteresowaniem ze strony osób bezrobotnych w najbliższej okolicy.

Producentów poproszono o określenie grup odbiorców, do których kierują oni swoje produkty. Przeprowadzone wywiady pozwoliły na wytypowanie grup odbiorców:

- odbiorcy, którzy poszukują żywności wysokiej jakości, wytwarzanej metodami naturalnymi, bez użycia nawozów sztucznych i chemicznych środków ochrony roślin, hormonów wzrostu, czy organizmów modyfikowanych genetycznie,
- odbiorcy, którzy cierpią na różnego rodzaju dolegliwości zdrowotne, w tym zwłaszcza alergie pokarmowe,
- odbiorcy, którzy cierpią z powodu chorób nowotworowych, w tym w szczególności osoby stosujące tzw. Terapię Gersona, w ramach której zaleca się osobom chorym na nowotwory spożywanie świeżego, ekologicznego pożywienia, soków owocowo-warzywnych [www.terapiagersona.com.pl], itp.,
- młode matki, które w obawie o zdrowie dzieci chcą nabywać wyłącznie wysokiej jakości produkty, pochodzące z zaufanego źródła,
- rolnicy wymienili również odbiorców, którzy nabywają znaczne ilości różnych produktów z przeznaczeniem na przygotowywanie pasz dla zwierząt, np. dla psów, czy koni.

Rolnicy podczas spotkań podkreślali, iż w grupie ich klientów nie ma w tej chwili odbiorców grupowych. Różnego rodzaju podmioty wyrażały chęć podjęcia współpracy i odbierania produktów – restauracje, firmy cateringowe, sklepy. Jednakże polityka zachowania wysokiej jakości produktów oraz ograniczone możliwości produkcyjne poszczególnych rolników uniemożliwiły tego typu współpracę. Producenci nie wykluczyli jednak podjęcia jej w przyszłości.

5. Skutki uruchomienia strony internetowej www.odrolnika.pl

Informacje zamieszczone na stronie internetowej www.odrolnika.pl były w pierwszym etapie działania inicjatywy głównym źródłem informacji o projekcie. Wraz z upływem czasu zgłosili się pierwsi klienci, nastąpił wzrost zainteresowania ze strony konsumentów. Część klientów pojawiła się także dzięki wzajemnemu polecaniu się. Przykładowo gospodarstwa oferujące wypoczynek przekazywały turystom informacje o możliwości zakupu płodów rolnych za pośrednictwem strony, bez konieczności przyjazdu do siedziby gospodarstwa, ale za to z możliwością osobistego kontaktu z producentem rolnym. Oryginalność

pomysłu spowodowała, iż grupą rolników zaczęły interesować się media, i to głównie dzięki ich zabiegom informacje o projekcie stały się szeroko znane. Rolnicy współtworzący projekt udzielali wywiadów radiowych i telewizyjnych dla regionalnych oraz ogólnokrajowych mediów. Również prasa zainteresowała się pomysłem – wywiady z rolnikami zamieszczane były w popularnych dziennikach i tygodnikach. Rolnicy wspólnie stworzyli znak graficzny (rysunek 1), którym oznaczają opakowania zbiorcze, w których przewożone są produkty.

Rysunek 1

Znak graficzny, którym oznaczane są opakowania produktów sprzedawanych przez rolników w ramach projektu www.odrolnika.pl



Źródło: Informacje pozyskane w trakcie spotkań z rolnikami.

Na stronie www.odrolnika.pl zamieszczone są filmiki dokumentujące sposób przygotowywania produktów do wysyłki. Nagrania te oraz kolejne przedstawiające relacje z uczestnictwa rolników z różnego rodzaju targach, spotkaniach, wystawach można znaleźć również w popularnych serwisach internetowych, jak np. www.youtube.pl

Rolnicy podczas spotkań zwrócili uwagę na nowe możliwości rozwoju gospodarstw, które pojawiły się po uruchomieniu strony internetowej. Do gospodarstw tworzących projekt zaczęły napływać propozycje współpracy m.in. od biur podróży. Coraz częściej pojawiali się w nich bowiem turyści, którzy za cel swojej wizyty obierali wizytę w gospodarstwie wytwarzającym produkty według tradycyjnych metod. Do gospodarstw zaczęli przyjeżdżać również odbiorcy zainteresowani możliwością dokonywania „zakupów w polu” czyli samodzielnym wyborem i np. wykopaniem, pozbieraniem płodów rolnych z pola, na którym rosną.

6. Podsumowanie i wnioski

1. Inicjatorzy projektu www.odrolnika.pl widzą w bezpośredniej sprzedaży produktów rolnych klientom pozyskanym za pośrednictwem Internetu przyszłość polskich drobnych gospodarstw rolnych. W ich opinii tylko poprzez zbudowanie grupy stabilnych odbiorców, posiadających zaufanie do producenta i nabywanych produktów możliwe jest przetrwanie rolnictwa na terenach rozdrobnionych agrarnie.
2. Pomysł sprzedaży bezpośredniej z wykorzystaniem do tego celu Internetu może być w przyszłości wykorzystywany przez innych producentów. Ze względu na ograniczone możliwości dostarczania produktów wytwarzanych w ramach grupy rolników współtworzących projekt (co związane jest m.in. z troską o ich jakość), a jednocześnie sukces tego pomysłu, model takiej sprzedaży powinien być powielany przez tworzenie podobnych inicjatyw na terenie całej Polski, a szczególnie w okolicy największych aglomeracji.
3. Nawiązanie współpracy handlowej z konkretnymi, indywidualnymi konsumentami może stać się najlepszym wyjściem dla drobnych gospodarstw, produkujących nawet niewielkie ilości produktów, cechujących się wysokimi parametrami jakościowymi. Współpraca taka daje im niemal pewność zbytu wyprodukowanych artykułów po cenie wyższej, niż cena rynkowa. Ponadto stałe współdziałanie z odbiorcami pozwoli na dostosowanie produkcji do ich potrzeb i przez to silniejsze przywiązanie konsumenta do konkretnego producenta. Warunkiem koniecznym do uruchomienia takiej produkcji jest spełnienie przez producentów rolnych warunków pozwalających na uzyskanie certyfikatu zgodności w zakresie produkcji ekologicznej, bądź też przejście na produkcję z wykorzystaniem metod tradycyjnych. W tej drugiej sytuacji warto zastanowić się nad ustanowieniem wewnętrznego systemu kontroli jakości funkcjonującego wśród rolników wspólnie sprzedających w celu utrzymania stałej jakości produktów oferowanych na sprzedaż.
4. Sprzedaż bezpośrednia z wykorzystaniem Internetu pozwoliła badanym rolnikom na rozwinięcie dodatkowych aktywności zawodowych prowadzonych w ramach gospodarstwa oraz na umocnienie wcześniej prowadzonych działalności. Przykładowo zwiększająca się liczba gości w gospodarstwach posiadających pokoje do wynajmu, w sytuacji, gdy klienci po kontakcie z rolnikiem odwiedzają gospodarstwa, poszukują noclegu i nabywają produkty w systemie „zakupy w polu”.

LITERATURA

1. Aguglia L., Salvioni C. (2010): Direct selling in Italy: a marketing strategy to promote localized agrofood Systems [w:] Localised sustainable agri-food systems in times of rural changes. Wiedeń, 1701. Dostęp online: http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2010/2010_WS4.2_Aguglia.pdf
2. Ball T., Duval Y. (2002): Internet Direct Marketing Success of Farm Businesses in the U.S.: A Web-based Survey [w:] Direct marketing of agricultural products via the Internet: a survey of small farmers. Dostęp online: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELPRD3247976>, 11;
3. Bielski I. (1998): Podstawy marketingu. Wyd. „Dom Organizatora”, Toruń, 298;
4. Brodie S. (2005): Direct Selling. An Academic Perspective. Power Point Presentation during International Direct Selling Forum. Campus of the Kraków University of Economics. Kraków: June 13, 2005, cyt. za: Waszczyk M., Radacki S. 2005.
5. Frąckiewicz E. i in. (2004): Zarządzanie marketingowe. PWE, Warszawa, 189;
6. Gale F. (1997): Direct Farm Marketing as a Rural Development Tool [w:] Rural Development Perspectives, Tom 12, nr 1, 20;
7. Łukasik P. (2008): Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi. Wybrane aspekty zachowań nabywców. Wyd. UMCS, Lublin, 31-32;
8. Michalski E. (2003): Marketing. Podręcznik akademicki. PWN, Warszawa, 455-456;
9. Rosell L. (2011): Techniki sprzedaży. O sztuce sprzedawania. Podlaska Spółdzielnia PHU, Białystok, 101;
10. Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011, Warszawa 2012, 61-62. Dostęp online: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf
11. Trout J., Rivkin S. (2011): Repozycjonowanie. Marketing w erze konkurencji, zmian i kryzysu. PWE, Warszawa, 144;
12. Waszczyk M., Radacki S. (2005): Etos sprzedaży bezpośredniej. Problemy moralne a istniejące uregulowania kodeksowe. [w:] J. Kubka (red.): Z zagadnień filozofii zarządzania i etyki biznesu. Wyd. PG, Gdańsk, 97-118;
13. Załącznik do uchwały nr 137 Rady Ministrów z dnia 24 sierpnia 2012 r.: Rządowy Program na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2012–2013, 14-15.
14. <http://www.odrolnika.pl>;
15. <http://www.terapiagerosona.com.pl>;

MARTA BARBARA CZEKAJ

INTERNET JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI W SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ
ARTYKUŁÓW ŻYWNOŚCIOWYCH NA PRZYKŁADZIE WITRYNY
WWW.ODROLNIKA.PL

Słowa kluczowe: *sprzedaż bezpośrednia, Internet, artykuły żywnościowe*

STRESZCZENIE

Opracowanie podejmuje zagadnienia wykorzystywania komunikacji internetowej pomiędzy producentem, a konsumentem w procesie sprzedaży artykułów żywnościowych. Analizą została objęta strona internetowa www.odrolnika.pl, za pośrednictwem której grupa rolników z województw: małopolskiego i podkarpackiego dokonuje sprzedaży wytwarzanych w ich gospodarstwie produktów rolnych. Materiały do badań pozyskano podczas wywiadów prowadzonych z rolnikami, wykorzystane zostały dane zawarte w literaturze oraz informacje pozyskane za pośrednictwem Internetu. Poczynione obserwacje pozwalają stwierdzić, że Internet może pomóc drobnym gospodarstwom zbudować grupę stabilnych odbiorców.

MARTA BARBARA CZEKAJ

INTERNET AS A TOOL OF COMMUNICATION IN DIRECT FOOD SELLING - AN EXAMPLE OF WEBSITE WWW.ODROLNIKA.PL

Key words: *direct selling, internet, food*

SUMMARY

The paper presents issues of internet communication between the producers (farmers) and consumers, especially in area of direct selling via the Internet. The study were focused on www.odrolnika.pl website. Materials for the study was obtained during meetings with farmers, from the literature and information from the Internet. Presented results indicated that the Internet can help small farms to build a stable group of customers. Cooperation with this groups allows farmers to better understand the needs of consumers.

e-mail: martaczekaj@poczta.onet.pl