

Zastosowanie systemów informatycznych i internetu źródłem poprawy pozycji przedsiębiorstw rolno – spożywczych na rynku agrobiznesu

Wstęp

W dobie rozpowszechnionej globalizacji światowej gospodarki, gdy jesteśmy pełnoprawnymi członkami Unii Europejskiej zaistniała potrzeba modernizacji polskiego systemu agrobiznesu. Według definicji **agrobiznes to** zespolone ze sobą działania człowieka, związane bezpośrednio lub pośrednio z wytwarzaniem finalnych produktów żywnościowych, począwszy od pozyskania surowców pierwotnych, poprzez produkcję żywności aż do jej spożycia, obejmujący swym zasięgiem:

- 1) przemysł wytwarzający środki produkcji dla rolnictwa i przemysłu spożywczego,
- 2) rolnictwo, pojmowane jako wytwórczość surowców żywnościowych i gotowej żywności,
- 3) skup surowców rolnych, ich przechowywanie i transport,
- 4) rybołówstwo i leśnictwo,
- 5) przemysł spożywczy,
- 6) hurt i detaliczny handel żywnością,
- 7) usługi związane z funkcjonowaniem tych wszystkich dziedzin¹.

Przechodzenie z epoki postindustrialnej do gospodarki bazującej na wiedzy kieruje ludzkość w ewoluowaniu do społeczeństwa informacyjnego, którego funkcjonowanie oparte jest na zdobywaniu i wykorzystywaniu posiadanych informacji. W otoczeniu, gdzie funkcjonują podmioty gospodarcze zachodzą zmiany technologiczne, które przekładają się na powstawanie nowych koncepcji zarządzania. Zachodzące zmiany nieuchronnie wymuszają konieczność przystosowania się do nowych warunków gospodarowania². Systemy informatyczne i prawidłowe ich wdrażanie, to te czynniki, które mają decydujący wpływ na ogólny poziom funkcjonowania przedsiębiorstw sfery agrobiznesu. Systematyczne i kompleksowe podejście do podnoszenia poziomu z informatyzowania organizacji systemu agrobiznesu jako struktury monolitycznej i jego subsystemów (jako systemu integrującego wiele niezależnych od siebie i ekonomicznie wyodrębnionych podmiotów), wpływa na jego aktualne *status quo* oraz implikuje wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań w przyszłości. Krajowi przedsiębiorcy muszą uwzględnić, że ich przedsiębiorstwa od kilkunastu lat funkcjonują w nowych warunkach wymagających wprowadzenia nowoczesnych systemów informatycznych. Stała ich modernizacja generuje wysoką pozycję przedsiębiorstwa na rynku krajowym i międzynarodowym. Braki w stosowaniu nowoczesnych systemów informatycznych doprowadziły do upadku wielu firm, które w przeszłości były uznawane za liderów na rynku agrobiznesu lub poważnie obniżyły ich pozycję konkurencyjną.

W okresie transformacji polskiej gospodarki spotykamy się ze społecznym procesem wytwarzania żywności, gdyż praktycznie uczestniczą w nim wszystkie działy i gałęzie gospodarki narodowej³. Osmotyczne powiązanie poszczególnych członów agrobiznesu oraz poszerzające się zachodzenie związków interdyscyplinarnych, wyraźnie określa wagę potrzeby modernizacji i rozwoju funkcjonujących systemów informatycznych. Informatyka jest wykorzystywana w wielu dziedzinach agrobiznesu, a w szczególności do przyjmowania i przetwarzania informacji, zarządzania wykonywaniem zadań, czy przepływu dokumentów

¹ <http://portalwiedzy.onet.pl/4479,haslo.html>

² J. Penc: *Zarządzanie w nowej ekonomii*. Przegląd Organizacji, 2002 nr 11, s. 11.

³ A. Woś: *Agrobiznes [w] Encyklopedia agrobiznesu*. Fundacja Innowacja, Warszawa, 1998, s. 15.

finansowych, biznesowych, tekstowych oraz graficznych⁴. Wśród technologii informatycznych czołowe miejsce zajmuje internet, którego znaczenie wciąż rośnie. W niniejszym artykule podjęto próbę przedstawienia możliwości w zakresie funkcjonowania systemów informatycznych w sferze obsługi i funkcjonowania polskiego agrobiznesu z naciskiem na przemysł rolno - spożywczy. Jako podstawa rozważań posłużyła literatura przedmiotu oraz analiza istniejącego systemu w Polsce i Unii Europejskiej.

Systemy informatyczne w agrobiznesie, jego ogniwach i przedsiębiorstwach.

Systemy informatyczne funkcjonują w polskim agrobiznesie już od kilkunastu lat i są z powodzeniem stosowane w jego wszystkich ogniwach. Normą w funkcjonowaniu nowoczesnych przedsiębiorstw stało się dostrzeganie szans, które dają zastosowanie informatycznych rozwiązań w bieżącej działalności. W obecnej dobie jest to możliwe, gdyż podmioty gospodarcze posiadają szeroki dostęp do techniki komputerowej i wymaganych programów przez dany rodzaj działalności gospodarczej. Koniecznym jest stosowanie wysoko zaawansowanych technologicznie technik, gdyż obecnie każdy kraj członkowski Unii Europejskiej jest zobowiązany do gromadzenia, przetwarzania i dostarczania Komisji Europejskiej informacji statystycznych i rynkowych. Informacje dotyczą funkcjonowania rolnictwa, przemysłu rolno – spożywczego i rynku rolno – żywnościowego⁵.

Przyglądając się sektorowi agrobiznesu nie sposób znaleźć choćby jego jednego ogniwa, w którym nie stosuje się elementów informatyki. System organizacji agrobiznesu zarówno w Unii Europejskiej, jak w Polsce jest profesjonalnie z informatyzowany, a jego obecne funkcjonowanie zależy od stopnia nowoczesności stosowanych technik informatycznych. Stopień z informatyzowania organizacji obsługujących instytucjonalnie sferę agrobiznesu ma odzwierciedlenie w jakości funkcjonowania występujących w nich podmiotów gospodarczych, począwszy od małych gospodarstw i ferm rolnych, a skończywszy na wielkich międzynarodowych koncernach. Proces przygotowania i podejmowane decyzje związane z funkcjonowaniem agrobiznesu wymaga stosowania nowoczesnych technik informatycznych, zapewniających szybką i profesjonalną analizę dostarczonych danych i statystyczną ocenę poruszanych problemów.

Za najbardziej spektakularne przykłady stosowania systemów informatycznych w agrobiznesie można uznać:

- Zintegrowany System Zarządzania i Kontroli (IACS),
- Zintegrowany System Rachunkowości Gospodarstw Rolnych (FADN),
- Zintegrowany System Rolniczej Informacji Rynkowej,
- badania EUROSTAT i bazę danych EUROFARM,
- bilanse produktów rolniczych (BAP),
- rachunki ekonomiczne rolnictwa (EAA).

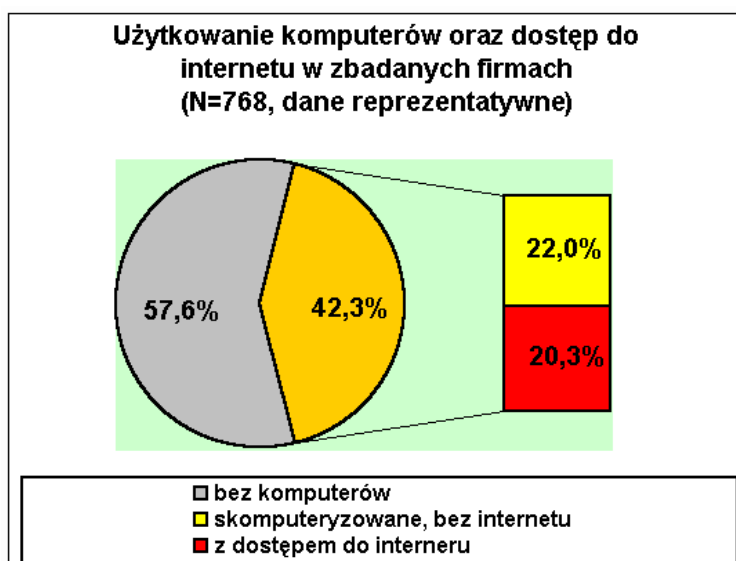
Wymienione systemy, badania i statystyki służą pomocą w stałym monitorowaniu sytuacji agrobiznesu i stały się niezbędnym źródłem informacji rynkowej. Informacje gromadzone przez powołane specjalnie w tym celu podmioty instytucjonalne zbierają informacje z zakresu produkcji, dystrybucji, handlu, popytu i podaży, kształtowania się cen produktów rolnych i żywnościowych. Sposób generowania i wykorzystania uzyskanych informacji implikuje strukturę opracowywanych strategii przez zainteresowane podmioty.

Internet jako obowiązujące medium informatyczne w przedsiębiorstwach rolno – spożywczych agrobiznesu

⁴ K. Firliej: *Systemy informatyczne w zarządzaniu hotelami i siecią gastronomiczną* [w] *Instrumenty i formy organizacyjne procesów zarządzania w społeczeństwie informacyjnym*, A. Stabryła [red.] Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 179.

⁵ A. P. Wiatrak: *Systemy informacji rolniczej w Polsce i Unii Europejskiej* [w] S. Urban. [red.] *Agrobiznes 2004. Sytuacja agrobiznesu w Polsce po przystąpieniu do Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 402-406.

Możliwość korzystania ze zgromadzonych informacji jest dostępna dla wszystkich, ale szczególnie są one wykorzystywane przez instytucje mające za zadanie wspieranie procesów gospodarczych oraz pomoc podmiotom w ich sprawnym funkcjonowaniu. Należy zauważyć niezwykle istotną rolę internetu w wysoce zglobalizowanej gospodarce światowej. Internet bardzo szybko stał się dla wielu przedsiębiorstw często używanym źródłem informacji. Internetowe dane wykorzystywane są jako źródła wtórne (gdy jego zasoby traktowane są jako biblioteka lub baza danych), jak i pierwotne (gdy internet stanowi interaktywne medium nadające się np. do badań ankietowych lub obserwacji)⁶. Jak dowodzą badania naukowe przeprowadzane w różnych krajach najbardziej opłacalne jest zastosowanie internetowych źródeł informacji w małych i średnich przedsiębiorstwach, które uznają ten instrument pozyskiwania informacji za niezbyt kosztowny⁷. Ma to szczególnie istotne znaczenie, gdyż budżety małych firm są z reguły niewielkie.



Rys. 1. Użytkowanie komputerów oraz dostęp do internetu w małych firmach.

Źródło: Raport z badania "Badanie wykorzystania internetu w małych firmach" przeprowadzonego przez Ipsos-Demoskop w 2000 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2000.

<http://www.parp.gov.pl/demoskop.php>

Na podstawie badań przeprowadzonych przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości można zauważyć, że polskie firmy zaliczane do grupy małych przedsiębiorstw często nie posiadają komputerów, a więc urządzeń niezbędnych do odbioru przekazu internetowego. Firmy wyposażone w komputery stanowią 42%, a 52% właścicieli firm nie widzi potrzeby korzystania z tego medium. Inne powody to wysoki koszt urządzeń, który wskazało 25% i uważanie firmy za zbyt małą w przypadku 21% badanych(rys.1)⁸.

Internet zmienia układ sił pomiędzy podmiotami współtworzącymi wzajemne relacje biznesu i sprawia, że siła odbiorców wzrasta⁹. Uczestnicy rynku coraz częściej zauważają potrzebę włączenia swojego przedsiębiorstwa do sieci internetowej, która zapewnia porozumienie się, informację, handel i wspólnotę.

⁶ R. Mąciak: *Wpływ internetowych źródeł informacji na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa. Próba oceny* [w] D. Niezgodna. [red.] *Źródła przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw w agrobiznesie*. Katedra Ekonomiki i Organizacji Agrobiznesu Akademii Rolniczej w Lublinie, Lublin 2003, s. 230.

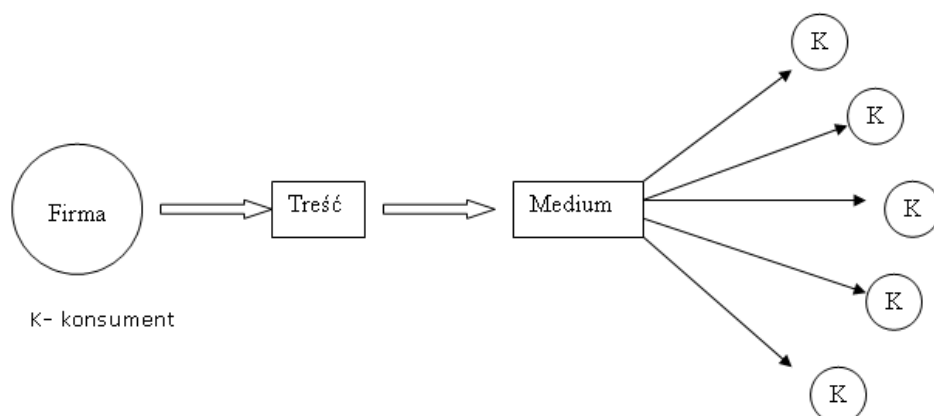
⁷ A. Menon., B.J. Wilcox: *USER. A Scale to Measure Use of Market Research* [w] R. Deshpande *Using Market Knowledge*. SAGE Publications, Thousand Oaks 2001, s. 243-272.

⁸ Raport z badania "Badanie wykorzystania internetu w małych firmach" przeprowadzonego przez Ipsos-Demoskop w 2000 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2000. <http://www.parp.gov.pl/demoskop.php>.

⁹ W. Pizło: *Internet – narzędzie komunikacji marketingowej z rynkiem młodego konsumenta*, [w] *Roczniki Naukowe SERiA*, t.5, z. 3, s.119.

Dzięki internetowi wzrosła możliwość wymiany informacji, szybkiego porozumiewania się, uczestnictwa w grupach dyskusyjnych, wymiany poglądów i przesyłania dokumentów. Szczególnie przydatnym narzędziem okazuje się internet w działaniach marketingowych przedsiębiorstw, gdzie jest wykorzystywany w popularyzowaniu nowych produktów, promocji i reklamie. Przedsiębiorcy czerpią z internetu nowe pomysły, idee i zapoznają się z działaniami konkurencyjnych podmiotów. Wszelkie badania przeprowadzone w ostatnich latach na świecie dowiodły, że internet jest najszybciej i najbardziej dynamicznie rozwijającym się medium powszechnej komunikacji¹⁰. Najlepiej prosperujące przedsiębiorstwa dostrzegają korzyści i możliwości wynikające z zastosowania internetowych źródeł informacji marketingowej. Korzystanie z nich dostarcza niezbędnych informacji dla menedżerów, co przekłada się na opracowywanie nowych strategii rozwojowych przedsiębiorstw zarówno w sferze organizacji, jak i zarządzania. Omówione korzyści są możliwe do zdobycia wtedy, gdy w przedsiębiorstwie zatrudnione są osoby posiadające odpowiedni zasób wiedzy i umiejętności wystarczające do zebrania, przetworzenia i analizy informacji oraz właściwe ich wykorzystanie. Należy zauważyć, że w firmach agrobiznesu nie zawsze zatrudniona jest wystarczająca ilość właściwie wykształconej kadry umiejącej stosować nowoczesne systemy informatyczne w bieżącej działalności. Implikuje to stopień z informatyzowania firm, ich możliwości produkcji i pozycję konkurencyjną.

Internet tworzy rzeczywistość wirtualną, która może być odbierana przez człowieka za pomocą zmysłów wzroku i słuchu, co jest szczególnie ważne w promocji produktów przemysłu rolno – spożywczego(rys.2).

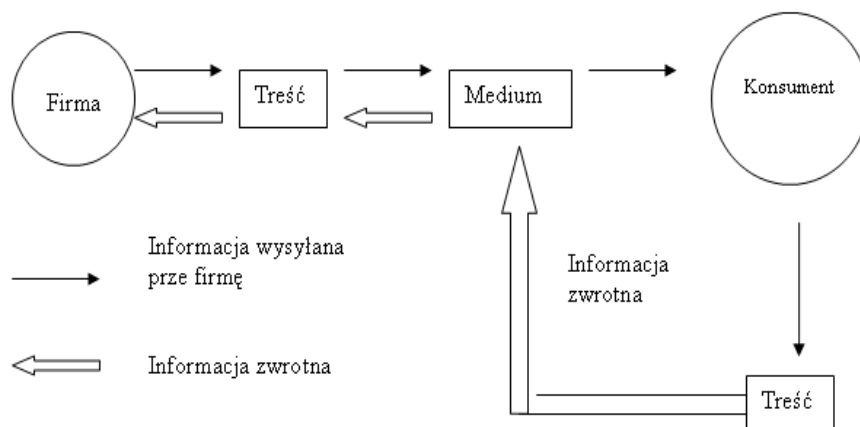


Rys. 2. Marketingowy model komunikacyjny "one to many"

Źródło: Szetyński T., Wykorzystanie Internetu w Procesie Marketingowym, http://www.gazeta-it.pl/epr/git19/wykorzystanie_internetu_do_druku.html, Wielki J., "Elektroniczny marketing poprzez Internet", Wydawnictwo naukowe PWN, Wrocław 2000

W internecie znajdujemy zdjęcia i ofertę produktów firm, ale jest on również wykorzystywany do zawierania transakcji o dowolnej wielkości, czy też przekazywania wszelkich informacji koniecznych do zawierania transakcji.

¹⁰ M. Pralińska, A. Pralińska: *Internet jako medium marketingowe*, [w] M. Adamowicz [red.] *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno – spożywczego*. Wydawnictwo SGGW Warszawa 2003, s.492-502.



Rys. 3. Marketingowy model komunikacyjny "one to one"

Źródło: Wielki J., *"Elektroniczny marketing poprzez Internet"*, Wydawnictwo naukowe PWN, Wrocław 2000

Jak podkreśla Janusz Wielki charakterystyczną cechą internetu jest interaktywność, wobec czego stosowane są w nim powszechnie dwa inne modele komunikacyjne: "one to one" oraz "many to many" (rys.3). Pierwszy z nich dotyczy posługiwania się pocztą elektroniczną wykorzystywaną do komunikacji nadawcy z odbiorcą, a drugi model "many to many" umożliwia dwa rodzaje interaktywności:

- wzajemne oddziaływanie pomiędzy firmą a konsumentem,
- interakcje konsumenta z danym medium¹¹.

W przypadku promocji stanowiącej system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem internet jest kanałem służącym do przekazu informacji, który został bardzo dobrze zaadoptowany jako narzędzie promocji. Internet służy do realizacji trzech najważniejszych funkcji promocji: funkcji informacyjnej, kształtowania wizerunku oraz motywacyjnej. Promowanie firmy odbywa się przez promocję strony www przy wykorzystaniu różnych technik promocji internetowych¹².

Specyficzną rolę w funkcjonowaniu przedsiębiorstw zaczął odgrywać intranet gospodarczy jako wydzielony z publicznej sieci Internet system służący do prowadzenia handlu elektronicznego między firmami (segment *e-commerce - business-to-business*). Jest chronionym systemem za pomocą haseł, które umożliwiają dostęp i korzystanie z niego na podstawie przydzielonych certyfikatów autoryzacji.

Funkcje, które są realizowane przez intranet można określić jako:

- poszukiwanie informacji gospodarczych,
- poszukiwanie informacji o firmach i potencjalnych klientach,
- umieszczanie zapytań ofertowych oraz swojej oferty,
- poszukiwanie partnerów handlowych
- przeprowadzanie transakcji handlowych
- zawieranie kontraktów,
- realizacja płatności
- wymianę dokumentów handlowych i bankowych¹³.

Na popularność posługiwania się internetem do wyszukiwania i promocji produktów spożywczych, które sprzedaje się masowo, a czas ich ważności jest ograniczony wpływa specyfika przekazu internetowego, który dzisiaj stał się medium ogólnodostępnym, posiadającym ogromną pojemność informacyjną, nieograniczony zasięg geograficzny i ciągle aktualizowane dane. W warunkach gospodarki rynkowej, internet stał się elementarnym narzędziem funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa funkcjonującego w przemyśle rolno –

¹¹ J. Wielki: *"Elektroniczny marketing poprzez Internet"*, Wydawnictwo naukowe PWN, Wrocław 2000, http://www.gazeta.it.pl/epr/git19/wykorzystanie_internetu_do_druku.html

¹² D. Strzębicki: *Promocja agrobiznesu w sieci Internet*, [w] Adamowicz A.[red.], *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno – spożywczego*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003, s.516.

¹³ <http://szymon100.webpark.pl/ramka.htm>

spożywczym. Ułatwia dostęp do światowej gospodarki, możliwość nawiązywania kontaktu z całym światem i co jest jego ogromną zaletą, że staje się coraz tańszy.

Właściciele firm wiążą rozwój firmy z dostępem internetu (90%), a 70 % z nich uważa, że wkrótce trudno będzie prowadzić działalność gospodarczą bez internetu i jest to warunek utrzymania dobrej pozycji na rynku. Rozwojowi zastosowań internetu w małych firmach sprzyjać będzie także przychylna postawa przedsiębiorców wobec elektronicznej formy sprawozdawczości urzędowej, którą 80% uznaje za dogodną elektroniczną formę sprawozdań do ZUS, ponad 70% do urzędu skarbowego i ponad 60% do urzędu statystycznego¹⁴.

Przedstawiona poniżej analiza SWOT(możliwości zastosowania systemów informatycznych w polskich przedsiębiorstwach sfery agrobiznesu) - pokazuje stan faktyczny realnego zainteresowania podmiotów gospodarczych względem ich praktycznego wykorzystywania i występujące na tym polu ograniczenia. Podkreślenie mocnych stron ich zastosowania, co niewątpliwie implikować będzie rozwój wszystkich ogniw i sfer działalności w polskim agrobiznesie, odzwierciedliło konieczność dopasowania obsługi organizacji, instytucji oraz polskich podmiotów gospodarczych do równorzędnych struktur unijnych. Ważną kwestią jest staranie się o otrzymanie środków finansowych funduszy strukturalnych umożliwiających nowoczesne funkcjonowanie systemów informatycznych w polskim agrobiznesie i ich modernizowanie w aspekcie potrzeb.

Tabela nr 1

Analiza SWOT możliwości zastosowania systemów informatycznych w polskich przedsiębiorstwach sfery agrobiznesu

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> - możliwości zdobycia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, - produkcja nowoczesnych i konkurencyjnych wyrobów, - możliwość skierowania przekazu informacji do indywidualnych odbiorców przez internet, - wymuszanie wprowadzania nowoczesnych technologii przez zastosowanie nowoczesnych technik informatycznych, - dostarczanie informacji dla menedżerów, - możliwość skorzystania z opinii fachowców z całego świata w dowolnym czasie, - możliwość współuczestnictwa w tworzeniu informacji i rozpowszechnianiu jej na całym świecie, 	<ul style="list-style-type: none"> - wysokie koszty usług telekomunikacyjnych, - niewystarczający poziom wykształcenia i kwalifikacji do obsługi nowoczesnych urządzeń informatycznych, - niewielkie zainteresowanie w poszukiwaniu nowych rozwiązań współpracy z innymi podmiotami za pośrednictwem internetu (Dzieża 2003), - brak umiejętności w wykorzystaniu dostępnych informacji, - małe zainteresowanie indywidualnych przedsiębiorców w wykorzystywaniu do bieżącej działalności gospodarczej nowoczesnych technologii informatycznych,

¹⁴ Raport z badania "Badanie wykorzystania internetu w małych firmach"...

<ul style="list-style-type: none"> - możliwość stosowania internetu w bieżącej działalności firm, jako medium o największym zasięgu geograficznym, - możliwości w zakresie monitorowania przekazów elektronicznych, - mierzenie efektywności przekazów elektronicznych, - możliwość błyskawicznego porozumienia. 	<ul style="list-style-type: none"> - brak dostrzegania możliwości zdobycia przewagi konkurencyjnej, - opieranie się na tradycjach gospodarowania, niechęć w stosunku do nowości, - brak kapitału, - brak dokładnie sprecyzowanej strategii gospodarowania, - słaba znajomość nowoczesnych technik organizacji i zarządzania.
Szanse rozwoju	Zagrożenia rozwoju
<ul style="list-style-type: none"> - ekspansja technik informatycznych i internetu na tereny wiejskie, - poprawiająca się sytuacja na rynku usług telekomunikacyjnych, - poprawa działań marketingowych i informacyjnych w przedsiębiorstwach, - zainteresowanie młodych osób możliwością stosowania technik informatycznych i wykorzystaniu ich w bieżącej działalności przedsiębiorstwa, - dostęp do internetu, - edukacja i podnoszenie kwalifikacji pracowników w celu obsługi nowoczesnych technik informatycznych, - powstawanie firm konkurencyjnych w sektorze telekomunikacji. 	<ul style="list-style-type: none"> - Niechęć do wprowadzania nowości w prowadzonej działalności gospodarczej, - brak kapitału i dochodowej produkcji, - wzrost cen usług doradczych, - wzrost cen usług telekomunikacyjnych, - migracja młodzieży do miast, - trudności w dostępie do internetu, - wysokie koszty stosowania nowoczesnych technologii w przedsiębiorstwach agrobiznesu, - brak możliwości zdobywania wykształcenia i nabywania nowych kwalifikacji, - słabe zainteresowanie stosowaniem nowoczesnych systemów informatycznych w produkcji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie :G. Dzieża. *Internet w gospodarstwie indywidualnym*. [w] S. Urban *Agrobiznes 2003. Jakość jako podstawowy instrument konkurencyjności w agrobiznesie*. t.1, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu. Wrocław 2003, s.178.

W obecnych czasach, gdy występuje bardzo szybki rozwój informatyki wkraczającej we wszystkie dziedziny życia gospodarczego, możemy mówić o początkowej fazie budowy społeczeństwa informacyjnego. Jeszcze na początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, gdy sprzęt elektroniczny był niezwykle drogi, nie wierzono w tak szybkie pozyskanie najnowszych zdobyczy techniki i wykorzystywanie ich na terenach wiejskich. Pełnoprawne członkostwo w Unii Europejskiej oraz możliwość skorzystania z przysługujących środków finansowych funduszy strukturalnych umożliwia zakup i praktyczne stosowanie zaawansowanych

technologii informatycznych w praktyce. Aktualnie nie jest to szeroko rozpowszechnione zjawisko, niemniej jednak z czasem będzie wykorzystywane, zarówno w małych jak i wielkich przedsiębiorstwach agrobiznesu. Już w 1992 roku Porter zauważył, że wprowadzanie nowego systemu technologicznego i informatycznego do produkcji można traktować jako innowację. We wprowadzaniu innowacji widział osiągnięcie korzyści konkurencyjnych dzięki dostrzeżeniu albo odkryciu nowych i lepszych sposobów, na konkurowanie z innymi firmami w danej gałęzi przemysłu i przeniesienie ich na rynek¹⁵.

Konkluzje

Podsumowując rozważania na temat zastosowania systemów informatycznych i wykorzystaniu internetu w bieżącej działalności podmiotów gospodarczych należy zdecydowanie podkreślić ich wagę i znaczenie w adaptacji do wolnorynkowej gospodarki Wspólnoty Europejskiej. Właściwie można stwierdzić, że podmioty gospodarcze, które nie są zainteresowane wykorzystaniem nowoczesnych technologii w swoim funkcjonowaniu utraciły szansę na zajęcie konkurencyjnej pozycji rynkowej na arenie międzynarodowej.

Modernizacja polskiego agrobiznesu przez powszechne stosowanie wysoko zaawansowanych technik informatycznych implikuje unowocześnienie go jako ważnego systemu polskiej gospodarki i wyznacza miejsce na arenie międzynarodowej. Już w niedalekiej przyszłości przekonamy się, jak ważnym zagadnieniem, pomimo wielu napotykanych przeszkód i trudności - było wprowadzenie Zintegrowanego Systemu Zarządzania i Kontroli IACS.

Jego główną zaletą jest to, że systematyzuje funkcjonowanie podmiotów polskiego agrobiznesu i przedstawia w sposób uporządkowany jego stan faktyczny. Polityka dotycząca funkcjonowania agrobiznesu powinna uwzględniać w swych założeniach ciągle zainteresowanie pozyskiwaniem środków finansowych z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej. Będzie to prowadzić do podniesienia poziomu z informatyzowania instytucji obsługujących poszczególne ogniwa agrobiznesu i przyczyni się do ich rozwoju.

Literatura

- Brodziński Z., Chyłek E.K., *Doradztwo w agrobiznesie*. Wydawnictwo Art., Olsztyn 1999.
- Firlej K., *Systemy informatyczne w zarządzaniu hotelami i siecią gastronomiczną* [w] A. Stabryła [red.] *Instrumenty i formy organizacyjne procesów zarządzania w społeczeństwie informacyjnym* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 179.
- <http://portalwiedzy.onet.pl/4479,haslo.html>.
- <http://szymon100.webpark.pl/ramka.htm>
- <http://www.arimr.gov.pl/document.php?id=52>.
- Mącik R., *Wpływ internetowych źródeł informacji na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa. Próba oceny* [w] Niezgoda D., [red.] *Źródła przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw w agrobiznesie*. Katedra Ekonomiki i Organizacji Agrobiznesu Akademii Rolniczej w Lublinie, Lublin 2003, s. 230.
- Menon A., Wilcox B.J., *USER. A Scale to Measure Use of Market Research* [w] R. Deshpande *Using Market Knowledge*. SAGE Publications, Thousand Oaks 2001, s. 243-272.
- Penc J., *Zarządzanie w nowej ekonomii*. Przegląd Organizacji, 2002 nr 11, s. 11.
- Pizło W., *Internet – narzędzie komunikacji marketingowej z rynkiem młodego konsumenta*, [w] *Roczniki Naukowe SERiA*, t.5, z. 3, s.119.
- Pralińska M., Pralińska A., *Internet jako medium marketingowe*, [w] Adamowicz M., [red.] *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno – spożywczego*. Wydawnictwo SGGW Warszawa 2003.
- Raport z badania "Badanie wykorzystania internetu w małych firmach" przeprowadzonego przez Ipsos-Demoskop w 2000 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2000.
- <http://www.parp.gov.pl/demoskop.php>.

¹⁵ Z. Brodziński, E. K. Chyłek. *Doradztwo w agrobiznesie*. Wydawnictwo Art., Olsztyn 1999.

Strzębicki D., *Promocja agrobiznesu w sieci Internet*, [w] Adamowicz A.[red.], *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno – spożywczego*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003, s.516.

Wiatrak A.P., *Systemy informacji rolniczej w Polsce i Unii Europejskiej* [w] Urban S., [red.] *Agrobiznes 2004. Sytuacja agrobiznesu w Polsce po przystąpieniu do Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 402-406.

Woś A., *Agrobiznes* [w] *Encyklopedia agrobiznesu*. Fundacja Innowacja, Warszawa, 1998, s. 15.

Streszczenie

Modernizacja polskiego agrobiznesu stała się priorytetowym zadaniem w początkowej fazie adaptacji sektorów polskiej gospodarki do struktur unijnych. Proces wdrażania wysoko zaawansowanych technologicznie systemów informatycznych odbywa się wraz z przenikaniem w zdarzenia gospodarcze elementów globalizacji, implikujących potrzebę ich wzajemnego dopasowania. Funkcjonowanie podmiotów gospodarczych w gospodarce opartej na wiedzy wymusza stosowanie najnowocześniejszych rozwiązań informatycznych, warunkujących przystosowanie do reguł gospodarki wolnorynkowej. Nowoczesne techniki informatyczne generują wysoką pozycję przedsiębiorstwa na rynku krajowym i międzynarodowym. Wśród technologii informatycznych stosowanych w systemie agrobiznesu szczególne miejsce zajmuje internet, który jest ogólnie dostępnym narzędziem odbioru i przesyłania informacji. W artykule został przedstawiony sposób funkcjonowania Zintegrowanego Systemu Zarządzania i Kontroli IACS, jako spektakularny przykład stosowania systemów informatycznych w agrobiznesie. System funkcjonuje przy wykorzystaniu najnowocześniejszych technologii informatycznych i internetu. Podjęta przez autora problematyka kosztownego wdrażania systemów informatycznych w obecnej fazie transformacji polskiej gospodarki jest niezwykle istotnym zagadnieniem. Jego znaczenie wynika z faktu, że agrobiznes stanął przed szansą gruntownej przebudowy przy pomocy wykorzystania środków finansowych funduszy strukturalnych Unii Europejskiej.

Summary

Krzysztof Firlej Ph.D.

Cracow University of Economics

The Chair of Organisational Management Methods

In the preliminary stage of the adaptation of Poland's economy to EU structural requirements the main emphasis is put on the modernization of Polish agribusiness. The implementation of advanced IT systems is accompanied by globalization, which pervades economic events and implies the necessity of mutual adjustment. Conducting business activity in a knowledge-oriented economy depends on state-of-art IT solutions which condition the adaptation of Polish entrepreneurship to the requirements of a free-market economy. The newest information technology system enables a company to keep a strong position on a local as well as international market. The most prominent type of IT systems used in agribusiness is, undoubtedly, the internet – a widely accessible tool for sending and receiving messages. The article focuses on the Integrated Administration and Control System (IACS) as an excellent example of IT implementation in agribusiness. The system operates by means of state-of-art information technology and the internet. The author tackles the issue of the high cost of IT implementation, which is particularly important in the current phase of the transformation of Polish economy. The high significance of the above mentioned issue is explained by the fact that Polish agribusiness faces deep restructurization which might be accomplished with the help of EU structural funds.