

ELEKTRONICKÝ OBCHOD: TĚŽIŠTĚ INFORMACÍ PRO PŘEMĚNU STRACHU DO AKCÍ A ROZVOJE REGIONŮ

E-BUSINESS SIGNIFICANCE OF A GRAVITY POINT OF INFORMATION, FEAR, AND ACTIONS FOR ECONOMIC CYCLE

Zdeněk Linhart

Souhrn:

V této stati je odvozováno celkové rozšiřování trhu, včetně otevírání příležitostí pro venkov. Zatím zvítězila a financování získala varianta s elektronickým obchodem pro zemědělské výrobky a potraviny v síti několika států Evropy. Hlavním prostředkem je návrh školení v dovednostech, zajišťujících stabilitu a růst návrhem soutěže a komplementarity rolí v elektronického obchodu. V průběhu školení by měl být omezen strach místních partnerů tak, aby množství nabídek a objednávek v systému elektronického obchodu vzrostlo. Počítačová a komunikační problematika projektu, včetně komplementárních účinků je řešena diskusí návrhů projektů elektronického obchodu. Například malí dodavatelé si v diskusi mohou ověřit schopnost prosadit se proti síle velkých zákazníků nebo prostředníků přímo u spotřebitele. Vývoj a provozování služeb zamění strach za motiv k účasti i morálce na rostoucím trhu.

Summary

Market expansion is targeted in this article, including the rural areas. Actually, the „E-Business in SME in Agriculture and Food processing Industries“ won the financing for network of participants from several European countries. The main tool is a training proposal and the main control criteria is stability and growth, which is ensured by designed system for competing and complementary roles of e-market participants. Fear of participants should be diminished during the training to get sufficient amount of trade offers and orders. Projects of participants will be discussed to reveal weaknesses and strengths and so contribute to targeted stability and growth of the market. For example, small suppliers can discuss their capability to overcome a market power of large customers or entry support of middlemen (speculators and creditors) cutting them from the final consumer now. Development of services switch fear into motives, which will increase participation and morale of the growing market.

Klíčová slova:

trh, stabilita, rozvoj, venkov, strach, výcvik, elektronický obchod, projekt, služby

Key words:

market, stability, growth, rural areas, fear, training, e-business, project, service

Úvod

Lidé v regionech ignorují význam trhů v důsledku strachu, který vyplývá z předchozích neúspěšných pokusů a ze zkušeností spolupráce se státní správou. Obchodní dohody malí dodavatelé nedodržují a jejich velcí zákazníci využívají své obchodní síly. V prostoru mezi trhem a spoluprací se státní správou je strach umocněn požadováním akcí, na

kteří není připraven účastník, státní správa ani trh, ale musí se reagovat okamžitě a pod stresem.

Přehled současných poznatků

Státní správa si ještě neuvědomila, že privatizací ztratila vliv na podnikovou a tržní sféru a zbývá jí vzdělání, zdraví a bezpečnost. Trh se stabilizoval na úrovni nadnárodních firem a specializoval komoditně i po fázích procesu. Stát prohrává většinu soudních sporů proto, že intervnuje tam, kde není kompetentní. Noví účastníci trhu nerozeznávají opevněné hranice tradičních obchodníků a to se jim stává osudným. Důsledkem jsou hromadné úpadky v krizových obdobích sucha nebo mokra, případně v důsledku změny kurzu měn, či inflace. Proto je nutno navrhnout nová řešení v nově vznikajícím prostředí, kde jsou konkurenční tlaky menší. Takovým prostředím může být elektronický obchod (e-business).

E-business vyžaduje zvládnout dva typy problematiky: počítačově komunikační a obchodní. Zřízení internetových stránek na e-business je nabízeno na mnoha serverech, například na http://www.volny.cz/e_shop

Na „Centru elektronického obchodu“ na <http://www.centrumeo.cz/cs> jsou informace o podpoře elektronického obchodu na evropské úrovni. Elektronický obchod v regionech je upraven valencijskou deklarací¹ a technická problematika širokopásmového přístupu na Internet je řešena cestovní mapou pro venkovské informační a komunikační technologie². Z uvedeného vyplývá, že počítačová a komunikační technika bude připravena brzy, pokud její výkon a spolehlivost zatím ještě pokulhá.

Zneužívání bariér a snaha po stabilizaci obchodního prostředí je upravováno světovou organizací obchodu. Poměr vzájemného nastavení ochranných a harmonizačních prvků v regionech podporuje nebo komplikuje vznik nových a udržení stávajících obyvatel i podnikatelů. Nové prostředí virtuálního obchodu umožňuje obsadit nový prostor, který ještě není zatížen přemírou administrativy a mocenských pozic. Je však nutno zaměřit se na detaily, které jsou jinými nástroji ještě neřešené, například sledování původu zboží (traceability) – viz katalog softwaru na serveru EFITA, který rozvíjí elektronický obchod pro zemědělství <http://www.efita.net>

Posledním známým faktem je konzervatismus zemědělského prostředí. Po vstupu na trh bývalých zemí Sovětského Svazu utvořily americké banky s firmami dodávajícími vstupy a zpracovávajícími zemědělské produkty dohodu o transparentnosti transakcí tak, aby zemědělec nemohl prohospodařit svěřené prostředky. V praxi je od ceny produktu odečtena cena vstupů a investic dohodu o transparentnosti transakcí tak, aby zemědělec nemohl prohospodařit svěřené prostředky. V praxi je od ceny produktu odečtena cena vstupů a investic dříve, než dostane zemědělec zaplacen. A cena produktu vzniká až prodejem potraviny, nikoliv dodávkou zemědělského produktu. Je to trochu tvrdé opatření, které nelze doložit jinak, než ústním podáním. Je uvedeno jen jako příklad postupu na nově vznikajících trzích, kde opatrnosti není nazbyt. K této opatrnosti se dále pokusíme přidat výhody elektronického obchodu.

Cíl a metodika

Připravit seznam školitelů elektronického obchodu pro potřeby zemědělství a venkova tak, aby podali rozšiřující informace, které budou motivovat a chránit proti strachu a důsledkům stresu.

Metodika: Seznam školitelů byl konzultován nebo porovnáván s následujícími vzory:

1. Aukce a EDI (electronic data interchange) v Nizozemí
2. Procesy objednávání, ručení, clearingů a srozumitelnosti používaných pojmů na plodinové burze v Chicagu, USA

3. Studium neúspěchů předchozích forem elektronického podnikání se zemědělskými komoditami v ČR
4. Studium argumentů zastánců neobchodních zájmů pro agendu zemědělského obchodu Světové organizace obchodu (WTO, Paříž 2002)
5. Účast v internetové konferenci na téma sdružování malých skupin farmářů (small farmer groups association)
6. Účast na konferenci Asociace evropských zemědělských ekonomů v Anconě o politických zkušenostech s venkovským rozvojem v rozdělené Evropě
7. Účast na akcích zemědělského fóra střední a východní Evropy od roku 1991
8. Publikování článků a účast na konferencích mezinárodní výzkumné družstevní aliance (ICA)
9. Výzkum průběhu transformace zemědělských družstev v ČR, který vyústil do několika publikací a habilitační práce s názvem Role spolupráce při změně venkova.
10. Odborná garance školení a certifikace poradců pro program Sapard v ČR

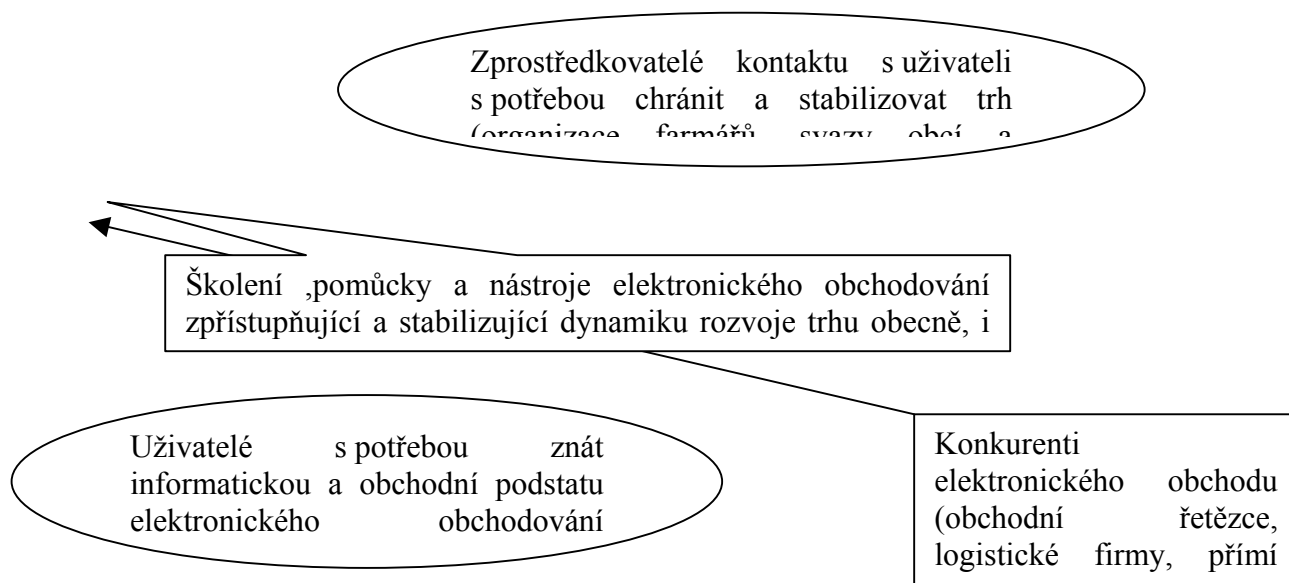
S takto získanou informační výbavou došlo v dalším kroku k připojení se k evropským žadatelům o granty v oblasti inovací, elektronického obchodu, kultury a územní správy. Po schválení dotace připravit školící materiály k získání podpory místních organizací, které pak budou garantovat účast svých členů na samotném školení. Přípravu materiálů financovat a ověřit na programu letní školy, podporované z programu Leonardo.

Výsledky

Grant s názvem Elektronický obchod pro malé a střední podniky v zemědělství a potravinářství byl přijat.

Prvním praktickým krokem po udělení prostředků byl dotazník, kterým byly zjišťovány vzdělávací potřeby uživatelů elektronického obchodu. Aniž by byl dotazník rozeslán, došlo ke konzultacím s partnery se zájmem na ochraně (organizace zemědělců a půjčovatelé peněz) i na uvolňování (zpracovatelé zemědělských výrobků a potravin) trhu.

Schéma 1: Zájmy uživatelů elektronického obchodu



Každá z oddělených skupin (Schéma 1) žije nezávisle na ostatních, kromě skupiny „uživatelé“, kteří zatím nemají přístup k trhu a tedy nejsou aktivní. Skupina, která na šipce

z pravého dolního rohu do levého horního rohu znázorňuje rozvoj a přínosy elektronického obchodu, se skládá z těch, kteří byli vyzváni, aby se účastnili přípravy obsahu školení a zavádění elektronického obchodu. V oválech znázornění uživatelé, zprostředkovatelé a ochránci trhu se musí pro myšlenku elektronického obchodu nadchnout, proškolit se, připravit se a přečkat trpělivě počáteční období s malým objemem obchodů, odlišných cen, opožděných reakcí a podobně. Původní představa byla taková, že bez školení bez školení nemohou zemědělci obvyklé poruchy trhu ani pochopit ani odstranit. Tato představa se potvrdila v tom smyslu, že zemědělci měli velké požadavky a málo času na přípravu školení. Zástupci zemědělců projeví větší zájem, avšak nedošlo k akci. Proto přípravu školení vyhráli prostředníci, dodavatelé a zpracovatelé, kteří se o trh zemědělských výrobků starají tradičně a i když většina z nich má elektronický obchod softwarově již připraven, vysílají své prodejce a nákupčí, aby „opečovali“ klienty – zemědělce.

Objem prodeje konkrétního navrhovatele webových stránek:

Objem nabídky, poptávky, vedlejších služeb a technické podpory obchodu je příčinou následných prodejů z domácí webové stránky elektronického obchodu. Všechny tyto aspekty jsou již na webu přítomné a je možné je ke své stránce připojit po předchozím smluvním ujednání. Dále je však možné objem prodejů zvyšovat pomocí clearingů plateb a transparentního podílu na jakosti výsledné potraviny nebo služby – viz principy diskutované v rešerši. I na úrovni jedné farmy lze tyto principy integrovat, jak vyplývá ze semináře o jakosti potravin malých zemědělců ve Francii. Proto musí školení o elektronickém obchodu vyústit v přípravu projektů, které budou v diskusi upřesňovat pozici a konkurenční výhodu každého z autorů, kteří budou elektronický obchod chtít zavést, ať pro svou firmu nebo jen jako obecné obchodní prostředí.

Doplňkové služby:

Na serveru elektronického obchodu je pro zvýšení jeho popularity mezi uživateli možno a nutno zpřístupnit co nejvíce služeb a umožnit jejich personifikaci, aby uživatelé nebyli obtěžováni nevyužívanými službami. Zkrátí se tím čas na proklikávání se k cílené službě. V souvislosti s personifikací je třeba dořešit i okrajovou otázku banerových reklam.

Služby nemusí být vyvíjeny a dodávány najednou a centrálně. Mohou být smluvně dodávány z jiných serverů, kde se již osvědčily. Příkladem takové služby může být služba „žena“ nebo vyhledávání v češtině „Morfeo“ na portále centrum.cz. Jinak uživatel začne používat služby na jiných portálech. Obdobně je nutné prověřit, případně nabídnout služby finance a Můj podnik z portálu Atlas. Pro usnadnění komunikace zprostředkováním všech jejích elektronických forem je možné odkázat na T-zones, zejména kvůli službě SMS chat, případně na server www.absolventi.cz. V neposlední řadě je nutno kontrolovat proporcii mezi působivostí grafiky a časem na její zobrazení. Podobné a stále lepší nápady se objevují a budou objevovat stále. Je však nutné mít vývoj vlastního produktu.

Ke zvýšení návštěvnosti stránek mohou přispět i modely na podporu rozhodování a použití software pro vizuální řízení. Na tato témata je možné zadávat projekty studentům nebo prodávat licence firmám. Od studentů je nutné začít a prodej licencí a zobrazování reklam se stane aktuální až po získání velkého počtu návštěvníků.

Diskuse

V projektech mohou být cíleny dva efekty:

- stabilizace spolupráce s konkurenty (posílení autority spolupracujících organizací uživatelů zvýšením počtu, kontrolou nabídek a plnění podmínek soutěžících dovozců a vývozců)

- vytvoření a získání podílu na novém trhu (usnadnění vstupu do obchodu – ne do odvětví zemědělství - a umožnění dodávek služeb pro dopravou znevýhodněné obyvatele venkova)

Navrhované vytvoření elektronického trhu, nejen obchodu je rovnou příležitostí pro využití výhody stabilizace růstu příjmů i na venkově. Obecně pro každého jednotlivce. Obecně odsuzované odstupování a nedodržování smluv zavedením elektronického obchodu a rychlým otestováním a zveřejněním těch, kteří nedrží slovo, by se také mělo stát minulostí.

Obavy půjčovatелů a garantů za investice do zemědělství a venkova by se také měly zmenšit, včetně úrokové zátěže. Tento efekt se na Chicagské burze nazývá „hedging“, čili ohraničování rizika. Riziko je za hranou a převzal jej spekulant. Spekulant je někdo, kdo koupil zboží dříve, než bylo vyrobeno, protože očekává, že se jeho cena do dokončení a prodeje zvýší vlivem nepříznivých okolností, například sucha. Techniku, která usnadňuje vstup a pozitivní působení spekulantů na trhu zemědělských komodit není třeba konkretizovat, ale i té musí být věnována pozornost nabízenými službami na serveru obchodu zemědělskými výrobky. Vznik spekulantů by měl být provázen výcvikem v projektovém řízení, které umožňuje zpřesnit odhad dopadů nepříznivých událostí. Vlivem takto neustále zpřesňovaných odhadů bude možné předejít poplašným zprávám a odstranit pověst zemědělců jako vyděračů, argumentujících přirozenými přírodními jevy, u nichž dlouho ignorovali prevenci a chtějí uhradit přirozeně nastalé škody.

Zveřejněním nabídek se umožní zcelovat menší partie do objemů, požadovaných velkými firmami a tím se vyrovná obchodní síla výrobců s firmami, operujícími na světovém trhu. Spolupráce mezi několika zeměmi Evropy na tomto grantu zajistí kromě objemu dodávek i zviditelnění malých nabídek pro malé zákazníky a malospotřebitele a v důsledku toho lze očekávat zvýšení počtu objednávek na malé partie přímo od výrobců. To vše dohromady povede k výše zmíněnému nelogickému efektu: zvýšení cen pro dodavatele a snížení cen pro spotřebitele, či alespoň pro ty, kteří se do elektronického obchodu zapojí. A čím více, tím lépe.

Závěr

Výsledkem je otevření trhu pro nové uživatele, včetně těch, kteří žijí na venkově. Podmínkou je však účast na školení, práce a diskuse projektů a v nich zejména principu clearingů plateb a (traceability) jakosti. Připojené služby se předpokládají na úrovni referencí na webové stránce. Nevylučuje se však jejich vlastní vývoj. Vývojem školení pro podmínky elektronického obchodování se budou moci ověřit účinky a přínosy individuálních motivů a tak dojde k omezení předběžného strachu a následného stresu.

Literatura:

1. Valencijská deklarace 4.2.2003, <http://www.centrumeo.cz/cs/files>
2. Roadmap for Rural ICT, <http://www.centrumeo.cz/cs/files>
3. Bílá kniha elektronického obchodu, Usnesení vlády ČR č. 594 z 13. června 2001, http://www.centrumeo.cz/cs/files/v_jednani/bkeo.pdf