

DIGITALIZACE A E-BUSINESS V ZEMĚDĚLSTVÍ

DIGITALISATION AND E-BUSINESS IN AGRICULTURE

Zdeněk Linhart

Anotace

Priorita: Nové formy organizace elektronického hospodářství

Cíl: Vyvinout paralelní přístup k e-government, k EDI (Electronical data interchange), k TIMS (Tesco integrated management system) a dalším standardům, který by předešel negativní sociální dopady ICT (Information and communication technologies) na venkovské oblasti a sociálně vyloučené komunity.

Materiál: Článek využívá dvou přihlášek projektů, které jsou připojeny k mezinárodní síti žadatelů pro úroveň EU. První projekt je zaměřen na zavedení e-businessu do malých a středních podniků, zejména v zemědělství ve spolupráci se Svazem zemědělských družstev a společností. Druhý návrh projektu je zaměřen na digitalizaci a je podán pod programem Interreg IIC.

Řešení: Školení prvních případových studií, například obchodu zahradnickým materiálem nebo koňmi nebo službami pro zemědělství a údržbu krajiny, může být příkladem integrace těch, na které nedosahuje jiná forma restrukturalizace společnosti, například e-government (komunikace s úřady)

Summary

Priority: New Business Opportunities in Digital Economy

Objective: To develop parallel approach to e-government and prevent negative social impacts of ICT in rural areas and excluded social communities.

Material: This article is based on two project proposals, which are connected to network of international proposers for EU call. The first proposal targets e-business implementation in small and medium enterprises, especially in agriculture in co-operation with Czech Organisation of Large Farms. The second project proposal is targeting digitalisation under Interreg IIC.

Solution: Training was developed to integrate first case studies as horticulture or horse trade or other services involving people from rural areas to regular market. Not through restructuring the society (e-government).

Klíčová slova:

e-business, digitalizace, mezinárodní, projekty, vyhledávání

Key words:

e-business, digitalisation, international, projects, searches

Úvod

Paralelním přístupem k e-government se rozumí neovládané individuální využívání elektronického prostředí k vytvoření podnikatelské příležitosti i trhu celkem. E-government bude šetřit náklady na společné procesy pro handicapované a na státu příjmem závislé občany (učitele, doktory, důchodce, atd.) a individuální nabídky na internetu budou vytvářet příjmy. Digitalizace je prvním krokem ke zpřístupnění dat pro ty, kteří na internetu nejsou nebo na něm nemohou prokázat náležitosti, požadované zákonem (nemají a nevyplatí se jim investovat do elektronického podpisu). Druhým krokem je vytvoření internetové aplikace, která zprostředkuje nabídku a nákup zboží nebo služeb, včetně vzdělávacích. Třetím krokem je získat skutečný příjem po překonání bodu zvratu počtem uskutečněných transakcí.

Cíl a metodika

Navrhnout cílový segment pro školení, které by integrovalo lidi z venkova do elektronického obchodování.

Postupové cíle:

- V rešerši definovat konkurenční předstih různých skupin lidí na potencionálním trhu elektronického obchodu
- Digitalizací splnit právní náležitosti a porozuměním náležitostem dokumentace a oběhu dokladů rozšířit trh elektronického obchodu na nové případy, například zahradnictví nebo obchod kusovým zbožím (kůň, strom, specialista, pole)
- Připravit aktivní data i skupiny uživatelů ke dni spuštění elektronického obchodu
- Zvyšovat objemy obchodu a vytvářet nový trh i dodávané služby, případně výrobky.

Výběr a řazení priorit do procesu elektronického obchodu pro venkov byl proveden experimentální metodou. Experimenty byly provedeny dva:

- V prvním experimentu studenti byli omezeně seznámeni se standardy datové komunikace a
- v druhém experimentu byli studenti omezeně seznámeni se zvláštnostmi obchodování v různých podmínkách.

Na základě výsledků experimentů byly odvozeny postupové cíle - MBO (management by objectives):

- konkurenční předstih různých skupin lidí na potencionálním trhu elektronického obchodu definovat komparativní analýzou vlivu zálohových prvků, srozumitelnosti poslání a spolehlivosti přenosu informace v existujících organizačních a komunikačních strukturách trhu elektronického obchodu
- Připravit návrh případových studií zavedení elektronického obchodu včetně digitalizační dokumentace a otestovat její srozumitelnost i atraktivnost vstupu na trh elektronického obchodu v kurzu
- Aktivní data připravit pomocí týmů účastníků kurzů, kteří chtějí elektronický obchod přenést do svých firem nebo jej provozovat jako službu ve své oblasti. Dalším nástrojem přípravy aktivních dat na webovou stránku společného elektronického obchodu bude projednání návazností na kolegy z grantu v ostatních zemích a na existující síť elektronického obchodu (TIMS, výstavní portály, specializované (reality) nebo široce zaměřené elektronické obchody a podobně)
- Zvyšování objemu obchodu zajistit zpřístupněním alternativních forem komunikace (SMS, RTF, HTML, XLS, atd.)

Výsledky

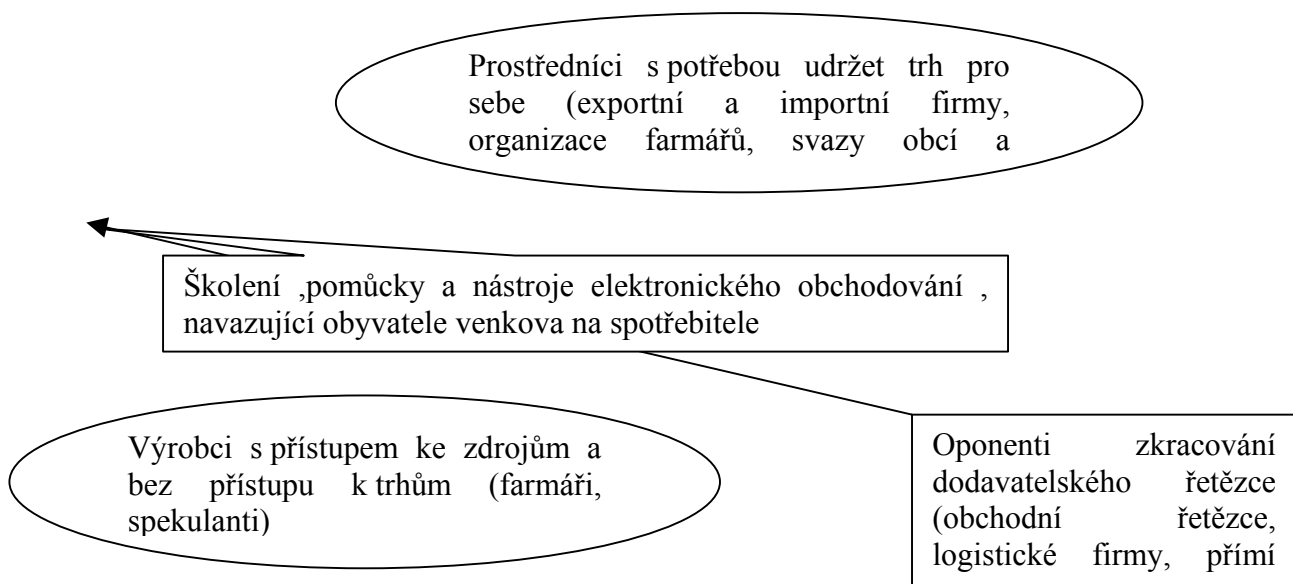
U experimentu s omezenou informací o formách a projektování datové komunikace byla tato nahrazena digitalizací změn přes záznamové archy. Záznamové archy umožňovaly digitalizovat křížkované odpovědi podobně jako je tomu na běžných obchodních formulářích (objednávka, daňový doklad, dodací list a podobně, aniž by musel být v dosahu počítač. Tato forma záznamů je vhodná zejména při zadávání a přebírání prací v terénu, například výsadba stromků nezaškoleným personálem.

Experiment s druhou skupinou studentů dával informaci o elektronickém obchodování takto: - Byla dodána informace o principech segmentace serverů podle nabízených služeb na existujících portálech

- Byly vysvětleny principy řízení vztahů se zákazníkem (CRM – customer relationship management)
- Byly proškoleny dovednosti v sestavování html stránek
- Na exkurzích byly představeny důsledky rozdílů v obchodování na uspořádání různých podniků

Odlíšnosti obchodování byly zobrazeny odlišením pozic prostředníků, výrobců a snah o zavedení elektronického obchodu a o vyloučení prostředníků. Bylo zjištěno, že nejpokročilejší v zavádění elektronického obchodu jsou firmy prostředníků, které se tak snaží udržet dodavatele v závislosti na své pozici prostředníka, i když by elektronický obchod umožňoval jejich pozici i funkci vynechat.

Schéma: Elektronický obchod a délka dodavatelského řetězce



Likvidace prostředníků?

Každá z oddělených skupin (Schéma 1) žije nezávisle na ostatních, kromě skupiny „výrobci“, kteří jsou zatím nemají přístup k trhu a tedy nejsou aktivní. Skupina, která na šipce z pravého dolního rohu do levého horního rohu znázorňuje rozporné tendence v prodlužování, či zkracování dodavatelského řetězce. V oválech jsou znázorněny role, které mohou zcela změnit obchodní scénu. Výrobci mohou přímo obchodovat bez zprostředkovatelů, jejichž funkci zaujme elektronický obchod. počáteční období s malým objemem obchodů, odlišných

cen, opožděných reakcí a podobně. Bez školení by nebylo tyto obvyklé poruchy ani pochopit ani odstranit, protože systém elektronického obchodu je takový, jací jsou jeho uživatelé.

Záměna obchodníků poradci v roli prostředníků:

Kontrolovatelným kritériem začátku záměny obchodníků poradci v měřené etapě rozvoje elektronického obchodu je překročení bodu zvratu obchodu. Bodem zvratu obchodu se rozumí minimální objem obchodních transakcí, který přiláká pozornost a nabídky skupin zákazníků s různou citlivostí k přijímání změn (inovátoři, přijímající, ranná většina, pozdní většina a loudalové). V této fázi ještě musí prostředníci zajišťovat objem nabídek a objednávek digitalizací.

Kontrolovatelným kritériem začátku záměny poradců výrobci v měřené etapě rozvoje elektronického obchodu je překročení bodu zvratu datové komunikace. V této fázi výrobci zastoupí prostředníky a poradce a budou prodávat ve zkráceném dodavatelském řetězci přímo spotřebitelům, případně ve spolupráci se zpracovateli.

Z provedených experimentů vyplývá, že skupina školená v datové komunikaci by dokázala vyloučit prostředníky rychleji, než skupina s klasickým obchodním tréníngem.

Definice podmínek prostředí na serverech, CRM a při udělování uživatelských práv k zásahům do systému komunikace, který umožňuje elektronický obchod:

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 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 proporcí 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.

Záznamy

Každá z účastnických skupin si v rámci školení a pozdější komunikace musí aktualizovat seznam výše uvedených kontrolních bodů do podoby propojených projektů, které budou sloužit ke zlepšování nabídky služeb. **Výsledným efektem by mělo být zvýšení ceny pro prodávajícího prvovýrobce někde v regionu a snížení ceny pro kupujícího spotřebitele zefektivněním komunikace a distribuce mezi nimi.** Touto komunikací musí být někdo

pověřen od počátku zavádění projektu. Data mohou být zaznamenávána některou ze služeb elektronické komunikace, protože bude nutné získat názory oponentů i doporučující názory z několika zájmových skupin.

Diskuse

Nestabilita trhu zemědělskými produkty je odvěký problém, který se pokoušela řešit prvorepubliková marketingová družstva, pojišťovny, a později i kolektivizace (Špirk, 1974). Tyto organizace vznikly a zase zanikly, protože zemědělci je nedokázali udržet sami proti sobě. Vždy se totiž musel najít někdo zevnitř, aby se spojil s vnějšími silami a prosadil změnu. Nezáleží zda změnu posilující nebo oslabující vliv zemědělců na trh. Společná zemědělská politika EU i dotace do zemědělství v ČR je další formou ochrany zemědělců před trhem, kterou zemědělci svými nároky zlikvidují. FAO se pokouší vytvářet virtuální struktury s názvem „Malá sdružení skupin zemědělců, která není možno zlikvidovat, protože samovolně vznikají a zanikají a asociace nad nimi jim pomáhají uplatňovat vliv na trh v období mezi vznikem a zánikem (FAO, 2000). V ČR vznikla družstva výrobců mléka (Stryjan, Linhart, 1994), která však musí prodávat za stejnou cenu jako jiní dodavatelé pod tlakem opatření „sdružení zpracovatelů mléka“. Družstvo je tedy v nevýhodě proti sdružení bez právní subjektivity. Právě pro uspokojení potřeby utajení nebo zkrácení doby zasažitelnosti konkurencí je v této stati doporučován elektronický obchod zemědělskými výrobky a potravinami.

Parametry procesů rozvoje trhu pro výrobky a služby z venkova by měly vyvolat:

- výhody stabilizace (posílení autority spolupracujících organizací uživatelů zvýšením počtu, kontrolou nabídek a plnění podmínek soutěžících dovozců a vývozců)
- výhody nového trhu (usnadnění vstupu do obchodu – ne do odvětví zemědělství - a umožnění dodávek služeb pro dopravou znevýhodněné obyvatel 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 malo-spotřebitele 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.

Závěry

Výsledkem je školení s náplní digitalizace a výstupem nových účastníků trhu, včetně těch, kteří žijí na venkově. Výsledné zvýšení ceny pro prodávajícího prvovýrobce někde v regionu a snížení ceny pro kupujícího spotřebitele zefektivněním komunikace a distribuce mezi nimi však může nastat až poté, co dodané jádro elektronického obchodu s podporou stability a růstu zvítězí i atraktivností připojených služeb a zkrátí dodavatelský (obchodní) řetězec. Vlivem školení pro podmínky elektronického obchodování se budou moci uplatnit individuální motivy právě v definici služeb (od digitalizace po CRM). Kvantifikací (vizualizací) parametrů, na základě kterých se jedná a nastavují pravidla komunikace a obchodního styku mezi subjekty se zájmem stabilizovat a akcelarovat obchod s výrobky a službami, produkovanými na venkově se omezí vliv strachu a zkrátí a uvolní se přístup k trhu i pro jednotlivce.

Literatura

Stryjan, Y., Linhart, Z.(1994): Co-operatives in the Transformation of Czech Agriculture: Problems and Prospects. The World of Co-operative Enterprise 1995. Plunkett Foundation Oxford Long Handborough 1994.

FAO (2000), Forming Sustainable Small farmer Group Associations (SFGAs): more difficult than first thought, Rome

Špírk, L.(1974):"Agricultural Policy in Czechoslovakia at the Time of the Socialist Transformation of Agriculture" *Czechoslovakia's Socialist Cooperative Movement* (Praha, URD,), pp 47-56.