

Jak rozvíjet e-business ve venkovských oblastech

How to develop the e-business in the rural areas

Zdeněk Havlíček

Anotace

V tomto příspěvku se zaměříme jak na zhodnocení www technologií pro e-business, tak i na možnosti rozvoje elektronického obchodování pro malé a střední firmy ve venkovských oblastech.

Klíčová slova: www technologie, hype křivka, e-business, SMP (malé a střední podniky)

Key words: www, hype curve, e-business. SME (Small and Medium Enterprises)

ÚVOD

Strategie Evropské unie přijatá v březnu 2000 v Lisabonu je postavená na jednoznačném konstatování: budoucnost Evropy závisí ve všech směrech na tom, jak úspěšní budou evropští podnikatelé, a to zejména malé a střední podniky (MSP) a jak přitom využijí informační a komunikační technologie.

Základem vymezení MSP (angl. SMEs – Small and Medium Enterprises) je zejména nezávislost firmy, počet zaměstnanců (méně než 250, v USA méně než 500) a obrat firmy (v EU méně než 40 milionů EUR). Zvláště se vymezují malé firmy (10-49 pracovníků) a mikrofirmy (zpravidla pod 10 osob).

Sektor MSP působí příznivě na dynamiku produktivity práce a na růst HDP. MSP jsou inovátorem, líní nápadů a námětů. Tyto podniky rozvíjejí využívají místní potenciál a mohou výrazně napomáhat v rozvoji venkovských regionů.

Obecné cíle při rozvoji venkova jsou především tyto:

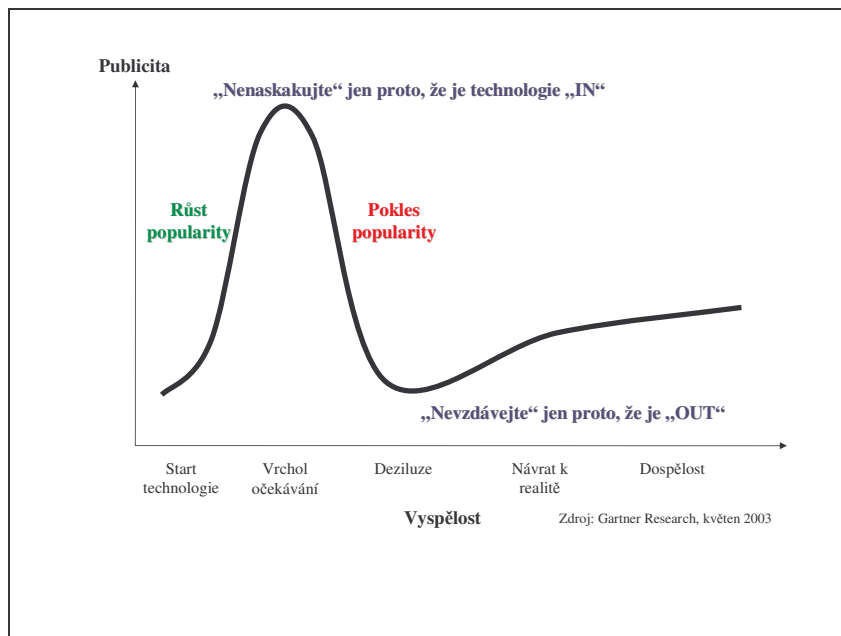
- zachování a rozvoj venkovského prostředí a rozvoj venkovského osídlení, zvýšení zaměstnanosti ve venkovských regionech **rozvojem drobného podnikání a služeb**, hlubší propojení zemědělství s celkovým rozvojem venkova;
- rozvoj multifunkčního zemědělství na co největší ploše, zahrnující zemědělství, lesní a vodní hospodářství, a který je zaměřený nejen na zemědělskou produkci, ale zejména na zajišťování mimoprodukčních funkcí, především údržbu krajiny, environmentální služby, nezemědělské činnosti a na ostatní služby související se zachováním udržitelného rozvoje venkova;
- prosazení určující role zemědělství na zachování a rozvoji venkovského prostředí a udržení osídleného venkova.

CÍL PŘÍSPĚVKU A METODIKA

Cílem je posoudit možnosti nasazování nových informačních a komunikačních technologií pro zefektivnění činnosti MSP v oblasti e-business.. Tzv. hype křivka bude využita pro rozpoznání stavu „zralosti“ technologie. Vlastní výsledky budou prezentovány na příkladu Vinařské středisko Mělník.

HYPE KŘIVKA HODNOCENÍ ŽIVOTNÍHO CYKLU TECHNOLOGIE

Pro základní zmapování technologií slouží tzv. „hype curve“, (česky též jako „křivka humbuku“) od analytické firmy Gartner . Hype křivka přidává jednu dimenzi k modelům životního cyklu, a tou je vztah lidí k této technologii. Její průběh zachycuje závislost „a la mode“ technologie na její zralosti a užitečnosti (viz obrázek č.1- [Dohnal 2004])



Obrázek č.1 Křivka hodnocení životního cyklu technologie

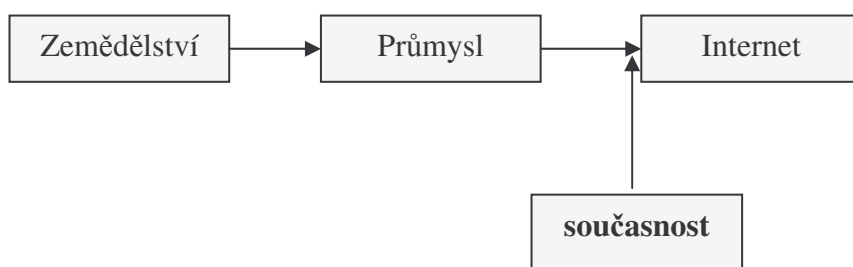
Různé technologie procházejí životním cyklem různou rychlostí, a to od měsíců až po dekády let. Hype křivka se podobá klasickému cyklu, v jehož první fázi je technologie novinkou a v druhé fázi samozřejmostí. Liší se od něj však onou úvodní fází, tou obrovskou publicitou, kdy z technologie se „zázrak“. Normální technologie mají životní Hype křivku v délce 5 až 8 let. Hype křivka je prvním vodítkem při tvorbě technologické strategie firem. Slouží pro rozlišení „bubliny“ od reality. Pomáhá též rozhodnout, kdy je vhodná doba pro investici do nových technologií.

Vypělost technologie a doporučení pro její nasazení však v žádném případě neznamená, že ty technologie, které jsou ve stavu dospělosti, musejí implementovat úplně všechny firmy. U každé investice musí být hodnocen konkrétní přínos pro konkrétní firmu. Nicméně hype křivka přehledně ukazuje, jaké technologie jsou „připravené k implementaci“.

Současné technologie www, které se používají pro e-business aplikace (např. PHP) lze považovat za „dospělé“.

E-BUSINESS NEBO E-COMMERCE

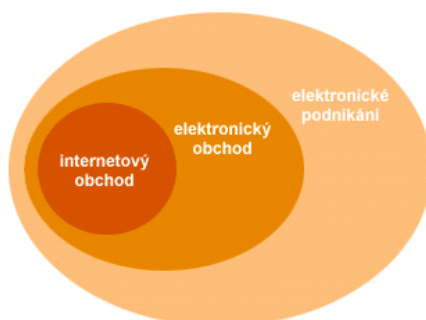
Na obrázku č. 2 je zdůrazněna výchozí pozice, neboť se nacházíme ve fázi, kdy Internet nastupuje. Je třeba poznamenat, že v roce 2004 aktivně využívá Internetu asi 15% občanů ČR.



Obr. č. 2. Jsme na začátku internetové doby

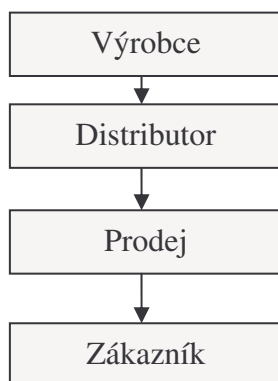
Formální vymezení a především pochopení pojmů e-business či e-commerce v informačních zdrojích není jednoznačné a lze na ně nahlížet z několika různých úhlů pohledu.

Elektronický obchod - **Electronic Commerce (e-commerce)** je součástí širší oblasti **elektronického podnikání - Electronic Business (e-business)**, jež představuje **využití elektronických komunikačních prostředků ve všech aspektech podnikatelské činnosti**.

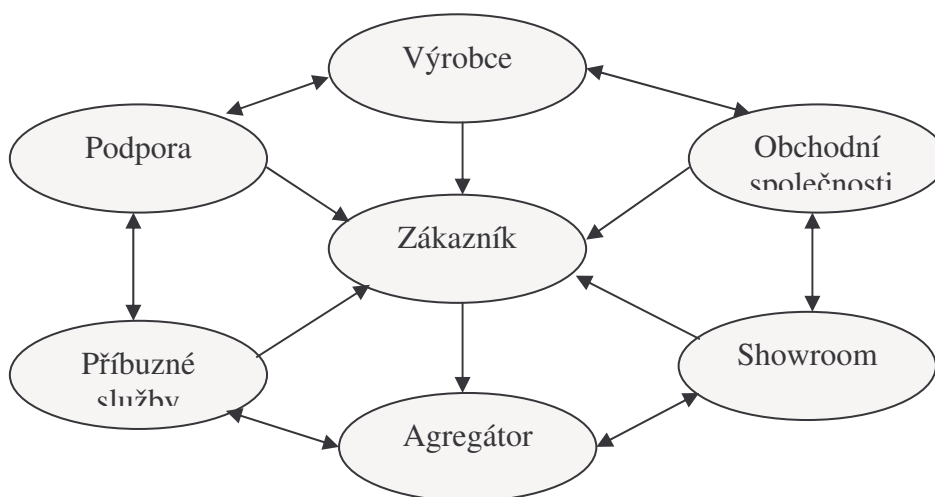


Obr. č. 3 e-business, e-commerce, e-shop

S prudkým rozvojem Internetu se mění i klasický hodnotový řetězec (obr. č. 4). Zákazník již nezůstává posledním prvkem systému, ale stává se jeho centrem. Web mění vztahy mezi prvky systému a současně i zvyšuje úlohu zákazníka (viz obr. č. 5).



Obr. č. 4 Klasický hodnotový řetězec



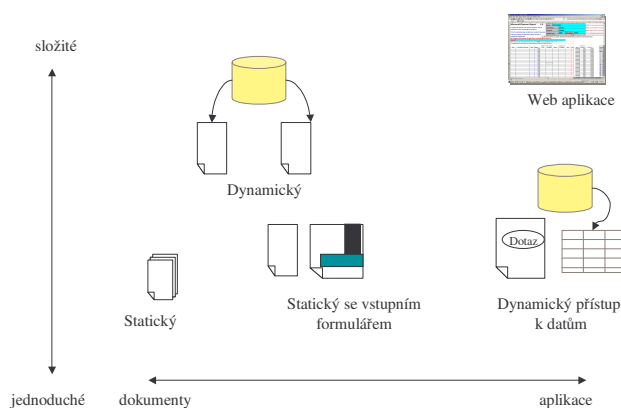
Obr. č. 5 Web mění vztah k zákazníkovi

Každý podnik si musí najít vlastní cestu jak využít nové informační technologie pro uspokojení zákazníků. Zákazníci, kteří využívají technologie pro e-business, získávají větší sílu než kdykoliv předtím.

TECHNOLOGIE PRO E-BUSINESS

Web site (dosud málo používaný český ekvivalent „webové sídlo“) představuje množinu web souborů zaměřených na určitý předmět činnosti (specifikovanou oblast). Web site vyjadřuje především logický celek. Na základě technologických řešení lze vymezit tyto hlavní typy Web site (obr. č. 6):

- statické stránky (které víceméně opakuji informace z brožury o podniku);
- statické stránky se vstupním formulářem (např. pro odeslání kontaktní adresy);
- dynamické stránky generované dle profilu uživatele;
- dynamické web site pro přístup k datům v databázi;
- komplexní webové aplikace, např. aplikace pro e-business.



Obr. č. 6 Typy web site

Tvorba e-business aplikace – globální či lokální

Internet nezná hranice, umožňuje globální pojetí při tvorbě aplikace. Při projektování web site musí být zvážena čtyři východiska [Levy 2000]:

- Právní předpoklady – zákonné překážky, obchodní hranice, celní bariery,
- Logistika – způsob zaslaní, cla, procesy a vzdálenost
- Platba – elektronická platba, směnný kurz, transakce
- Jazyk/kultura – lokalizace, nástroje

Domníváme se, globální řešení je možno doporučit pro firmy, které mají již zkušenosti v mezinárodním obchodu, a které již provozují vlastní lokální elektronický obchod. Mezi speciální aplikace, které zasahují globálně, patří Agroturistika. Potom je třeba a web site byl vytvořen v angličtině (němčině).

Mnoho menších firem začíná připravovat vstup do oblasti e-business. Situace je příznivější tím, že se nemusí řešit globální otázky, ale přesto celý proces budování elektronického obchodu je dosti složitý.

Při projektování web site pro elektronický obchod se využívají různé metody, např. metoda 6 C [Distriforce 2001]. Tato metoda má šest logických etap:

- Connaitre - poznávání externího a interního prostředí projektu
- Cibler – zaměření se na budoucí uživatele
- Choisir – stanovení základní cílů a definování poskytovaných služeb pomocí web site
- Construire – vlastní tvorba web site
- Communiquer – zajištění informovanosti o web site
- Changer – ověřování a aktualizace obsahu web site

Výsledky - případová studie

Metodický postup při vytváření elektronického obchodu bude demonstrován na případové studii Vinařské středisko ČZU Chloumek. Bude využita metoda 6C.

Poznávání prostředí

Interní prostředí podniku

Vinařské středisko je jedním z vinařských podniků Mělnické vinařské oblasti položené na jižním úpatí vyvýšeniny zvané Chloumek na okraji města Mělníka. Středisko produkuje hrozny a ovoce na rozloze 20 ha. Rozloha plodných vinic je 10,9 ha. Výroba vína je zajišťována v rekonstruované historické budově ze 16. století se sklepem vytesaném ve skále hluboko pod zemí, kde je zaručena stálá nízká teplota.

Víno vyráběné v historických prostorách bývalého kláštera jsou suchá, chemicky neupravovaná a nekonzervovaná. Vinařské středisko produkuje cca 300 hl vína ročně.

Externí podmínky

Na Internetu se nachází velké množství stránek zabývajících se vínem. Převážnou část však tvoří elektronické prezentace “kamenných obchodů” a výrobců nebo informace o samotném víně s jeho historií, výrobou a dalšími specifiky. Již menší, pro nás však důležitější část, tvoří virtuální prodejny ve kterých si můžete zboží nejen prohlédnout a získat podrobnější informace, ale i objednat a popřípadě i zaplatit.

Samotné virtuální prodejny se navzájem liší nejen sortimentní nabídkou, ale především stylem prezentace, způsobem prodeje a celkovou nabídkou souvisejících služeb. Pro následující porovnávání bylo z oblasti B2C vybráno 20 obchodů, které považují za typické představitele prodeje vína na Internetu. Pro porovnání bylo zvoleno celkem 14 kritérií. Např. Grafický

design prodejny, Úvodní strana prodejny, Návod jak nakupovat, Popisy a obrázky zboží, Způsob prodeje, Záruční podmínky a doba doručení, Cena zboží ,Způsob platby, Zahraniční obchod, Propagace prodejny.

Zaměření se na budoucí uživatele

Domníváme se, že o víno z Vinařské stanice v Mělníku budou mít zájem především studenti, absolventi případně hosté ČZU v Praze. Typický budoucí uživatel bude “mladý úspěšný inženýr”.

Stanovení základní cílů a definování poskytovaných služeb pomocí web site

Web site musí především informovat o:

- historii a o regionální specifice mělnického vína
- vyráběných produktech
- způsobu podávání jednotlivých vín.

Dále web site bude obsahovat modul e-shop, ve kterém bude možno zajistit objednávku na vybraná vína.

Vlastní realizace

Projekt je v současné době vytvářen student v rámci předmětu „e-business aplikace“ Podrobnosti viz kit.pef.czu.cz. Obecný modul pro e-shop vytvořený v systému PHP je uveden na obr.č.7.

Zajištění informovanosti

Web site bude připojen na hlavní stránku ČZU. Je třeba zajistit odkazy do vyhledávacích služeb.

Ověřování a aktualizace obsahu web site

Modul e-shop řeší otázky aktualizace – administrace dat.



Obr. č 7 Obecný modul pro e-shop

Závěry

Využití technologie www pro e-business lze doporučit i proto, že:

- cena hardware i cena software klesá, dá se předpokládat, že i cena za připojení k Internetu bude klesat;
- vlna Internet - Intranet - Extranet je stále silnější; informační systém podniku se mění. I malý podnik může využít moduly pro e-shop a vytvořit e-business aplikaci;
- důležitou podmínkou pro úspěch řešení e-business aplikace je informační (počítačová) gramotnost, tzn. schopnost využít nabízené technologické řešení pro realizaci podnikatelského záměru.

Z uvedeného příspěvku vyplývá, že vhodným nasazením technologií www můžeme přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti podniků ve venkovských oblastech.

Literatura

Distriforce. Votre projet Internet. Micro Application Paris 2001. ISBN 2-7429-2060-9.

Dohnal, J.: Vývoj technologií CRM a zkušenost trhu. Systémová integrace 2004, (v tisku).

Havlíček, Z. a kol., Internetové technologie I. PEF ČZU v Praze, 2003. 194 s. ISBN 80-213-1109-6.

Havlíček, Z., Jeřábek, P., Švarcová, I.: Methodology of web sites for farmers, Sborník z konference EFITA Debrecen, 2003. s. 185-189. ISBN 963-472-768-0.

Levy M.: E-volve or Die.com. New Riders Indianapolis 2000. ISBN 0-7357-1028-7.