

**UTJECAJ E-TRGOVINE NA TRGOVANJE POLJOPRIVREDNIM
PROIZVODIMA**

**THE IMPACT OF E-COMMERCE ON AGRO-FOOD
MARKETING**

G.Baourakis, M.Kourgiantakis and A.Migdalas

Prevele:

Mateja Jež, agroekonomika

Kristina Bingula, agroekonomika

Hilda Flaschar, agroekonomika

UTJECAJ E-TRGOVINE NA TRGOVANJE POLJOPRIVREDNIM PROIZVODIMA

Slučaj poljoprivrednih zadruga, tvrtki i potrošača na Kreti

G. Baourakis i M. Kourgiantakis

Ministarstvo gospodarstva i upravljanja, Mediteranski poljoprivredni institut, Chaina,
Grčka i

A. Migdalas

DSS laboratorij, Tehničko sveučilište Krete, Ministarstvo proizvodnog inženjstva i
menadžmenta

Ključne riječi: Internet, industrija hrane, organska hrana, poljoprivreda, marketing,
zadruga

KRATAK PREGLED

Ovaj članak se bavi utjecajem e-trgovine na trgovanje poljoprivrednim proizvodima. Ponajprije, teoretski okvir je određen za Internet kao marketinški alat s naglaskom na poljoprivredne proizvode i odsjeke organske hrane. Zatim predstavljamo rezultate ankete koja je provedena da se istraži kako kretske poljoprivredne zadruge koriste ili su sklone koristiti poslovnu metodologiju e-trgovine. Potrošači i menadžeri zadruga na Kreti objavljuju svoja očekivanja od nove tehnologije. Iz te su se ankete dobile vrijedne informacije o praktičnim vezama između e-trgovine i tržišta poljoprivrednim proizvodima na otoku i opaženo je odstupanje od teoretskog okvira.

UVOD

Revolucija u informacijskoj tehnologiji (IT) i komunikaciji promijenila je način na koji ljudi vode posao. Menadžeri i akademski istraživači ne predviđaju veliki potencijal najnovijih internetskih tehnologija. Oni predviđaju da će veličina prihoda od internetskog trgovanja sljedećih nekoliko godina varirati od nekoliko stotina milijardi do nekoliko trilijuna dolara. Danas, slovo e ispred riječi poput trgovina, posao, marketing..., ukazuje na filozofiju koju moraju slijediti tvrtke i organizacije koje žele ostati u poslovnoj utrci. E-trgovina se odnosi na obavljanje posla elektronski. Tehnologija e-trgovine uključuje raznolikost sustava: od faksa, unutarnjih i vanjskih mreža pa sve do Interneta. Premda su sustavi poput EDI (elektronska razmjena podataka) i EFT (elektronska razmjena novca) bili u upotrebi od ranih '70-ih, eksplozija e-trgovine se dogodila u ranim '90-ima, kada je brza difuzija interneta i WWW-a (World Wide Web) učinila upravljanje poslom mnogo jeftinijim i jednostavnijim. Internet se sada smatra utemeljenim kanalom za komercijalne transakcije. On je sada globalno tržište sa stotinama milijuna kupaca i prodavača, mjesto za sve vrste transakcija i svaki oblik posla. E-trgovina nudi smanjenje troškova i vremena transakcija. Da bi iskoristile sve prednosti i prilike koje pruža e-trgovina, tvrtke moraju biti spremne prihvatiti i razviti odgovarajuće elektronske strategije poslovanja, time mijenjajući ili napuštajući svoje tradicionalno poslovanje. Strategija e-poslovanja mora biti odgovarajuća industriji, stalno inovirana i mora stvarati natjecateljske prednosti te nove vrijednosti. Brzina i opseg prihvaćanja e-trgovine ovisi o državi i sektoru u kojima se primjenjuje. Internetski pristup je jednosmjerni put za digitalne proizvode. U drugu ruku, za poljoprivredne proizvode, internet bi mogao biti važan tržišni alat koji bi upotpunio komercijalne aktivnosti. Velike tvrtke obično prve koriste nove tehnologije i prihvaćaju elektronsku filozofiju, ali to nije prepreka malim tvrtkama, jer su internetske barijere zanemarive. Ekspanzija e-trgovine nije jednaka za sve države. SAD je vodeća država, Europa ima najbolji stupanj razvoja, s time da postoje velike razlike između razvijenih i zemalja u razvoju. U ovom je tekstu utjecaj e-trgovine na poljoprivredne proizvode raznovrstan i teoretski i praktično. Teoretski okvir uključuje marketinške prednosti interneta s naglaskom na poljoprivredne proizvode i organsku hranu, nakon čega predstavljamo rezultate nadgledanja poljoprivrednih zadruga na Kreti, kako bi pokazali njihovu upotrebu ili namjeru

upotrebe e-trgovine. Naposljetku, nakon što potrošači i menadžeri otkriju svoja očekivanja, slijede zaključci i implikacije ovog istraživanja.

E-TRGOVINA I REKLAMIRANJE POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA

U literaturi nalazimo različite definicije e-trgovine. E-trgovina je moderna poslovna metodologija koja se bavi potrebom organizacija, veletrgovaca (trgovaca) i potrošača da reduciraju troškove istovremeno podižući kvalitetu proizvodu i usluge, i povećavajući brzinu usluga (Shaw i Strader, 1997) . Iz ove je definicije jasno da trgovina preko interneta i WWW-a pruža posebne pogodnosti svim sudionicima. Za potrebe ovog istraživanja, e-trgovina je jednostavno definirana kao trgovanje robom i informacijama preko interneta. Internet poslovanje je upotreba interneta i digitalnih tehnologija s ciljem ostvarivanja poslovnih ciljeva (Chaffey i drugi, 2000). Internet poslovanje dijeli neke karakteristike i s direktnim i s indirektnim formama poslovanja. Općenito, internet poslovanje može pružiti poljoprivredi sljedeća četiri izvora natjecateljske prednosti (Fraser i drugi, 2000) :

- 1) Smanjenje posredničkih troškova prodaje na veliko i na malo
- 2) Mogućnost smanjenja troškova kupovine (nabave) smanjivanjem vremena i napora u nabavi i transportu
- 3) Bolji odabir i obrada informacija koji rezultiraju boljim upravljanjem opskrbom
- 4) Mogućnost povećanja tržišnog udjela ili otvaranje novih tržišta smanjivanjem troškova odabira i obrade informacija o potrebama i željama kupaca

Da bi bolje ispitali utjecaj e-trgovine na poljoprivrednu trgovinu potreban nam je teoretski tržišni model. Za ovu smo svrhu izabrali tradicionalni tržišni mix model od 4 «P»-proizvod, mjesto, cijena, reklama (produkt, place, price, promotion).

Proizvod

Proizvod je sve što može biti ponuđeno tržištu za pažnju, kupovinu, upotrebu ili potrošnju (Kotler, 2000). Broj proizvoda dostupnih na internetu raste i ti proizvodi mogu biti kategorizirani kao usluge, digitalni i fizički proizvodi. U slučaju e-trgovinskog marketinga također je važno uzeti u obzir samu informaciju kao važan proizvod. Premda poljoprivredni proizvodi nemaju iste mogućnosti kao digitalni proizvodi i usluge, informacija može polučiti slične rezultate za sve kategorije dobara. Kupci uživaju pogodnosti smanjenja troškova potrage bilo da traže software ili vino. Posebice za organske proizvode, za koje postoji mnoštvo informacija o karakteristikama proizvoda koje su potrebne potrošačima, internet predstavlja najbolje sredstvo informiranja. Poljoprivredna tvornica koja osigura takve informacije ima prednost pred svojom konkurencijom. Upotrebom vlastite internetske tehnologije, tvrtke mogu skupiti informacije od potrošača. E-marketing istraživanje je jeftinije od klasičnih metoda marketinških istraživanja i postaje sve vrijednije kako internetska populacija postaje sve reprezentativnija. Ta vrsta istraživanja pomaže tvrtkama da poboljšaju kvalitetu proizvoda, da razviju nove proizvode i prihvate stav fleksibilne reakcije na potrebe i želje potrošača.

Mjesto

E-trgovina mora biti shvaćena kao potpuno kvalificiran kanal distribucije. U specijalnim slučajevima tradicionalnih industrija, e-trgovina je različit, ali sukladan kanal visokog potencijala koji se mora uklopiti u njihovu distribucijsku politiku (Dussart, 2000). Glavna karakteristika e-trgovine preko interneta je doseg (Zott i drugi; Klein i Quelch, 1996). Tvrtke imaju mogućnost naći veći broj dobavljača, komunicirati i međusobno globalno djelovati s većim brojem kooperanata u nabavnom lancu, i zadobiti kupce gdje god postoji povezanost na internet. Nepostojanje posredništva (Ghosh, 1998) upućuje na internetski mehanizam pomoću kojeg tvrtka reducira broj trećih osoba s kojima mora poslovati i pomoću kojeg su ostvarive prodaje direktno potrošačima (Chaffey i drugi, 2000). Za usluge i digitalne proizvode nepostojanje posredništva je izvedivo. Za poljoprivredne proizvode, koji

obično imaju veliki nabavljачki lanac i ne mogu biti dostavljeni skidanjem s interneta, nužne su stvarne, zidane trgovine kao posrednici. Npr., čin kupnje i narudžbu mogu obaviti na Webu, dok dostavu može obaviti obližnja trgovina. Taj je primjer prikladan za B2C radnje (Dussart, 2000). Dakako, predviđanja za smanjenje troškova transakcije moraju biti niska. Za B2B razinu, uštede u troškovima transakcije mogu biti znatnije. Internet tehnologija je prikladna za velike dobavljačke lance kao što su poljoprivredni. Cilj inovacija u e-trgovini je smanjenje troškova nabave prije, za vrijeme i nakon transakcije (Lucking- Reiley i Spulber). Vanjske mreže mogu biti uspostavljene da smanje troškove poslovanja s dobavljačima smanjenjem složenosti zadataka i administrativnih poslova, te pogonskih troškova. Razvitak takvog sustava daje tvrtkama fleksibilnost, kontrolu proizvodnje i dopušta im da budu prikladni svojim kupcima.

Cijena

Pomoću interneta mogu se brzo uvidjeti nepravedno previsoka cijena i posebne ponude. Nabavljač može upotrijebiti tehnologiju da promijeni cijenu među kupcima u različitim državama, npr. kada se pokušava probiti na novo tržište, ili kada želi obavijestiti kupce o različitim sniženjima. Procjena cijene na internetu je težak posao. Bickerton i drugi (2000) izvješćuje da internet može prisiliti pad cijena i postaviti cijene blizu marginalnih troškova zbog 3 glavna razloga: kupcima je lakše birati između proizvoda, smanjuje opće troškove, što dodatno snižuje cijenu i povećava globalnu konkurenciju, stvarajući veći pritisak na cijene.

Reklama

Reklama je element marketinškog mix-a koji uključuje sve načine na koje tvrtke oglašavaju vrline svojih proizvoda i uvjeravaju potrošače da ih kupe (Kotler, 2000). Ellsworth i Ellsworth (1996) tvrde da je Internet revolucionirao reklamu. Dobra Web stranica se može upotrijebiti za oglašavanje, prepoznavanje zaštitnog znaka, za

odnose s javnošću, kao pomoć kupcima, te za tehničku pomoć. Internet posjeduje bogatstvo informacija koje omogućuje tvrtkama odlične prigode da promoviraju svoja dobra i usluge. Bogatstvo se javlja u virtualnoj trgovini zato što su obostrane informacije bolje, dublje i brže nego što bi ikad mogle biti u tradicionalnoj trgovini (Zott i drugi, 2000). Primjer ovakvog protoka informacija je interaktivna izmjena informacija između kupaca i prodavača. Evans i Wurster (1999) tvrde da je bogata informacija o proizvodu je najkorisnija kada proizvod ima jak obuhvatan kontekst, a to je slučaj s poljoprivrednim i organskim proizvodima. Danas su zahtjevi za sigurnom, zdravom i visoko kvalitetnom hranom mnogo viši nego ikad prije. Potrošači zahtijevaju informacije o tome što konzumiraju. Kratka televizijska poruka ili isprintani oglas ne mogu ponuditi istu količinu i dubinu informacija kao web-stranica. Tradicionalni komunikacijski mediji, izuzev telefonije, uglavnom upotrebljavaju «jedan prema mnogima» reklamni model, dok je internet, zbog svoje interakcijske prirode pogodan i za «jedan prema jedan» komunikaciju i direktni marketing. Premda većina tvrtki uključenih u e-trgovinu još uvijek koristi konvencionalne reklamne tehnike online, osiguravajući samo standardizirane informacije sveopćoj publici, internetska tehnologija nudi dodatnu mogućnost izgradnje profila kupaca i izgradnju dijaloga s kupcima. Poznavanje karakteristika kupaca pomaže tvrtkama da poboljšaju ciljani marketing i da kreiraju Web temeljenu personalizaciju. Potonji termin upućuje na dostavu prilagođenog sadržaja individuama kroz Web stranice, e-mail ili «push» tehnologiju. Utjecaj marke je također važan u internetskom marketingu poljoprivrednih proizvoda. Očekuje se da će potrošačeva odanost biti jaka prema izgrađenim markama, pogotovo za nove internetske korisnike koji prvo istraže poznatu marku (Klein i Quelch, 1996). Kreirati i održati marku je lakše preko interneta. Bilo koja tvrtka s odgovarajućom e-strategijom može komunicirati s kupcima. Kada se jednom uspostavi veza, zbog poznavanja i navike, kupac mora imati dobar razlog da ne nastavi sa suradnjom (Walsh i Godfrey, 2000). Glavna prednost za sektor poljoprivrede su niski troškovi reklame preko net-a. Reklama proizvoda zahtjeva golem novac, dok je povezanost oglašavanja i prodaje jaka (Outstapasidis i Katsoulakos, 1999). To je glavna zapreka malim tvrtkama koje žele imati uspješno prisustvo u poslu unutar ili izvan države i znatna natjecateljska prednost za velike i priznate tvrtke. Internet je jeftin i vrlo snažan komunikacijski medij, koji eliminira te razlike, osiguravajući malim i srednje velikim tvrtkama (SMES) jednaku mogućnost da izgrade direktnu vezu s potrošačima.

PRIMJER E-TRGOVINE I POLJOPRIVREDNOG SEKTORA NA KRETI

Ciljevi istraživanja

Ovo je istraživanje imalo 2 glavna cilja.

Prvi cilj je bio istražiti kako kretske poljoprivredne tvrtke i zadruge koriste novu tehnologiju, a ako je ne koriste, onda barem njihovu namjeru da je iskoriste kao novo marketinško oruđe.

Drugi cilj je istraživao mišljenja potrošača na Kreti o e-trgovini i poljoprivrednim proizvodima. Odabir Krete kao geografske regije za istraživanje nije bio slučajan, poljoprivreda je najvažniji sektor gospodarstva i dobar predstavnik grčkih ruralnih područja. U Grčkoj, najveći dio poljoprivredne proizvodnje, prerade i promocije, bilo organske ili konvencionalne hrane, obavljaju zadruge. Iako te zadruge imaju odgovarajuća postrojenja i znanje za stvaranje i preradu kvalitetnih proizvoda, zbog neučinkovite administracije pate od ekonomskih problema (MAICH, 2000). Prihvatanje e-trgovine moglo bi im pomoći da reorganiziraju poslovanje i postanu konkurentniji i učinkovitiji.

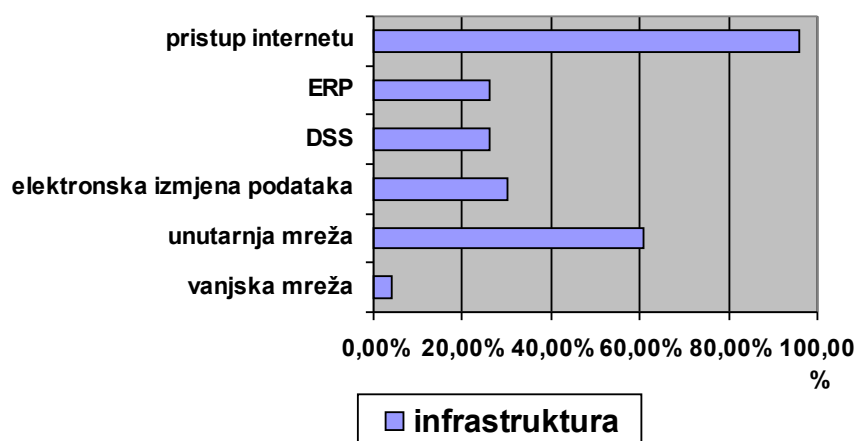
Uzorak i metodologija

U uzorak je uključeno 30 privatnih tvrtki i zadruga. Kriterij je bila njihova vodeća i/ili dobro utvrđena pozicija u gospodarstvu Krete. 23 tvrtke su se uključile u istraživanje, tvoreći 77% odaziv. Svi anketirani proizvode poljoprivredne proizvode (vino, maslinovo ulje, svježe voćne sokove...), uključujući organsku hranu; svi izvoze u EU ili SAD; i svi su SMES (manje od 500 zaposlenih). Metoda je bila intervju s marketinškim menadžerom. Ispitano je 118 Krečana kako bi se ispitalo mišljenje potrošačkog tijela. Izabrani su neovisno o dobi i služenju internetom. Istraživanje je provedeno u sve četiri otočne regije (Chania, Rethimno, Herakleion i Lasithi).

Rezultati i analiza-perspektiva tvrtki i zadruga

1. dijagram pokazuje da su gotovo sve tvrtke imale kompjuterizirani računalni sustav, ali ih je samo nekoliko imalo sve potrebno za e-trgovinu.

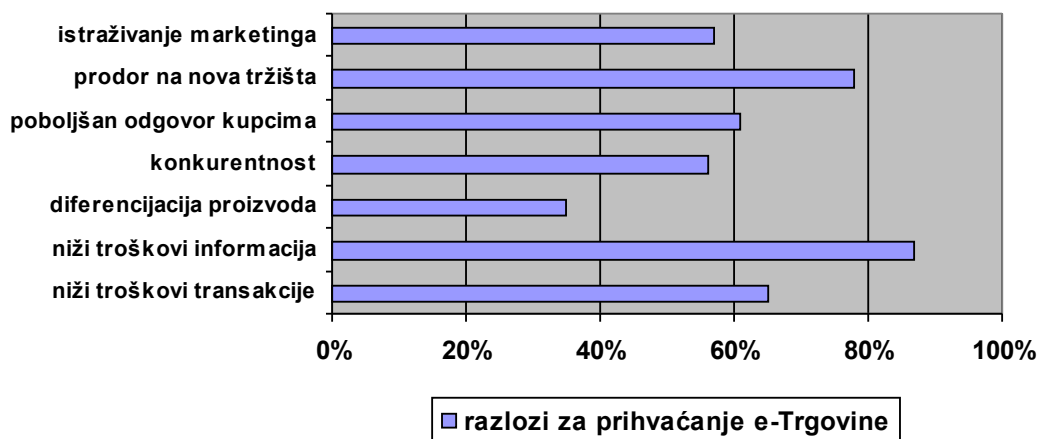
Dijagram 1



96% tvrtki ima pristup internetu, koji se uglavnom koristi za e-mail komunikaciju. Jedna od četiri tvrtke je imala barem jednu internetsku transakciju. Niti jedna tvrtka nije koristila internet za bankarstvo, plaćanje računa, B2B trgovanje, rukovođenje opskrbnim lancem, itd. Gotovo 75% ih je imalo Web stranicu, a od tog postotka, samo 16% je imalo sistem za elektronsko naručivanje i plaćanje. 44% tih stranica je u funkciji duže od 2 godine. Mnogi menadžeri su se požalili na mali broj posjetitelja tvrtkinih stranica, dok su drugi izvijestili da su njihove stranice posjetile mnoge strane poljoprivredne tvrtke koje su tražile još informacija, a neke i suradnju.

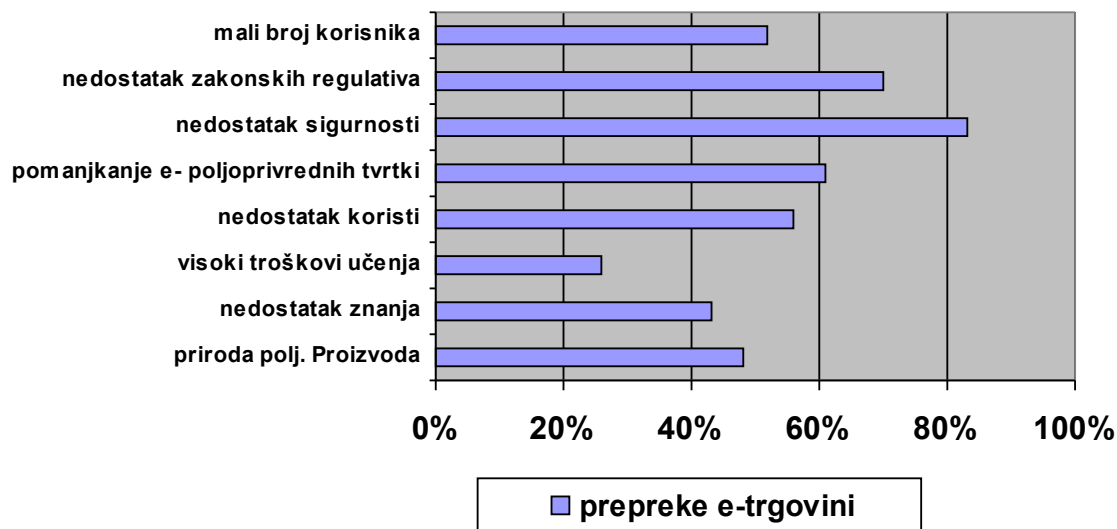
Menadžeri vjeruju da će internet popraviti veze tvrtke s kupcima i drugim tvrtkama, ali su izrazili sumnju hoće li doći do sličnog poboljšanja u kontaktu s vladinim institucijama. Motivi za usvajanje e-trgovine su prikazani u 2. dijagramu.

Dijagram 2



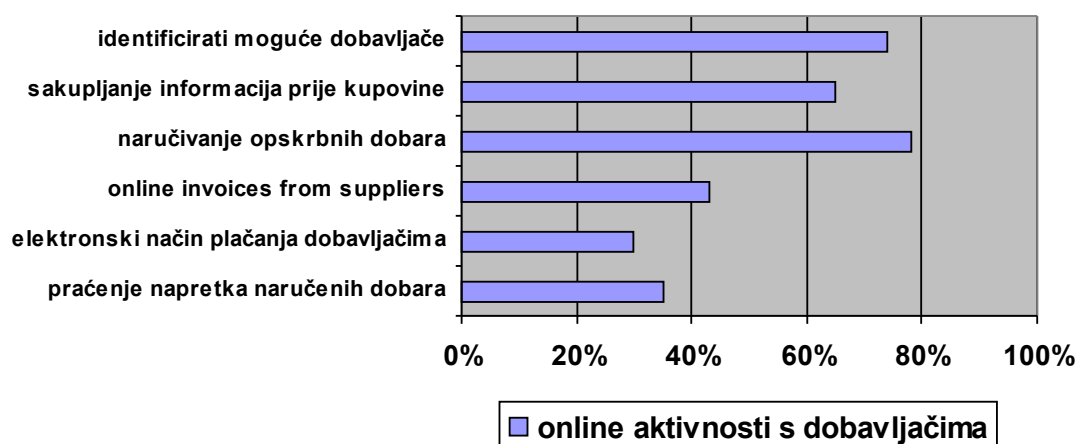
Uz smanjenje troškova informiranja, glavna motivacija je mogućnost lakšeg i jeftinijeg prodora na nova tržišta. Važni faktori su i bolji reakcija mušterija i mogućnost istraživanja e-marketingom. Prepreke usvajanju e-trgovine su nedostatak sigurnosti, nedostatak zakonskih okvira za e-transakcije i mali broj već postojećih online poljoprivrednih tvrtki. Prirodu poljoprivrednih proizvoda i troškove investiranja u novu tehnologiju ne smatraju preprekama (3.dijagram). Budući planovi pokazuju da će ideja e-trgovine biti proširena, ali realizacija će biti raznovrsna. Više od polovice planira do kraja 2002. razviti neki oblik e-trgovine ili popraviti trenutnu prisutnost na internetu, bilo jednostavnom Web-stranicom ili posve funkcionalnim e-dućanom. 38% ih planira to učiniti do 2003., a 18% nakon 2004. Prema trenutnoj trgovinskoj situaciji, 61% ih je pozitivno prema e-dućanu, od čega ih 7% preferira B2C, 36% B2B i 57% obje vrste transakcija.

Dijagram 3



Menadžeri vjeruju da internet promocija može poboljšati njihov imidž i marku. Ne slažu se svi oko učinkovitosti reklamiranja poljoprivrednih proizvoda na internetu, niti oko poboljšanja u «jedan prema jedan» marketingu. Interakcija s potrošačima može zakazati jer potrošači ne pokazuju interes za baš svaki proizvod koji se nudi. Uzimajući u obzir online distribuciju i prodaju, 61% ispitanih smatra da se dugoročno može smanjiti broj posrednika, ali samo 10% ih je sigurno da će poljoprivreda biti spremna za takve transakcije u idućih pet godina. Razlozi su nedostatak odgovarajuće infrastrukture i okvira u kojima bi tvrtke međusobno poslovale putem interneta. 35% tvrtki je već upitano za e-transakcije od strane tvrtki s kojima posluju.

Dijagram 4

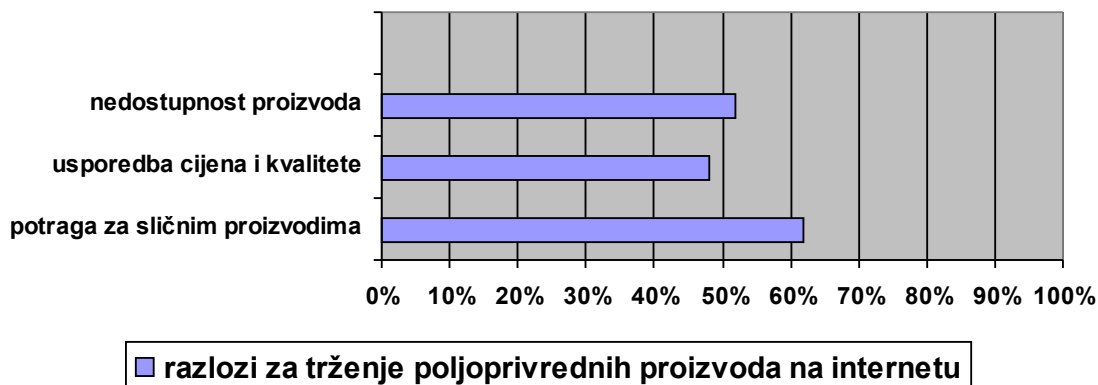


4.dijagram pokazuje koje aktivnosti vezane uz nabavu bi tvrtke željele ostvarivati elektronski.

Gledište potrošača

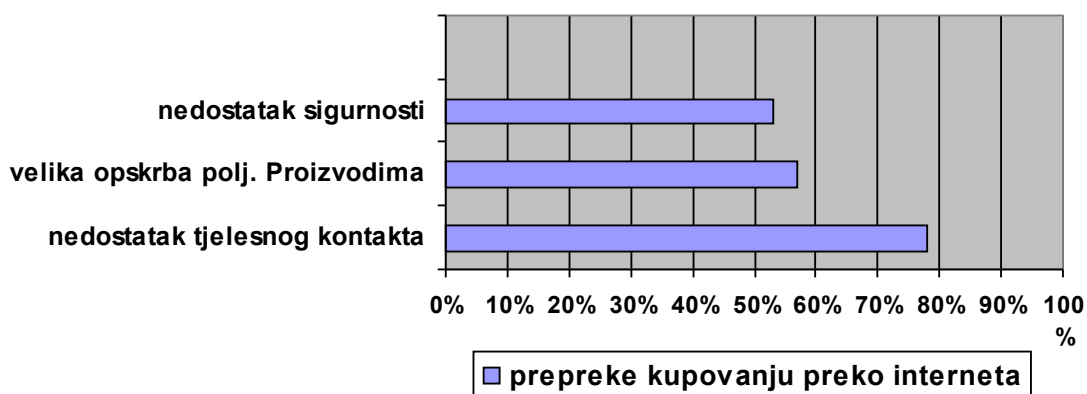
U anketi 63% Krečana je voljno tražiti podatke o poljoprivrednim proizvodima putem interneta. Istraživanje pokazuje da kupci traže informacije o cijeni, kvaliteti i sigurnosti proizvoda. Razlozi za pretragu su zahtjevi za raznovrsnošću, usporedba cijene i nedostupnost traženih predmeta (dijagram 5).

Dijagram 5



Jedna trećina kupaca tvrdi da informacija s Web-a može dovesti do kupnje tog proizvoda u konvencionalnom dućanu. Zbog preferiranja tradicionalnog načina kupovine, potrošači neće tražiti podatke o poljoprivrednim proizvodima na internetu. Reklamiranje poljoprivrednih proizvoda nema veliku ulogu na Kreti, jer 16% ispitanika pridaje pozornost tim reklamama, 41% njih je spremno odgovarati na pitanja o proizvodima, a 38% bi ih željelo biti informirano putem e-maila ili posjeta Web stranici tvrtke. 11% ima pozitivno mišljenje o e-kupnji tih proizvoda, jer vjeruju da je tjelesni kontakt s takvom vrstom proizvoda neophodan.

Dijagram 6



6. dijagram pokazuje da su bitne prepreke za kupce i količina proizvoda na tržnicama, te nedostatak sigurnosti u e-transakcijama. 99% ispitanika je odgovorilo da je internet pogodniji za prodaju organskih, a ne uobičajenih poljoprivrednih proizvoda. Razlozi su nedostatak tjelesnog kontakta, prekomjerna opskrba poljoprivrednim proizvodima, nedostatak sigurnosti, dobivanje više informacija, te povećana potražnja za organskim proizvodima na tržnicama.

ZAKLJUČAK

Utjecaj e-trgovine na poljoprivredu je ključan za budućnost. Poljoprivredne tvrtke trebaju usvojiti e-trgovinu kako bi profitirale zbog prednosti nove tehnologije. Internet osigurava značajne prednosti u B2C i B2B trgovini, poput nižih troškova transakcija, i lakšeg ulaska na međunarodna tržišta. Uprave tvrtki nisu shvatile puni potencijal e-trgovine, stoga se ona sporo i ograničeno širi poljoprivrednim sektorom na Kreti. Konfuzija u odgovorima pokazuje nedovoljno znanje menadžera o mogućim pogodnostima, što je pogotovo vidljivo u zadrugama koje još uvijek država koči. 96% zadruga preferira centralizirani e-dućan za sve grčke zadruge kao najbolji oblik internet distribucije. Kretske poljoprivredne tvrtke su počele koristiti internet da bi razvile početne sposobnosti za B2B i međunarodne transakcije. Prema podacima studije o potrošačima, to je ispravan prvi korak. Kupci na Kreti pokazuju malo zanimanje za pretragu i kupovinu poljoprivrednih proizvoda putem interneta zbog prirode tih proizvoda, zbog toga što mnogi kupci i sami uzgajaju poljoprivredne proizvode i zbog male raširenosti interneta u Grčkoj u odnosu na ostale članice EU. Ovaj rad pokazuje slabu povezanost e-trgovine i poljoprivrede na Kreti i potrebu da, bilo vlada ili znanstvene institucije, priskrbe tvrtkama bolje znanje i ciljeve za prihvaćanje internet tehnologije.

