

ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИНА У АГРОБИЗНИС СЕКТОРУ

Маријана Видас-Бубања¹

Увод

Реалност растуће глобализације светског тржишта чини извесном перспективу раста значаја и обима међународних трговинских трансакција. Компаније су суочене са потребом поседовања адекватних алата и пословних технологија који ће им омогућити присуство на свим динамичним тачкама светског тржишта, односно, алата који ће значити могућност ефикасног конкурисања у условима новог светског поретка. У том контексту електронска трговина се све чешће јавља у функцији критичне карике успешног пословања.

Електронска трговина (ЕТ) данас постаје стратешки одговор на информатичке изазове који се постављају пред менаџментом великог броја компанија. Тако што: усмерава и поједностављује процес поручивања робе/услуге, скраћује време које је укључено у све сегменте пословног циклуса, унапређује услуге пружене купцу, успоставља ефикасне трговинске односе. Електронска трговина поставља неопходну основу за успешну сарадњу у данашњем све комплекснијем и динамичнијем пословном окружењу.

Извесна будућност за компаније које не уведу е-трговинске технологије јесте искључење са домаћег и међународног тржишта, с обзиром да ће ЕТ све више постајати условом за пословни аранжман са растућим бројем страних и домаћих компанија које користе online комуникације.

¹ Др Маријана Видас-Бубања, ванредни професор, Београдска пословна школа, Факултет за трговину и банкарство, БК Универзитета, Београд.

1. Дефинисање електронске трговине

Дефинисање електронске трговине (ЕТ) се може извршити на различите начине и са различитим обухватом поимања самог концепта. Једна од обухватнијих дефиниција је она према којој **електронска трговина обухвата све типове комерцијалних трансакција у којима се електронски обрађују подаци (укључујући текст, звук и слику) и преносе путем комуникационих мрежа, као што је Интернет.**¹ Електронска трговина обухвата више различитих активности као што су електронска продаја и куповина роба и услуга, online испорука дигиталних садржаја, електронски трансфер фондова, електронски коносмани, комерцијалне аукције, online снабдевање (sourcing), јавне набавке, директни потрошачки маркетинг и пост-продајне услуге. Исто тако, електронска трговина обухвата како робу (на пример потрошна добра, специјализована медицинска опрема), тако услуге (на пример услуге информисања, финансијске и правне услуге), како традиционалне активности (нпр. здравство, образовање), тако нове активности (нпр. виртуални тржни центри - malls).

Иако је наглашена динамика ширења електронске трговине евидентна, извештаји и прогнозе се ограничавају у погледу поузданости података о броју корисника електронске трговине, с обзиром на чињеницу да је формирање електронског тржишта још у току, а технологија се брзо развија у правцима које није увек могуће предвидети. Да би могли да пратимо димензије ЕТ у свету, неопходно је познавати ниво Интернет пенетрације, као базне претпоставке остварења online трансакције.

Према предвиђањима ИДЦ-а (International Data Corporation), до 2005. године у свету ће бити 941,8 милиона корисника Интернета, односно скоро двоструко више него 2001. године, а већина ће бити концентрисана у Западној Европи и Азији/Пацифику (без Јапана). Прорачунато је да је стопа Интернет пенетрације у свету достигла ниво од око 8%, што је за 30% више него 2000. године (када је износила 6,4%), али је то још увек значајно мање него у већини развијених земаља, где та стопа износи око 50% (УНКТАД, 2002, стр. 5). Географску дистрибуцију Интернет пенетрације карактерише наглашена неравномерност и концентрација већине корисника у развијеном делу света, и то посебно у САД. Међутим, нови подаци потврђују да највећи број нових корисника Интернета све више долази из земаља у развоју (ЗУР). У 2001. години ЗУР обухватају

¹ Интернет је само једна од мрежа преко које се може реализовати електронска трговина и указује на мултимедијални приступ трансакцијама.

скоро трећину пораста корисничке популације Интернета. Очекује се да ће се растући удео ЗУР у прирасту Интернет корисника наставити. Тако на пример, у 2001. години из Азије долази нових 21 милион Интернет корисника, што је много више него из Северне Америке, док Кина са 56,6 милиона Интернет корисника, заузима друго место у свету.

Скоро три четвртине електронске трговине остварују америчке компаније, али се у online трансакције брзо укључују и компаније из Европе, Јапана и Азијског региона. Ширење е-трговине је такво да ниједан део света није изостављен - од Кине, преко Јужне Америке до Африке. О ком обиму е-трговине се ради, или ће се радити у будућности, показују и прогнозиране вредности глобалне е-трговине до 2006. године приказане у табели 1. Разлике између појединих извора када су у питању очекиване вредности ЕТ су значајне и иду и до 2,8 пута, док су разлике између предвиђених стопа раста далеко мање. Вредност светског извоза роба и комерцијалних услуга је 2001. године износила 7,43 билиона \$, тако да најоптимистичнија прогноза Forrester-а предвиђа да ће обим ЕТ износити 18% глобалних продаја 2006. године.

Табела 1. Неке процене и предвиђања светске е-трговине
(милијарде долара)

	Forrester	ИДЦ	ЕМаркетир*
2000.		354,9	278,19
2001.		615,3	474,32
2002.	2.293,50		823,48
2003.	3.878,80		1.408,57
2004.	6.201,10		2.367,47
2005.	9.240,60	4.600,00	
2006.	12.837,30		
ЦАГР	53,81%	66,93%	70,80%

Извор: еМаркетир (2002а), Форрестер (2001), и калкулације УНКТАД-а
ЦАГР=compound annual growth rate - сложена годишња стопа раста
*Само Б2Б

Да ће доминација развијеног дела света предвођеног САД-ом да се настави и убудуће потврђује предвиђање вредности е-трговине по регионима у периоду 2002-2006. година, према коме учешће развијених земаља остаје на нивоу од преко 90% и 2006. године, уз незнатан пад са

95% на 93% светског тотала. Са друге стране, учешће ЗУР незнатно расте са 4,6% светског тотала е-трговине на 6,7%. При томе, стопе раста е-трговине су веће у ЗУР, него у развијеном делу света, 69% према 53% респективно.

Доласком и у ЗУР електронска трговина би представљала значајан фактор бржег економског и социјалног развоја. Ширењем Интернета у ЗУР, ове земље би лаше и брже дошле до свих врста информација, од образовања до здравства. Користећи Интернет комуникације компаније из ЗУР би добиле приступ глобалном тржишту, што би на било који други начин било далеко теже оствариво. Међу основне баријере бржег прихватања ЕТ у ЗУР свакако спадају ниска Интернет пенетрација, низак ниво рег сарита дохода, низак ниво употребе кредитних картица, недостатак релевантних производа и услуга који би се пласирали online као и слаба логистика и расположивост осталих потребних сервиса подршке.

2. Последице и предности електронске трговине

Маркантна карактеристика електронске трговине је управо та, што она брзо и радикално мења начин (поступак) на који се обавља трговина, односно размена, поступак који је у основи био исти већ декадама. ЕТ доноси фундаменталне и неочекиване промене у традиционалном начину обављања трговине, тако што долази до значајног сужавања асиметрије у расположивости информација између различитих учесника на тржишту од потрошача преко трговаца до разних посредника. Моћни скуп интерактивних, богатих садржајем и персонализованих порука сада можемо доставити циљно одабраној публици, корисницима у врло специфичним сегментима тржишта и тако значајно повећати могућности куповине и продаје. Тако, на пример, трговци су у позицији да имају више информација о сопственим куцима него икада раније, информација које могу искористити врло ефикасно.

Са друге стране, ова расположивост информација отвара шансу трговцу да креира нове информационе асиметрије и сегментира тржиште у неограничени број малих група, које ће добијати различите цене за базно исти производ који је диференциран према захтевима таргетиране групе, робном марком или неком високо квалитетном пратећом услугом.

Међутим, оно што се не сме изгубити из вида је чињеница да је разматрање последица електронске трговине много шире и да обухвата све аспекте укупног економског окружења од организације компанија, преко

понашања потрошача до рада влада. Чест је став да ће последице раста и ширења електронске трговине бити ранга последица које је пре сто година имало откриће аутомобила.

Најнепосреднији утицаји електронске трговине се могу лако евидентирати. Прво, они позитивни, који су присутни у оним индустријским гранама које се баве производњом компјутера, мрежне опреме и софтвера као елемената који су неопходни у реализацији електронске трговине. Друго, они негативни, који су се одразили у секторима малопродаје, дистрибутера и уопште трговинских посредника, дакле секторима за које су нове електронске комуникације и мреже били непосредни супститути.

Електронска трговина нуди значајне и нове могућности постојећим компанијама, а отвара простор и за оснивање нових компанија. Иновације у пословању, редефинисање постојећих и креирање потпуно нових тржишта постаје за компаније овим, електронским путем, много лаше, брже и ефикасније. Електронска трговина омогућава компанијама да буду ефикасније и флексибилније у својим интерним операцијама, да ближе сарађују са својим снабдевачима, да брже реагују на потребе и очекивања својих купца. Електронска трговина значи да компанија може да бира најбољег снабдевача без обзира на његову географску локацију, као и да продаје и пласира своје производе и услуге на глобалном тржишту.

Као основне предности електронског трговања обично се наводе следеће:

а) укида посредника у трговини

Електронска трговина драматично смањује удаљеност између произвођача и купца који сада своју куповину може да обави директно, без ангажовања традиционалних посредника (*cutting out the middleman*) - великопродаја, малопродаја, а у случају услуга и без дистрибутера. На другој страни, овај вид трговања отвара потребу за новом врстом "посредовања" - провајдери приступа мрежи, електронски систем плаћања, услуге ауторизације и сертификације трансакција. Нови "посредници" су много мање радно-интензивни, а и не морају бити везани за одређену географску локацију. Комуницирајући директно са купцима, компаније повећавају верност својих потрошача којима сада обезбеђују бржу и ефикаснију услугу и испоруку.

б) обезбеђује бољи приступ информацијама

Глобална, тренутна достава стандардизованих информација (не само података и текста, већ и слика, графикона, видео и аудио записа) постаје

кључан услов конкурентности у 21. веку. Интернет омогућава стварање окружења за прикупљање и слање информација уз максимално поштовање и уважавање компоненте “време”. Генерално, електронска трговина омогућава померање економских активности ближе условима савршене конкуренције: ниски трансакциони трошкови, мало баријера за улазак, бољи приступ информацијама за купце.

ц) унапређује односе купац-продавац

Интернет постаје критичан инструмент прикупљана информација, јер купац и продавац путем е-mailа размењују похвале или рекламације о производу, податке о испоруци, и сл. Пратећи и “сурфујући” по Интернету компанија може много да сазна о томе шта треба да измени, или дода свом производу како би он што боље одговорио захтевима купаца, како да побољша свој сервис купцима, што су основни предуслови за даље ширење и повећање сопственог дела тржишног колача.

Према томе, електронска трговина револуционизује однос између купаца и снабдевача. Уместо мас-маркетинга и мас-дистрибуције креира се персоналан однос један према један. Велики избор омогућава потрошачу да бира и пореди истовремено велики број производа. Цене су ниже, укупни трошкови набавке опадају, а брзина и тачност испоруке се повећавају.

Табела 2. Шансе за снабдеваче и предности за купце које доноси е-трговина

Шансе за снабдеваче	Предности за купце
<ul style="list-style-type: none">• Глобално присуство на тржишту• Већа конкурентност• Масовна унификација производа• Краћи ланац снабдевања• Нижи трошкови• Нове пословне могућности	<ul style="list-style-type: none">• Глобални избор• Квалитет услуге• Персонализовани производи и услуге• Брз одговор на захтеве• Снижење цена• Нови производи и услуге

Извор: Г-7, A Global marketplace for SMS

3. Баријере раста електронске трговине

Баријере које можемо идентификовати на путу прихватања и развоја ЕТ сигурно су превасходно везане за доступност рачунара, односно Интернета потенцијалним потрошачима, а значајну препреку

представљају и високи трошкови увођења online пословања у компанију, односно незнање, непознавање и неразумевање свих предности и последица које увођење, или не увођење ЕТ може донети.

У принципу баријере прихватања ЕТ могу се поделити на оне техничке и нетехничке природе. У категорију **техничких баријера** прихватања ЕТ можемо сврстати следеће: постоји недостатак сигурности и поузданости система, стандарда и неких комуникационих протокола; недовољна је телекомуникациона повезаност; софтверски алати се још увек развијају и брзо мењају и други. Према анкети коју је спровео Business Week међу многим **нетехничким баријерама** као најзначајније могу се издвојити следеће:

- **Трошкови и оправданост** увођења ЕТ - некада трошкови увођења ЕТ у компанију могу бити врло високи, а грешке услед недостатка искуства могу проузроковати значајна кашњења. Овде је важна кост-бенефит анализа оправданости целог подухвата која ће у својим проценама укључити и оне нематеријалне предности које су важне за одржавање конкурентности и профитабилности пословања;
- **Сигурност и приватност** – Ова питања су посебно значајна у Б2Ц сегменту ЕТ, где је потребно потрошаче уверити да су online трансакције и њихова приватност потпуно сигурни;
- **Недостатак поверења и отпорност према новим технологијама** - Померање са физичких на виртуалне продавнице некада може бити врло тешко;
- **Остали ограничавајући фактори као што су:** недостатак могућности да се роба види и дотакне као у класичним продавницама, многа нерешена правна питања владине регулативе и стандарди који још нису донети у свим областима и доменима, недовољно подржавајућих услуга (нпр. стручњаци за порезе у online трговини), у многим апликацијама нема довољно купаца и продаваца да би се остварила профитабилна трансакција, приступ Интернету је још увек скуп, или отежан многим потенцијалним купцима.

4. Електронска трговина у агробизнису

Примена ЕТ у маркетингању пољопривредно-прехранбених производа везана је првенствено за питање како примена информационо-комуникационих технологија у овом привредном сектору може допринети увећању цена и дохотка, које земље у развоју и земље у транзицији (ЗУТ)

као главни произвођачи ове категорије производа могу остварити на светком тржишту.

За ЗУР и ЗУТ извоз пољопривредних производа представља значајан део укупног извоза и укупног ГДП-а земље, а представља и значајан извор крирања запослености посебно у руралним срединама. Такође, треба имати у виду да постојеће тржишне структуре у агробизнису имају следеће карактеристике:

- Пад извозних цена пољопривредних производа,
- Бржи раст понуде од раста тражње,
- Растући геп између цена које се плаћају произвођачима и цена које плаћају потрошачи у земљама увозницама (углавном развијеним земљама),
- Велики број посредника у трансакционом ланцу,
- Редистрибуција извозних прихода од пољопривредних производа на штету малих произвођача увозника, а у корист великих компанија увозника (већа тржишна моћ увозника из РЗ у односу на извознике из ЗУР).

За агробизнис сектор, примену ЕТ треба посматрати као могућност за:

- а) повећање конкурентности извоза пољопривредних производа,
- б) остваривање глобалне доступности извоза из ЗУР и ЗУТ,
- ц) проширење профитних маргина пословања у агробизнис сектору.

Такође, имајући у виду већ анализирани предности примене ЕТ, online трговина пољопривредним производима би требало да резултира - снижењем трансакционих трошкова; повећаном транспарентности цена и могућношћу динамичног утврђивања нивоа цена пољопривредних производа; смањењем броја посредника у трансакционом ланцу уз појаву нових/другачијих интермедијара који су потребни да би омогућили реализацију online трансакција и као коначан резултат - редистрибуцијом дохотка дуж ланца снабдевања који би сада већим делом остајао у самим земљама произвођачима.

Електронска трговина пољопривредно-прехранбеним производима јавља се и у Б2Б¹ и у Б2Ц сегменту. У Б2Б сегменту посебно су

¹ Б2Б-електронска трговина на релацији између два предузећа, Б2Ц-електронска трговина на релацији између предузећа и појединца-купца-малопродаја.

карактеристична електронска тржишта пољопривредно-прехранбеним производима и online аукције пољопривредним производима.

Б2Б е-тржишта се користе као маркетинг канал за пољопривредно-прехранбене производе у Аустралији, Канади, САД. Е-тржишта су основана за цео низ пољопривредно-прехранбених производа као што су памук, жито, соја, стока, млечни производи и разни други прехранбени производи. Ако је индустријска грана фрагментирана, у смислу да постоји велики број купаца и продаваца, е-тржишта имају добру развојну перспективу. Имајући у виду високу фрагментираност пољопривредне гране, посебно на страни продаје, е-тржишта су online пословна форма која може одговорити захтевима и постићи успех у овом привредном сектору.

Online аукције омогућавају бидерима (они који нуде) удобност достављања својих понуда од куће, ажурност праћења осталих понуда, као и могућност достављања понуда у различито време. Оваква флексибилност повећава тржишне могућности производа који су предмет аукције. Такође, организација online аукције је много јефтинија у односу на организацију традиционалних аукција, тако да су оне погодне и за производе релативно ниских продајних цена, што је чест случај баш код пољопривредних производа.

Тако на пример, online аукције кафе организују се у Бразилу од 1999. године и представљају пример успешне интеграције ИЦТ и традиционалног маркетинга како би се остварило унапређење извоза кафе и реализовали већи девизни приливи. Високе цене које су постигнуте на бразилским аукцијама кафе биле су мотив да овај пословни модел усвоје и остале земље велики произвођачи кафе као што су Гватемала, Никарагва и Кенија. Форме аукција које се најчешће организују су следеће:

- независне аукције где купац и продавац користе WEB сајт треће стране,
- приватне аукције где продавци дају на аукцију сопствени производ,
- агрегатне WEB стране нуде информације са великог броја аукција.

Поред кафе, карактеристичне су и online аукције чаја у Индији и Шри Ланки. Централни аукциони сајт за чај инициран је 2000. године на адреси www.teaauction.com. Према операторима сајта online аукције чаја су омогућиле снижење трансакционих трошкова у износу од 1,60 рупија по килограму чаја у односу на класичне аукције, а дошло је и до скрећења

времена трајања трансакције са осам на једну недељу. Вредност продаје чаја реализована преко овог сајта достиже ниво од 1,94 милиона долара.

Пољопривредно-прехранбени производи се продају и у online малопродаји. Најчешће су то вино, цвеће, и храна. Свака од ових категорија генерише тренутно електронским путем продаје вредне око 100-200 милиона \$."Business to consumer" продаја обезбеђује купцу шири избор, више информација о производу, удобност при куповини.

Могуће је, посебно у случају кварљивих артикала као што је зелениш, воће и поврће, online продају организовати са регионалним опсегом. У питању су е-радње чија је продаја географски органичена, што је пре свега условљено типом производа који се нуди. Дobar пример је е-супермаркет Peapod. Inc. који спада у водеће супермаркете ове врсте, који нуди својим потрошачима прехранбене производе, уз локлану доставу исте. Фирма је основана 1989. године у Еванстоне, Илиноис, под мотом "помоћ за паметну куповину запосленим људима", за 25.000 прехранбених артикала и артикала кућне хемије. Да би подржао понављање куповине www.peapod.com обезбеђује купцу слику производа, хранљиви састав, забележене куповине тог артикла, рецепте за припрему хране од наведеног артикла. Запослени купци поручују своје намернице online, а најближи партнерски супермаркет им испоручује поручено за 90 минута, или у време када то купац одреди. Експресне испоруке за 30 минута се додатно наплаћују. Највећа предност овакве куповине је уштеда времена. Купци су обично припадници средње и више економске класе, самохрани родитељи, и сви који су јако запослени, или везани за кућу (Турбан, 2000, страна 54).

Иако и у домаћим условима има успешних примера онлајн продаје пољопривредних и прехранбених производа, укупне тенденција развоја е-трговинских трансакција у домаћим условима можемо оценити на следећи начин:

- Е-трговина је још увек у зачетку,
- Интернет нема праву пословну намену,
- Већина предузећа WEB сајтове користи из помодарства, а не за комуникацију са својим партнерима,
- Око 2000 предузећа у СЦГ има своје WEB презентације које користи за маркетинг, а не за куповину или продају роба и услуга
- Имати WEB је ствар имиџа, а не користи.

5. Закључак

Оцењујући значај, динамику и степен учешћа ИЦТ у функционисању индустрија и привреда у свету, као и чињеницу да електронски модел комуницирања постаје условом сарадње и трговине са страним партнерима и тиме присуства на светском тржишту, овај сегмент повезивања са светом не би смео бити занемарен у домаћим условима.

Подршка развоју и прихватању информационо-комуникационих технологија у привреди Србије је веома важна активност коју мора спроводити национална влада и све њене институције уз подршку међународних институција, организација и влада развијених земаља. Ову подршку треба поставити широко тако да буду обухваћени сви изазови са којима се на путу ка дигиталној економији суочава Србија као што су:

- 1) потреба значајног унапређења приступа телекомуникационим технологијама од изградње инфраструктуре преко хардвера и софтвера;
- 2) потреба да се стекну знања о употреби те нове технологије како би се ефикасно истраживало тржиште и креирао међународни пословни имиџ;
- 3) потреба разумевања потенцијалних ризика и предности које ИЦТ могу донети националној економији;
- 4) потреба да влада земље својим примером преласка на електронско комуницирање подржи сличне напоре и активности домаћих фирми;
- 5) потреба развоја националне законске регулативе и институција као оквира који ће подржати употребу и обезбедити потребну заштиту корисника електронских комуникација.

Сви ови изазови не могу бити савладани ни брзо, ни лако, ни јефтино, тако да се међународна финансијска и техничка помоћ исказује као неопходност и као значајан пут ка смањеној развојних и свих других разлика на релацији Србија - остатак света.

Примена е-трговинских модела рада и пословања у агробизнис сектору може генерисати значајне предности као што су снижење трошкова, глобални обухват тржишта и тиме ефикасна понуда домаћих пољопривредно-прехранбених производа и повољнија редистрибуција дохода у корист примарних пољопривредних произвођача. Осим тога, Интернет и могућности интерактивног односа са потенцијалним потрошачима основа су добре информисаности понуђача о карактеристикама пољопривредно-прехранбених производа који се траже, како би правовременом диференцијацијом и прилагођавањем производа обезбедили већу конкуретност домаћег пољопривредног извоза.

Литература

1. The World Bank (1999) *World Development report*, Knowledge for Development 1998/99
2. Видас-Бубања, М. (2001) Значај информационе технологије за обнову и развој земље, *Економски анали*, тематски број – "Привредна кретања и економска политика у 2001. години", април
3. UNCTAD (2002) *E-commerce and Development report 2002*, New York and Geneva
4. UNCTAD (2003) *E-commerce and Development report 2003*, New York and Geneva
5. Турбан, Е. (2000) *Electronic Commerce - A Managerial Perspective*, Prentice Hall, New Jersey

UDC: 621.391.339.331.54

ELECTRONIC COMMERCE IN AGROBUSINESS SECTOR

Dr Marijana Vidas-Bubanja
Fakultet za trgovinu i bankarstvo, BK Univerziteta, Beograd.

Summary

This text deals with forms of electronic commerce present in agribusiness sector and advantages that e-communications can bring to agricultural producers. The Internet and e-commerce provides a window of opportunity for improving the marketing of agricultural export in developing countries and transition economies. E-commerce application in agriculture sector can generate significant benefits for producers in terms of reduced transaction costs, expended market reach and higher export income. In domestic economy e-commerce is still not applied in a proper way and many preconditions should be fulfilled such as telecommunication infrastructure development, education and higher awarens of ICT ponentials and creation of proper legal enviroment.

Key words: electronic commerce, agribusiness sector, information-communication technologies, export.

Author's address:

Dr Marijana VIDAS-BUBANJA
11070 Novi Beograd
Dr Ivana Ribara 184
064/17-25-807
e-mail: marijanav@ien.bg.ac.yu