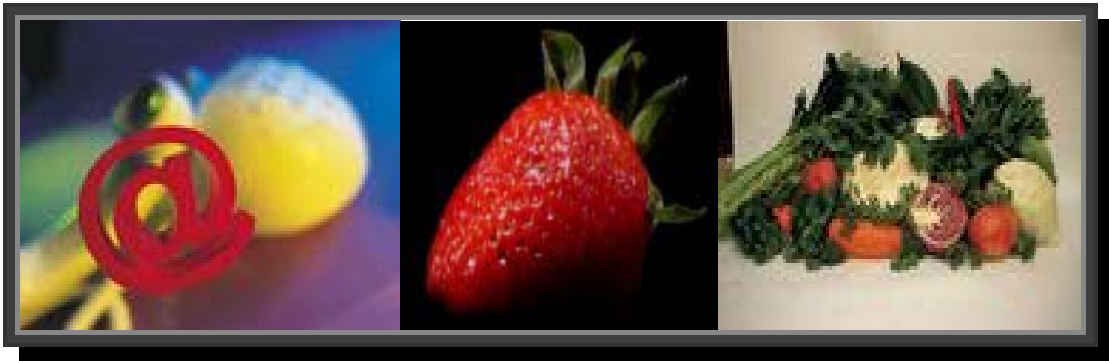


ЧАСТ 1



ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ

Раздел 1: Електронна търговия

Ключови теми в обучението



- ❑ Основи на технологиите в електронната търговия
- ❑ Уебсайтове, корпоративни презентации и реклама
- ❑ Осигуряване на пазарна информация
- ❑ Търговия с продукти и участия в търгове
- ❑ Проследяване на развитието и проследяемост на продуктите
- ❑ Далечни комуникации и мрежи
- ❑ Електронен обмен на данни
- ❑ Банкиране и плащания
- ❑ Съхраняване на информация и препратки
- ❑ Онлайн обучение

Цели на раздела:

След края на раздела участниците ще могат по-добре:



- ❑ Да познават основните технологии на електронната търговия, приложими в производството и маркетинга на пресни плодове и зеленчуци
- ❑ Да изработват уебсайтове, презентации и реклами на компанията/стопанството
- ❑ Да търсят в мрежата информация за пазарите и доставчиците
- ❑ Да разбират потенциала на онлайн търговията
- ❑ Да осъществяват проследяване на продуктите и да прилагат проследяващи системи
- ❑ Да изграждат мрежи между производителите и търговците
- ❑ Да стандартизират административни системи, които ще позволят прилагането на системи за електронен обмен на данни
- ❑ Да оценяват възможностите за бъдещо приложение на електронните споразумения и банкиране
- ❑ Да извличат селскостопанска информация и да съхраняват данни
- ❑ Да получават достъп до информация за селскостопанското онлайн обучение
- ❑ Да изграждат и прилагат подходящи системи за електронна търговия и управленски подходи в една компания или земеделско стопанство

От гледна точка на електронната търговия този раздел е рамка за следващите модули, обхващащи производството и продажбата на продукцията от пресни плодове и зеленчуци.

1.1 Основи на технологиите на електронната търговия

“Електронна търговия” е термин, който включва всички методи за използване на компютърните технологии от компании и отделни лица при осъществяване на търговска дейност. Новите електронните технологии все повече улесняват международната търговия и способстват за непрекъснатото разширяване на връзките между отделните производители, посредници и потребители. Усъвършенстваните съвременни процедури по поддръжка на техниката и за насърчаване на потребителите позволяват да бъдат прилагани с помощта на подобрените логистични стандарти и високо качество. Много от тях имат изключително значение за традиционните методи на бизнес и търговия. В бъдеще електронните технологии могат допълнително да обогатят всеки аспект от градинарското производство, продажбите и покупките.

Днес в Европа има над 100 милиона постоянни Интернет потребители (34% от европейското население¹) и повече от две трети от търговските фирми имат собствени уебсайтове или постоянен Интернет достъп. Повече от три четвърти от фирмите използват мобилните комуникации, които имат по-широко мрежово покритие и позволяват по-бърз обмен и разпространение на информацията. Все повече млади хора не само работят с компютри, но и изучават основите на електронните технологии.

Електронната търговия определено разкрива огромни възможности пред градинарския бизнес, много хора обаче претърпяха неуспех поради липсата на опит и ясна представа за преимуществата ѝ (в традиционните търговски похвати) или просто поради неефективното ѝ приложение. Навлизането на електронните технологии в градинарския бизнес на Европа в сравнение с други индустриални сектори се осъществява сравнително бавно.

В Италия например 80% от производителите знаят за съществуването и потенциала на електронната търговия, но само 15% са в процес на въвеждане на електронни системи, които в по-голямата си част са предназначени за развитие на логистиката и взаимоотношенията. В Гърция ситуацията е дори по-лоша - само 2% от производителите имат достъп до персонални компютри и 0,1% имат постоянен Интернет достъп. И все пак, ако се спазват основните правила, осъществяването на практични и печеливши търговски операции е възможно. Правителствата и компаниите, които вече са осъзнали този факт, предлагат редица онлайн услуги.

Важно е да се прави разлика между електронната онлайн търговия и използването на електронните технологии с цел подпомагане на търговската дейност. Електронните технологии усъвършенстват много аспекти от бизнес,

¹ Вариращи от 65,2% в Швеция до 11,4% в Гърция

който се занимава с производство, продажби, покупки и обучение. Те правят възможно значителното опростяване на редовната търговска практика и я правят по-продуктивна, по-евтина, по-бърза и по-ефективна.

Независимо дали бизнесът ви е малък, или голям, можете да получите достъп до Интернет и да изпратите или да получите информация, където и да се намирате. За целта са ви необходими компютър, телефонна линия, модем (който да свързва първите две) и сметка (акаунт) от Интернет доставчик (Internet service provider (ISP)). Можете да използвате и преносим компютър (лаптоп), свързан към мобилен телефон чрез компютърна карта или посредством цифровата (WAP) технология на мобилния апарат. Компаниите все по-ясно осъзнават, че електронната търговия вече не се изразява само в това да имаш с уебсайт или електронна поща. Същността ѝ е във възможността електронните технологии да се използват за преобразуване на цялостния търговски процес. Често виртуалният офис може да осигури редица допълнителни възможности за подобряване на изпълнението, ефикасността и печалбата на бизнеса само на цената на един градски разговор.

1.2 Уебсайтове, корпоративни презентации и реклама

Създаването на фирмен уебсайт дава възможност на потребителите подробно за се запознаят с дейността на една компания, нейните продукти и цени, както и да правят заявки за покупки 24 часа в денонощието от която и да е точка на света. Сайтът предоставя достъп до много по-широки потенциални пазари на редовните, специализираните и дори на местните дистрибутори. Близко 38% от компаниите с достъп до Интернет използват мрежата за закупуването на стоки или за намирането на нови дистрибутори. Интернет представлява полезно средство за тяхното набелязване и съпоставка.

Почти всеки сериозен търговец има собствен уебсайт. Ако той е добре направен, може да бъде отлично средство за глобална реклама и то на цена, която често пъти е много по-ниска от тази на рекламата в традиционните местни медии. Уебсайтовете разширяват взаимоотношенията между различните компании, обединявайки в съвместни рекламни кампании или в търговски сайтове на базата на членства. В други случаи отделни държави разработват сайтове с цел да популяризират определени продукти или сектори.

Уебсайтовете осигуряват постоянен контакт с клиентите. Визуалните образи могат да бъдат поставяни редом до ценовите листи, специалните оферти, фирмените данни и информацията за нови продукти. Има възможност за съхранение на данни, отчитащи броя на посещенията в уебсайта, както и продължителността на престоя на всеки посетител. Посещаемостта на потребителите може да бъде стимулирана от публикуването на списък с отговори на често задавани въпроси (FAQ), както и със стимулирането на посетителите да се абонират за получаване на редовна информация. За клиентите, които вече са проявили интерес към вашата компания, можете да осигурите ценна маркетингова информация.

Базите данни могат да включват подробности около историята на компанията и информация за сделки с отделни клиенти, като тя може да се актуализира след всеки разговор с клиент. Поставете базата данни в мрежата и всеки служител на компанията ще може да дава изчерпателни и полезни отговори. Целият процес по закупуването на стоки може да се проведе и онлайн с лица или компании, които имат възможност да заявят и да заплатят съответните продукти.

Повече от 90% от съвременните компютри имат CD-ROM. Това дава възможност за изготвяне на внушителни презентации, съобразени със специфичните интереси на всеки клиент и съпроводени от снимки, аудио и видео информация, запаметени и възпроизведени от CD. Единичната цена на един CD-ROM може да се окаже по-ниска от тази за изработката на голям, луксозен каталог. За разлика от хартиения каталог електронният формат улеснява нанасянето на корекции, като например промяна в ценовия лист дори в средата на годината. CD-ROM базираните места за информация (point of information (POI)) или места за продажба (point of sale (POS)) печелят все по-широка популярност, предлагат нови способности на продажба и могат да бъдат използвани като вътремагазинни каталози или наръчници.

1.3 Осигуряване на пазарна информация

Интернет представлява идеална отправна точка. Повече от две трети от компаниите използват Интернет за получаване на информация. Достатъчно е да изпишете интересуващата ви темата в Интернет портали като Yahoo или Google и бързо и евтино можете да получите цял списък от документи, презентации и търговска информация.

Днес повечето селскостопански и кулинарни списания са онлайн, Същото се отнася и за много бизнес и търговски директории, потребителски проучвания, производители, пазарни цени на едро и дребно, търговски наредби, календари на събитията, бизнес доклади, информация за специалистите и пазарни анализи.

“Сърфирайки” в мрежата, можете да откриете огромно количество достъпна и актуална информация за пазарите, потенциалните купувачи и конкуренцията в световен мащаб, като голяма част от тази информация е напълно безплатна. Интернет е отлична среда за търсене на нови идеи, за намиране на решения на съществуващи проблеми, за запознаване с новаторските техники и продукти, които могат да намерят приложение в бизнеса. Подобно проучване дава възможност за привличане и точна преценка на отделните клиенти, както и за провеждането на безценни маркетингови проучвания на бъдещи нови продукти.

1.4 Търговия с продукти и участия в търгове

Размерът на търговията с градинска продукция в Интернет сайтове за тръжни продажби е все още значително малък в сравнение с традиционните канали на търговия. Цената за поддръжка на тези системи е от особено значение. Опитът показва, че подобни търговски платформи първо трябва да спечелят пълното

доверие на снабдителите и на търговците. Сайтовете трябва да гарантират качеството и доставката на продуктите от името на голям брой купувачи и продавачи, като повечето от тях дори не се познават. Освен това е необходимо да се подсигурят необходимите банкови и застрахователни гаранции срещу риск от липса на договорена доставка или неизплащане на цената на продуктите.

Въпреки всичко тръжните продажби вече са се установили като традиционно средство за търговия, използвано от голяма част от търговците на едро. Все по-голям брой супермаркети и отделни купувачи публикуват онлайн своите заявки. На тези факти се базират предвижданията за растеж на тръжните системи и е много вероятно този растеж да бъде стимулиран още повече от обмен на качествени изображения онлайн в Интернет, чрез мобилни телефони, електронен обмен на данни, проследяване и проследяемост на продуктите, както и чрез онлайн банкиране. Всяка една от гореизброените области е разгледан подробно по-долу.

1.5 Проследяване на развитието и проследяемост на продуктите

След като близо 70% от търговските цени са верижно свързани, една добре изпълнена и построена верига може да доведе до спестяването на значителни суми. След известно време процесът на доставките може да се ускори, без да се губи контролът на качеството. Теоретично погледнато Интернет трябва да даде зелена улица на търговията, като се избегнат прекалено дългите продоволствени вериги. Обикновено продажбите на плодове и зеленчуци към потребителите се осъществяват чрез дистрибутори като търговци на едро, пазари за продажба на едро или супермаркети. В случаите на дистрибуция на прясна продукция продължителността на продоволствената верига оказва влияние върху бракувания живот на продукта, т. е. количеството от продукта, загубено по линията между производителя и потребителя на продаваемо качество. Трайността на пресните продукти варира в зависимост от техния вид и сорт, но по принцип бързите и експедитивни реакции, както и мониторинга са необходими условия след прибирането на реколтата. Това важи особено за най-малотрайните продукти като дребните безкостилкови плодове (ягоди, малини и пр.) или листните зеленчуци.

Проследяването на продуктите следва придвижването на продукта във всеки момент от неговия път между различните организации. Използването на цифрова камера позволява трансфер на снимки и труднодостъпни изображения в реално време, и то без да се налага да напускаме офиса. Тази нова възможност е особено полезна, защото позволява осъществяването на контрол и проследяване на продукцията от разстояние, например от точките на доставка до потребителя, от местата за товарене и разтоварване на стоки. Възможно е наблюдение от разстояние на овощни градини и експерименти, както и проверка на плодове, предназначени за съхранение през зимата. Това осигурява на купувачите точна и непосредствена пазарна информация за качеството и снабдяването със стоки.

Проследяването на продуктите дава възможност да се установи произходът на определен продукт в продоволствената верига и да се проверят неговите данни.

Обикновено подобно проследяване се предизвиква от връщане на пратки или разследване на постъпили оплаквания. Проследяемостта е особено важна за хранителните продукти, първо, защото те трябва да отговарят на европейските закони за безопасност на храната, и, второ, за да може да се контролира разнообразието на международната продукция и хода на продоволствените вериги. В процес на разработка са изградените системи за снабдяване със стока. Този процес предвижда създаването на връзка между производителите и търговците/супермаркетите чрез мониторинг на реколтата, добра селскостопанска практика (good agricultural practice (GAP)), контрол на продукцията и водене на подробен протокол през целия път - от производството на продукцията до продажбата ѝ.

EAN International (EAN) и Uniform Code Council (UCC) разработват серия от средства, както и стандартен подход за набелязване, проследяване и откриване на продуктите. Това ще позволи един и същ етикет да бъде използван от доставчиците, дистрибуторите и потребителите по цялата продоволствена верига. За да се постигне безпроблемно управление на продоволствената верига, нормално е продуктите да се бележат с идентификационни маркери, които могат да бъдат разчетени по автоматичен път.

Такива системи изискват съгласуваност между редуващите се посредници, както и правилно приложение на идентификационните номера и записващите системи. Ефикасността на системата ще зависи от надеждността на и най-слабата връзка във веригата, но щом системата заработи веднъж, всички продукти могат бързо да бъдат идентифицирани с помощта на уникалните и световнопознати маркери. Маркерите се поставят от съответната национална организация. Един номер може да бъде използван за друг продукт, след като са изминали поне четири години от последното разпространение на първия продукт. Номерата за глобална локация могат да бъдат разпределяни по компании, счетоводни отдели, складови зони, места на доставка и предаване на стоката и дори, ако е необходимо, на индивидуални лица. Важно е обаче снабдителите да уведомяват търговските си клиенти за номерата на глобалните търговски артикули на стоките, които доставят.

Днес повечето търговци на дребно и почти всички супермаркети използват електронните системи за места на продажба (Electronic point of sale systems (EPOS)), за да управляват по електронен път продажбите и наличните стоки. Барковете са стандартен метод за посочване на данните за продукта във формат, който може да бъде разпознат от машина. Барковете са лесен и евтин начин за автоматично разчитане на данните, тъй като могат да бъдат включени в дизайна на опаковката. Кодирането с баркод създава връзка между производителите и търговците и дава възможност за електронен обмен на данни, като по този начин свежда до минимум грешките в доставките. Те допринасят за рационализацията на производствения процес, дават възможност за спестявания при управлението на инвентара и подобряват паричния поток. Тези стандарти за обмен на информация в електронен вид улесняват съвместната работа на снабдителите и клиенти и спомагат за постигането на навременен продоволствен процес и проследяемост на продуктите.

Всеки баркод съдържа уникален номер за всеки различен продукт, вид, снабдител, цвят, размер, опаковка и т. н. Баркодът представлява правоъгълник, съставен от поредица от светли и тъмни успоредни линии, които могат да бъдат разчетени от скенер. Обикновено той се включва като елемент от оригиналния дизайн на опаковката, а понякога се поставя и върху етикетите. Опаковката може да бъде отпечатана и по нормалния начин, но тогава баркодът от самото начало трябва да бъде включен в цялостния дизайн. Оригиналният баркод може да бъде получен или чрез технологията film-master, или чрез софтуер за художествена обработка. Автоматизацията на сканирането по местата на продажба, в складовете, в центровете за дистрибуция и т. н., прави особено важна позицията на баркодовете и налага тяхната строга подредба, особено на тези върху търговските и транспортните единици. Всеки символ трябва да бъде отпечатван с достатъчно свободно пространство около него, за да може скенерът да го разпознае като баркод.

Баркодовете улесняват компаниите при проследяването на транспортните единици по продължението на продоволствената верига. Всеки един контейнер или платформа за складиране на стоки може да бъде разпознат посредством уникалния сериен код на товарния контейнер (serial shipping container code (SSCC)). Освен това те се използват и при стандартните и при нестандартните комбинации на продукти.

Нововъведението, което в момента е в процес на разработка, е баркод с ограничена разредка (reduced space symbology (RSS)). Нормалният баркод обикновено е прекалено голям, за да се постави върху отделен плод. Системата от символи с ограничена разредка е достатъчно малка, за да разпознава отделните плодове, и съдържа същата информация като нормалния баркод. Комисията за електронна идентификация на продукцията (Produce Electronic Identification Board (PEIB)) е международен стандарт за стикерите, поставяни върху всеки отделен плод, за разпознаване на неговия произход, сорт и цена.

Една също толкова нова промяна в проследяването на плодове и зеленчуци е радиочестотният идентификационен предавател (radio frequency identification (RFID)). Очаква се неговото приложение да нарасте с понижаването на цените. Радиочестотният идентификационен предавател е технология, която може да предизвика значителни промени в начина на управление на продоволствените вериги и притежава отличен потенциал за намаляване броят на кражбите и незаконната търговия. Малки електронни подвижни етикети за многократна употреба, защитени от фалшификация, се прикрепят към опаковката на продуктите или към самите палети. В сравнение с нормалните баркодове те позволяват съхранение на по-голямо количество информация. Данните могат да бъдат разчетени от разстояние посредством радиочестотния идентификационен предавател. Няма да се налага да виждате етикета, за да го разчетете. Етикетът трябва просто да попадне в електромагнитното поле на получателя и по този начин информацията може да бъде разчетена от стотици метри разстояние. За по-малко от три секунди могат да бъдат разчетени повече от 250 етикета.

EAN-UCC също разработват радиочестотни идентифициращи стандарти, които ще дадат възможност на самите производители да поставят етикетите върху стоките

си. Те ще могат да бъдат разчитани във всяка страна, всеки промишлен сектор и при всякаква употреба. Освен това те ще позволят на етикетите с радиочестотен идентификационен предавател и баркодовете да съществуват едновременно и напълно съвместимо.

1.6 Далечни комуникации и мрежи

Мрежата представлява неограничен брой свързани помежду си компютри. Тя прави възможна тяхната комуникация както чрез локалната мрежа (local area network (LAN)), така и чрез глобалната мрежа (wide area network (WAN)) и позволява едновременното използване на информационни файлове софтуерни пакети, принтери и други хардуерни устройства. Мрежата позволява потребителската информация да бъде използвана по съвсем нов начини. Тя може да бъде ползвана едновременно, да бъде постоянно актуализирана и до нея има постоянен достъп. Освен това е идеално средство за водене на актуален списък на лицата за контакт и календар на събитията, както и за разработването на ефикасни методи за работа в екип.

При трансфер на файлове всяко положение от процеса може да бъде незабавно предадено на всички участници в съставянето на един и същ документ, независимо от това в коя точка на света се намират и дали се налага оценка или актуализация на информацията. Различните информации, събрани от различни хора, могат да бъдат обединявани в един единствен документ.

Мобилните комуникации позволяват на индивидуалните компании и пазари да поддържат постоянна връзка с екипите си по продажби и покупки по време на пътувания. Достъпът до мрежата на дадена компания позволява на търговския посредник, купувача или производителя да намери информация за наличността на стоката, данни за продуктите, цените или сроковете на доставка. От разстояние могат също да се осъществяват демонстрации на компании или продукти чрез размяна на образи и информация с помощта на ISDN линиите, като се спестят пътните разходи и времето извън офиса или стопанството.

Производителите и купувачите могат да планират продукцията и търсенето и така съвместно да усъвършенстват програмата - да съобразят прибирането на реколтата със сроковете на доставка на потребителите и да сведат до минимум загубите. Създава се възможност за обмен на технически съвети и информация за отглеждането, климатичните условия и зрялост на реколтата, за пазарни цени, технологии и програми за пръскане на големи площи между производители, търговци или консултанти посредством услугите за кратки съобщения (short messaging services (SMS)) на мобилните телефони. Очаква се тези възможности скоро да бъдат усъвършенствани благодарение на навлизането на визуалните образи, които могат да се предават с помощта на новите ширококолентови и WAP 3 технологии. Това ще позволи плодовете и зеленчуците да бъдат наблюдавани от разстояние във всеки етап от тяхното производство и дистрибуция. През следващите 3 години се очаква десеторно увеличаване на стандартите за трансмисия в мобилните мрежи.

Сайтовете за онлайн разговори между търговци и производители все още не са на нужното ниво. Възможно е използването на MSN, Yahoo или други подобни услуги за предаване съобщения, за обмен на идеи и нововъведения между отделни хора и групи, развиващи дейност в регионален, национален или международен мащаб.

Дискусионните групи и видео конференциите вече позволяват обмен на информация и разрешаването на проблеми между хора и компании. Те са особено полезни за разработването на нови идеи и подходи, както и за размяната на технологии в рамките на една компания или между компаниите и техните клиенти.

Дигиталната телевизия скоро също ще открие възможност пред производителите и купувачите за достъп до интерактивни услуги. Броят на каналите, достъпни в различните страни, може да надхвърли 200 и така ще се улесни заемането на пазарни ниши и конкретни промишлени сектори.

1.7 Електронен обмен на данни

Размяната на търговска информация на хартиен носител (поръчки, документи за доставка, фактури, платежни нареждания, отчети и т.н.) често налага пренабиране на данните. Това води до грешки и закъснения и до увеличаване на разходите. Обработката и изпращането на потребителски заявки и плащания чрез електронния обмен на данни (electronic data interchange (EDI)) и използването на стандартни компютърни формуляри, дава възможност за осъществяването на успешни търговски сделки и значително намалява канцеларската работа. Електронният обмен на данни е свързан с автоматизираните комуникации между фирмените компютри, като човешката намеса е сведена до минимум.

Обменът на стандартизирани бизнес документи, като заявки и фактури, между компютрите на търговски партньори позволява на купувачите и снабдителите да извършват много по-ефективни сделки. Това предоставя възможност за сближаване на търговските взаимоотношения и води до по-пълно задоволяване на потребителите. Осъществяването му обаче изисква непрестанно управленско обвързване и от двете страни.

Щом електронният обмен на данни веднъж намери своето място, той значително улеснява канцеларската работа, налагана от документацията по превоза и изпращането на стоки и плащанията. Вместо документите за заявки и фактури да бъдат отпечатвани от компютърни системи, изпращани по пощата, четени на ръка и въвеждани в други компютърни системи, те се изпращат по електронен път от един компютър до друг (обикновено чрез мрежа). Данните не се набират повторно, а влизат директно в системата на получателя. Това елиминира опасността от грешки при повторното въвеждане и документите могат да бъдат обработвани автоматично веднага след пристигането им.

Електронният обмен на данни води до намаляване на разходите, рисковете от грешки при обработка на информацията или забавянния при обмяна на валута. Той освобождава персонала от процеси като търсене на плащания по фактури или съгласуване на заявките с плащанията, отнемащи много време. Електронният обмен на данни дава възможност на компаниите да следят текущите търговски операции и да откриват неефективните и неизправните процеси. Стоковите вложения се намаляват до необходимия минимум и се следят по-добре от компаниите купувачи. Обменя се информация за настоящите и предвижданите търговски дейности, така компаниите могат адекватно да реагират на променящите се търсения и очаквания на потребителите.

Независимо от това, че изграждането на доверие между търговските партньори и съгласуването на съвместните дейности отнема време и пари, електронният обмен на данни дава на снабдителя известна преднина пред конкуренцията в работата му с крупни клиенти. Той може да предложи услуги с добавена стойност и всичко това помага за утвърждаването му като предпочитан снабдител. Тогава клиентите са склонни да правят повече заявки, а това е важно, защото за да бъде рентабилен, електронният обмен на данни изисква огромен обем от сделки, които да оправдаят времето, вложено в изграждането на системата.

За успешното използване на електронния обмен на данни, трябва да сте добре запознати с работните системи и операции на търговските си партньори и да сте наясно къде възнамерявате да търгувате - на световно или национално ниво. Трябва да си изберете стандарт, който ще ви позволи да комуникирате с вашите партньори, и да се отнесете към това като към подписването на договор за партньорство. Връзките на електронния обмен на данни все още са в процес на разработка и ще имат значителен ефект за голям брой снабдители. Ако търгувате или възнамерявате да търгувате с Европа или глобално, тогава нужният стандарт е EANCOM. Много е важно обаче да се посъветвате с търговските си партньори преди да вземете някакво окончателно решение.

По същия начин ще трябва да се уверите, че дейността ви не влиза в противоречие със законодателството на съответната държава, и в частност що се отнася до воденето на точни протоколи за онлайн търговия и счетоводство, и да се пригледите към съответните данъчни и митнически изисквания.

1.8 Банкиране и плащания

Нараства значението на споразуменията по електронен път между производители и търговци. Те заместват физическия трансфер на пари и предлагат алтернатива на чековете с по-късна дата. Електронното банкиране прави възможни транзакциите 24 часа в денонощието и за разлика от чековете или други транзакции на хартия, плащанията по електронен път се уреждат незабавно или на дата, договорена между купувача и продавача. Банките и другите организации, предлагащи разплащателни услуги, са в процес на разработване на практична база на високо равнище. Тя обединява множество системи на плащане като SET, E-Check или съвместна инициатива за електронно плащане (Joint Electronic Payment Initiative (JEPI)), които поддържат важни допълнителни услуги като

удостоверяване на истинността, разписки, възстановяване на суми, информация за доставки и разрешаване на проблеми, но повечето от тях вече имат собствени защитени мрежи.

Кредитни карти. Повечето компании, които получават плащанията си по мрежата, приемат кредитни карти. В този случай е важно да се уверите, че комуникацията е защитена от достъп до данните от трета страна. Най-често използваният процес на кодиране е SSL (secured socket layer). Продавачите на карти поощряват един по-сигурен метод, познат като SET, но той е сложен, бавен и скъп и затова все още не е широко разпространен.

Повечето софтуерни продукти за електронно пазаруване са снабдени с начини за безопасно получаване на данни от кредитни карти онлайн. Най-усъвършенстваният софтуерен продукт осъществява онлайн проверка и потвърждаване на кредита и прави ненужно обаждането до компанията за кредитни карти, която да потвърди плащането. Ако въведените формуляри отговарят на ECML стандартите, тогава браузерът на потребителя може да ги попълни автоматично с помощта на софтуера.

Различните компании имат различни методи на таксуване като минимална такса на сделка, минимални месечни плащания, % от стойността на сделката и т. н. В зависимост от предмета на дейност на търговеца някои услуги могат да бъдат значително по скъпи от други. Такива компании обикновено осигуряват напълно изградена връзка към софтуера за пазаруване. Резултатът е, че когато дойде моментът за въвеждане на данните от кредитната карта, клиентът автоматично се прехвърля към друг сайт, където се извършва процесът на плащане, след което отново се връща в търговския сайт.

Проблем за начинаещите се оказва фактът, че компаниите за кредитни карти преди да поемат транзакциите искат доказателство за задоволителна операция от предходната година. Един от изходите е да действате чрез друга компания, която да се ангажира с процеса по кредитната карта. Тези компании взимат голям процент и също могат да не преведат средствата няколко седмици след приключване на сделката, за да предотвратят риска от измама.

Дигитална парична наличност. Съществуват много проекти за въвеждане на дигиталната парична наличност, но засега нито един от тях не се е утвърдил. Те могат да бъдат разделени на хардуерни системи, работещи предимно с технологията smart-card, и софтуерни системи, свързани с компютърните технологии. Системите за дигитален кеш са създадени с цел да обслужват такива плащания, които са твърде малки, за да се уреждат с кредитна карта.

1.9 Съхраняване на информация и препратки

Графичните информационни системи (graphical information systems (GIS)), дигиталната технология за планиране и позициониране ще стават все по достъпни и по джоба на всеки. Това ще доведе до превръщането на статичните и

динамичните графични изображения в общоприет начин за визуализиране и третиране на административната и статистическата информация. Техниките за прецизно земеделие трябва да бъдат широко разпространени сред селскостопанските предприемачи с оглед на информацията за местонахождението, анализа на отдалечените почви и контрола на посевите.

Един CD-ROM може да съхрани огромно количество информация (повече от 300 000 страници текст или повече от едночасов видео или аудио материал). Това е идеален и сигурен начин за архивиране на данни, и то на значително малка площ на съхранение. Освен това съвсем скоро навлязлата DVD технология има допълнителен капацитет за съхраняване на над 28 пъти повече информация. Скенерът лесно може да превърне хартиените документи като тези, пристигащи по пощата, в електронно изображение. Съхранението на архивите върху хартиен носител върху електронен носител - CD-ROM, не само спестява място, но прави достъпа до информацията по-лесен и по-бърз. Снимките и текстовите документи се съхраняват в електронен вид, след което могат да се обработват, преглеждат, намират и разпределят със завидна бързина и гъвкавост. CD-ROM-овете се правят и копират много лесно, а в момента записващите устройства са достатъчно евтини, за да може дори и най-малката компания да си позволи да създава собствени дискове.

CD-ROM-ът подобрява вътрешнофирмените комуникации в области като: публикуване на финансови и годишни доклади, корпоративни процедури или учебни пакети и подобрени потребителски услуги. Това става възможно благодарение на по-лесния достъп до производствените материали, базата данни или усъвършенствани бизнес презентации.

Електронното съхраняване и разпространение на информация открива огромни възможности за разработване на бази данни в градинарството и свързаните с него материали - текстове и дигитални снимки, в области като разнообразието от сортове плодове. То прави достъпни съществуващи и завършени изследователски програми, резултати от опити или дигитални карти на терените.

1.10 Онлайн обучение

Сезонната работа налага системната ангажираност на производителите, а това, добавено към отдалечеността на производствените райони, значително затруднява тяхното инструктиране и по-нататъшно обучение. Обучението от разстояние чрез Интернет директно в земеделските стопанства дава нови възможности за разпространението на образователна информация и за ефективното ѝ преподаване.

Съществуват богати възможности за по-нататъшното развитие на електронните учебни пакети за градинарския сектор в области като: производство (инсталационни приложения, обработваеми техники), прибиране на реколтата (процедури на бране, поддръжка на терена), последващи технологии (транспорт, съхранение, сортиране, пакетиране) и маркетинг (безопасност на храната, контрол на качеството, търговска марка). Много от пакетите вече са разработени,

но не са ефективно разпространени по мрежата или между компаниите и учебните организации.

Обучението може да се окаже скъпо, ако таксите за курса и разходите по пътуването и престоя се добавят към времето, прекарано извън офиса. Освен това повечето хора асимилират информацията малко по малко. Често няколко серии от кратки дискусии и взаимни срещи биват по-продуктивни, отколкото изтощителните двудневни курсове без прекъсване. Видео и информационните конференции решават голяма част от съществуващите проблеми. Приложението на информационните технологии в процеса на обучение може да го превърне в по-удобен, гъвкав и достъпен обект на търсене.

Съхраняването на учебни пакети в мрежата на една компания дава възможност на служителите да се обучават в удобно за тях време. Интерактивните CD-ROM-ове позволяват процесът на обучение да бъде направляван така, че да отговаря на индивидуални нужди, затова те често се оказват по-стимулиращи. В момента стотици пригодени за целта технически и професионални курсове чакат да бъдат продадени и използвани в домашни условия. Същото важи и за пакети за обучение от разстояние, които дават възможност за комуникация между участниците и инструктора.

ОСОБЕНОСТИ, КОИТО ДА ЗАПОМНИМ

Ако искаме да използваме електронната търговия пълноценно, трябва да спазваме няколко основни търговски принципа. Електронната търговия е средство, което само подпомага ефективното управление на бизнеса, но не го замества. Това означава, че производителите трябва да продължат да следват добрата земеделска практика, продуктите трябва да бъдат прибирани, съхранявани, добре третирани и транспортирани, трябва да се привличат клиенти и да се прилагат необходимите процедури за контрол на качеството. Земеделците и търговците ще трябва да се уверят, че нужните финансови средства са налице. Този наръчник не е съсредоточен само върху въвеждането на системата за електронна търговия, но също така помага на инструкторите и консултантите да наблегнат върху ключови моменти, свързани с всички страни на производството и маркетинга на пресни плодове и зеленчуци.

Важно е да прецените потенциала си, да опознаете онлайн клиентите и да направите нужното проучване преди да възприемете потенциално скъпи или новаторски технологии. Опитайте търговските и онлайн пакети на други компании и вижте какво мислите. Какво харесвате и какво не? Как вие можете да го направите по-добре?

Трябва да изберете ръководител на екипа за развитие на електронната търговия или да назначите почтен и сигурен консултант, който е запознат не само със силните страни на електронната търговия, но и с нейните слабости. Консултациите трябва да бъдат насочени и към специфичните търговски нужди на стопанството или компанията и да бъдат популяризирани посредством обучение.

Структурата на системата за електронна търговия в една компания или стопанство, независимо от техния размер, трябва да бъде насочена към ясната и конкретна цел за подобрене на търговската дейност, увеличаване ръста на продажбите или намаляване на цените и като цяло към печалба. Технологиите на електронната търговия не бива да бъде прилагана само защото е новаторска. Разходите значително ще варират и затова първоначалната структура трябва да бъде добре планирана и обмислена.

Дори докато структурираме една уебстраница, бихме могли да се запитаем: Какви компоненти ще включва? Как ще се поддържа? Ще бъде ли възможно да се актуализира и как ще става това? Дали ще се зарежда бързо и ще може ли лесно да се разглежда? Трябва ли да има връзка с клиенти или снабдители? Как персоналят ще се обучи да го ползва? Трябва ли да бъде многоезичен? Трябва ли да има линкове към други търговци или уебстраници? Ако позволите на други потребители да актуализират вашата страница, можете да включите отказване от правата си, с което да се предпазите от бъдещи съдебни производства. Трябва да се регистрира и домейн име. Как можете да направите това? Името няма да бъде просто уебсайт адрес, а също така и място за контакт с вашето стопанство или компания.

Ако се заемем със структурирането на онлайн търговия, вероятно ще възникнат няколко допълнителни въпроса като: с какви правни, данъчни и митнически проблеми може да се сблъскате? Каква ще бъде политиката ви на възстановяване на пари или връщане на стоки? Как ще направите от случайните посетители във вашата страница действителни клиенти? Как ще изградите доверие у вашите клиенти към сигурността на онлайн търговията? Как ще изложите продуктите и услугите си? Какви начини на плащане ще са възможни и ще се приемат ли кредитни карти? По какъв начин ще потвърждавате плащанията и доставките? Какви търговски стандарти ще използвате? Ще трябва също така да си набавите SSL сертификат, споразумения и договори за онлайн търговия, както и антивирусен софтуер.

Ако ангажиментите и целите бъдат ясно осмислени, а дейностите – добре планирани, електронната търговия не би трябвало да бъде извън компетенциите дори и на най-малката компания или стопанство. В повечето страни има агенции и фирмени асоциации, осигуряващи (често безплатни) съвети относно приложенията на електронната търговия, оттам може да се набави повече допълнителна информация. Вижте раздела, посветен на уебстраниците, в края на настоящото ръководство.

ПРАКТИЧЕСКО ПРОУЧВАНЕ

Компютърни системи “Rubicon”

Компаниите, които от години снабдяват промишления сектор за пресни плодове с компютърни системи, все по-засилено започват да запознават клиентите си с предимствата на електронната търговия. В началото на 2002 г. Rubicon Computer Systems пушна на пазара новото приложение “mailDesk”. Целта на тази система е

да подпомага трансфера на големи количества информация между производителите, износителите, вносителите, складовете и превозвачите.

Например изпращането на една митническа декларация за стоки от износителя до вносителя изисква представянето на много сведения за производителите, платформите за складиране на продуктите, барковете и т. н. Обикновено тази информация се изпраща по факс и се вкарва в компютъра на организацията вносител. Това отнема едновременно време и средства.

Системата “mailDesk” позволява на търговските партньори да разменят чрез Интернет данни в стандартен формат. Използването на стандартен формат и електронна поща за обмен на информация драстично намалява административната и канцеларска работа, грешките и двойните усилия.

Друго нововъведение на Rubicon е “Trading Desk”. Това е съвременна система за управление на заявки за продажба, която позволява информацията за дневните продажби и подробностите по заявките да бъдат обменяни чрез Интернет. Тя дава възможност на търговците да отпечатват документите за доставка и да връщат обратно информацията относно пратките и проследяемостта за автоматично фактуриране и актуализация на наличността. Системата осигурява глобален достъп на всеки регистриран потребител с персонален компютър и Интернет връзка.

УПРАЖНЕНИЯ ПО ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ

Разгледайте уебсайтовете на вашите конкуренти или сродни компании? Как изглеждат? Лесно ли се разглеждат? Кои компоненти харесвате и кои не? Каква поука можете да извлечете за собствения си сайт?

Определете един въпрос, който е от основно значение за вашето стопанство или компания. Разхождайки се из мрежата, открийте колкото се може повече информация по този въпрос. Едновременно с това си записвайте всички уебсайтове, които имат връзка с производството и продажбата на пресни плодове и зеленчуци.

Открийте компания или организация, която използва или управлява някоя от системите, описани по-горе. Намерете повече информация за силните и слабите страни на тези системи и напишете практическо проучване.

Съберете информация за всички международни стандарти в търговията със пресни плодове и зеленчуци и електронната търговия. Открийте вашите национални институции, които определят стандартите в тези области, и си набавете копия на стандартите.

До кои бази данни, свързани с градинарското производство и продажби, има достъп във вашата страна или на международно ниво? Предприемете търсене в мрежата, за да разберете.

До кои учебни пакети, практически проучвания или исторически материали за електронната търговия има достъп във вашата страна? Как можете да получите копия?

Кои учебни и консултантски организации във вашата страна могат да осигурят подкрепа на електронната търговия в градинарството? Направете списък с имената, адресите и дейностите им.