

Internet v obalové branži: dobrý sluha – zlý pán

Záměry, prezentované při poslední návštěvě Billa Gatese v Praze, přilákaly pozornost veřejnosti k problematice využití internetu v podnikání malých a středních firem. Do této skupiny patří i část výrobců a distributorů obalových materiálů a všichni si jistě uvědomují rychlost a efektivnost elektronické pošty. Nad slastmi a strastmi druhé hlavní složky internetu, tedy www, se zamýšlí Ing. Miroslav Brumovský.

Webové aplikace přinesly nové možnosti především v okruzích – prezentace firmy, elektronický obchod, komunikace s partnery

Prezentace firmy

Většina firem, zabývajících se výrobou a distribucí obalů, již dnes má vlastní webové stránky. U středních a velkých firem jsou obvykle založeny na bázi domény druhého stupně, menší firmy se spokojí s doménami třetího stupně na některém z veřejných portálů. Zpočátku byly stránky zaměřeny téměř výhradně na elektronickou propagaci firem. Šlo o prezentaci adresy, podnikatelského záměru, vize nebo cílů firmy a stručného přehledu výrobků nebo služeb. Se zvyšováním rychlosti přenosu a výkonu počítačů jsou postupně vytvářeny i velmi komplikované prezentace, zahrnující obrazové, filmové i zvukové sekvence o stále větším rozsahu. Estetická i informační hodnota takto pojatých stránek bývá velmi vysoká. Vzhledem k celkovému zahlcení informacemi však stránky přesycené obrazovými materiály mohou paradoxně působit na potenciální zákazníky spíše negativně a to zvláště tehdy, pokud dojde následkem zdlouhavého načítání dat ke ztrátě hlavní výhody internetu jako komunikačního prostředku, a sice rychlosti.

Elektronický obchod

Rychlý a bezprostřední přenos dat také ovlivnil nástup elektronického obchodování (e-commerce). V posledních letech nabývají metody komunikace prostřednictvím internetu v některých oblastech obchodu

a služeb klíčového významu. Platí to pro obchodní vztahy typu B2B (business to business) i B2C (business to consumer). Snad nejrazantněji se to projevilo v bankovním sektoru a ve službách. Přes počáteční skepsi se však množí i případy úspěšných firem, zabývajících se dodávkami spotřebního zboží. Elektronický obchod umožňuje rychlou realizaci obchodních případů v prodeji i v nákupu. Nejrozšířenějšími formami jsou e-shopy a e-aukce.

Elektronický prodej (e-shop)

Plnohodnotný elektronický prodej zboží a služeb je spjatý s vytvořením virtuální prodejny (e-shop), ve které firma nabízí své produkty. V případě zboží, které nemá hmotnou podobu (např. informace, nahrávky, software ke stažení atd.), lze obchodní případ v e-shopu i definitivně uzavřít, včetně úhrady prostřednictvím bankovního převodu elektronickou cestou. Prodej hmotných produktů, nebo služeb vykonaných v konkrétním čase na konkrétním místě, je spojen s fyzickým doručením nebo vykonáním. E-shop v tomto případě nahrazuje skutečný obchod a využívá technických možností webových aplikací k popisu či zobrazení zboží.

Prezentace zboží

Právě popis či vyobrazení zboží je jednou z prvních překážek výraznějšího rozšíření elektronického obchodování v obalářské branži. Ti, kteří se někdy pokoušeli vytvořit obrazovou dokumentaci např. pro polyetylenové fólie, mi jistě potvrdí, že výsledný efekt má jen velmi málo společného s kva-

litou a technickými parametry fólie. Ve skutečnosti vypovídá jen o tvůrčí invenci a fantazii fotografa. Nákup na základě vyobrazení obdobných produktů se hodně podobá pověstnému „kupování zajíce v pytli“. Zarputilí příznivci e-commerce (a tím nechci říci, že k nim nepatřím) jistě namítnou, že v takovém případě je dostatečnou technickou dokumentací, specifikací, certifikát nebo výsledky testů. To je sice pravda, ale s výhradami. Za prvé je jen velmi málo zákazníků, kteří mají technické prostředky na to, aby se o deklarovaných parametrech mohli přesvědčit, za druhé se to při malých množstvích ani nevyplatí, za třetí přenosy dokumentace zpomalují funkci e-shopu a za čtvrté, a to je asi nejpodstatnější: ke zjištění neshody dojde až při dodání zboží. Přitom je možné, že případná neshoda s deklarovanými parametry může mít zrovna tak pozitivní, jako negativní dopad. Například provozatelé balicích strojů na balení do smršťovacích fólií velmi dobře vědí, že při změně dodavatele nebo typu fólie je rozhodující provozní zkouška. V konečném důsledku pak elektronický obchod využívají spíše menší zákazníci pro limitovaný rozsah poměrně standardních produktů.

Obchod a ceny

Jednoduché není ani stanovení ceny v e-shopu. Cena by měla být v relaci ke kvalitě nabízeného produktu a současně musí odrážet vyvolané náklady na zajištění dodávky objednaného zboží. V případě knihy nebo CD je velmi jednoduché definovat poštovné a balné, které je v re-

laci k velikosti a hmotnosti zásilky akceptovatelné. Obalové materiály však zpravidla mají nízkou kilogramovou cenu. Náklady na dodání tak mohou překročit cenu objednaného zboží. Zajímavým aspektem prezentace ceny v e-shopu je také marketingový efekt. Většina výrobců a distributorů má své pravidelně aktualizované ceníky, které samozřejmě poskytují prostor pro případná cenová vyjednávání. V důsledku pohybu cen surovin však dochází k nepřetržitým změnám základních cen. Zachování přiměřených cenových relací je velmi důležité pro důvěryhodné vztahy mezi dodavateli a zákazníky. Prostřednictvím e-shopu informuje jeho provozovatel nejen své zákazníky, ale i konkurenty. Proto je potřeba na prezentované ceny pohlížet s jistými pochybnostmi. Samostatnou kapitolou je průběžná aktualizace cen v e-shopu. Nedávno jsem např. narazil v e-shopu jedné nejmenované firmy na cenu polyetylenové fólie, která byla nižší než cena granulátu. Důvod byl jednoduchý, žádný geniální obchodní tah nebo recyklovaný materiál, provozovatel prostě ceny nikdy neaktualizoval. I přes některé výhody má e-commerce i v prodeji obalových materiálů své nesporné výhody. Patří k nim nejpřístupnější nabídka, možnost téměř okamžité aktualizace i potenciálně jednoduchá obsluha zákazníků z jednoho centrálního skladu.

Internetové aukce (e-aukce)

Prostor pro zajímavou podnikatelskou aktivitu, formulovanou jako internetové aukce, vytvořila v oblasti internetové komunikace otázka individuálně sjednaných cen. Princip je jednoduchý a v podstatě se odvíjí od běžných aukcí. Lze je použít jak pro prodej, tak i pro nákup. V případě nabídky jasně definovaného produktu lze s výhodou využít toho, že okruh potenciálních zájemců v virtuální aukční síni je tak široký, že by se při klasické aukci ani teoreticky nikdy nemohli sejít. Dodavatelé obalových materiálů se však v poslední době setkávají s aukcemi zaměřenými na nákup jimi nabízených produktů. Odběratel, nebo jím pověřená zprostředkovatelská firma prezentuje poptávku po jistém množ-

ství zboží. V určeném čase se oslovení zájemci o získání této zakázky prezentují svou cenovou nabídkou. Organizátor aukce průběžně aktualizuje nabízenou minimální cenu a v určitém časovém intervalu, nebo po dosažení určité cílové částky, která se již dále nemění, aukci uzavře. Průběh je velmi podobný jednání v aukční síni, ve skutečnosti však má virtuální aukční síň mnohá úskalí.

Anonymita

Vzhledem k tomu, že cílem je dosažení minimální nákupní ceny – což je odběratelem vnímáno jako úspora vlastních nákladů, za kterou pak žádá finanční kompenzaci pověřený nákupčí nebo zprostředkovatelská firma, jde o závažný problém. Soupeřím-li s konkurenčním výrobcem o získání zakázky a sedíme spolu v jedné místnosti, může se každý z nás přesvědčit, že nabídka předložená protistranou je legitimní a skutečná. Při internetové aukci není nic snadnějšího, než použít virtuálního animátora, což není nic jiného, než podsouvání fiktivních nabídek nižší ceny s cílem přinutit účastníky k dalším slevám. Tento postup je naprosto bezrizikový pro organizátora aukce, protože narozdíl od skutečných účastníků, je on jediný, kdo má úplný přehled o všech předložených nabídkách a v závěru si může vybrat kteroukoliv z nich. Z průběhu několika aukcí již máme zkušenost, že minimální prezentované ceny často ani nepokrývají výrobní náklady, jde tedy o ceny nereálné.

Definice zboží a jeho kvalita

Bylo již řečeno, že i materiály definované v základních parametrech jako shodné, nemusí vždy nutně projevoval stejné výsledky při aplikaci a plnohodnotnou informaci poskytne pouze provozní zkouška. Dojde-li k jejímu provedení po aukci a je neúspěšná, pak byla neúspěšná i celá aukce. Internetové nákupní aukce také neposkytují žádnou možnost stanovit odlišné dodací podmínky (pohotovostní zásoby, dodávky „just in time“, splatnost), tedy tu součást dodávky, která je přidanou hodnotou, mnohdy výrazně odlišující jednotlivé dodavatele.

Etika podnikání

Nadbytek výrobních kapacit, limitovaná spotřeba a relativní jednodušečnost přesunů velkého množství zboží v globálním měřítku někdy nutí výrobce k nestandardním krokům, kterými se snaží udržet své provozy v chodu, zaměstnance v práci a kapitál v pohybu. Dá se tedy očekávat, že v kritických momentech přistoupí na nevýhodné dodávky, jsou-li k nim donuceni nákupní silou (buying power) svých odběratelů. Logicky to však firmy oslabuje a v dlouhodobém horizontu i ničí. Odběratelé, kteří tento kritický nátlak využívají, svou firmu mohou posílit, obvykle však za cenu časté změny dodavatele a v konečném důsledku ohrožení vlastní kvality. Etiku podnikání zprostředkovatelů internetových aukcí je složité posuzovat. K podobné činnosti není potřeba kapitál a ani nevytváří nové hodnoty. V podstatě stačí jednoduché know-how a pár firem ochotných přistoupit na tuto hru, na jejímž konci může být majetková újma na straně dodavatelů i odběratelů.

Komunikace s partnery

Organizace internetových aukcí poukazuje na další možnosti, kterou přináší firmám využití internetu. Aukce je založena na rychlosti komunikace mezi odběrateli a dodavateli, která by jinými postupy byla obtížně dosažitelná. Těžiště zájmu při tvorbě webových stránek se nyní postupně přesouvá na interaktivní komunikaci se zákazníky a obchodními partnery. Obchodní vztahy také přestávají být jediným aspektem pohledu na internetové aplikace. Prostřednictvím elektronických médií lze již dnes vytvářet velmi pružné vazby v rozsáhlých sítích kooperujících firem již ve fázi výroby a dopravy. I malé a střední firmy se tak stávají součástí řízení a plánování nadnárodních celků prostřednictvím aplikací SCM (Supply Chain Management). E-business, překládaný do češtiny jako elektronický obchod se tak postupně přetváří spíše v elektronické podnikání. A v něm se potenciál českých obalářských firem rozhodně neztratí.