

Liiketoiminta ja kaupankäynti maatalous- ja elintarvikesektorilla sähköistyä

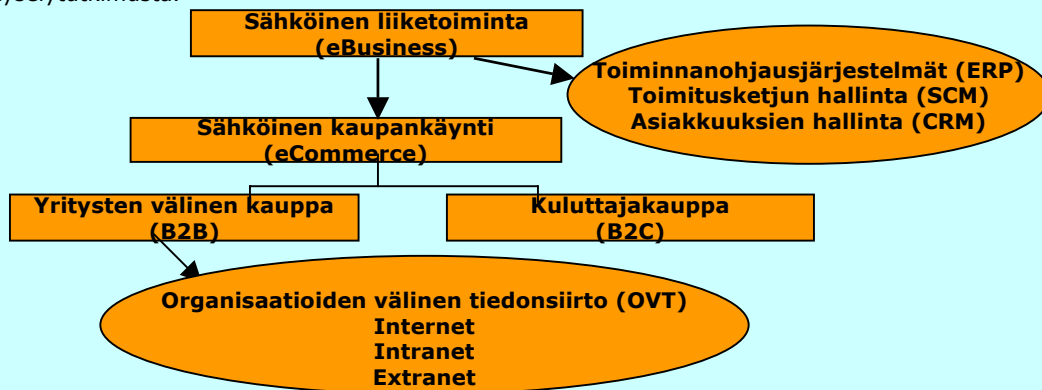
Ari Peltoniemi, Panu Kallio ja Juha Marttila, PTT.

Tausta

Tietoverkkojen merkitys sekä yritysten välisessä tiedonsiirrossa että sähköisen kaupankäynnin välineenä kasvaa nopeasti. Verkkokaupan lisääntymisessä Internetillä on merkittävä rooli. On arvioitu, että vuonna 2006 kaikesta maailmanlaajuisesta kaupasta 18 % tehdään sähköisesti. Sähköinen liiketoiminta jakautuu sisäisiin prosesseihin (ERP, SCM, CRM) ja sähköiseen kaupankäyntiin. Suomen maatalous- ja elintarvikealan yritykset ovat siirtyneet todelliseen sähköiseen liiketoiminnan ja verkkokaupan aikakauden. Kannattavan liiketoiminnan harjoittaminen sähköisessä kaupassa edellyttää toimivampia verkkopalveluja, tilaus- ja toiminnanohjausjärjestelmien yhteensovittamisen kehittämistä, ylläpidon ja päivittämisen tehostamista, laajempaa palvelutarjontaa sekä asiakaslähtöisiä ja joustavia palveluja. Suomalaisten maatalous- ja elintarvikealan sektorilla toimivien yritysten myynnissä tarjoamat ja ostoissa käyttämät sähköisen kaupankäynnin palvelut ovat lisääntyneet.

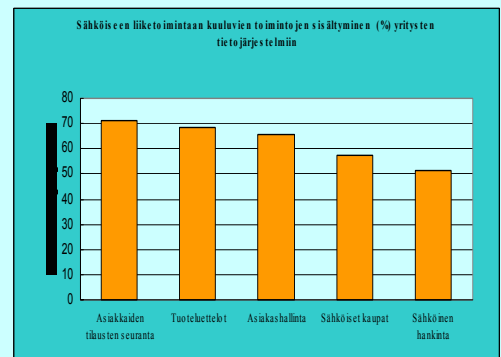
Aineisto

Aineistona on käytetty ulko- ja kotimaista tutkimustietoa, henkilöhaastatteluja sekä PTT:n suorittamaa kyselytutkimusta.



Tulokset

Elintarvikeyritykset hyödyntävät sähköisessä muodossa liikkuvaa tietoa eniten asiakkaiden tilausten seurannassa ja tuoteluetteloissa. Molempia toimintoja sovelsi resurssien hallintaan sisältyvissä tietojärjestelmissään yli 70 prosenttia yrityksistä. Hiukan yli puolet yrityksistä tekee sähköisiä kauppia. Ostotoimintoja suoritetaan verkossa yleisesti harvemmin kuin sähköisiä myyntitoimintoja. Yritysten työmäärä ja sitä kautta myös kustannukset ovat vähentyneet sähköisen kaupankäynnin myötä varsinkin tilausten käsittelyssä ja myynnissä. Pääosa yrityksistä arvioi, että kuljetuksissa ja varastoinnissa sähköinen kaupankäynti ei ollut saanut aikaan muutosta.



Johtopäätökset

Sähköinen liiketoiminta huomioidaan lähes kaikkien elintarvikeyritysten kokonaislaajuisessa strategisessa suunnittelussa. Silti vain muutamilla yrityksillä on erillinen sähköisen liiketoiminnan strategia. Sähköisen kaupankäynnin odotetaan lisääntyvän tulevaisuudessa, mutta kasvun odotetaan olevan melko maltillista. Verkkokauppa soveltuu parhaiten sellaisiin maatalous- ja elintarviketuotteisiin, joiden ominaisuudet ovat yleisessä tiedossa ja niiden logistiikka on yksinkertaista ja edullista. Tällaisia tuotteita ovat mm. rehut, siemenet, lannoitteet ja maatalouskoneiden varaosat.

	Sähköisen kaupankäynnin vaikutukset yrityksen työmäärään/kustannuksiin					N
	Vähentynyt selvästi	Vähentynyt hiukan	Eimuutosta	Kasvanut hiukan	Kasvanut selvästi	
Myynti	8	17	7	2	0	34
Kuljetukset	1	12	21	0	0	34
Varastoiminen	3	10	19	1	0	33
Tilausten käsittely	16	11	5	2	0	34