

## Hlutverk netsins í viðskiptum með sjávarafurðir – ÓSTÍTT ÚTGÁFA

*Mynd 1: Heimasiða SH*

### Inngangur

Herra fundarstjóri,  
Ágætu fundargestir.

Það er mér heiður að fá halda tölu á þessari ráðstefnu um reynslu okkar hjá SH af notkun á vefnum. Upplýsingatækni hefur ætíð skipt fyrirtækið miklu máli og er netið eðlilegt framhald og viðbót. Yfirlit yfir ræðuna lítur þannig út:

*Mynd 2: Yfirlit*

1. Starfsemi SH og SH þjónustu
2. Notkun sjávarútvegs á netinu.
3. Notkun SH á netinu.
4. Reynsla SH

### 1. Starfsemi SH og SH þjónustu

Fyrst vildi ég þó fara nokkrum orðum um SH og starfsemi SH þjónustu.

*Mynd 3: SH þjónusta*

SH er leiðandi markaðs- og framleiðslufyrirtæki í frystum sjávarafurðum með veltu í fyrra upp á 43 mrð kr. Við erum með 8 fyrirtæki erlendis. Í Bandaríkjunum er verksmiðja til fullvinnslu og Icelandic Brand er leiðandi merki í frystum fiski, í Bretlandi eru starfræktar 2 verksmiður til fullvinnslu og söluþyrirtæki, en þar er áhersla lögð á framleiðslu fyrir smásölukeðjur og veitingahúsageirann. Þar fyrir utan eru markaðs- og söluþyrirtæki í Þýskaland, Frakklandi, Spáni, Noregi og Japan.

SH þjónusta er dótturfyrirtæki SH og tók það til starfa 1. janúar 2000 eftir endurskipulagningu á starfsemi SH. Starfsemi þess er tvískipt. Annar hluti er þjónustufyrirtæki markaðs- og framleiðslufyrirtækja SH. Meginþættir starfseminnar eru flutningsmiðlun, gæðastýring og þjónusta við land og sjóvinnslu, og e-þjónusta.

Hinn hluti starfseminnar er SH umbúðir, sem selur umbúðir og rekstrarvörur til framleiðenda innan lands sem utan og að stærstum hluta fyrir framleiðslu á frystum afurðum.

*Mynd 4: Yfirlit*

### 2. Notkun sjávarútvegs á netinu

### *Mynd 5: Notkun netsins.*

En snúum okkur að efni dagsins og byrjum á nokkrum almennum atriðum:

Mikilvægi netsins hefur aukist mikil og nær notkun þess til æ fleiri þátta í okkar daglega lífi. Markaðurinn hefur breyst, við breytum kauphegðun okkar með ýmsar vörur og ný vörumerki hafa náð sterkri stöðu á markaðinum.

Bent hefur verið á að netið breytir dreifingu á afurðum og þjónustu en ekki þörfinni.

Netið hefur breytt mörkuðum og í mörgum tilfellum hafa fyrirtæki geta breytt leikreglum samkeppninnar. Það er því líklegt að slíkt sé hægt í viðskiptum með sjávarafurðir.

Viðskipti á netinu, stundum kölluð e-viðskipti, eru líka viðskipti. Fyrirtæki sem ætla sér að starfa á netinu verða að undirbúa það á sama hátt og ef um hefðbundið fyrirtæki væri að ræða.

### *Mynd 6: Einkenni viðskipta*

Áður en við skoðum möguleika fyrirtækja í sjávarútvegi með notkun á netinu er rétt að fara yfir helstu atriði sem einkenna viðskipti með sjávarafurðir. Þau eru að minu mati:

Kaupendur og seljendur þekkja hver annan í flestum tilfellum. Markaðurinn er vel upplýstur og verðmyndun er nokkuð fullkommen. Lítill sóun í milliliði og álagning lág og taka þeir oftast ábyrgð á viðskiptunum. Traust skiptir miklu máli, þegar framleiðendur selja til SH hafa þeir traust til þess að við stöndum við samninga sem gerðir eru. Íslenskir framleiðendur framleiða oft fullunnar afurðir undir merkjum kaupenda og skipta gæði miklu máli. Fyrir SH skipta þau lykil máli því stórum hluta er pakkað er undir okkar vörumerki.

Með þetta í huga: Hvernig getur netið nýst í viðskiptum með sjávarafurðir?  
Hef ég skipt möguleikum í fjóra flokka:

### *Mynd 7: Notkunin*

1. Uppboðsvefir
2. Verslanir
3. Lækkun viðskiptakostnaðar
4. Upplýsingamiðill.

Aðrar leiðir.

### *Mynd 8: Uppboðsvefir*

1. Uppboðsvefur.

Uppboð eru þekkt með hráefni. Tæknin er notuð í dag til að stýra uppboðum með þátttakendur dreifða um land eða lönd. Netið er ákjósanlegur miðill til að þróa uppboðsmarkaði áfram.

Tækifæri væri að sniðganga núverandi markaði og stofna nýja netmarkaði. Slíkt er að gerast í dag í einhverjum mæli, en örugglega má þróa þá lengra. Slik uppboð hljóta þó að snúast um hráefni eða samkynja afurðir, það getur engan veginn tekist að setja fullunnar afurðir til sölu á uppboði.

Erlendar verslunarkeðjur eru að reyna að nota þetta tæki til að láta birgja sína bjóða á móti hver öðrum í þeim tilgangi að ná niður innkaupsverði. Tesco, stærsta verslunarkeðja Bretlands í matvælum, hefur t.d. reynt þetta.

#### *Mynd 9: Verslun*

#### **2. Verslun á netinu.**

Á netinu hafa viðskipti með matvæli farið hægt af stað enda er dreifing á þeim flókin og dýr ef um neytendur er að ræða. Það er enn þá betra að fara út í búð og kaupa inn. Þó hefur ýmsum tekist það, t.d. Tesco hefur tekist að byggja upp netverslun og það með árangri, sem er öfugt við það sem segja má um Webvan.com. Aðferð Tesco var góð: þeir nota eigin verslanir sem lager og dreifa þaðan til kaupenda. Fyrir sjávarútveginn kemur slík sala ein og sér ekki til greina.

Séð frá sjávarútveginum gæti gegnt öðru máli með sölu til stórnottenda. Markmið væri þá að komast með fullunnar afurðir fram hjá heildsöllum, sem eru á milli okkar og mótneytisins eða veitingastaðarins og komast þannig að notandanum. Söluatriði væri m.a. að kaupandinnn kæmst nær upprunanum. Þar gæti verslun á netinu komið til greina. Forsendur væru að kaupendur sjái hag í að fara frá núverandi heildsala og séu móttækilegir fyrir netinu. Til þess þarf að uppfylla allar kröfur og gott betur sem núverandi birgjar kaupenda gera. En til þess að stíga þetta skref þyrfti seljandinn að verða heildsali með öllu því sem slíkt krefst, markaðsdeild, nægjanlegt vöruúrvval, vörumerki og að setja upp dreifikerfi.

Vefurinn getur bæði verið sem brú á milli kerfa eða sem viðmótt fyrir kaupendur.

#### *Mynd 10: Lækkun viðskiptakostnaðar*

#### **3. Lækka viðskiptakostnað – hagkvæmnisástæður**

Þriðja leiðin er sú sem virðist verða ofan á í dag. Þetta er sú leið sem t.d. margir bankar fara með heimabönkum sínum.

Hún felst í að nota netið til að lækka kostnað við samskipti, flutning á skjölum og gögnum á milli aðila. Kostir hennar eru einnig að mistökum fækkar, þar sem að innsláttur á sér stað aðeins einu sinni. Og hraðinn eykst, það er merkilegt með útflutning frá Íslandi að stundum er skipið komið á áfangastað með vöruna á undan skjölunum. Þessi leið felur einnig í sér mikla möguleika með að útvega skýrslur og gögn svo hægt sé að rekja uppruna afurða.

Líklegt er að kaupendur muni verða þeir sem setja upp staðalinn fyrir þessi samskipti og að framleiðendur eða birgjar verði að laga sig að honum. Það hafa verið sett upp fyrirtæki eða samskiptastöðvar sem sjá um slík samskipti, en ekki er ljóst hver árangurinn verður. Mér finnst líklegra að kaupendur hleypi ekki utanaðkomandi eða keppinautum í sín gögn.

Netið er til lengri tíma flutnings- og samskiptaleið milli kerfa í viðskiptum milli fyrirtækja.

Þetta er sú leið sem SH hefur valið og við köllum eServices og mun ég koma meira inn á hana síðar. Það er alveg til í dæminu að SH geti útvíkkað kerfi sitt og hæfni á önnur viðskipti eða jafnvel á viðskipti markaðsfyrirtækja við sína kaupendur.

#### *Mynd 11: Upplýsingamiðlill*

#### **4. Upplýsingamiðlill.**

Flokka má flestar heimasíður undir þessa notkun á netinu. Heimasíður koma almennum upplýsingum um fyrirtækið, afurðir og starfsmenn á framfæri. Þessi notkun er sambærileg við útgáfu bæklinga eða þátttöku í sýningum. Nauðsynlegt er að hafa heimasíðu, en notkunin kemur að litlum notum nema viðbrögðum sé fylgt eftir, að reynt sé að koma á viðskiptum. Það eru allir með heimasíðu og það skapar lítið samkeppnisforskot að hafa mjög vandað síðu, ef hlutverk hennar er ekki ljóst.

Þar sem netið nýtist vel er með dreifingu upplýsinga frá opinberum aðilum. Dæmi er vefur Hafrannsóknarstofnunar um ástand stofna og sjávarútvegsráðuneytisins með ýtarlegum upplýsingum. Þetta geta söluaðilar nýtt sér því kröfur um rekjanleika og bættar upplýsingar til neytenda eru vaxandi.

Upplýsingamiðlun er hluti af því að skapa traust á milli aðila sem er eins og ég sagði í upphafi mjög mikilvægt í viðskiptum með fisk.

#### *Mynd 12: Aðrar leiðir*

#### **Aðrar leiðir**

Ofangreindar fjórar leiðir eru þær sem ég tel að séu raunhæfar fyrir okkur hér á landi að líta á. Ýmsar aðrar leiðir hafa þó verið reyndar en án nokkurs teljandi árangurs.

Flest fyrirtæki á netinu sem þjóna sjávarútveginum hafa farið þá leið að koma mikið af upplýsingum á framfæri og má kalla þau netmarkaðstorg. Þær helstu eru fyrirtækjalistar, markaðsskýrslur, upplýsingar um veiði og markaðsverð og möguleikar á tilboði um kaup eða sölu. Margar ágætar upplýsingar liggja frammi, en hver er tilbúinn að greiða fyrir þær? Í upphafi voru þær ókeypis, en nú eru fyrirtækin að reyna að fá áskrifendur. Líklegt er að árangur verði lítill og að þessi fyrirtæki lifi ekki lengi. Markaðsskýrslur úreldast fljótt, eru líkleg orðnar úreltar þegar þær birtast. Og fyrirtækjupplýsingar eru fáanlegar á mörgum stöðum og þú borgar ekki oft fyrir þær, amk ekki það sem kostnaður netfyrirtækjanna var af því að safna þeim.

### *Mynd 13: Netfyrirtæki*

Mörg netfyrirtæki hafa reynt að komast inn í viðskipti með afurðir en með litlum árangri. Af hverju ættu fyrirtæki að nota sjálfstæð netfyrirtæki til að stunda viðskipti á netinu? Þessi fyrirtæki setja upp umhverfi fyrir kaupendur og seljendur að vinna í. Þetta er oft flókið og bundið löngum skilmálum. Formsatriði eru allt sem þeir eru að bjóða, vegna þess að bessi þriðji aðili ætlar ekki að taka þátt í viðskiptum eða taka einhverja áhættu. Það mun ekki ganga. Og við sjáum þau fyrstu hætta starfsemi. T.d virðast afdrif Gofish.com vera ráðin, þeir eru við að leggja niður stærstan hlut af sinni starfsemi og einbeita sér að því að selja upplýsingar um greiðsluhæfi kaupenda, en það var til áður en Gofish.com var stofnað.

Það er merkilegt að mörg fyrirtæki sem enn eru að berjast fyrir sinni tilveru hafa breikkað hlutverk sitt með því að reyna að sameina innkaupamagn til að ná lægra verði, en þá oftast í öðru en sjávarafurðum.

### *Mynd 14: Kafli*

#### **3. Notkun SH á netinu.**

### *Mynd 15: Notkun SH*

SH notar upplýsingatækni til að lækka kostnað við viðskipti, gera þau öruggari og þægilegri. Enda umfang viðskipta og magn upplýsinga sem þurfa að fara á milli aðila slíkt, að annað kemur ekki til greina til að geta sinnt slíkri vinnslu. Við breytingu úr umsýslufyrirtæki fyrir framleiðendur í markaðsfyrirtæki var sett upp netviðskiptakerfi, sem við köllum eServices. Það er skrifað í vefumhverfi en með beina tengingu við informix gagnagrunn SH í Reykjavík. Hugbúnaðarhúsið Strengur skrifaði þenna pakka í samstarfi við starfsmenn SH þjónustu.

Viðskipti hjá SH ganga þannig fyrir sig að markaðsfyrirtækin erlendis semja beint við framleiðendur um allt sem þarf í samning milli þeirra. Þessi samskipti eiga sér stað í síma, með faxi eða tölvupósti. Markaðsfyrirtækin senda samning í gegnum netið til framleiðanda til staðfestingar eða höfnunar. SH þjónusta fær samninginn sendan til sín rafrænt inn í hugbúnaða sinn og vinnur við flutning, tollun og annað sem gera þarf til að koma henni frá framleiðanda til kaupanda.

Þetta felur m.a. í sér Samningagerð og sameiginlegt yfirlit yfir alla samninga. Upplýsingar um afhendingar. Tollun og skjalagerð og sendingu gagna til kaupenda og rafrænt samband er við flutningsaðila, toll ofl. Hægt er að senda tilboð um kaup eða sölu á sama hátt og pantanir. Pökkunarreglur, sem lýsa því hvernig varan á að vinnast, fara til framleiðenda á netinu. Sér hugbúnaður skilar upplýsingum um merkingar umbúða.

Hér má líta á nokkur dæmi um það hvernig útlitið er netinu hjá okkur:

### *Myndir 16, 17, 18, 19*

### *Mynd 20: Nýjungar og næstu skref*

Búið er að koma upp beinni tengingu milli Navision hugbúnaðar 3ja markaðsfyrirtækja SH og eServices og þurfa þeir innkaupamenn eða flutningsfólk því ekki að fara á netið heldur sinna allri vinnu beint á staðar hugbúnaðinum.

Ýmsir frekari möguleikar eru í skoðun og byggjast þeir á því að búin sé til brú á milli þess hugbúnaðar sem flestir framleiðendur eru með, Wise Fish, og eServices og þurfa framleiðendur ef það tekst ekki að fara á netið til að ná í gögn eða senda heldur gerist allt slíkt sjálfkrafa.

Vil ég nefna nokkur frekari dæmi. Vöruupplýsingar og reikningar fari rafrænt á milli aðila og upplýsingar um greiðslur sömuleiðis. Gæðaskýrslur og upplýsingar um innihald bretta sem og birgðaupplýsingar gætu fari þá leið.

Í raun er hægt að koma öllum reglubundnum gögnum á milli aðila í gegnum netið. Spurningin er eðlilega alltaf hvað það kostar og hver er sparnaðurinn við það. Í okkar huga skiptir öryggi og fá mistök miklu máli.

Í skoðun er að dreifa öðrum gögnum s.s. gæðahandbókum rafrænt til framleiðenda.

Umbúðadeild SH mun á næstu mánuðum skoða með að setja upp sölu- og þjónustu á netinu fyrir framleiðendur. Mun það verða byggt á tengingu við Navision Financial hugbúnað okkar. Jafnframt munum við kanna með tengingu milli okkar kerfa og birgja okkar.

*Mynd 21: Kafli*

#### 4. Hver hefur reynsla okkar verið?

*Mynd 22: Reynsla*

Það er erfitt að leggja mat á hvernig tekist hefur, en ég vil þó reyna.

Það sem tókst vel eða var gert rétt var t.d.:

Ferillinn var þekktur og vinnsla í tölvum var þekkt, sem auðveldaði innleiðslu. Lítill vinna sett í að hanna viðmót, mest í að hafa rétta hluti til staðar og að hafa lifandi tengingu við gagnagrunninn. Við það náðist sjálfvirk vinnsla, góður hraði og öryggi.

Rétt kerfi var valið og það virkar. Notendur, þ.e. markaðsfyrirtækin erlendis og SH þjónusta greiddu fyrir uppsetningu og fyrir rekstur þess. Þetta var því svipað og á frjálsum markaði.

Það sem hefði átt að gera betur eða öðruvísi var:

Setja meiri vinnu í að fylgja eftir notkun, það þarf að selja hana til notenda. Kostnaður var hærri en áætlað var. Ekkert nýtt þegar verið er að ræða um hugbúnað. En hann var samt sem áður ekki óeðlilega hár. Því miður endaði SH með 2 kerfi að hluta, eitt sem Bandaríkin skrifuðu og voru komnir of langt með til að taka þátt í eServices. Og við gefðum átt að innleiða hraðar í fleiri löndum og koma með nýjungrar hraðar.

*Mynd 23: Reynsla frh.*

Almennt má segja að öll þekking til að vinna slíkt kerfi er til staðar hér á landi og er það mikilvægt. Vandamál sem upp hafa komið voru t.d. að ekki eru allir framleiðendur með nettengingu. Ísland er gott land til að byrja á, mörg lönd sem við eignum viðskipti við eru komin mun skemur. Hýsing er í skoðun, en kostnaður virðist vera hæri en við höfum í dag og svo er miklu lofað en færra sem hægt er að standa við þegar á reynir.

## 5. Lokaorð

Ágætu fundargestir.

*Mynd 24: Að lokum*

Að lokum þetta:

Það getur verið að það verði gömlu fyrirtækin sem hagnist mest á netinu. Þau taki netið og nýta möguleika þess þar sem þeir eiga við og nái þannig að styrkja stöðu sína.

Netið getur breytt leikreglum samkeppninnar og hef ég bent á nokkur tækifæri sem vert er að skoða.

Markmið SH með eServices var að gera viðskipti við framleiðendur þægilegri, öruggari og ódýrari en við aðra kaupendur. Líklega erum við á réttri braut en vinnan heldur þó áfram.

*Mynd 25: Icelandic –leiðandi fyrirtæki í frystum sjávarafurðum*