



## **BARIÉRY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVANIA – PREVÁDZKOVATELIA ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVANIA VERZUS PREVÁDZKOVATELIA KAMENNÝCH OBCHODOV**

**Eva Gavláková\***

### **Úvod**

Najpoužívanějšími výrazmi posledných dvoch rokov, ktoré sa udomácnili nie len v ekonomických kruhoch, ale poznačili aj mnohé rodiny, sú slová ako hospodárska kríza, prepúšťanie, krach veľkých či malých podnikov a vysoká miera nezamestnanosti. Ponuka práce sa znížila a mnohé podniky v rámci šetrenia spustili hromadné prepúšťanie. O prácu dôsledkom hospodárskej krízy prišlo niekoľko tisíc ľudí. Vidina nového zamestnania nebola veľmi pozitívna. Jednou z možných variant riešenia problému nezamestnanosti, je vlastné podnikanie, ktoré je dnes podporované aj zo strany štátu.

Začínajúci podnikateľ rozmýšľa, v prvom rade nad nízkymi vstupnými nákladmi a vysokými výstupmi v podobe zisku. Takéto riešenie ponúka oblasť elektronického obchodovania. Nie sú k nemu potrebné takmer žiadne kancelárske priestory. Elektronický obchod je možné prevádzkovať z pohodlia bytu alebo domu, čo šetrí náklady za prenájom kancelárskych, skladových či prevádzkových priestorov. Základnými prostriedkami začínajúceho podnikateľa sú počítač, pripojenie na internet a dobrý podnikateľský zámer. Túto formu obchodovania samozrejme môže využívať podnik rôznej veľkosti a podnikateľského zamerania. Na základe charakteristiky elektronického obchodovania je možné predpokladať, že najčastejšie využíva túto formu sektor malého a stredného podnikania, ktorý tvoria mikropodniky, malé a stredné podniky. Výsledky vykonaného prieskumu tento fakt potvrdili.

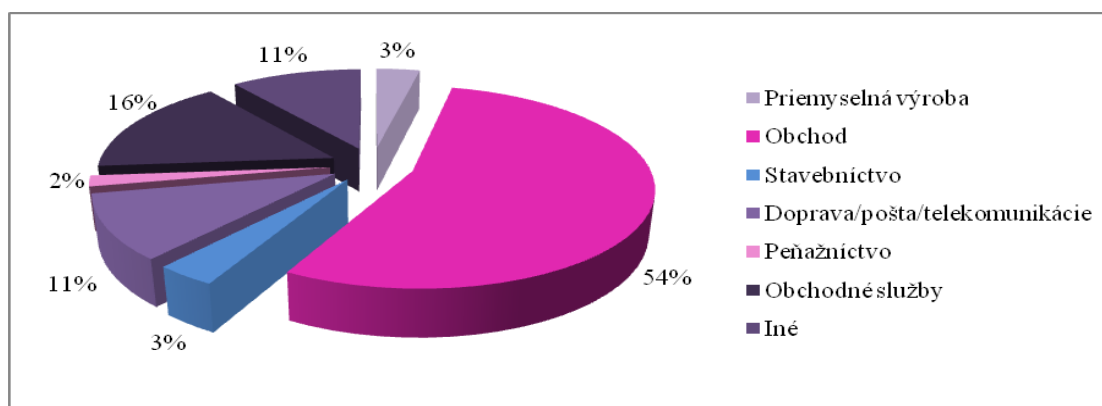
### **Elektronické obchodovanie na Slovensku v sektore malého a stredného podnikania**

Elektronické obchodovanie v našich podmienkach sa stáva čoraz viac populárnym. Za účelom zistenia základných bariér, s ktorými sa stretli prevádzkovatelia elektronického obchodu pri jeho zavádzaní a samotnej prevádzke bol uskutočnený prieskum. Boli oslovené spoločnosti, ktoré prevádzkujú elektronický obchod, firmy, ktoré majú len webovú prezentáciu svojej firmy a podniky, ktoré vôbec nevyužívajú internet na propagáciu.

Z oslovených 122 respondentov prevádzkuje elektronický obchod 51, s rôznym podnikateľským zameraním. Najrozšírenejším je samozrejme obchodná činnosť, najmenej podniká v oblasti poskytovania peňažných služieb (pozri Obrázok 1.).

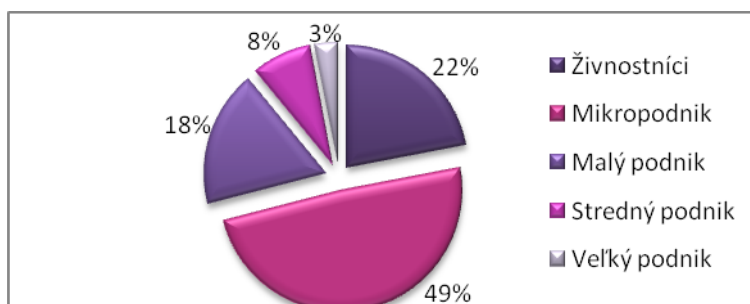
---

\* Ing. Eva Gavláková., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina  
e-mail: eva.gavlakova@fpedas.uniza.sk



Obrázok 1. Druhy elektronického obchodu podľa podnikateľskej činnosti

Najzastúpenejšou skupinou z oslovených podnikov, ktoré prevádzkujú elektronické obchodovanie, boli mikropodniky (49 %), druhou bola skupina živnostníkov (22 %), malé podniky (18 %), stredné podniky (8 %) a veľké podniky (3 %). Pri kategorizácii mikropodnikov, malých a stredných podnikov predpokladáme, že ide o obchodné spoločnosti, ako napr. spoločnosti s ručením obmedzeným a akciové spoločnosti. Táto forma podnikania sa pri výbere vzorky respondentov vyskytovala najčastejšie.



Obrázok 2. Prieskum elektronického obchodovania - veľkostná kategória podniku

Malé a stredné podnikanie je charakteristické úzkou špecializáciou výroby, resp. poskytovaním služieb, čo im zabezpečuje dynamickú a efektívnu odozvu na zmeny v dopyte. Môžu pružne reagovať na zmeny v požiadavkách zákazníkov a rýchlo inovovať produkt, podľa ich potrieb. Veľakrát ide o firmy, ktoré majú úzky vzťah so zamestnancami alebo o rodinné firmy, ktoré zabezpečujú úsporu v oblasti financií.

Do prieskumu sa zapojili aj firmy zo zahraničia, kde 29 % tvorili respondenti z Českej republiky a 3 % z iných štátov. Slovenská republika mala zastúpenie zo všetkých krajov, a to v pomere 15 % Žilinský a Nitriansky kraj, 13 % Bratislavský kraj, 11 % Trenčiansky kraj, 10 % Trnavský kraj, 8 % Košický kraj, 7 % Prešovský kraj a 6 % Banskobystrický kraj.

Výsledky prieskumu poukázali na základné bariéry, ktoré vnímajú podnikatelia pri zavádzaní a prevádzkovaní elektronického obchodu. Na samotnom začiatku akejkoľvek činnosti je nápad. Ten je potrebné prepracovať do podnikateľského zámeru, pri ktorom je prvoradé určiť predmet podnikania. Najčastejším predmetom podnikania oslovených respondentov, prevádzkujúcich elektronické obchodovanie je obchod (61 %) a obchodné služby (12 %). Nikto nepodniká v oblasti poskytovaní hotelových, reštauračných, pohostinských služieb, poľnohospodárstva a potravinárskej výroby. Týmto sa potvrdzuje fakt, že nie všetko sa dá predávať prostredníctvom internetu. Aj keď forma elektronického obchodovania v oblasti hotelových služieb je dnes vo veľkej miere využívaná. Zákazníkovi stačí na internetovej stránke príslušného hotela využiť dostupnú službu on-line rezervácie. Po vyplnení objednávkového formulára a zaplattení celkovej sumy, je spätne na zákazníkov e-mail odoslaný voucher, ktorý plní funkciu dokladu o zaplattení a rezervovaní. Pre

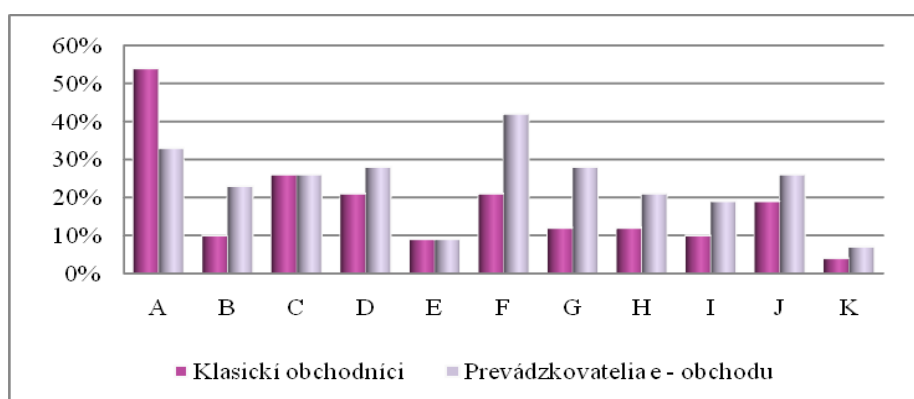
zabezpečenie konkurencieschopnosti je dôležité prísť na trh s niečím novým, výnimočným. Možným variantom je využiť sektor, ktorý v rámci elektronického obchodovania nemá žiadnu, poprípadne minimálnu konkurenciu.

### Bariéry elektronického obchodovania

Zaujímavé závislosti je možné sledovať pri vyhodnotení bariér prevádzkovateľmi a obchodníkmi, ktorí využívajú internetovú stránku len na prezentáciu svojej firmy a predmetu činnosti (Obrázok 3).

Tabuľka 1. Bariéry ovplyvňujúce podnikanie v oblasti elektronického obchodovania

Bariéry ovplyvňujúce podnikanie v oblasti elektronického obchodovania	Ozn. Skupiny	Klasickí obchodníci	Prevádzkovatelia e – obchodu
Nevhodnosť produktov pre e – obchod	A	54%	33%
Zákazníci nechcú nakupovať cez e – obchod	B	10%	23%
Bezpečnosť platieb a uzatvárania obchodu	C	26%	26%
Nejasná legislatíva	E	21%	28%
Reorganizácia obchodných postupov	F	9%	9%
Nízka informovanosť o možnostiach elektronického podnikania	G	21%	42%
Nízka propagácia firiem poskytujúce kompletný servis zavádzania e – obchodu	H	12%	28%
Nepriaznivé skúsenosti s elektronickým predajom v minulosti	I	12%	21%
Vysoké náklady na vývoj aplikácií elektronického obchodu	J	10%	19%
Nedostatok skúseností so zavádzaním	K	19%	26%
Iné bariéry	L	4%	7%



Obrázok 3. Bariéry ovplyvňujúce podnikanie v oblasti elektronického obchodovania z pohľadu ich prevádzkovateľov a klasických obchodníkov (zdroj Tabuľka 6.)

Prevádzkovatelia e - obchodu berú za najväčší problém nízku informovanosť o možnostiach elektronického obchodovania (42 %). Na druhej strane tí, ktorí ho ešte neprevádzkujú vidia najväčšiu bariéru v tom, že ich produkty nie sú vhodné pre elektronické obchodovanie (54 %). Z toho vyplýva, že skutočne niekedy sami seba presvedčíme, že sa niečo nedá a vzdáme to skôr, ako by sme to vyskúšali. Na druhej strane 23 % prevádzkovateľov poukázalo na neochotu zo strany zákazníkov nakupovať týmto spôsobom,

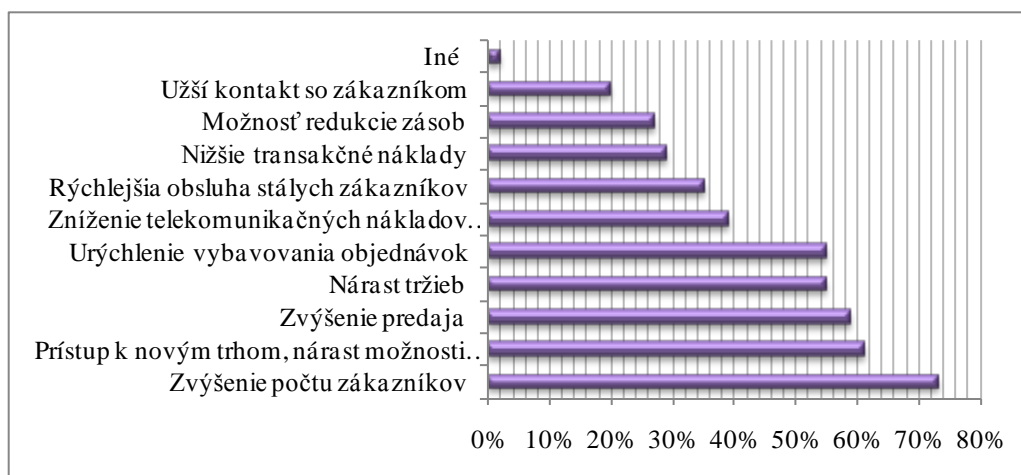
pričom len 10 % klasických obchodníkov, pokladá túto možnosť za bariéru elektronického obchodovania. Faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie zákazníka v elektronickom obchode sú rôzne. Internet nedokáže sprostredkovať vôňu, chuť alebo kvalitu ponúkaného tovaru. Preto zákazníci pri určitých špecifických druhoch produktov alebo služieb uprednostňujú klasický spôsob výberu a nákupu.

Najčastejšie kritizovaným faktorom, ktorý negatívne ovplyvňuje rozvoj elektronického obchodovania je nejasná a nejednotná legislatíva, upravujúca tento druh obchodovania a podnikania, v rámci celej Európskej únie. Tento fakt potvrdili aj oslovení respondenti. 21 % tých, ktorí neprevádzkujú elektronické obchodovanie poukázalo na nejasnú legislatívnu informovanosť a podporu tohto druhu podnikania. 28 % prevádzkovateľov tento fakt skutočne pociťuje. Elektronické obchodovanie a podnikanie, ako také, nie je dostatočne jednotné, v zmysle jasného a jednoznačného vymedzenia práv a povinností prevádzkovateľa a spotrebiteľa tohto druhu podnikania. Pre začínajúceho podnikateľa je predstava študovať všetky zákony, ktoré sa dotýkajú elektronického obchodovania odstrašujúca. Preto by bolo vhodné vytvoriť ucelený právny rámec pre túto oblasť. Obe skupiny respondentov, t. j. prevádzkovatelia elektronického obchodu a klasickí obchodníci sú jednotní v problematike bezpečnosti platieb a uzatvárania obchodu (26 %).

Zaujímavý je ten fakt, že 28 % prevádzkovateľov elektronického obchodovania sa stretli s nízkou propagáciou firiem, ktoré poskytujú kompletný servis zavedenia e – obchodu. Tento fakt vníma za negatívny len 12 % z klasických obchodníkov. Väčšina firiem, ktoré poskytujú kompletný vývoj a implementáciu systému e – obchodovania, využíva na svoje spropagovanie najčastejšie registráciu v dostupných internetových katalógoch firiem, alebo si zabezpečia popredné miesta v internetových prehliadačoch.

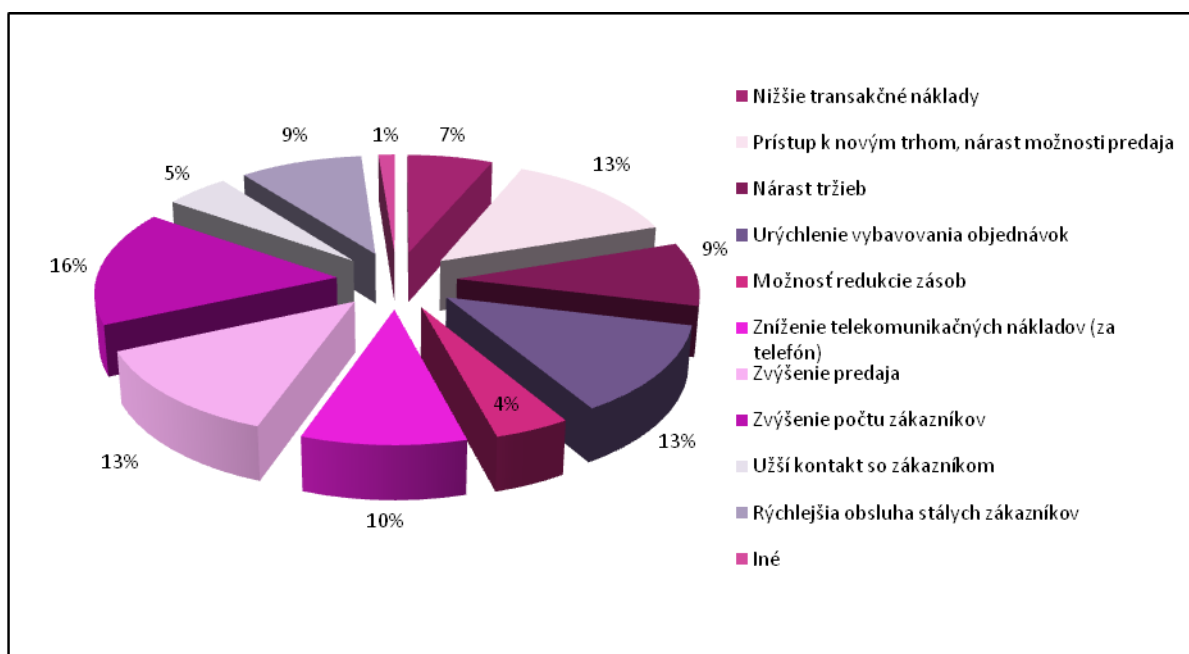
### Prínosy elektronického obchodovania

Prevádzkovatelia elektronického obchodu v prieskume vyzdvihli a poukázali na pozitívne prínosy jeho zavedenia do ich podnikateľskej činnosti. Až 73 % opýtaných označilo za najväčší prínos zvýšenie počtu zákazníkov, 61 % prístup k novým trhom, 59 % zvýšenie predaja, 55 % nárast tržieb a urýchlenie vybavovania objednávok, 39 % zníženie nákladov na prevádzku telefonných hovorov, 35 % poukazuje na rýchlejšiu obsluhu zákazníkov, 29 % sa znížili transakčné náklady, 27 % umožnilo zavedenie elektronického obchodovania redukcii zásob a 20 % umožnil užší kontakt so zákazníkmi. V rámci iných prínosov poukázali na možnosť podrobného informovania o vlastnostiach jednotlivých výrobkov, ktoré sa z bežných printových cenníkov a letákov nedajú vyčítať (Obrázok 4).



Obrázok 4. Prínosy zavedenia elektronického obchodovania pre podnikateľov

Prevádzkovatelia elektronického obchodovania poukazujú na nutnosť dostatočne premysleného personálneho zabezpečenia prevádzky podnikania ako takého, a to hlavne v delegovaní úloh pre obsluhu podnikového systému elektronického obchodu (IT prevádzka, spracovanie objednávok, fakturácia, účtovníctvo, balenie, distribúcia, správa elektronického obchodu, aktualizácia jeho obsahu a podobne). Keďže elektronický obchod poskytuje nové možnosti podnikania a prístup na nové trhy, treba rátať s možnosťou voľby iného ako slovenského jazyka, v ktorom sa zobrazí obsah elektronického obchodu, t. z. dostatočne sa pripraviť na odstránenie jazykovej bariéry. Vhodným riešením je mať stránku elektronického obchodu k dispozícii minimálne v anglickom jazyku. Najväčším prínosom pre vybranú vzorku malého a stredného podnikania, ktorý v našom prípade tvoria živnostníci a mikro podniky, je podľa výsledkov prieskumu zvýšenie počtu zákazníkov, možnosť prístupu na nové trhy, ktoré im zvyšujú objem predaja, čo sa priamou úmerou premietne v hospodárskom výsledku. Zintenzívňuje efektivitu a rýchlosť vo vybavovaní objednávok, čím sa zlepšuje starostlivosť o zákazníka v otázke promptnosti jeho obsluhy. Elektronické obchodovanie, na druhej strane znižuje prevádzkové, telekomunikačné, personálne alebo skladové náklady.



Obrázok 5. Výhody zavedenia elektronického obchodu pre skupinu živnostníkov a mikropodniky

## Záver

Pri celkovom zhodnotení výsledkov prieskumu a porovnania odpovedí „klasických“ obchodníkov a prevádzkovateľov elektronického obchodovania, môžeme predpokladať, že hodnotenia bariér vnímané samotnými prevádzkovateľmi, môžu byť ovplyvnené časovým obdobím, kedy elektronický obchod zavádzali a začali prevádzkovať. Podmienky elektronického obchodovania sa v priebehu posledných rokov zmenili a v súčasnosti napredujú rýchlym tempom. Keby sme porovnali vývoj elektronického obchodovania na Slovensku za posledných 10 rokov, uvidíme obrovské rozdiely. Najviac citelné zmeny sú v oblasti vývoja informačno - komunikačných technológií, ktoré prichádzajú každý rok s niečím novým. Popularita elektronického obchodu a jeho rozvoj, si získal svojich priaznivcov a nadšencov v priebehu posledných rokov. Tento fakt môže byť dôsledkom negatívnych odpovedí oslovených respondentov prevádzkujúcich elektronické obchodovanie. Podkladmi pre moju hypotézu, sú konkrétne výsledky bariér vnímaných samotnými

prevádzkovateľmi. Za negatívny faktor pokladajú aj nedostatok skúseností so zavedením e – obchodu (26 %), vysoké náklady na vývoj jeho aplikácií (19 %), nepriaznivé skúsenosti s týmto druhom obchodu v minulosti (21 %), či reorganizácia obchodných procesov (9 %), pričom tieto bariéry skupina klasických obchodníkov nevníma tak kriticky.

Dôvodom negatívnych odpovedí prevádzkovateľov elektronického obchodu môže byť aj v tom, že si ho vytvárali vo vlastnej réžií, s tým, že nemali dostatok technických zručností, čo v konečnom dôsledku uznalo 26 % oslovených účastníkov prieskumu. Dôkazom tohto tvrdenia je aj fakt, že na otázku akým spôsobom prevádzkujú webovú stránku, odpovedalo 45 %, že vlastnými prostriedkami na cudzom serveri, 35 % prostredníctvom outsourcingovej firmy, 18 % vlastnými prostriedkami na vlastnom serveri a 1 % používa kombináciu posledných dvoch spomínaných spôsobov. Implementácia elektronického obchodu nie je jednoduchá záležitosť a vyžaduje si istú dávku technických, programátorských, praktických či dizajnových zručností. Ak ich podnikateľ nemá, mal by sa obrátiť na špecializovanú firmu, ktorá mu zabezpečí stopercentne fungujúci elektronický obchod, splňajúce všetky jeho požiadavky.

## Literatúra

- [1] GAVLÁKOVÁ, E.: : Návrh metodickéj pomôcky pre implementáciu elektronického obchodovania pre oblasť malého a stredného podnikania, Diplomová práca, 20/2010 KS, Katedra spojov, ŽU Žilina, 2010
- [2] MADLEŇÁKOVÁ, L., MAJERČÁKOVÁ, M.: Legislatíva v poštových službách a elektronických komunikáciách. - 1. vyd. - Žilina : Žilinská univerzita v Žiline, 2007. - 1 elektronický optický disk (CD-ROM). - ISBN 978-80-8070-789-7.
- [3] MADLEŇÁK, R. - VACULÍK, J. Elektronické podnikanie. Technológie, aplikácie a formy elektronického podnikania. Žilina : Žilinská univerzita, 2009, s. 221. ISBN 978-80-8070-952-5