

## MOŽNOSTI VYUŽÍVANIA POTENCIÁLU E-COMMERCE MALÝMI A STREDNÝMI PODNIKMI V RÁMCI EÚ A SR

### UTILISATION OF OPPORTUNITIES USING E-COMMERCE IN SMEs WITHIN THE EU AND SLOVAKIA

Zuzana DINKOVÁ, GAŠPAROVIČOVÁ

---

#### **Abstract**

*The use of e-commerce in small and medium-sized enterprises (SMEs) contributes to further business development, increase competitiveness and represents a current trend of trading. Online trading is not limited by geographic areas and allows for rapid search of customers and business partners, fast communication, development of new technologies, products and services. While respecting data security and trust, e-commerce helps SMEs reduce costs and supports growth on global markets. The aim of the paper is to evaluate the possibilities of using e-commerce in small and medium-sized enterprises (SMEs) in the EU and Slovakia. To achieve this, we focused on analyzing the current conditions, developments and trends of e-commerce use. The findings in the article contribute to identifying the advantages and disadvantages of using e-commerce in SMEs.*

#### **Abstrakt**

*Využitie e-commerce pre malé a stredné podniky (MSP) prispieva k ich ďalšiemu rozvoju, zvýšeniu ich konkurencieschopnosti a predstavuje aktuálny trend obchodovania. Online obchodovanie nie je obmedzené geografickou oblasťou a umožňuje rýchle vyhľadávanie zákazníkov a obchodných partnerov, rýchlu komunikáciu, rozvoj/vývoj nových technológií, produktov a služieb. Pri dodržaní bezpečnosti údajov a dôvery, e-commerce pomáha MSP znižovať náklady a rásť aj na globálnych trhoch. Cieľom príspevku je zhodnotiť možnosti využitia e-commerce v malých a stredných podnikoch (MSP) v Európskej únii a na Slovensku. Na dosiahnutie tohto cieľa sme sa zamerali na analýzu súčasného stavu, vývoja a trendov e-commerce. Zistenia v článku, prispievajú k stanoveniu výhod a nevýhod využívania e-commerce v MSP.*

#### **Kľúčové slová:**

*Malé a stredné podniky (MSP), e-commerce, e-shop, e-business, analýza, konkurencieschopnosť, stratégia, legislatíva.*

**JEL Classification:** L81, L20

---

#### **Úvod**

V súčasnom dynamicky sa rozvíjajúcom hospodárstve sú práve malé a stredné podniky (MSP) hnacou silou domácich i zahraničných ekonomík a podľa štatistík tvoria takmer 99 % všetkých podnikov v Európe a 99,9 % na Slovensku. Ich založenie a prevádzka je úzko spätá s podporou a rozvojom informačných a komunikačných technológií, ktoré sú potrebné pri plánovaní, správe, spracovaní, podpore a výmene dát, samostatnom riadení, vykonávaní transakcií, marketingových aktivitách a samozrejme aj pri elektronickom obchodovaní (e-commerce) v tomto type podnikov.

E-commerce sa v poslednom období stáva neoddeliteľnou súčasťou hospodárstva podnikateľských subjektov. Predstavuje aktuálny

trend obchodovania, ktorý začína využívať väčšina podnikov pri svojich elektronických transakciách ako aj online nákupe, či predaji. Je veľmi málo elektronických obchodov (e-shopov), ktoré ponúkajú diferencovaný produkt, a tak sa musia vedieť odlišiť dobrou stratégiou, inováciami, pozitívnym hodnotením zákazníka či proaktívnym prístupom. Prežije iba taký e-shop, ktorý sa neustále zlepšuje, inovuje, drží trendy a buduje svoje dobré meno. V MSP je rozvoj e-commerce jednou z dôležitých podmienok zvyšovania ich konkurencieschopnosti a schopnosti participovať v medzinárodnej deľbe práce. V internetovom priestore každoročne vzniká množstvo nových e-shopov, ktoré sú prevádzkované MSP. Tieto ponúkajú širokú škálu produktov a služieb,

pričom e-commerce potenciál im prináša nekonečný priestor nových príležitostí pre ich rozvoj, no zároveň aj obrovský konkurenčný tlak.

Článok sa zaoberá možnosťami využitia potenciálu e-commerce v MSP v Európskej únii a SR a jeho súčasťou je stanovenie výhod a nevýhod, ktoré e-commerce pre MSP prináša.

### 1. Prehľad literatúry v oblasti definovania e-commerce

Informačná technológia mení svet. Prof. Peter F. Drucker porovnáva informačnú revolúciu s priemyselnou revolúciou. Parný stroj priniesol priemyselnú revolúciu a zmenil priemysel, hospodárstvo a spoločnosť. Neprodukoval však nič nové, výrobok sa vyrábala len vo väčšom meradle a pri vysokej rýchlosti, čo umožnilo masovú produkciu. Vybudovaním železnice však priemyselná revolúcia zmenila svet zásadne. Skrátila sa vzdialenosť, ľudia mali väčšiu slobodu pohybu a vytvoril sa národný trh. Vývoj počítača priniesol informačnú revolúciu, neprodukoval však nič nové iba umožnil spracovávať údaje obrovskou rýchlosťou a procesy sa stali rutinnými. Elektronické obchodovanie však zásadne mení svet a môžeme ho prirovnať k vybudovaniu železnice. Podľa Druckera e-commerce odďurava vzdialenosť, výrazne mení trhy, priemyselnú štruktúru, výroby a služby, segmentáciu spotrebiteľov, spotrebiteľské hodnoty a správanie, pracovné miesta a trh práce, spoločnosť, politiku a kultúru (Weekly Toyokeizai, 2001).

Podľa Dorčáka a Polláka (2010, s. 83), e-commerce predstavuje „v súčasnosti fenomén s veľkým vplyvom nielen na rozvoj podnikania a vznik nových spoločností, ale aj podporu existujúcich spoločností pomocou predaja, reklamy, marketingu služieb vo vzájomnom vzťahu spolu so starostlivosťou o zákazníka“.

E-commerce (EC, e-komercia) čiže elektronické obchodovanie, znamená podľa Turbana a kol. (2018) používanie internetu a iných sietí na nákup, predaj, prepravu, obchodovanie s údajmi, tovarom alebo službami. Dorčák a Pollák (2010, s. 83) uvádzajú: „Vo všeobecnosti môžeme e-commerce definovať ako akúkoľvek formu obchodnej transakcie, pri ktorej dochádza z väčšej časti k elektronickému kontaktu zainteresovaných strán ako k priamemu kontaktu.“ Delina a Vajda (2008,

str. 11) uvádzajú, že „e-komercia je každá transakcia uskutočňovaná prostredníctvom počítačovej siete, ktorá má za následok prenos vlastníctva alebo práv na užívanie tovarov alebo služieb“.

Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (OECD, Organization for Economic Co-operation and Development) definuje e-commerce ako všetky formy transakcií súvisiacich s obchodnými činnosťami, zahŕňajúce organizácie ako aj jednotlivcov, ktoré sú založené na spracovaní a prenose digitalizovaných údajov vrátane textových, zvukových a vizuálnych obrazov (OECD, 1997). Je to obchodovanie so súvisiacou infraštruktúrou vyskytujúce sa v otvorených sieťach, ako je internet (OECD, 1998).

Generálne zhromaždenie Svetovej obchodnej organizácie (WTO, World Trade Organization) prijalo 25. septembra 1998 na 2. konferencii ministrov pracovný program pre elektronický obchod, kde definovalo e-commerce ako výrobu, distribúciu, marketing, predaj alebo dodanie tovaru a služieb elektronickými prostriedkami (Tuthill, 2016).

Elektronické obchodovanie má mnoho definícií používaných v tuzemsku aj zahraničí podľa rôznych hľadísk, analýz a následnej terminológie, vo všeobecnosti však znamená obchodnú elektronickú transakciu medzi dvomi a viacerými účastníkmi s cieľom uzavrieť obchod pomocou elektronických prostriedkov.

Podnikateľský sektor je základom fungujúceho hospodárstva a podieľa sa podstatnou časťou na tvorbe HDP. Obchodné aktivity sú determinované podnikateľským prostredím spoločnosti, ktoré ju núti používať špecifický spôsob správania a zvoliť si konkrétne obchodné ciele a spôsoby, ako ich dosiahnuť (Vríglerová a kol., 2016, Belás a kol., 2015). V záujme všetkých zainteresovaných strán je vytvoriť priaznivé podmienky pre rozvoj podnikateľských činností, pretože podniky vytvárajú HDP, zavádzajú inovácie a prispievajú k regionálnemu rozvoju. (Mura a kol., 2018, str. 203, Graa a Abdelhak, 2016.). V súčasnom dynamicky sa rozvíjajúcom hospodárstve sú práve malé a stredné podniky (MSP) hnacou silou domácich i zahraničných ekonomik. Podľa Haviernikovej a Mynarzovej (2018) sú považované za hospodárske piliere a hnaciu

silu zamestnanosti a inovácií. Najmenšie firmy majú tendenciu rásť rýchlejšie ako ich väčšie náprotivky (Hedija a Fiala, 2019), čelia však mnohým faktorom, ktoré oslabujú ich obchodné a finančné výsledky (Havierniková a Okerglicka, 2019). Sektor MSP sa často vyznačuje nízkym potenciálom zdrojov a obmedzenými podmienkami pre rozvoj (Havierniková a kol. 2017).

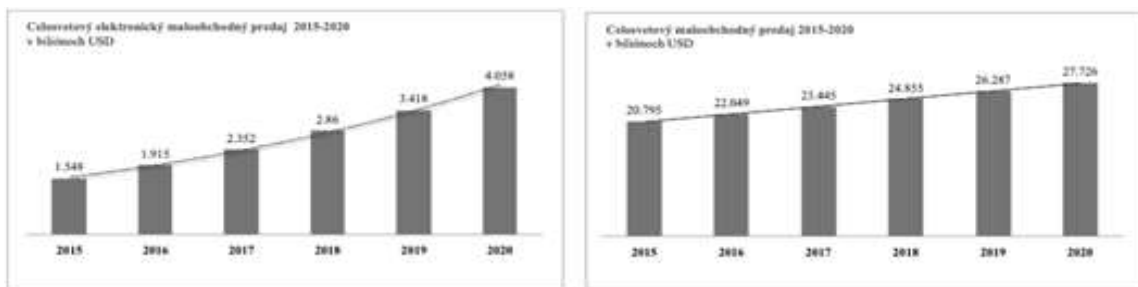
Odporúčanie Európskej komisie č. 2003/361/EC zo 6. mája 2003 o definícii mikro, malých a stredných podnikov stanovuje ich kategórie podľa kvantitatívne vymedzených veľkostných kritérií, a to počtu pracovníkov, ročného obratu a ročnej bilančnej sumy (Slovak Business Agency, 2018, str. 9). „Malé a stredné podniky, t.j. podniky do 250 zamestnancov a ročného obratu 50 mil. EUR, tvoria suverénne najpočetnejšiu zložku podnikov v Európe, čo dokazujú aj štatistické údaje – 99% podnikov v Európe sú MSP, a zároveň MSP zamestnávajú takmer 75 % všetkých ľudí pracujúcich v súkromnom sektore. Z tohto dôvodu má nielen Slovensko, ale aj EÚ ako celok eminentný záujem na vytváraní priaznivých podmienok pre ich fungovanie a rozvoj“ (radvise, SBA, 2018, str. 7). Európska únia prostredníctvom štátnych programov podporuje rozvoj malých a stredných podnikov ako aj internacionalizáciu MSP, internetovú ekonomiku, rozvoj a zlepšenie skúseností s online podnikaním a digitálnymi zručnosťami MSP prostredníctvom rôznych seminárov a individuálneho poradenstva.

Dôležitosť podpory zo strany EÚ prezentujú vo svojom výskume aj autori ako Grancay a kol. (2015). Najvyššie zastúpenie vrámci MSP tvoria v krajinách strednej Európy práve mikropodniky, pričom na Slovensku tvorili takmer 97 % podnikov, v ČR 96 %, v Maďarsku 94 %, v Poľsku 96 % a v Rakúsku predstavovali zhruba 87 % podnikov (Radvise, SBA, 2018, str. 11).

## 2. Trendy využívania e-commerce v SR a EÚ

S narastajúcim trendom elektronického obchodovania sa dá predpokladať aj nárast MSP podnikov využívajúcich e-commerce na dosahovanie ziskov, prezentovanie svojich produktov a značky, využívanie elektronických transakcií. Na postupy smerujúce k zvýšeniu solventnosti MSP, mal zamerať najmä vlastník alebo hlavný manažér MSP. (Okanazu, 2018). Internet je najrýchlejšie rastúcim médiom, ktoré je flexibilné, interaktívne a takmer všadeprítomné. Gajanova a Kramarova (2016). Internet spôsobuje revolúciu v spôsobe, akým ľudia kupujú a predávajú tovar. E-commerce je na vzostupe vďaka rýchlym inováciám v oblasti vytvárania sietí a počítačových technológií. eMarketer (2016) odhaduje, že predaj maloobchodného elektronického obchodu dosiahne 4,058 bilióna amerických dolárov v roku 2020, čo bude predstavovať 14,6 % celkového maloobchodného predaja (Graf 1).

**Graf 1. Celosvetový maloobchodný predaj vs. maloobchodný elektronický predaj 2015 – 2020**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa eMarketer (2016)

MSP čelia často problémom so získavaním kapitálu a úverov a majú obmedzený prístup k inováciám a nových technológiám práve skrz limitované zdroje. Preto je jednou z hlavných priorít Európskej komisie podporiť MSP v rámci tvorby pracovných miest, sociálnej a hospodárskej súdržnosti a v rámci hospodárskeho rastu (Úrad pre vydávanie publikácií Európskej únie). Pretože dôležitú súčasť procesu formovania vzťahov v podniku predstavuje sociálny dialóg (Horecký, 2018) a osobné aspekty podnikateľov (Žuřová a kol., 2018).

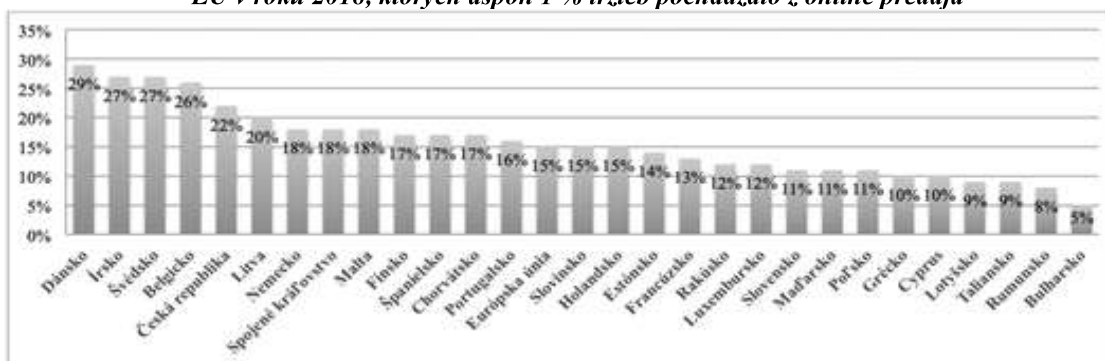
Európska komisia má stanovenú ako jednu z priorít aj vytvorenie jednotného digitálneho trhu, ktorý by odstránil prekážky pre podniky a občanov, a to vytvorením vhodných podmienok pre rozvoj digitálnych sietí a služieb a rast digitálnej ekonomiky po celej Európe. Potenciál rozvoja je v cezhraničných online nákupoch, pričom momentálne ich využíva iba 24 % slovenských a 18 % EÚ používateľov internetu. Pričom online nákupy v rámci krajiny

využíva 58 % slovenských a 63 % EÚ používateľov internetu. Spotrebiteľov a podniky momentálne od zvýšenia cezhraničných nákupov a predaja odrádza hlavne výška dodacích nákladov, záruky a reklamácia, nejednotné pravidlá a predpisy (Európska komisia).

Eurostat v krajinách Európskej únie monitoroval MSP, ktorých aspoň 1% tržieb pochádzalo z online predaja a pre porovnanie počítal aj priemer krajín EÚ-28. Detailnejšie informácie všetkých monitorovaných krajín si môžeme pozrieť v Grafe 2 a Grafe 3.

Podľa údajov Eurostatu z monitorovania malých podnikov tvorilo na Slovensku tento podiel 11% malých podnikov, pričom v krajinách EÚ-28 to bolo 15 %. Najvyšší podiel malých podnikov, ktorých aspoň 1 % tržieb pochádzalo z online predaja v rámci krajín V4 dosiahla Česká republika s úrovnou podielu 22 %, ďalej nasledovala Slovenská republika spolu s Maďarskom s úrovnou 11 % a najnižší podiel dosiahlo Poľsko s úrovnou 11 %.

**Graf 2. Podiel malých podnikov (10-49 zamestnancov, bez finančného sektora) vo vybraných krajinách EÚ v roku 2018, ktorých aspoň 1 % tržieb pochádzalo z online predaja**

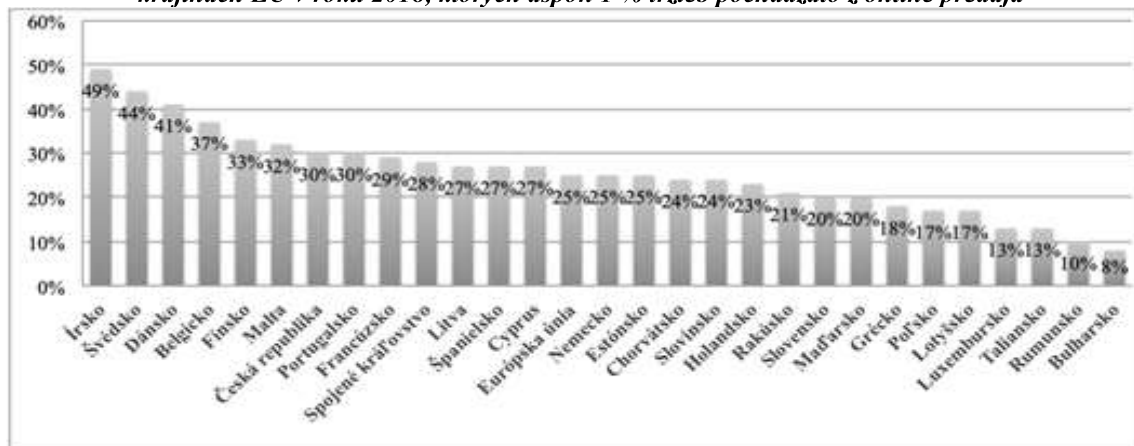


Zdroj: vlastné spracovanie podľa EUROSTAT (2018), E-commerce sales

Podľa údajov Eurostatu z monitorovania stredných podnikov tvorilo na Slovensku tento podiel 20 % stredných podnikov, pričom v krajinách EÚ-28 to bolo 25 %. Najvyšší podiel stredných podnikov, ktorých aspoň 1 % tržieb

pochádzalo z online predaja v rámci krajín V4 dosiahla Česká republika s úrovnou podielu 30 %, ďalej nasledovala Slovenská republika spolu s Maďarskom s úrovnou 20 % a najnižší podiel dosiahlo Poľsko s úrovnou 17 %.

**Graf 3 Podiel stredných podnikov (50-249 zamestnancov, bez finančného sektora) vo vybraných krajinách EÚ v roku 2018, ktorých aspoň 1 % tržieb pochádzalo z online predaja**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa EUROSTAT (2018), E-commerce sales v Exceli

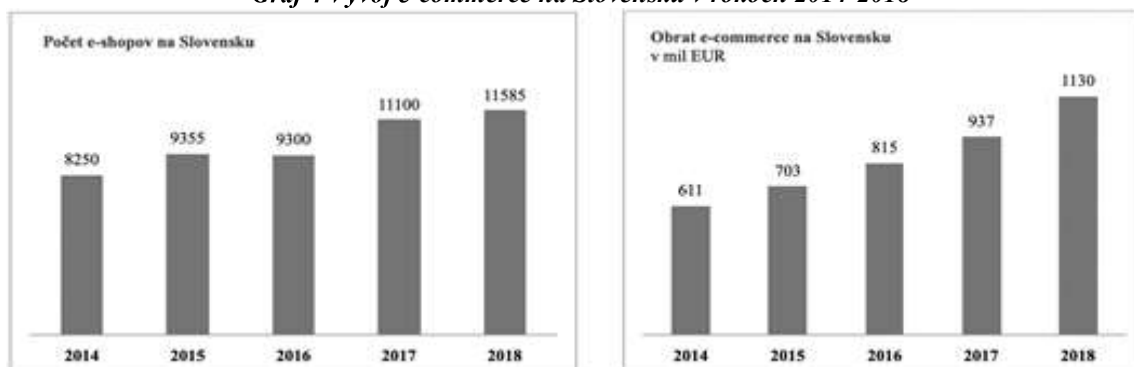
„Rozvoj elektronického obchodu predstavuje jednu z dôležitých podmienok zachovania a zvyšovania konkurencieschopnosti slovenskej ekonomiky a jej schopnosti participovať v medzinárodnej delbe práce s hospodársky vyspelými krajinami. Elektronický obchod má veľký vplyv na budúce obchodné vzťahy, na tvorbu a uplatňovanie obchodnej politiky v rámci domácom aj medzinárodnom.“ (rokovania vlády SR).

Slovensko patrí v strednej Európe medzi lídrov v online nákupoch. Tomáš Braverman (TOUCHIT, 2017), šéf porovnávača Heureka, povedal na pražskom E-Business Fore,

že „obrat e-shopov medziročne rastie zhruba o 16 % a aktuálne tvorí e-commerce asi 6 percent celkového obchodu“. Ďalej dopĺňa, že „internetovú populáciu Slovenska tvoria asi štyri milióny užívateľov. Zákazníkmi e-shopov sú zhruba tri štvrtiny z nich.“

Oblíbenosť online nakupovania dokazuje aj obrat slovenských internetových obchodov (Graf 4), ktorý v roku 2018 dosiahol sumu 1,13 miliardy EUR, čo predstavovalo 23 % nárast oproti roku 2017 a takisto možno pozorovať každoročný nárast novozaložených slovenských e-shopov, čo samozrejme so sebou môže prinášať aj konkurenčný boj o zákazníka.

**Graf 4 Vývoj e-commerce na Slovensku v rokoch 2014-2018**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa HEUREKA 2018, Obrat E-commerce 2018

Internetové nakupovanie sa medzi Slovákmi stáva čoraz viac populárne, čo dokazuje množstvo

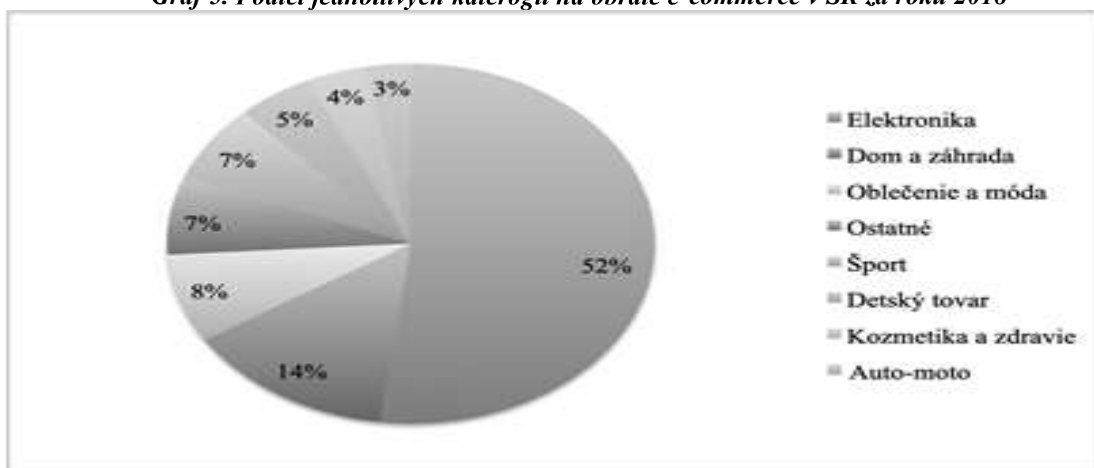
pribúdajúcich e-shopov a rozmanitosť nákupov vo všetkých kategóriách, pričom najväčšiu

kategóriu predaja na Slovensku tvorí elektronika. Podľa najväčšieho lídra medzi vyhľadávачmi na Slovensku, Heureka, možno badať najväčší nárast v kategóriách jedlo/nápoje, kozmetika/zdravie a šport. Graf 5 popisuje percentuálne zastúpenie podielu jednotlivých kategórií na obrate e-commerce v SR (za rok 2018).

Na online nákupoch zákazníci oceňujú najmä úsporu času, rýchlosť a pohodlnosť nakupovania, ako aj možnosť využitia rôznych vyhľadávачov/porovnávačov pre nájdenie najlepšej ceny a celkovú úsporu pri nakupovaní.

Vyhľadávачe prinášajú win-win stratégiu tak pre koncového zákazníka, ako aj pre samotné e-shopy. Zákazník ich používaním získava rýchly prehľad o produktoch. Pre e-shop sú silným kanálom v rámci marketingového mixu a vedia na web priniesť veľké množstvo nových návštevníkov. V dnešnej dobe už neponúkajú informácie iba ocene produktu, ale zákazníci na nich môžu sledovať recenzie o e-shopoch a vyhľadávať informácie o produktoch, formu a cenu dopravy, dostupnosti produktov ako aj predajné akcie (patagroup, Miro, 2018).

**Graf 5. Podiel jednotlivých kategórií na obrate e-commerce v SR za roku 2018**



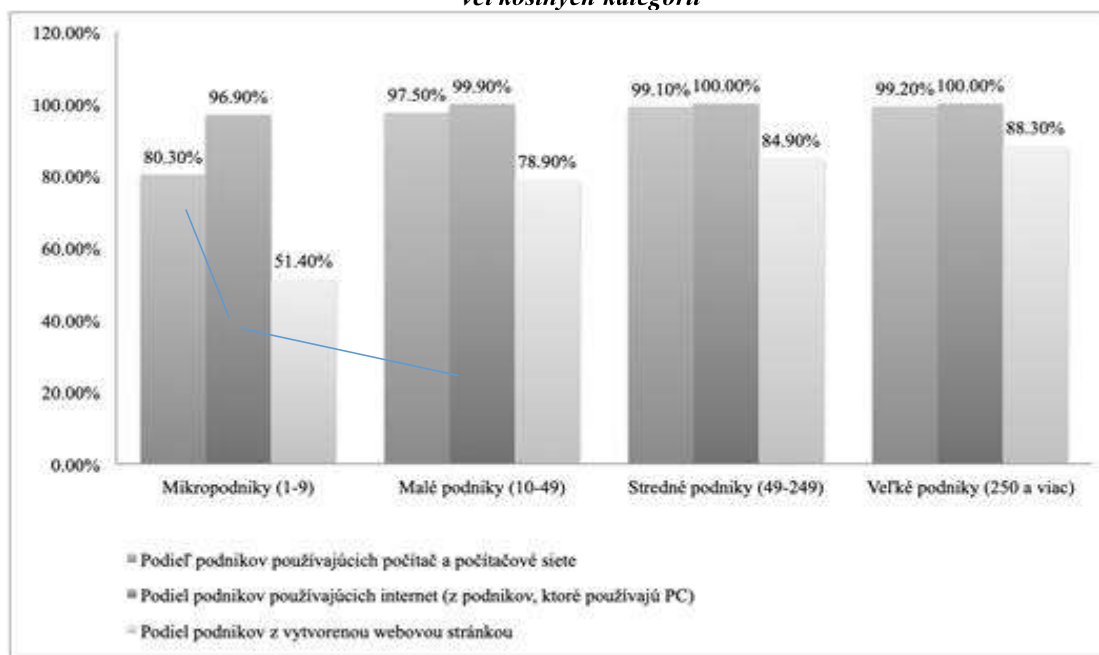
Zdroj: vlastné spracovanie podľa HEUREKA 2018, Obrat E-commerce 2018 v Exceli

Jedným zo základných predpokladov zdravého ekonomického vývoja krajiny je práve rozvoj MSP. Na Slovensku tvoria malé a stredné podniky 99,9 % z celkového počtu podnikateľských subjektov, pričom podľa údajov a metodiky Štatistického úradu Slovenskej republiky (ŠÚ SR) z roku 2017 bolo 96,9 % mikropodnikov, 2,5 % malých podnikov, 0,5 % stredných podnikov a 0,1 % veľkých podnikov z celkového počtu aktívnych podnikateľských subjektov. Na základe prieskumov vyplýva, že medziročný nárast v počte malých podnikov bol najvýznamnejší za posledné štyri roky, stredných podnikov až za posledných 13 rokov a najnižší zaznamenaný na Slovensku bol medziročný nárast mikropodnikov. Fyzické osoby/podnikatelia

tvoria 61,4 % a právnické osoby 38,6 % (zdroj SBA, 2018, na základe údajov ŠÚ SR).

Kvantitatívne prieskumy Štatistického úradu SR sa zamerali aj na využitie informačných a komunikačných technológií v slovenských podnikoch (Graf 6), pričom z prieskumu vyplýva, že ich využitie narastá s veľkosťou podniku, čo je spôsobované v dôsledku zložitejšej organizačnej štruktúry ako aj komplikovanejších vnútropodnikových procesov veľkých podnikov. Vlastnú webovú stránku má vytvorených viac ako 50 % mikropodnikov, pri malých a stredných podnikoch je to okolo 80% a veľkých približne 90 %, pričom skoro 100 % všetkých spoločností využíva pri svojom podnikaní internet

**Graf 6 Využívanie informačných a komunikačných technológií v SR podnikoch v roku 2017 podľa veľkostných kategórií**

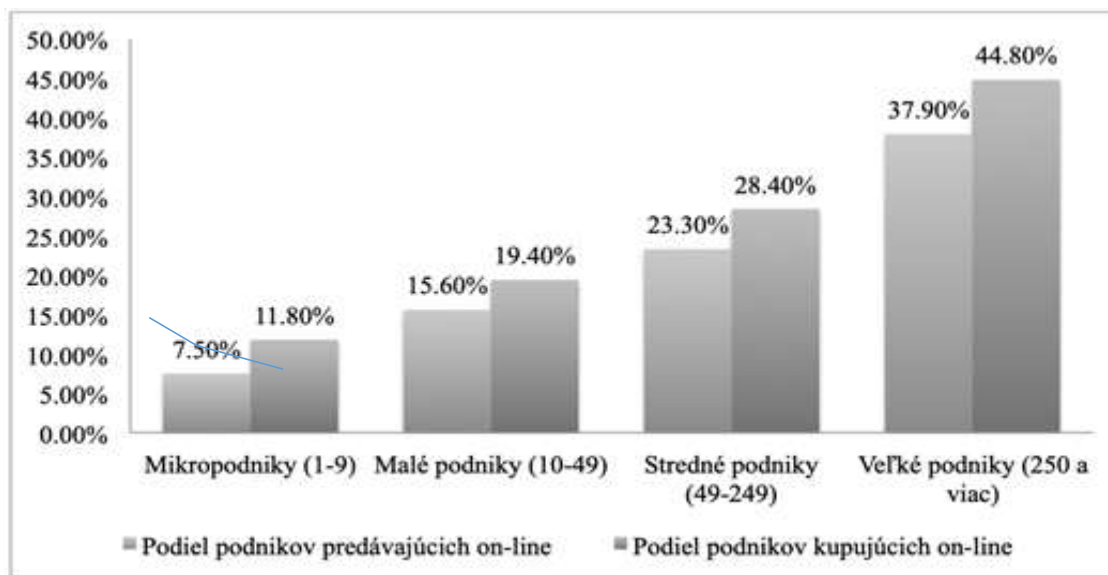


Zdroj: vlastné spracovanie podľa Slovak Business Agency (2018)

Prieskumy Štatistického úradu SR sa zamerali takisto aj na podiel slovenských podnikov predávajúcich a nakupujúcich online (Graf 7), pričom z výsledkov vyplýva, že s veľkosťou podniku rastie využívanie elektronického obchodu pri nákupe ako aj predaji, pričom podniky využívajú vo väčšej miere internet na nákup produktov a služieb. V porovnaní s rokom 2016 zaznamenávame nárast podielu MSP podnikov predávajúcich online, pričom v kategórii mikro podnikov stúpol ich počet z 5,2 % na 7,5 %, v kategórii malých podnikov stúpol ich počet z 12,8 % na 15,6 % a v kategórii stredných

podnikov z 21,4 % na 23,3 %. Nárast podielu oproti roku 2016 zaznamenávame aj v kategórii MSP podnikov kupujúcich online a to konkrétne v kategórii mikro a malých podnikov. V kategórii stredných podnikov je mierny pokles z 30,1 % na 28,4 %. Európska komisia v Informačnom liste krajiny SK o jednotnom digitálnom trhu uvádza, že cezhraničný online predaj u MSP dosiahol úroveň 8,1 % v slovenských podnikoch a 6,5 % v krajinách EÚ.

**Graf 7 Podiel SR podnikov predávajúcich a nakupujúcich online podľa veľkostných kategórií podnikov v roku 2017 (v %)**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Slovak Business Agency (2018)

### 3. Výhody a nevýhody e-commerce

Hlavnou prednosťou e-commerce je zvýšenie konkurencieschopnosti podniku, komunikácia, ktorá nie je obmedzená ani časom ani miestom, vytváranie nových produktov a služieb v elektronickom prostredí, zapojenie sa do medzinárodnej deľby práce a v neposlednom rade rozvoj/vývoj nových technológií, produktov a služieb. Prináša množstvo výhod nielen pre obchodníkov, ale aj pre samotných zákazníkov a spoločnosť.

Online obchodovanie nie je obmedzené geografickou oblasťou a umožňuje rýchle vyhľadávanie zákazníkov, obchodných partnerov, nových produktov a služieb ako aj urýchľuje komunikáciu. Vďaka minimálnym kapitálovým výdajom umožňuje elektronický obchod firmám rozšíriť trh na národné a medzinárodné trhy a zvýšiť počet zákazníkov. Množstvo získaných údajov umožňuje sledovať návyky zákazníkov, ako aj súčasné trendy trhu a potreby, lepšie cieľiť marketing, zvyšovať servis a budovať imidž spoločnosti. Zákazník má možnosť vlastnej konfigurácie, a tým pádom si prispôbuje produkty vlastným potrebám a želaniam, je schopný nájsť najvýhodnejšie ceny. V neposlednom rade znižuje digitálnu priepasť, pretože umožňuje ľuďom z menej rozvinutých

oblastí či vidieka vyhľadávať informácie, pracovať, študovať, či nakupovať online.

Potenciálny problém vzniká tam, kde je nízka rozšírenosť internetu, alebo nízka internetová a počítačová gramotnosť, ktoré znižujú využívanie elektronického obchodovania. Dostatočné zabezpečenie osobných údajov a ich potenciálna strata či zneužitie, obavy zo zneužitia platobných údajov, či nedoručenia objednaného a zaplateného tovaru môžu viesť k spotrebiteľskému uprednostňovaniu kamenných obchodov pred elektronickými.

V neposlednom rade treba spomenúť legislatívu, ktorú je potrebné neustále aktualizovať a sledovať. To platí v prípade nakupujúcich aj predávajúcich online, a to nielen na strane obchodníkov ale aj samotných zákazníkov, keďže sa legislatíva v rôznych krajinách môže odlišovať. Pritom treba najviac dbať práve na dodržiavanie dôvery a bezpečnosť, ktorá je kľúčom k úspechu každého e-shopu.

### Záver

Vzhľadom k rastúcemu trendu využívania potenciálu e-commerce obchodovania v MSP je potrebné neustále zlepšovať e-shop tak, aby bol dôveryhodný a zákazník sa nebál uskutočniť svoj nákup cez daný internetový obchod, inovovať a analyzovať jeho nedostatky, ktoré je potrebné



následne odstrániť. Dôležitým krokom je zamerať sa na odbornosť, poradenstvo a kvalifikáciu personálu na ponúkaný produkt, lebo potenciálny zákazník e-shopu nemá možnosť si tovar vyskúšať a obzrieť. Následne môže hroziť väčšia vratkovosť tovaru, a tým pádom vyššie náklady spojené s prepravou. V súčasnosti treba dbať na rýchlosť dodania a snažiť sa skrátiť dodaciu dobu na minimum, dbať na záručný a pozáručný servis, a tým si vybudovať silné miesto v rámci konkurencie. Rozvoj e-commerce pre MSP na jednej strane prináša množstvo výhod a pozitív v podobe znižovania celkových nákladov, nákladov na reklamu, možnosť oslovenia väčšej cieľovej

skupiny, možnosť zaútočenia na nové trhy a mnoho ďalších. Je to nekonečný priestor nových príležitostí. Na strane druhej, naopak, prináša konkurenčný boj a veľký tlak nielen na domacom trhu, ale aj príchod zahraničnej konkurencie. Je veľmi málo e-shopov, ktoré ponúkajú diferencovaný produkt, preto je dôležité, aby sa e-shop odlišil od konkurencie dobrou stratégiou, pozitívnym hodnotením zákazníka či proaktívnym prístupom.

E-commerce je v súčasnom období obrovským potenciálom rastu pre mnohé MSP, pričom Slovensko aktuálne patrí k silným hráčom e-commerce trhu na východnom trhu..

## References

- Barč, L. (2018). Aký bol obrat v e-commerce na Slovensku v roku 2017? Retrieved from: <https://blog.bart.sk/aky-bol-obrat-v-e-commerce-na-slovensku-v-roku-2017/> (2018- 04-16) (source from internet)
- Belás, J., Demjan, V., Habánik, J., Hudáková, M., Sipko, J. (2015). "The business environment of small and medium-sized enterprises in selected regions of the Czech Republic and Slovakia", *E+M Economics & Management*, Vol. 18, Issue 1, 95-110, doi: [dx.doi.org/10.15240/tul/001/2015-1-008](https://doi.org/10.15240/tul/001/2015-1-008). (article in journal)
- Braverman, T., (2017). Heureka. Vydělám expanzí na zahraniční trh? Retrieved from: <https://www.heurekashopping.cz/resources/attachments/p0/3/ebf17heurekaanalyzavydelamexpanzidozahranicinet.pdf> (2018-04-16) (source from internet)
- Borrego, M., Douglas, E. P., & Amelink, C. T. (2009). Quantitative, qualitative, and mixed research methods in engineering education. *Journal of Engineering education*, 98 (1), 53-66. (article in journal)
- Bystrická, K., Mičo, T., Tužinský, M. (2013). *Internetový obchod*. 1. vyd. Iura Edition, spol. s r.o. ISBN: 978-80-8078-555-0 (book)
- Colecchia, A. OECD. Defining and measuring e-commerce. Retrieved from: <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/1893506.pdf> (21. April) (2018-03-16)
- eMARKETER. (2016). Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year. Retrieved from: <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369> (2018-03-16) (source from internet)
- Európska komisia. Jednotný digitálny trh – informačný list krajiny. Retrieved from: [https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/slovakia\\_sk\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/slovakia_sk_0.pdf) (2019- 03-03)
- Delína, R., Vajda, V. (2008). *Teória a prax elektronického obchodovania*. 2. vyd. Prešov: GRAFOTLAČ PREŠOV, s.r.o. ISBN 978-80-969953-3-2 (book)
- Dorčák, P., Pollák, F. (2010). *Marketing & e-business. Ako sa zorientovať v základných pojmoch procesoch nového marketingu*. 1. vyd. Prešov: EZO.sk, s.r.o. ISBN: 978-80-970564-0-7 (book)
- Ivanová, E., Kráľová, K., Sochuláková, J., Havierniková, K. (2018). *Podnikové hospodárstvo : teória, príklady, kontrolné otázky a testy*, 1. vyd. Trenčín: TnUAD, 2018. 300 s. ISBN 978-80-8075-796-0.
- Európska Komisia/Európske Spoločenstvá. (2006). *Nová definícia malých a stredných podnikov. Užívateľská príručka a modelové vyhlásenie*. ISBN: 92-894-7924-8 (guide)
- Európska Komisia/Európska Únia. (2015) *Príručka pre používateľov k definícii MSP*. Úrad pre vydávanie publikácií Európskej únie, 2015. ISBN: 978- 92-79-45311-3 (guide)
- Gajanová, L., Kramarova, K. (2016). *Online marketing Trends in the Slovak republic*. IN EBMEI International Conference on Humanity and Social Science (EBMEI-HSS 2016), Sao Paulo, Brazil. Singapore Management & Sports Sci Inst, pp. 68-73. (paper from Conference proceedings)
- Graa, A., Abdelhak, S. (2016). A review of branding strategy for small and medium enterprises. *Acta Oeconomica Universitatis Selye* 5 (1), 67 – 72. (article in journal)
- Grancay, M., Grancay, N., Drutarovska, J., Mura, L. (2015). Gravity model of trade of the Czech and Slovak Republics 1995-2012: How have determinants of trade changed. *Politická Ekonomie*, Volume: 63, Issue: 6, pp. 759-777. ISSN 0032-3233. (article in journal)
- Havierniková, K., & Mynarzová, M. (2018). The motivation of small and medium enterprises

- towards cluster cooperation from the point of view of human resources. *Sociálno-ekonomická revue*, 16(4), str. 86-93.
- Havierníková, K., & Okręglicka, M. (2019). The differences in organization of risk management between Slovak and Polish SMEs. *Sociálno-ekonomická revue*, číslo 2 (2019), ročník 17, str. 60-69. (article in journal)
- Havierníková, K., Lemańska-Majdzik, A., Mura, L. (2017). Advantages and disadvantages of the participation of SMEs in tourism clusters. *Journal of Environmental Management and Tourism*, Volume VIII, Fall, 6(22). (article in journal)
- Hedija, V., & Fiala, R. (2019). Is Gibrat's law valid for travel agencies and tour operators? Evidence from the Visegrad group countries. *JEEMS Journal of East European Management Studies*, 24(3), 447-465. (article in journal)
- Heureka. (2019). Obrat e-commerce 2018. Retrieved from: <https://www.heurekashopping.sk/resources/attachments/p0/16/heurekaobratecommerce2018sk.png> (2019-04-04) (source from internet)
- Horecký, J. (2018). Operation and action of a trade union (in terms of Czech Republic labour law). *Central European Journal of Labour Law and Personnel Management*, 1 (1), 17 – 27 . <http://doi.org/10.33382/cejllpm.2018.01.02> . (article in journal)
- Kráľová, K. (2016). *Ekonomika malých a stredných podnikov*. FSEV TnUAD. ISBN: 978-80-8075-766-3 77 (book)
- Lindhardt, P. (2017). Podpora IKT pre malé a stredné podniky. Retrieved from: <https://ec.europa.eu/epale/sk/content/podpora-ikt-pre-male-stredne-podniky> (2018- 03-16) (source from the internet)
- Mura, L., Marchevska, M., & Dubravska, M. (2018). Slovak Retail Business Across Panel Regression Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, pp. 203-211. (article in journal)
- OECD. 2002. ANNEX 4. THE OECD DEFINITIONS OF INTERNET AND E- COMMERCE TRANSACTIONS. Retrieved from: <https://www.oecd.org/internet/ieconomy/2771174.pdf> (2018-02-15)
- Okanazu, O. O. (2018). Financial management decision practices for ensuring business solvency by small and medium scale enterprises. *Acta Oeconomica Universitatis Selye* 7 (2), 109 – 121. (article in journal)
- Radvice, SBA. (2018). Porovnanie podmienok podnikania MSP v krajinách strednej Európy. Retrieved from: [http://www.sbagency.sk/sites/default/files/porovnanie\\_podmienok\\_podnika](http://www.sbagency.sk/sites/default/files/porovnanie_podmienok_podnika)  
[nia\\_msp\\_v\\_krajinach\\_strednej\\_europy.pdf](http://www.sbagency.sk/sites/default/files/porovnanie_msp_v_krajinach_strednej_europy.pdf) (2019-04-10)
- Redakcia Touchit. (2017). Slovensko je v nákupoch online silné, v strednej Európe patrí medzi lídrov. Retrieved from: <https://touchit.sk/slovensko-je-v-nakupoch-online-silne-v-strednej-europe-patri-medzi-lidrov/136955> (2018-02-03)
- Rokovania Vlády SR. Elektronický obchod, elektronické podnikanie – Rokovania vlády SR. Retrieved from: [www.rokovania.sk/File.aspx/Index/Mater-Dokument-48172](http://www.rokovania.sk/File.aspx/Index/Mater-Dokument-48172) (2018-12-12)
- Slovak Business Agency. (2018). Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2017. Retrieved from: [http://www.sbagency.sk/sites/default/files/msp\\_v\\_cislach\\_v\\_roku\\_2017\\_infograf\\_sep2018.pdf](http://www.sbagency.sk/sites/default/files/msp_v_cislach_v_roku_2017_infograf_sep2018.pdf) (2019-04-04)
- Suchánek, P. (2012). *E-COMMERCE Elektronické podnikání akoncepcie elektronického obchodování*. 1. vyd. Ekopress, s.r.o. ISBN: 978-80-86929-84-2 (book)
- TASR. (2015). Elektronický obchod v EÚ je málo využitý, Slovensko zažíva boom online nakupovania. Retrieved from: <https://zive.azet.sk/clanok/108408/elektronicky-obchod-v-eu-je-malo-vyuzity-slovensko-zaziva-boom-online-nakupovania/> (2018-02-04) (source from internet)
- Turban, E., Outland, J., King D., Kyu Lee J., Liang T., Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018*. 9. vyd. Springer. ISBN: 978-3-319-58714-1 (book)
- Tuthill, L. (2016). *E-commerce and the WTO*, Geneva, 5 July 2016. Retrieved from: [https://www.wto.org/english/forums\\_e/business\\_e/1\\_1\\_TUTHILL.pdf](https://www.wto.org/english/forums_e/business_e/1_1_TUTHILL.pdf) (2018-02- 04) (presentation from MIKTA workshop)
- Virglerová, Z., Kozubíková, L., & Vojtovic, S. (2016). Influence of selected factors on financial risk management in SMEs in the Czech Republic. *Montenegrin Journal of Economics*, 12(1), 21. (article in journal)
- Weekly Toyo-Keizai: Interview: “An Introduction to Peter F. Drucker – Eight Faces” Retrieved from: <http://www.iot.ac.jp/manu/ueda/interviewE.html> (2001.6.9-7.28) (2018-01-25) (article in journal)
- Žuřová, J., Švec, M., Madleňák, A. (2018). Personality aspects of the employee and their exploration from the GDPR perspective. *Central European Journal of Labour Law and Personnel Management*, 1 (1), 68 – 77. <http://doi.org/10.33382/cejllpm.2018.01.05>

**Kontakt**

Zuzana, Dinková Gašparovičová, Ing.  
 S3D s.r.o. , J. Kráľa 1080/3, 911 01 Trenčín  
 e-mail: info@active-one.sk