



BARIÉRY PODNIKANIA V ELEKTRONICKOM OBCHODE (ČASŤ II)

Lucia Madleňáková¹, Michaela Mišíková², Radovan Madleňák³

Abstract: The final goal of this paper is to propose measures to eliminate identified risks and barriers of starting a business in the area of electronic commerce. In the last part there are there are suggested actions, based on the critical assessment of the risks, which can increase the successfulness in the e-business significantly.

Keywords: E-commerce. E-business. Dangerous aspects. Starting a business. Barriers of electronic commerce. Risk in electronic commerce.

1. Úvod do problematiky

Výsledky medzinárodného výskumu *Globálny monitor podnikania (GEM)* za rok 2015 jednoznačne hovoria o tom, že Slovensko skôr podnikanie obmedzuje, ako by podporovalo vznik a rozvoj nových podnikateľských aktivít. Podnikateľská aktivita na Slovensku v roku 2015 výrazne poklesla. Obmedzuje ju predovšetkým vysoké daňové a odvodové zaťaženie, administratívna náročnosť, nepredvídateľná legislatíva a zlá vymožiteľnosť práva. [13] Ide o klasické bariéry podnikania, ktoré negatívne vplývajú na existujúcich ale i začínajúcich podnikateľov už dlhé obdobie. Na Slovensku tento prieskum uskutočnila Fakulta manažmentu Univerzity Komenského v Bratislave spoločne so Slovak Business Agency (SBA). Podiel etablovaných podnikateľov na Slovensku, teda tých, čo podnikajú dlhšie ako tri a pol roka klesol na úroveň 5,7 %, čo je pod päťročným priemerom (7%), ale aj priemerom Európy (6,6%). Približuje sa dokonca k historickému minimu z roku 2013 (na úrovni 5,4%). Tento trend je podľa autorov monitoru nepriaznivý aj preto, že Slovensko je pod priemerom krajín, ktorých rozvoj je založený na inováciách (7%) a navyše je predposledné v rámci Višegrádskej päťky. [12]

Podnikanie vo virtuálnom prostredí nie je výnimkou. Týkajú sa ho rovnaké bariéry, ktoré sú navyše doplnené o prekážky vyplývajúce zo špecifik internetového prostredia. Ako bolo uvedené v predchádzajúcom čísle tohto časopisu v príspevku [5], identifikované bariéry pre elektronické obchodovanie súvisia s legislatívnymi opatreniami pre online prostredie a využívaním resp. podceňovaním e-marketingu.

2. Cieľ a metodika

Príspevok nadväzuje na článok „Bariéry podnikania v elektronickom obchode (časť I), ktorý bol uverejnený v predchádzajúcom čísle tohto časopisu. Vo väzbe na výsledky

¹ doc. Ing. Lucia Madleňáková, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: Lucia.Madlenakova@fpedas.uniza.sk

² Ing. Michaela Mišíková, absolventka inžinierskeho štúdia v št. programe Elektronický obchod a manažment, Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline

³ doc. Ing. Radovan Madleňák, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: Radovan.Madlenak@fpedas.uniza.sk

realizovaného prieskumu, je cieľom navrhnúť a kriticky zhodnotiť opatrenia pre minimalizáciu dopadov resp. priamo elimináciu bariér identifikovaných pre existujúce a začínajúce podnikanie v prostredí internetu. Experti a podnikatelia v realizovanom prieskume vymedzili závažné až priam zničujúce faktory, ktoré negatívne zasahujú a ovplyvňujú podnikanie. Takéto negatívne hodnotenie sa týka predovšetkým dôvery, marketingu a PR, technickej stránky e-shopu, značke a doméne, supportu pre zákazníka. Ide o výrazne negatívnejšie hodnotenie ako získali bariéry vyplývajúce z nejasného legislatívneho prostredia či vnímania daňového a odvodového zaťaženia (viac pozri v [5]).

3. Výsledky a diskusia

3.1 Nedostatok dôvery a používateľský odpor k e-shopu

Otázka budovania dôvery elektronického obchodu sa v súčasnosti dostáva čoraz viac do pozornosti. Súčasné služby, ktoré priniesol elektronický obchod a funkcie tvorené elektronickými trhmi, musia byť bezpodmienečne plne dôveryhodné pre všetky zúčastnené strany a to ako po technickej stránke tak aj v oblasti dôveryhodnosti a bezpečnosti informácií. Plná dôveryhodnosť musí byť zabezpečená v priebehu trvania celého kontraktačného cyklu. Najzávažnejšie bariéry v súvislosti s dôverou sú spojené so socio-ekonomickým hľadiskom. Pre budovanie dôvery je potom vhodné, aby elektronický obchod využíval socio-ekonomické mechanizmy, ktorými sú: *kvalita informácií, certifikácia, referencie a reputácia, on-line podpora web stránky, dizajn webovej stránky, a štandardizácia*. V neposlednom rade medzi významné faktory, na ktoré by mal elektronický obchod dbať patrí aj *estetický dizajn, rýchlosť procesov a bezpečnosť elektronického obchodu*.

- **Kvalita informácií**

Významným prvkom pri výbere možného obchodného partnera je kvalita a relevantnosť údajov, ktoré sú poskytované o danom obchodnom subjekte. Pre zabezpečenie dôvery elektronická platforma od firiem pri registrácii vyžaduje relevantné a kvalitné informácie, ktoré sú následne verifikované. Účinné overovanie informácií napomáha pri budovaní konkurencieschopnosti a dôvery každej elektronicko-obchodnej platforme. Legislatívne podmienky udeľujú elektronickým obchodom povinnosť zverejňovať presne definované údaje o podniku. Podľa § 4 ods. 1 zákona č. 22/2004 Z.z. o elektronickom obchode o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z.z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z.z. v znení neskorších predpisov je internetový obchodník povinný poskytnúť potenciálnym zákazníkom údaje, ktorými sú názov, obchodné meno a sídlo poskytovateľa služieb, daňové identifikačné číslo, ak je platiteľom DPH, adresu elektronickej pošty a telefónne číslo, označenie registra, ktorý ho zapísal a číslo zápisu a tiež názov a adresa orgánu dozoru alebo dohľadu, ktorému činnosť poskytovateľa služieb podlieha. Okrem toho § 3 ods. 1 zákona č. 102/2014 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho udeľuje elektronickým obchodom povinnosť oznámiť ďalšie náležitosti ako sú napríklad hlavné vlastnosti tovaru alebo charakter služby, platobné a dodacie podmienky a iné. [2]

- **Certifikácia**

Certifikácia je proces kvalifikovania internetového obchodu na konci ktorého v prípade úspešnosti je vydaný certifikát. Certifikovaný obchod prináša zákazníkovi internetových obchodov záruku a zároveň záväzok internetového obchodníka, že spĺňa hlavné pravidlá bezpečného a bezproblémového nákupu definované certifikačnými pravidlami. Primárnym účelom certifikácie nie je získanie konkrétneho certifikátu, ale vykonanie kontroly

a návrhu na zmenu aktuálneho znenia obchodných a reklamačných podmienok tak, aby boli v súlade s platnou legislatívou. Následne je vykonaná kontrola ostatných zákonných náležitostí pomocou fiktívneho nákupu, ktorý začína vytvorením objednávky, pokračuje kontrolou náležitostí na stránke a v prijatom potvrdení objednávky. Certifikácia je teda efektívny postup, ktorým sa samotný elektronický obchod ubezpečí, že ním používané obchodné podmienky, spôsob realizácie nákupu a reklamačné podmienky sú v súlade s pravidlami certifikácie a platnou legislatívou. [2]

Certifikáty je možné rozlišovať podľa geografického rozmeru a kritérií na medzinárodné a národné certifikáty. Certifikáty na medzinárodnej úrovni ponúkajú prostriedok, ktorým je možné verifikovať navrhnuté rozvinuté štandardy, ktoré musia spĺňať požiadavky pre určitý proces, konsenzus, či iné kritéria. Najrozšírenejší a najviac známy medzinárodný certifikát je ISO. Pri väčšom množstve certifikátov a známkach kvality by elektronické obchody mali uvádzať tiež certifikačnú autoritu verifikácie a kategorizáciu certifikátu. Nástrojom pri budovaní dôvery elektronického obchodu je bezpodmienečne aj národný certifikát, ktorý overuje a zaručuje kvalitu na národnej úrovni.

Slovenská asociácia elektronických obchodov sa považuje za najväčšiu v oblasti národnej certifikácie na Slovensku. Pre získanie certifikátu, ktorý je platný 1 rok a aktuálny poplatok za certifikáciu je 190 €, poplatok za obnovu certifikácie v ďalších rokoch 160 €. Po úspešnej certifikácii e-shop získa možnosť používať na stránke logo Bezpečný nákup. Certifikovaný elektronický obchod, má teda právo na svojej webovej stránke zverejňovať certifikáty pre zákazníkov a to vo forme znaku konkrétnej certifikačnej autority (obrázok 1). Takto certifikovaný eshop bude prinášať zákazníkovi záruku a zároveň záväzok, že spĺňa základné pravidlá bezpečného a bezproblémového nákupu stanovené certifikačnými pravidlami. Samotný certifikát je signálom pre kupujúceho, že predávajúci je dostatočne preverený a fungovanie e-shopu je v súlade s kódexom férového obchodovania na internete.



Obrázok 1 Pečiatky kvality a dôveryhodnosti pre elektronické obchody [6]

Pre dosiahnutie vyššej dôvery a bezpečnosti e-shopu je tiež vhodné zabezpečiť ochranu systému pred napadnutím hackermi. Pri používaní free systémov existuje vyššie riziko, že hackeri nájdu softvérovú chybu. Následkom je zneužitie a znehodnotenie e-shopu. Vhodné je využívať uzavreté systémy, ktoré nemajú voľne k dispozícii zdrojový kód. V prípade využívania free systému v rámci tvorby internetového obchodu je vhodné:

- použitý softvér pravidelne aktualizovať, alebo
- využívať zabezpečený prenos dát cez https://, v ktorom sa informácie posielajú zašifrované. Navyše weby s https:// preferuje Google,
- pravidelné zálohovanie dát, ktoré elektronickým obchodom zabezpečí rýchle riešenie vzniknutých chýb napríklad pri plnení, alebo hromadnom exporte údajov. V takomto prípade stačí požiadať o zálohu a celý e-shop bude zobrazovať dáta v takej podobe, ako pred vznikom chyby.

- **Odporúčania, referencie a reputácia**

Súčasný internetový trh poskytuje obrovské množstvo výrobkov a služieb. Tento fakt dostáva zákazníka do pozície, kedy sa nevie rozhodnúť, ktorý e-shop bude pre neho najlepšou voľbou uskutočnenia nákupu. Psychologický fenomén odporúčania od iných zákazníkov, upokojuje a slúži ako dôkaz a podpora dobrého nákupu. Túto myšlienku výrazne zdokonalil Amazon, kde sa nakupujúcim pri elektronickom nákupe zobrazuje aj odporúčanie, aké ďalšie výrobky si boli zakúpené zákazníkmi, ktorí v minulosti nakúpili položku aktuálne nimi prezeranú. Efektívnym mechanizmom budovania dôvery sú pre elektronické obchody odporúčania, priaznivé referencie a celková kladná reputácia. Referencie e-shopu predstavujú dôkazy o obchodných aktivitách, ktoré obchod realizoval v minulosti. Čím pozitívnejšie sú referencie zákazníkov, tým menší pocit rizika pociťujú noví návštevníci webovej stránky. Samotné hodnotenia modelujú imidž, profesionalitu a dôveryhodnosť. Recenzie ako nástroj zvyšovania dôveryhodnosti e-shopu sú aj efektívnym nástrojom pre zvyšovanie predaja a pre odlišenie sa od konkurencie. Dôvodov pre využívanie systému referencií je ďaleko viac. Pozitívne internetové referencie dokážu nielen prilákať nových zákazníkov, ale sú pre podnikateľa aj spätnou väzbou, ktorá zlepšuje vzťahy so zákazníkmi.

3.2 Nedostatočný marketing a PR

Marketing je v súčasnosti neodmysliteľným komponentom každej podnikateľskej činnosti. Pri nedostatočných marketingových aktivitách vzniká mnoho ďalších rizikových aspektov ako napríklad slabá konkurencieschopnosť, nepravidelný odbyt spôsobený nízkym počtom zákazníkov a v konečnom dôsledku to má dopad na prosperitu podniku.

Výsledky realizovaného výskumu, ktoré boli prezentované v predchádzajúcom čísle preukázali, že respondenti považujú nedostatočný marketing za rizikový aspekt, pričom až 63% respondentov sa vyjadrilo, že ide o zničujúci rizikový aspekt. Prieskumom boli vo väzbe na významnosť a opodstatnenosť marketingových aktivít overované nasledujúce tézy:

- dôvody (ne)využívania nástrojov pre on-line marketing,
- využívanie outsourcingu v online marketingu,
- zodpovednosť za marketingové aktivity,
- identifikácia bariér, ktoré ovplyvňujú online marketing a jeho implementáciu.

Rozhovory s podnikateľmi priniesli odpovede na základe, ktorých je možné identifikovať kritické aspekty a bariéry v oblasti využívania marketingových nástrojov v prostredí elektronických obchodov. Najčastejším dôvodom využívania online marketingu v sledovaných podnikoch je snaha o vyrovnanie sa konkurencii. Významným aspektom je získanie nových zákazníkov s čím súvisí aj informovanie zákazníkov o nových produktoch. Zo skúmaných podnikov len polovica e-shopov má vo svojej organizačnej štruktúre pozíciu marketingového pracovníka. V ostatných podnikoch sa venujú marketingu prevažne riadiaci zamestnanci prípadne samotný konateľ. 63% skúmaných subjektov si marketingové aktivity zabezpečuje in-house, z dôvodu snahy o minimalizáciu nákladov.

Budovanie PR a realizácia marketingových aktivít sú častokrát brzdené rôznymi nedostatkami priamo vo vnútri podniku. Väčšina elektronických obchodov si myslí, že nedostatok finančných prostriedkov je najväčšou bariérou pre účinné marketingové kampane. V skutočnosti je to predovšetkým nízka znalosť zamestnancov a tiež konateľov a manažérov v oblasti online marketingu a taktiež nedostatočné IT poznatky, zručnosti a skúsenosti pre využívaní lowcostových marketingových nástrojov.

Odporúčania vo väzbe na výsledky prieskumu: je nevyhnutné, aby bola realizovaná kontinuálna príprava, pri ktorej bude dochádzať k nadobúdaniu hlbších vedomostí v oblasti online marketingu. E-shopy sa následne môžu efektívnejšie rozhodovať pri nastavovaní outsourcingu marketingových aktivít, pri zostavovaní rozpočtu na marketingové aktivity a v neposlednom rade samotnému cieleniu. Nadobudnuté vedomosti z oblasti online marketingu a sledovanie trendov v tejto oblasti umožnia podniku účinnejšie merať

a posudzovať jednotlivé marketingové kampane, čo umožní následne efektívnejšie využívať marketingové aktivity a optimalizovať náklady. Odporúčania spočívajú v realizácii štyroch opatrení v rámci marketingovej stratégie:

- Zamerať sa na zákazníka.
- Snažiť sa ponúkať vždy jedinečnosť, atraktivitu a kvalitu.
- Nepretržite kontrolovať a aktualizovať marketingové aktivity.
- Optimálne rozložiť čas a peňažné prostriedky medzi marketingové aktivity.

Odporúčania pre začínajúcich podnikateľov: v súčasnosti existujú rôzne nástroje prezentácie a vo väzbe na ich účinnosť je možné konštatovať, že vhodným sa javí ich realizácia v internetovom prostredí. Medzi odporúčané efektívne nástroje patria SEO (Search Engine Optimization), internetová reklama a SEM (Search Engine Marketing), SNM (Social Network Marketing) a virálny marketing, e-mail marketing, webcasting a advergaming.

Vysoko účinným je virálny marketing, ktorý sa často označuje ako vírusový. V rámci neho by mal elektronický obchod aktívne vytvárať informácie o produkte s účelom ďalšieho šírenie či už ústne alebo elektronicky. Odporúčanie je zamerať sa predovšetkým na elektronickú cestu šírenia informácií, ktorá zabezpečuje účinnejšiu a rýchlejšiu propagáciu. Virálnym prvkom je informácia šírená prostredníctvom emailu, sociálnych sietí, blogov, či diskusií, pričom môže byť vo forme textu, obrázku, videa alebo prezentácie. V prípade, že elektronické obchody zahrnú a efektívne aplikujú virálny marketing do aktivít podniku, zaručene sa dočkajú výsledku vo forme značného benefitu. [3]

Pri budovaní marketingu na internete odporúčame klásť veľký dôraz na využívanie sociálnych a multimediálnych sietí. Toto odporúčanie má jasne definovaný dôvod. Sú ním slovenskí spotrebitelia, ktorí strávia týždenne 18,96 hodín na internete, pričom najväčší podiel predstavuje čas strávený aktivitami na sociálnych sieťach. Smartfóny a sociálne médiá sa stali nielen v zahraničí ale na Slovensku čoraz viac používané aj vo sfére rozhodovania o vykonaní obchodnej transakcie. Dôvodom, prečo spotrebiteľ pociťuje nutnosť šírenia informácie o produkte je získanie odporúčaní od iných. Najviac využívanými sociálnymi médiami na Slovensku sú Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, StumbleUpon a LinkedIn.

Obrázok 2 Platená reklama na Facebook-u. [6]

Skúsenosti z praxe, ale aj realizovaného prieskumu preukázali, že eshopy majú vytvorené účty na sociálnych sieťach, ale nie je pravidlom, aby ich využívali na pravidelnú aktivitu, cielenie a sledovanie efektivity propagovaných príspevkov. Facebook pre využitie marketingovej komunikácie je vysoko efektívny a lacný nástroj. K prosperite elektronického obchodu s využitím sociálnych sietí vedú štyri základné kroky. Prioritou je získať návštevníka, následne z návštevníka urobiť zákazníka a zo zákazníka spokojného fanúšika. Následne je potrebné celý kolobeh „Návštevník – Zákazník – Fanúšik“ zdokonaľovať

a neustále zefektívňovať cesty získavania správnych zákazníkov. Výhodou Facebooku je dostupnosť informácií o užívateľoch (pohlavie, vek, krajina, záujmy a pod.), ktoré sú potrebné pre zacielenie reklamy (obrázok 2). E-shopy by mali využiť reklamu, ktorá funguje na spôsobe nastavenia rozpočtu, z ktorého sa za jednotlivé kliknutia na reklamu odpočítavajú finančné čiastky. Vhodným nástrojom tohto typu reklamy sú štatistiky, ktoré vytvára Facebook automaticky o uskutočňovaných reklamách. Ak reklama nie je účinná a neplní požadované ciele, je možné ju kedykoľvek prerušiť, zmeniť alebo ukončiť.

Ďalšou možnosťou PPC reklamy je jej využitie v rámci vyhľadávačov – SEM (Search Engine Marketing), alebo využitím kontextových sietí typu AdWords a Etarget. Základom je poznať vyhľadávače, ktoré užívatelia najčastejšie využívajú a v rámci nich investovať do reklamnej kampane. Návrhom pre rozšírenie marketingových aktivít využitím Google AdWords, kde základom je registrácia do tejto služby. Tvorba kampane spočíva v jednoduchých krokoch a to analýza kľúčových slov relevantných pre danú webstránku – nastavenie PPC kampane – vytvorenie reklamných kampaní – správa kampane – pravidelné reporty o aktuálnom stave a vývoji aktivít. Za najdôležitejší krok považujeme analýzu a správne zvolenie kľúčových slov relevantných pre daný e-shop. Propagovať elektronický obchod pomocou PPC reklamy je možné nielen v prostredí Facebooku a vyhľadávača, ale napríklad aj bannermi či reklamou na youtube videách. [3]

Za odporúčané aktivity považujeme optimalizáciu pre vyhľadávače SEO. Pravidelné SEO aktivity sú základom pre budovanie úspechu vo zvyšovaní organickej návštevnosti. Cieľom SEO optimalizácie však nie je priviesť na stránku čo najviac návštevníkov, ale čo najviac relevantných návštevníkov. Na tomto tvrdení sa zhodli aj nami oslovení experti. Jedná sa o ciele prácu založenú na znalostiach z prostredia internetu. Elektronické obchody by mali realizovať súbor opatrení, ktoré im zabezpečia, že užívateľ ktorý vyhľadáva informáciu o ich sortimente alebo produkt v prostredí internetu ich naozaj nájde. Pre optimalizáciu existujú rôzne techniky, ktoré spadajú buď do skupiny black hat - zakázané alebo do white hat, teda tie správne. Napriek tomu, že black hat napomáhajú k rýchlejšiemu vzostupu neodporúčame ich využívať, pretože skôr či neskôr ich vyhľadávače nájdu a následne web stránku penalizujú. Penalizácia môže predstavovať pre elektronický obchod nemalé prekážky, ktorými sú napríklad zníženie ranku, pád na nižšiu pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania ba dokonca nezobrazenie web stránky vo výsledkoch a to úplným vyradením z indexu.



Obrázok 3 Nástroje SEO optimalizácie. [6]

V rámci základnej optimalizácie je potrebné zabezpečiť technické vyladenie webu a návrh jeho štruktúry. Správne zvolenie kľúčových slov relevantných pre konkrétny e-shop je neodmysliteľnou časťou optimalizácie. Ďalším dôležitým krokom je nastavenie dlhodobej stratégie na zvyšovanie návštevnosti web stránky a budovanie odkazového portfólia. Vo fáze kontroly by elektronický obchod nemal zabúdať na odporúčania na základe webovej analytiky a uskutočňovať pravidelné reporty o aktuálnom stave a vývoji aktivít. Pre efektívne je nevyhnutné, aby elektronický obchod optimalizoval všetky podstránky e-shopu. Kvalita sa potom odrazí na procese vyhľadávania, čo v praxi znamená, že návštevník sa z vyhľadávača preklikne priamo na podstránku hľadaného produktu a nie len na titulnú stránku e-shopu. Znižovaním potrebných klikov elektronický obchod eliminuje riziko straty návštevníka. V rámci SEO optimalizácie odporúčame dodržiavať pravidlo: „menej odkazov umiestnených na relevantných webstránkach má vyšší efekt ako mnoho nezmyselných odkazov na neopodstatnených stránkach“.

U niektorých skúmaných podnikateľov je možné potvrdiť psychologické bariéry voči online marketingu. Jedná sa napríklad o podceňovanie možností nástrojov internetového marketingu alebo odpor k vzdelávaniu a implementovaniu nových nástrojov. Odstránenie týchto prekážok je možné len osvetou alebo nadobudnutím poznatkov a skúseností, ktoré v podnikateľovi vyvrátia predsudky.

3.3 Technické riešenie e-shopu

Na tvorbu kvalitného e-shopu, ktorý by mal spĺňať požiadavky podnikateľa a zároveň by mal byť efektívne vybudovaný a dizajnovy zaujímavý je potrebné najatť vzdelaného odborníka s niekoľkoročnou praxou. Proces tvorby webovej stránky pozostáva z viacerých krokov, ktoré majú technický a netechnický charakter. Kľúčovým krokom by mal byť návrh informačnej architektúry a grafickej štruktúry webu, taktiež tvorba grafického dizajnu stránky, ktorý zohráva podstatnú úlohu pri budovaní dôveryhodnosti a v rámci marketingových aktivít vytvára mienku verejnosti o e-shope.



Obrázok 4 Proces tvorby webovej stránky [6]

Návrh pre začínajúcich podnikateľov: nepodceňiť tvorbu dizajnu stránky, pretože originálny dizajn má elektronický obchod plne reprezentovať a na základe neho sa budú môcť ľudia stotožniť s e-shopom. Kľúčom k úspechu je ciele a aktívne zapájanie odborníkov.

Odporúčania vo väzbe na výsledok prieskumu: najväčšou prekážkou u skúmaných podnikov sa javí nedostatok kvalifikovaných pracovníkov v oblasti IT. Až polovica skúmaných elektronických obchodov pri tvorbe e-shopu využila outsourcing, pričom aj samotný výber dodávateľa pre tvorbu e-shopu im spôsoboval nemalé komplikácie.

Pri výbere dodávateľa e-shopu spolu s technických riešením sa podnikateľ môže rozhodovať medzi tromi variantmi:

1. Najlacnejší variant - prenájom hotového technického riešenia e-shopu, kde si podnikateľ len jednoducho pridá produkty a môže okamžite predávať.
2. Nákladnejšie riešenie - využitie profesionálneho balíka, cena sa pohybuje približne od 80 – 100 EUR mesačne resp. pri zakúpení licencie približne 2000 EUR. Pozitívom tohto typu outsourcingu je cenová dostupnosť, negatívom je riziko podobnosti medzi e-shopmi a problémové odlišenie sa od konkurencie.
3. Najvhodnejšie riešenie - nechať si vytvoriť e-shop prispôbený na mieru, kde je potrebné počítať s nákladmi v rozpätí 3 000 – 20 000 EUR. Začínajúci podnikatelia síce môžu vidieť takéto riešenie ako finančne veľmi náročné, avšak pri tvorbe webovej stránky by cena určite nemala byť hlavným kritériom pre výber správneho dodávateľa.

Pri oslovovaní dodávateľov je nutné, aby podnikateľ mal jasnú predstavu o e-shope, spísanie podrobnej špecifikácie e-shopu, ktorá bude základom pre dodávateľa v rámci konečnej kalkulácie. Navrhujeme zisťovať a overovať referencie jednotlivých dodávateľov, ktoré by mali zohrávať pre podnikateľa významnú úlohu pri výbere. Podnikateľ by mal prikladať dôležitosť prieskumu dodávateľov a na základe neho vyhodnotiť tých dodávateľov, s ktorými sa osobne stretne a prekonzultuje stanovené požiadavky a špecifikácie. Navrhnuté technické riešenie je dobré dôkladne otestovať ešte pred zakúpením. Ako sme už spomenuli cena by nemala zohrávať hlavnú úlohu pri tvorbe obchodu, pretože v budúcnosti s rastom biznisu môžu nastať problémy s limitmi a obmedzeniami lacného systému. Toto môže vyústiť do potreby prestavby systému, ktorá bude finančne náročnejšia ako prvotná investícia.

V neposlednom rade odporúčame začínajúcim podnikateľom dôkladne prediskutovať zmluvné podmienky vo väzbe na licenciu a kód e-shopu. Často nastáva problém až pri zmene dodávateľa, kedy elektronický obchod nemá podľa zmluvných podmienok právo disponovať s kódom. V takom prípade má podnikateľ len dve možnosti – ostať verný dodávateľovi alebo prakticky začať zase odznova.

3.4 Výber značky a domény

Doménu je nutné považovať za základ pre webovú stránku a biznis elektronického obchodu. Značka je to, čo bude elektronický obchod prezentovať, teda identifikovať. Práve preto je dôležité hneď na začiatku venovať dostatok času výberu vhodnej a v najlepšom prípade zhodnej značky a domény.

Vo väzbe na marketing by malo ísť o unikátny, jednoduchý a jednoznačne identifikovateľný názov, ktorý bude zároveň nástrojom konkurenčnej odlišnosti. Nie je na škodu ak elektronický obchod zvolí doménu, ktorá bude obsahovať kľúčové slovo používané aj pri optimalizácii v rámci SEO, kedy vyhľadávače pri zostavovaní výsledkov používajú aj doménu. Výhodou kľúčových slov v doméne je aj anchor text pri odkaze. V prípade existujúceho odkazu na internetový obchod, ktorý v doméne ukrýva kľúčové slovo, bude tento odkaz mať vyššiu hodnotu ako odkaz bez kľúčového slova. Omnoho dôležitejšia pri výbere názvu domény je kreativita, ktorej výsledkom môže byť konkurenčná výhoda. Neodporúča sa však za každú cenu prikladať veľký dôraz na využitie kľúčových slov v názve domény. Ak by zvolenie kľúčového slova do názvu domény malo znamenať pre e-shop zaradenie sa do davu podobných e-shopov, tak je to skôr bariérou ako výhodou. V súčasnej dobe platí, že lepšou voľbou môže byť skôr abstraktný názov ako všeobecné kľúčové slovo s malou obmenou. Pokiaľ sa jedná o začínajúce podnikanie a podnikateľ ešte nemá vybudovanú značku je potrebné sa zamyslieť, či konkrétnu značku bude možné využiť ako doménu. Dĺžka doménového mena by mala byť jedno maximálne dve slová, aby bola dobre zapamätateľná. Tiež by doména mala na prvý pohľad dobre vyzeráť a znieť a byť jednoduchá na vyslovenie.

Elektronické obchody často pri viacerých slovách v doméne riešia otázku použitia pomlčky. Najlepším riešením je vyhnúť sa aj tomuto problému už pri formulovaní značky. V niektorých prípadoch je však vhodné dve slová spojiť pomlčkou a to najmä vtedy, ak by ich spojením vzniklo nové slovo s úplne iným významom, ktoré by človek alebo robot vyhľadávača mohol prečítať inak. Ak sa toto riziko nevedomého miešania slov vylučuje, potom pre vyhľadávače, neexistuje žiadne riziko nesprávneho vyhodnotenia domény s pomlčkou. Elektronické obchody mnohokrát využívajú pomlčku v prípade, že doména o ktorú majú záujem je obsadená, no verzia s pomlčkou je voľná. V takomto prípade navrhujeme vybrať si inú doménu, aby v budúcnosti nedošlo k zbytočným komplikáciám, príkladne ktorou by mohlo byť poškodzovanie mena. Ak je pre elektronický obchod nevyhnutné a priaznivejšie zahrnúť pomlčku do doménového mena napriek tomu, že pomlčkové domény sa považujú za menej cenné, odporúčame zaregistrovať obidve verzie domény, teda aj tú s pomlčkou aj bez pomlčky a vzájomne ich presmerovať.

Pri výbere vhodnej značky a domény musí podnikateľ okrem marketingových faktorov zvažovať a prihliadať aj na tie technické aspekty. Základom je overiť si dostupnosť domén, či sa už jedná o národné alebo globálne. Priestor domén je často limitovaný, aj preto je dôležité zapojenie kreativity pre vhodné zvolenie značky a domény.

Tabuľka 1 Registrácia obchodnej značky [6]

Názov služby	Cena
Registrácia slovenskej ochrannej známky (vrátane poplatkov)	399,- €
Registrácia ochrannej známky Spoločenstva - ochrana v rámci EÚ (vrátane poplatkov)	1149,- €
Registrácia medzinárodnej ochrannej známky, jedna krajina (vrátane poplatkov)	800,- €

Odporúčanie pri výbere domény: zváženie možnosti, že doména bude použitá zároveň ako značka. Ide predsa o názov webu, ktorým sa webová stránka, služba, produkt, či firma reprezentuje. Za značku webu môže elektronický obchod zvoliť logo, dizajn, kombináciu farieb a samozrejme aj celý názov domény.

Získanie domény je podmienené jej registráciou. Navrhujeme porovnanie viacerých registrátorov, pretože voľba toho najlepšieho prináša podniku istotu, že o jeho doménu bude dobre postarané. Práve pri registrácii sa začínajúci podnik môže stretnúť s komplikáciou, ktorou je obsadenosť domény. V takom prípade je potrebné aby elektronický obchod zvážil inú možnosť domény alebo odkúpenie už existujúcej domény od majiteľa. Ak začínajúci podnikateľ má záujem o konkrétnu existujúcu doménu odporúčame najprv vykonať overenie, či na nej stále existuje webová stránka. V prípade že neexistuje môže podnikateľ osloviť majiteľa domény s ponukou na jej odkúpenie. *Začínajúcim podnikateľom v tomto prípade odporúčame navštíviť centrum pre obchodovanie a parkovanie domén – sedo.com.* Vhodné je tiež pri voľbe domény využiť produkt „backorder“, ktorým môže získať doménu, ktorá už niekomu patrí a je zaregistrovaná. Podnikateľ si môže predplatiť registráciu takejto domény a v prípade že jej aktuálny vlastník si ju nepredĺži jej platnosť expiruje. Na Slovensku túto službu poskytuje Platon Technologies, s.r.o.

Pri výbere domény odporúčame tiež dbať na dobrý výber koncovky, teda domény prvého rádu. Ak elektronický obchod plánuje svoje aktivity realizovať na území Slovenska je najvýhodnejšie zvoliť koncovku .sk. Naopak, ak podnik plánuje realizovať svoje podnikateľské aktivity aj mimo územia Slovenska, teda na európskom trhu, či globálne, potom je najvhodnejšie aby si zaregistroval aj doménu prvého rádu .eu alebo .com, prípadne doménu vybranej krajiny, do ktorej plánuje expandovať. Jednotlivé ceny za registráciu domény podľa druhu domény prvého rádu sú prezentované v tabuľke 2.

Tabuľka 2 Cena registrácie a predĺženia domény [6]

Doména	Cena registrácie na jeden rok (s DPH)	Cena predĺženia na jeden rok (s DPH)
.sk .com	13,20 €	17,40 €
.net	10,70 €	10,70 €
.cz	13,20 €	13,20 €
.eu	12,70 €	14,70 €
.co.uk	10,20 €	10,20 €
.org	29,70 €	29,70 €
.uk	17,70 €	17,70 €

Súhrnné odporúčanie v podobe ôsmich priorít na ktoré by sa mal začínajúci elektronický obchod zamerať pri výbere dodávateľa pre e-shop:

- Stabilita firmy – koľko rokov je na trhu, referencie.
- Ako spoločnosť zabezpečuje vývoj systému do ďalších rokov.
- Aký je dodávateľov servis, časová odozva na hot-line, či robí hot-line cez mail, alebo aj cez telefón, alebo aj osobne?
- Ako má zabezpečené zálohovanie a bezpečnosť celého systému.
- Realizuje aj programovanie na mieru, ak budem potrebovať niečo dorobiť?
- Používa pri riešení grafiky a navigácie e-shopu najnovšie trendy.
- Je e-shop prispôsobený na zobrazovanie v mobiloch a tabletoch.
- Ako je riešená doména a hosting.

3.5 Nedostatočný support zákazníkom

Ako z pohľadu expertov tak aj z pohľadu skúmaných podnikateľov patrí medzi dominantné vplyvy úspešnosti elektronického obchodu support zákazníkom. Ide o podporu zákazníkom napríklad vo forme efektívneho prístupu a služieb pre zákazníkov, keďže konkurenčnou silou v súčasnej dobe už nie je najnižšia cena produktu na trhu, ale práve lojálny a verný zákazník.

Odporúčanie pre začínajúcich podnikateľov: zamerať pozornosť na budovanie vzťahov s verejnosťou ako potenciálnym zákazníkom, ale aj so zákazníkom reálnym. Nakupujúci musí nadobudnúť presvedčenie, že obchoduje so správnym obchodným partnerom. Na to aby elektronický obchod dosiahol naplnenie týchto očakávaní zákazníka musí preto byť seriózny, poctivý a držať slovo, snažiť sa vzniknuté nedostatky promptne a korektne vyriešiť.

Odporúčania vo väzbe na výsledok prieskumu: polovica skúmaných elektronických obchodov nedisponuje zamestnancom, ktorý by bol výlučne kompetentný na činnosti v oblasti budovania vzťahov so zákazníkom. Táto skutočnosť je identifikovaná ako deficit v rámci budovania vzťahov so zákazníkom. Skúmaným podnikom ako aj začínajúcim podnikateľom odporúčame v rámci organizačnej štruktúry, poveriť konkrétneho zamestnanca úlohami v tejto oblasti, pričom musí spĺňať špecializáciu perfektne vyškoleného a prozákaznícky orientovaného obchodníka, ktorý rozumie zákazníkom a tomu čo predáva.

Ďalším účinným krokom pre budovanie dobrých vzťahov by mala byť starostlivosť o zákazníka v rámci realizácie objednávkového procesu. Túto činnosť vykonávajú takmer všetky skúmané elektronické obchody. Nekomplexne ju vykonáva len jeden zo skúmaných elektronických obchodov. Zákazník by mal byť v každom štádiu procesu dostatočne informovaný o stave, prípadnej zmene jeho objednávky, či už formou SMS správy, emailom alebo telefonicky.

Pre e-shop je dôležité zvoliť čo najviac aktívnych a efektívnych komunikačných kanálov. Jeden z účinných kanálov v rámci webovej stránky je nástroj LiveAgent, napríklad vo forme live chat-u. Tento nástroj využíva päť zo skúmaných podnikov elektronických

obchodov. Odporúčame vo všeobecnosti každému elektronickému obchodu implementovať uvedený nástroj. Vhodné je umiestniť na webovej stránke viacero možností pre kontaktovanie sa zákazníka, len tak ho podnikateľ ubezpečí o tom, že je pripravený mu v prípade potreby pomôcť. Samozrejmosťou a povinnosťou je umiestnenie základných kontaktných údajov, výhodou je umiestnenie telefónneho čísla na vyškoleného operátora, prípadne bezplatná linka, ale tiež zverejnenie časových intervalov, kedy je možné vykonať spojenie operátorom. Začínajúci elektronický obchod by mal už od začiatku svojej existencie myslieť na support zákazníkom, či už formou sociálnych sietí, diskusných fór alebo reagovať na diskusie pod článkami a pod. Odporúčame, aby bolo zabezpečené monitorovanie a reagovanie na všetky príspevky, pričom sťažností by mali byť prioritne vybavené a doriešené tak, aby viedli k spokojnosti zákazníka.

V prípade, že podnik nedisponuje vyškoleným personálom v tejto oblasti, odporúčame využiť možnosť využitia workshop-ov, ktorých ponuka je v súčasnosti naozaj pestrá. Dobrým výberom pre danú problematiku je napríklad workshop „Starostlivosť o zákazníka“ v hodnote 149 EUR od spoločnosti Pricemania academy, v rámci ktorého podnikateľ získa zadarmo licenciu na LiveAgent.

6. Záver

Podnikateľ v začiatkoch podnikania potrebuje vynaložiť mnoho finančných prostriedkov do podnikateľskej činnosti. Financie sú nevyhnutné pre začatie perspektívneho biznisu. Už samotné administratívne a správne poplatky sú na Slovensku dosť vysoké. Elektronický obchod disponuje vysokou flexibilitou, takže je len na podnikateľovi aké priestory vyberie pre riadenie celého chodu spoločnosti a na skladovanie tovaru, pokiaľ to je potrebné. V neposlednom rade na prvotné náklady vplýva aj forma podnikania, či podnikateľ založí spoločnosť s ručeným obmedzením alebo ostane pri jednoduchom živnostenskom oprávnení. Každý začínajúci podnikateľ by mal mať vypracovaný kvalitný podnikateľský plán, v rámci ktorého sú presne vyčíslené náklady spojené so začiatkami podnikateľskej činnosti. Neustála snaha optimalizovať finančné náklady niekedy donúti podnikateľov šetriť finančné zdroje tak, že nie sú potrebné a nevyhnutné investície realizované. Už pri vypracovaní podnikateľského plánu musia byť určené priority a ciele pre spoločnosť, a tiež finančné náklady na zabezpečenie ich plnenia. Tu treba dôležitú pozornosť venovať aj nákladom na elimináciu rizikových aspektov, vďaka čomu dokáže podnik neskôr zdolať možné bariéry. Uskutočnenie opatrení na jednotlivé neakceptovateľné bariéry prináša začínajúcemu podniku finančné zaťaženie. Pre zhrnutie sme vypracovali Tabuľka 3., ktorá zobrazuje náklady na jednotlivé položky, ktoré boli spomenuté pri návrhoch na opatrenia.

Tabuľka 3. Prehľad súhrnných nákladov na navrhované opatrenia [6]

Položka	Druh nákladu	Jednotková cena (EUR)	Náklady na 1 rok (EUR)
Tvorba e-shopu	jednorazový	5 000,0	5 000,0
Registrácia domény .sk	ročný	13,2	13,2
Registrácia domény .eu	ročný	10,2	10,2
Registrácia slovenskej ochrannej známky	jednorazový	399,0	399,0
Certifikácia SAEC Bezpečný nákup	ročný	190,0	190,0
PPC Reklama	denný	4,0	1460,0
Cena práce zamestnanca pre oblasť marketing	mesačný	900,0	10800,0
Cena práce zamestnanca – správca webovej stránky	mesačný	1000,0	12000,0
Školenia / workshopy	štvrt'ročný	175,0	700,0
Súhrnné náklady na navrhované opatrenia			30 572,4

Literatúra

- [1] DELINA, R., VAJDA, V.: Teória a prax elektronického obchodovania. Prešov : Grafotlač, 2008.2. vyd. 172 s. ISBN 978-80-553-0042-9.
- [2] MADLEŇÁK, R., MADLEŇÁKOVÁ, L.: Basics of E-commerce;- 1. vyd. - Bratislava : DOLIS, 2015. - 181 s., ISBN 978-80-970419-6-0
- [3] MADLEŇÁK, R., ROSTÁŠOVÁ, M.: Marketing v elektronickom obchodovaní. 1. vyd. Bratislava: DOLIS, 2015. - 154 s., ISBN 978-80-8181-025-1
- [4] MADLEŇÁK, R., VACULÍK, J.: Elektronické podnikanie. Žilina: EDIS – vydavateľstvo ŽU, 2009. 232 s. ISBN 978-80-8070-952-5
- [5] MADLEŇÁKOVÁ, L., MIŠÍKOVÁ, M., MADLEŇÁK, R.: Bariéry podnikania v elektronickom obchode (Časť I). In: Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod: elektronický vedecký časopis zameraný na problematiku poštových a telekomunikačných podnikov a oblasť elektronického obchodovania. Roč. 10, č. 1(2016), s. 21-26. ISSN 1336-8281.
- [6] MIŠÍKOVÁ, M.: Bariéry začínajúceho podnikania v elektronickom obchode. Diplomová práca. Katedra spojov FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline. - Žilina; 2016
- [7] ŠVADLENKA, Libor. Elektronické obchodovanie. Institut Jana Pernera: 2007. 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6.
- [8] Certifikácia internetových obchodov. [on line]. [cit. 2016-08-23]. Dostupné na internete: <<http://www.pricemaniaacademy.sk/2013/11/5/ako-vyzera-stav-slovenskeho-e-commerce-trhu-v-roku-2013>>.
- [9] Elektronický obchod. [online]. [cit. 2016-08-28]. Dostupné na internete: <https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/_elektronicky-obchod/>.
- [10] Komisia chce lepšiu ochranu pre spotrebiteľov, ktorí nakupujú cez internet. [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné na internete: <http://europskenoviny.sk/2015/12/09/komisia-chce-lepsiu-ochranu-pre-spotrebiteľov-ktori-nakupuju-cez-internet/>
- [11] SAEC. Zákony, legislatíva. [online]. [cit. 2016-05-21]. Dostupné na internete: <<http://www.bezpecnynakup.sk/laws.aspx>>.
- [12] http://www.sbagency.sk/globalny-monitor-podnikania-gem-rok-2015-na-slovensku#.V_TsUvTJ39V
- [13] <http://alianciapas.sk/tag/bariery-podnikania/>

Grantová podpora

VEGA 1/0721/15 Výskum vplyvu konvergenzie poštových služieb a služieb elektronických komunikácií na regulačné prístupy v poštovom sektore.

VEGA 1/0515/15 Endogénne faktory v odvetviach náročných na ochranu duševného vlastníctva v regionálnom podnikateľskom prostredí v SR.