

E-commerce MSP na dosiahnutie konkurenčnej výhody krajín V4

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA, LL.M.

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

radovan.bacik@unipo.sk

Ing. Mária Tomášová

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

maria.tomasova@smail.unipo.sk

Abstrakt

Vzhľadom na rozvoj IKT, je nevyhnutné aby sa MSP prispôbovali. E-commerce robí trh jednotným aj na úkor vzdialenosti, čím robí svet stále menším. Vyššia schopnosť osloviť spotrebiteľov znižuje potrebu fyzických obchodov. Základným kľúčom udržania sa MSP na globálnom trhu je konkurencieschopnosť, ktorá je istým zmyslom produktom spomedzi produktov firiem ako konkurencieschopnosť v kvalite, cene, či spokojnosti zákazníkov. Ide o istý prepojený proces komerčných aktivít, ktorý hlavne predstavuje nákup a predaj tovarov a služieb. Cieľom príspevku je poukázať na nevyhnutnosť neustáleho zlepšovania digitálnych zručností a zapojenia sa čoraz širšej skupiny MSP do obchodovania online v dôsledku digitálnej transformácie a zvyšovania digitálnych zručností obyvateľstva.

Kľúčové slová

e-commerce, MSP, obchodovanie online, sociálne siete

Informácia

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešeného grantu VEGA 1/0609/19 s názvom „Výskum problematiky rozvoja elektronickej a mobilnej komercie v aspekte vplyvu moderných technológií a mobilných komunikačných platforiem na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľov“ a VEGA 1/0694/20 „Výskum v oblasti relačného marketingu – percepcia aspektov elektronickej komercie a jej dopady na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľa“ a VEGA 1/0488/22 „Výskum digitálneho marketingu v oblasti cestovného ruchu s akcentom na princípy udržateľnosti v post-pandemickom trhovom prostredí“.

1. Úvod

Výsledkom interakcie internetových technológií z polovice 90. rokov 20. stor. momentálne predstavujú veľkú príležitosť pre podnikateľov. Vývoj informačných technológií a integrácia webových technológií viedla k

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

prelomovým zmenám podnikateľského sveta. Elektronický obchod otvára brány cez ktoré môžu podnikatelia pôsobiť na globálnej úrovni. V tejto štúdii objasníme koncepcie elektronického obchodu a spôsob strategického využívania elektronického obchodu s ohľadom na získanie trvalo udržateľnej konkurenčnej výhody MSP na území V4. Pojem internetový elektronický obchod predstavuje nové celosvetové konkurenčné prostredie, ktoré poskytuje malým a stredným podnikateľom obrovskú príležitosť pri konkurencii s veľkými podnikmi.

2. Základné teoretické východiská

Pojem e-commerce je zadefinovaný v širokej škále definícií, ktoré sa nezamerajú iba na pojem transakcia, ktorá je uskutočnená prostredníctvom internetu, ale ide o využitie elektronickej technológie pre všetky druhy komerčných aktivít (Tunca a Haskose, 2002). E-commerce ponúka podnikom väčšie možnosti využívania počítačov v každej oblasti, pokroky v informačných technológiách a audiovizuálnych dátach, rýchlosti prenášania a ukladania ako aj B2B a obchodné procesy. Stále ide o modernú metodiku, ktorá sa zameriava na elektronický obchod. Ide o pojem o ktorom sa začiatkom 90. rokov nehovorilo. Zahŕňa ekonomiku, tovary a služby, trhy, sektorové štruktúry, segmentáciu spotrebiteľov a rýchlo meniace sa potreby, trh práce a pracovné miesta. Má strategický význam pre informačnú revolúciu. Konkurencia nemá limity, vzdialenosť geografických oblastí v elektronickom obchode neexistuje.

Tzv. "nová ekonomika" od polovice 80. rokov 20. stor. priniesla s využitím nových technológií v oblasti ekonómie revolučnú zmenu v obchodných činnostiach. Informačný vek potrebuje technológiu, ktoré je prepletená vo všetkých smeroch, pričom dôležitá je hodnota tejto investície. Sila podnikov je v súčasnosti skôr nehmotným majetkom ako kapitálom.

Fenomén konkurencie v koncepte globalizácie spojený s ekonomickými, politickými a sociálnymi zmenami v 90. rokoch 20. stor. Keser (2002) uvádza tri faktory, ktoré spúšťajú zmenu:

1. Odstraňovanie prekážok obchodovania na svetovom trhu a rastúci význam konkurencieschopnosti
2. Rýchlejšia rast technológií s internetom, digitalizáciou a vedomosťami
3. Uvedomelý spotrebiteľ schopný využiť dva predchádzajúce body

V 20. rokoch sa globalizácia stala súčasťou každodenného života. Ako definuje globalizáciu ekonóm Richard Lipsey, globalizácia je v mnohých krajinách a predstavuje integráciu finančného a výrobného sektora. Podľa autora Akin (2001) globalizácia predstavuje dodávky z tovární v rôznych krajinách na konečnú montáž a výrobu pre kapitalizáciu v rôznych fázach procesov. Pokrok na základe intenzívnej konkurencie a globalizácie prinieslo taktiež so sebou aj uspokojenie lokálnych a mikro požiadaviek.

Stotožňujeme sa s názorom autora Champy (2000), ktorý tvrdí, že digitálny svet ponúka rýchly zber informácií a zabezpečuje ich rýchle zdieľanie, čo dopomáha podnikom k efektívnosti a vytvárajú hodnoty na základe vedomostí.

Podľa autora Govindaraju (2015) je rastúce používanie elektronického obchodu v obchodných procesoch do značnej miery poháňané veľkými spoločnosťami.

Schopnosť MSP rýchlo prijímať nové technológie, učiť sa praxou, inovovať a optimalizovať svoju výrobu, je obmedzený ich malým rozsahom a schopnosťami využívať výhody digitálnej ekonomiky. Bez ohľadu na tieto výzvy, rast softvéru ako služby poskytuje malým a stredným podnikom nákladovo efektívny prístup k technológiám (Assante, Castro, Hamburg, & Martin, 2016).

Ako spomína Grochal-Brejdak a Szymura-Tyc (2018), spoločnosti, ktoré pôsobia na digitálnych platformách, ako sú malé a stredné podniky elektronického obchodu si osvojujú elektronické operácie rýchlejšie ako tradičné spoločnosti.

Nedávna štúdia (Kaushik et al., 2020), poukazuje na hlavné výzvy, ktorým čelia dnešný online predajcovia ako skúsenosti, vnímanie rizika v nakupovaní online, efektívny dizajn web stránky, či využívanie sociálnych sietí.

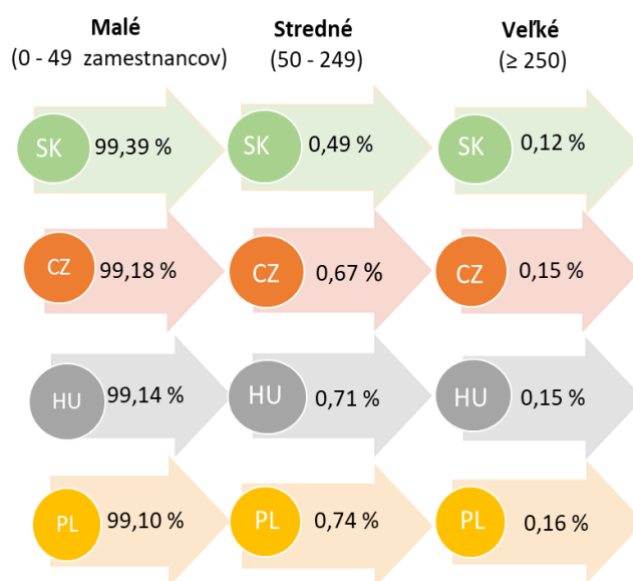
3. Metodológia

Cieľom predkladaného príspevku je zistiť konkurencieschopnosť MSP a spôsob strategického využívania elektronického obchodu s ohľadom na získanie trvalo udržateľnej konkurenčnej výhody MSP na území V4. V príspevku sú použité vedecko-poznávacie metódy, t.j. analýza problematiky, syntéza získaných informácií a dedukcia.

Hodnotenie konkurencieschopnosti krajín V4 na trhu EÚ sme realizovali zozbieraním sekundárnych dát a v práci sme aplikovali metódy porovnávania a hodnotenia. Výsledky sme spracovali pomocou nástrojov a funkcií poskytnutých v programe MS Excel.

4. Výsledky a diskusia

MSP tvoria podniky do 250 zamestnancov, ako vidíme na Grafe 1. za posledné vykázané obdobie, rok 2019 prevažnú väčšinu podnikov tvorili malé podniky, čiže podniky s menej ako 49 zamestnancami, tie tvorili vo všetkých štátoch V4 nad 99%. Ako druhé nasledovali stredné podniky, ktoré boli v rozmedzí od 0,49 – 0,74 %, najviac v Poľsku a Maďarsku a najmenej na Slovensku, ide o podniky od 50 – 249 zamestnancov.



Graf 1 Počet podnikov V4 podľa veľkostných tried (2019)

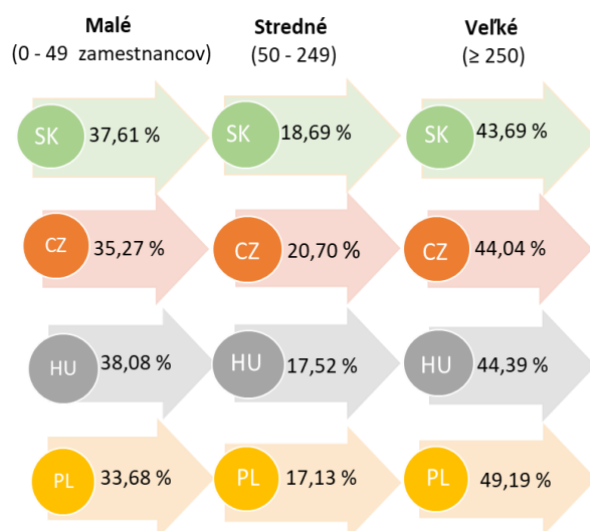
Zdroj: Eurostat 2022

Percentuálne najmenej je veľkých podnikov s počtom zamestnancov od 250 a vyššie. Aby podniky mohli konkurovať v celosvetovom meradle, musia expandovať na medzinárodnú úroveň. Prispôbovanie sa malým a stredným podnikom tomuto prostrediu, aby mohli využiť svetový trh krajín čo dopomáha k zvyšovaniu úrovne ich rozvoja. Vstupujú do toho samozrejme rôzne problémy internacionalizácie. Aby

mohli MSP fungovať v tak veľkom meradle je nevyhnutný elektronický obchod, strategická konkurencia či reklama. Pre porovnanie sme uviedli aj hodnoty pre veľké podniky.

Z Grafu 2 môžeme konštatovať, že najväčšiu pridanú hodnotu vo výrobných nákladoch za posledný vykázaný rok 2019 prispeli veľké podniky a to vo všetkých štyroch štátoch v priemere okolo 45,6 %, ako druhé ale prispeli najviac podniky do 49 zamestnancov, čiže malé podniky a to v priemere o 36,16 % a ako posledné stredné podniky a to cca o 18,51%.

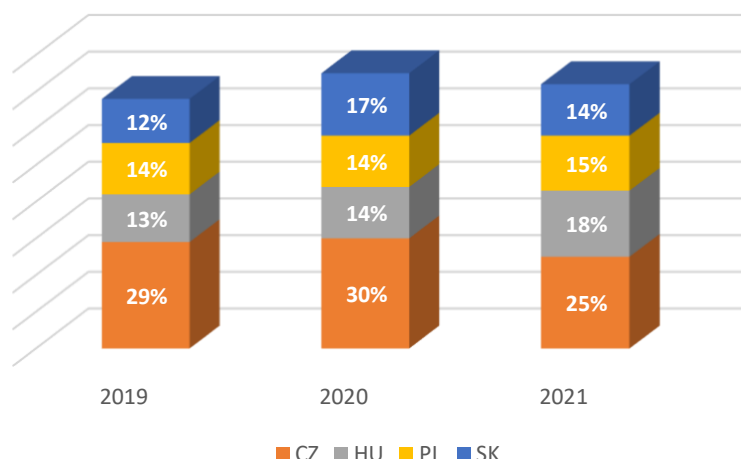
E-commerce robí trh jednotným aj na úkor vzdialenosti, čím robí svet stále menším. Vyššia schopnosť osloviť spotrebiteľov znižuje potrebu fyzických obchodov. Základným kľúčom pre MSP udržať sa na globálnom trhu je konkurencieschopnosť, ktorá je istým zmyslom produktom spomedzi produktov firiem ako konkurencie schopnosť v kvalite, cene, či spokojnosti zákazníkov.



Graf 2 Pridaná hodnota vo výrobných nákladoch vo V4 (mil. eur, 2019)

Zdroj: Eurostat 2022

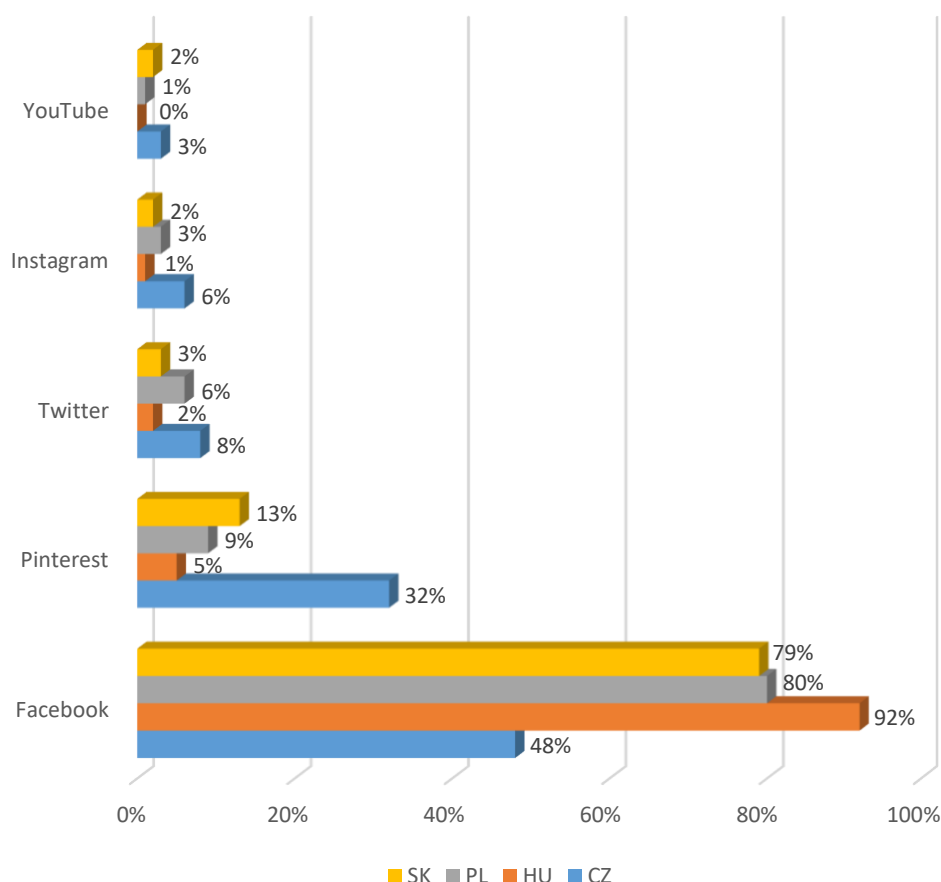
Najvyššie obraty podnikov so zavedeným e-commerce zo štátov V4 má Česká republika, ktorej obrat z e-commerce na celkovom obrate činil 25%. Na druhom mieste je Maďarsko, nasleduje Poľsko s 15% a Slovensko 14%. Dva štáty zaznamenali pokles v obratoch e-commerce v porovnaní s rokom 2020 a to Slovenská a Česká republika. Česká republika zaznamenala pokles o 5%, zatiaľ čo Slovensko 3%. Pripisujeme to pandémie, ktorá nastala celosvetovo.



Graf 2 Podniky s e-commerce predajom s obratom aspoň 1 % vo V4
Zdroj: Eurostat 2022

Pandémia koronavírusu spôsobila revolúciu v elektronickom obchode, dá sa povedať, že dvoma spôsobmi. Zmenili sa nákupné návyky spotrebiteľov, ktorí radi nakupujú online, hnacími silami online nakupovania sú bezpečnosť, rýchlosť a jednoduchosť. Na druhej strane to prinútilo aj MSP, aby sa digitálne transformovali a prispôbili sa tak novej realite, čo vidieť aj na % náraste posledného vykázaného obdobia. Nárast zaznamenalo Poľsko a Maďarsko, ktoré zaznamenalo nárast dokonca o 4%. Technologická pripravenosť má pozitívne významný vplyv na využívanie elektronického obchodu. V Poľsku tvoria MSP až 90 % elektronického obchodu.

Sociálne médiá sú výhodné pre malé a stredné podniky, ktoré nemajú dostatok času a rozpočtu na prispôbenie sa, resp. vytvorenie stránok elektronického obchodu či na nájdenie spôsobov, ako zvýšiť návštevnosť. Podniky si chcú udržať svoje tržby vysoké. Veľa MSP sa aj vďaka kríze naučili nájsť spôsoby, ako prispôbiť svoje používanie sociálnych médií a ako ich využívať efektívnejšie.



Graf 1 Najviac využívané sociálne média na e-commerce v roku 2021.vo V4
Zdroj: EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2021

Harvard Business Review ešte v roku 2011 uviedli, že 87 % zákazníkom pomáhajú sociálne siete k ich rozhodnutiu, čo je pre MSP, ktoré využívajú e-commerce ako platformu pre predaj svojich produktov a služieb veľkou výhodou. Podstatnú úlohu zohráva virtuálne rozhranie a stratégia digitálneho predaja, reklamné správy pohlcujú spotrebiteľov zo všetkých strán. Sociálne siete sa stávajú hlavným médiom predaja, čo vysoko prispieva ku internacionalizácii.

Ako ukazuje Graf 3, najpopulárnejší kanál sociálnych médií, ktoré sa najviac využívajú na e-commerce v roku 2021 vo V4 bol Facebook, ktorý je najviac využívaný v Maďarsku 92% a najmenej v Českej republike a to 48%. Sociálna sieť ako Facebook predstavuje dobrý spôsob ako komunikovať a propagovať svoje produkty či služby. Hoci malé a stredné podniky na týchto stránkach nemusia mať značný počet ľudí, ktorí sledujú ich stránku a z tohto hľadiska sa môže zdať, že ich dopad na zákazníkov nebude dostatočný. Na druhej strane, ľudia patria do skupín na sociálnych sieťach na základe určitých kritérií, pojítkom môže byť napr, miesto, záujmy či životný štýl. Takýmto štýlom vzniká segmentácia publika a podniky môžu zacieliť priamo na zákazníkov, ktorým chcú svoj produkt propagovať. Maloobchodníci a malé podniky používajú špecifické skupiny na Facebooku na základe ich cieľového publika a zverejňujú príspevky o svojom produkte a o možnosti zakúpenia produktov. Ďalšou funkciou, ktorú využívajú malé firmy je tzv. "Live Streaming", kde predvádzajú svoje produkty spotrebiteľom a komunikujú s nimi počas živého vysielania. Spotrebiteľia môžu v okne chatu klásť otázky, navyše zamestnanci často oblečenie propagujú na sebe, pre lepšiu vizualizáciu

produktu. Takýmto spôsobom MSP taktiež propagujú svoje sociálne médiá a informujú spotrebiteľov o najbližšom "Live Streamingu".

Prekvapilo nás, že Pinterest je častejšie využívaný ako Instagram, V Českej republike ide o 32%, na Slovensku 13%, v Poľsku 9% a Maďarsku 5%. Najmenej populárnym sociálne kanály využívané na e-commerce sú Youtube a Instagram.

1. Záver

Komunikácia so spotrebiteľmi, dodávateľmi, faxovanie a príjem transakcií pred digitalizáciou zvyšovali výdavky spoločností. Internet dramaticky znižuje náklady a zefektívňuje rutinnú prácu. To znamená menšiu potrebu finančných zdrojov, čo vytvára veľkú príležitosť pre vlastníkov MSP.

Z nášho hľadiska vidíme ako jednu z možností posunutia sa vpred podporu manažérov MSP v školeniach zamestnancov v oblasti digitálnych zručností. Priestor vidíme v zlepšení organizačných štruktúr, pretože z nášho hľadiska je stále dosť MSP, ktoré majú málo IT personálu.

Prišli sme k záveru, že úloha technológií má významný vplyv na prijatie elektronického obchodu zo strany MSP. MSP tým získajú väčšie zisky pri uvádzaní svojich produktov na trh pomocou e-commerce ako pri použití tradičných marketingových metód.

Nedávna štúdia (Kaushik et al., 2020), poukazuje na hlavné výzvy, ktorým čelia dnešní online predajcovia, ako skúsenosti, vnímanie rizika v nakupovaní online a efektívny dizajn web stránky, či využívanie sociálnych sietí. Naše zistenia posilňujú tento argument, že prevádzkovanie e-commerce si vyžaduje dobrý digitálny marketing, informácie a komunikačné technológie na rozšírenie predaja na domácom aj medzinárodnom trhu aj u MSP.

Podčiarkujeme aktívny prístup pre MSP, aby mohli rozvíjať svoje podnikanie a rozsah ich medzinárodného pôsobenia. Z praktického hľadiska to znamená naučiť sa nové zručnosti a osvojiť si dostupné technológie. Môžeme tvrdiť, že je nevyhnutné rozvíjať digitálne zručnosti a pôsobenie MSP na sociálnych sieťach hlavne pri momentálnom dominantnom raste digitalizácie na svete a v EÚ., čo potvrdzujú aj aktuálne výsledky.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Assante, D. et al. 2016. The Use of Cloud Computing in SMEs. In: Procedia Computer Science. Vol. 83, (2016), pp. 1207-1212.
2. Burton, P., 2021. The Importance of Digital Skills in the Modern Workplace. [online]. [cit. 2022-04-3]. Dostupné z: <https://www.skillsyouneed.com/rhubarb/digital-skills-modern-workplace.html>
3. Eurostat, 2022. Annual enterprise statistics by size class for special aggregates of activities. [online]. [cit. 2022-04-02] Dostupné z https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=sbs_sc_sca_r2&lang=en
4. Eurostat, 2022. E-commerce sales. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_ESELN2\\$DEFAULTVIEW/default/table](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_ESELN2$DEFAULTVIEW/default/table)
5. Grochal-Brejda, M., Szymura-Tyc, M. 2018. The Internationalisation Process of an E-Commerce Entrepreneurial Firm: The Inward-Outward Internationalisation and the Development of Knowledge. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/329825009_The_Internationalisation_Process_of_an_E-Commerce_Entrepreneurial_Firm_The_Inward-Outward_Internationalisation_and_the_Development_of_Knowledge/references

6. Kaushik V., Kumar A., Gupta H., Dixit G. (2020). Modelling and prioritizing the factors for online apparel return using BWM approach. [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/339677447_Modelling_and_prioritizing_the_factors_for_online_apparel_return_using_BWM_approach
7. Keser, A. 2002. Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret. [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z <http://www.isguc.org/askin1.htm>
8. Kumar, Ch. et al. 2018. Study on E-commerce and It's Impact on Markets & Retailers: An Overview. In: IJRAR. Vol. 5, no. 2 (2018), pp.112-117
9. Lone, S., Harboul, N. & Weltevreden, J.W.J. (2021). 2021 European E-commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe.
10. Ramanathan, R. 2011. An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in E-commerce. [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S092552731100020X?casa_token=AHEbpRuoQrMAAAAA:jY13eWGjclCBCS_ufs97X_05Q9bd6rz5ATAkM_5lsTEPcJJRni-Ai3rwb28ndROKsFyL3ockII4
11. Sadowski, B. M., Maitland, C., Van Dongen, J. 2002. Strategic Use Of The Internet By Small and Medium – Sized Companies. In: Information Economics and Policy. Vol. 14, no. 1 (2002), pp. 75-93.
12. Schmitt, P. 2011. Why customer referrals can drive stunning profits. Harvard Business Review. [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z <https://hbr.org/2011/06/why-customer-referrals-can-drive-stunning-profits>
13. Taylor, M. J. et al. 2004. Skills Required In Developing Electronic Commerce For Small and Medium Enterprisess: Casr Based Generalization Approach. In: Electronic Commerce Research and Applications. Vol.3, (2004), pp. 253-265.
14. Tiessen, J., H., Wright, R, W., Turner, I. 2001. A Model of E-Commerce Use By Internationalizing SMEs. In: Journal of International Managment. Vol. 7, no. 3, pp (2001). 211-233.
15. Tunca, Mustafa, Z., Hasköse, A. 2002. Global Elektronik Ticaret. In: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Vol: 18, (2002), pp. 145-157.
16. Wright, R., W., Etamed, H. 2001. SMEs and The Global Economy. In: Journal of International Managment. Vol. 7, (2001), pp. 151-154.