

Porovnanie stupňa implementácie e-commerce vo veľkých podnikoch a malých a stredných podnikoch v Slovenskej republike z hľadiska obratu

doc. Mgr. Richard Fedorko, PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

richard.fedorko@unipo.sk

Bc. Mikuláš Kizák, M.Sc., MBA

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

mikulas.kizak@smail.unipo.sk

Abstrakt

Podniky bez ohľadu na veľkosť sú kľúčovou zložkou ekonomického a sociálneho vývoja. Sú závislé od svojej adaptability a inovácií implementovaných do svojho podnikania, preto e-commerce, ktorý v období posledných troch dekád je čoraz viac narastajúcim segmentom, dovoľujúcim nákup a predaj v globálnom priestore 24 hodín denne získava v ich priestore čoraz väčšie zastúpenie. Slovenská republika si pri svojom vstupe do Európskej únie v roku 2004 dala za cieľ dosiahnuť ekonomický a sociálny rozvoj najmenej priemeru krajín Európskej únie. Jedným z indikátorov ekonomického a sociálneho rozvoja je aj adopcia a rozvoj e-commerce ako podnikmi bez ohľadu na veľkosť, tak zákazníkmi. Analýza pomeru obratu z e-commerce k celkovému obratu v Slovenskej republike a priemeru dvadsiatich siedmich krajín Európskej únie preukázala, že základný cieľ Slovenskej republiky, konvergenie k výkonnosti priemeru Európskej únie, splnili veľké podniky Slovenskej republiky v roku 2012. Podniky z kategórie malých a stredných podnikov v roku 2014. Malé a stredné podniky Slovenskej republiky však čelia v posledných rokoch obmedzeniu rastu podielov obratu z e-commerce vplyvom pandémie COVID 19, problémami s dodávateľskými reťazcami, vojenským konfliktom na Ukrajine po 24. februári 2022 a s tým spojenou inflačnou špirálou.

Kľúčové slová

e-commerce, digitalizácia, SME, veľké firmy, obrat, Slovenská republika

Informácia

Tento článok je výstupom 1/0694/20 – VEGA : Výskum v oblasti relačného marketingu – percepcia aspektov elektronickej komercie a jej dopady na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľa.

1. Úvod

V súčasnosti sa moderný obchod nezaobíde bez moderných predajných kanálov. Digitalizácia priniesla v nie tak dávnej minulosti nový predajný kanál – e-commerce. Ten sa postupom rokov stal jedným z najpodstatnejších prvkov omnikanálového predaja. Podmienkou pre úspešné fungovanie v prostredí e-commerce je implementácia digitalizácie do výrobo-obchodnej a obchodnej spoločnosti.

V prostredí európskeho trhu je 99% všetkých spoločností vo veľkosti SME (Small and Medium Enterprises) teda majú počet zamestnancov menej ako 250 a ročný obrat je nižší ako 50 miliónov EUR, pričom zamestnávajú dvoch z troch zamestnaných ľudí (Európska Komisia, 2020). Na dôležitosť problematiky e-commerce v procese digitalizácie spoločnosti a teda štvrtej priemyselnej revolúcie poukazuje aj zaradenie ukazovateľov spojených s e-commerce do Digital Economy and Society Index (Eurostat 2023).

Slovenská republika sa stala členským štátom Európskej Únie v roku 2004. Jedným z jej cieľov po vstupe do únie bolo dosiahnuť prinajmenšom priemerný ekonomický a sociálny rozvoj krajín pôvodnej Európskej Únie. Tento cieľ je možné dosiahnuť len pomocou úspešného ekonomického rastu za asistencie digitalizácie ekonomických činností. Výkonnosť ekonomiky vo vzťahu k digitalizácii je meraná DESI indexom, ktorý ukazuje progres členských štátov EÚ k digitálnej ekonomike a spoločnosti. Súčasťou DESI indexu sú aj ukazovatele e-commerce v jednotlivých členských štátoch vrátane V4, ktoré vytvárajú benchmark týchto krajín v oblasti e-commerce.

2. Základné teoretické východiská

Začiatok e-commerce sa datuje do roku 1995, kedy internetový portál netscape.com publikoval prvú webovú reklamu a predstavil tak myšlienku, že internet môže byť použitý ako nové médium pre reklamu a predaj. V súvislosti so zrodom e-commerce, pojem je používaný pre všetky obchodné transakcie uskutočnené prostredníctvom internetu alebo webu (Laudon a Laudon 2014). Elektronický obchod (e-commerce) je možné definovať ako proces predaja a nákupu produktov alebo služieb cez internet alebo iné elektronické siete. Tento proces zahŕňa elektronickú objednávku, elektronickú platbu a elektronické doručenie tovaru alebo služieb (Kuo a Che (2021). E-commerce zahŕňa oblasti ako online marketing, elektronické platby a logistiku doručenia. Zákazníkom umožňuje nakupovať z pohodlia domova a predajcom dosiahnuť širšie publikum (Li et al. 2021; Momeni a Khalilzadeh 2021).

E-commerce tak možno považovať za prelomovú nosnú konštrukciu zlepšenia globálnej kompetitívnosti a promotora škálovateľnosti podnikania (Ha 2020; Susanty et al. 2020). Čo je ďalším prínosom, že môže pomôcť preklenovať vzdialenosť ku spotrebiteľovi, šetriac čas a náklady, tým pádom zvyšujúc profit (Saridakis et al. 2019; Al-Qirim et al. 2007). Konzekventne e-commerce má vzrastajúcu dôležitosť ako univerzálny trh pre obchod. Digitálne platformy poskytujú bezprecedentné príležitosti, zníženie fixných nákladov, väčšie výhody v podnikateľskej súťaži, širší priestor pre umiestnenie produktu ako aj zväčšenie potenciálneho trhu (Lefebvre et al. 2005).

V súvislosti s nárastom počtu užívateľov internetu, e-commerce distribučný kanál signifikantne rastie a mení pojem e-commerce na digitálny obchod s integrovaním kanálov mobilných a kanálov sociálnych sietí. Podľa

výskumu Goldman Sachs očakáva, že adopcia a expanzia digitálneho obchodu bude naďalej zrýchľovať a transformuje spôsob akým sa nakupuje a predáva. (Goldmansachs.com 2015)

Bariéry v adopcii e-commerce môžeme rozdeliť na dve hlavné línie: vnútorné faktory a vonkajšie faktory. Vnútorné asociujeme s nedostatkom povedomia a digitálnej gramotnosti medzi majiteľmi a manažérmi vzhľadom k technologickej implementácii, ktorá sa v literatúre označuje ako eAwareness – eVedomie (Zheng et al. 2004). Nedostatočná dôvera zákazníkov v online platobné systémy a nedostatočná ochrana spotrebiteľov môže brániť rozvoju e-commerce. Zároveň zákazníci môžu byť odradení od online nakupovania kvôli obavám zo zneužitia ich osobných údajov a platobných informácií (Momeni a Khalilzadeh 2021). Manažérske skúsenosti a zručnosti majiteľov a manažérov sú pozitívne spájané so stupňom e-commerce adopcie napríklad v štúdii Chuang et al. (2007), opačný príklad je možné nájsť v štúdii Singh a Kumar (2020). Preto očakávame, že firmy s vyšším stupňom technologických skúseností majú vyššiu mieru e-commerce adopcie (Chuang et al. 2007). Avšak majitelia a manažéri musia mať vedomosti o nových technológiách a prijať zmeny v organizácii pre aplikáciu adopcie e-commerce (Wojtkowski et al. 2001). Ďalším vnútorným limitujúcim faktorom je, že technologická implementácia môže byť nákladným procesom a aj to môže byť blokujúcim faktorom pre adopciu e-commerce (Scupola 2009). Autori vo všeobecnosti popisujú technologickú pripravenosť ako limitujúci faktor pre e-commerce adopciu (Abou-Shouk et al. 2016; Alam et al. 2011). Technologická adopcia si žiada aj zručný ľudský kapitál (Mustafa et al. 2019).

Čo sa týka vonkajších faktorov prijatia e-commerce, jedným z hlavných determinantov je podnikateľské prostredie, ktoré je v európskom prostredí vytvárané zo značnej časti aj centrálnymi predpismi a obmedzeniami, keďže ide o regulovanú ekonomiku. Ďalším kľúčnym faktorom je dôvera, literatúra opakovane uvádza, že zákazníci sú menej naklonení účasti v e-commerce, ak sa obávajú o bezpečnosť a nemajú dôveru v transakciu (Jahankhani 2009; Hong a Cha 2013; Lin et al. 2019).

Ľudská akceptácia bola široko diskutovaná v rôznych odvetviach marketingu (Salem Khalifa 2004). Preferencie zákazníckeho servisu či úmysel nakupovať môže byť determinovaný zisťovaním tejto akceptácie. V ďalšom vývoji sa akceptácia stáva diferencujúcim prvkom pri udržaní kompetitívnej výhody (Yu et al. 2013). Signifikantnosť akceptácie je založená na hodnote produktu alebo služby vnímanej zákazníkom (Zeithaml 1988), čo môže byť definované ako výmena vnímaných benefitov za vnímané náklady (Lovelock a Wirtz 2014). Je empiricky validované, že úmysel využívať informačný systém je významným prediktorom pokračovania využívania informačného systému (Limayem et al. 2007; Chen et al. 2015; Haryanti 2020). Podľa výskumu, po osvojení informačného systému, vnímané benefity informačného systému sú hlavným determinantom pokračujúceho úmyslu používať systém (Zheng et al. 2013). S narastajúcou intenzitou využívania e-commerce sa očakáva zachovanie rastu e-commerce (Chen et al. 2015; Lin et al. 2019).

Napriek všetkým problémom s adopciou e-commerce výhody e-commerce za dajú zhrnúť v troch rovinách a to ako výhody pre organizáciu, medzi ktoré patrí globálna škála, redukcia nákladov, zjednodušenie zásobovacích reťazcov, rýchle predstavenie produktu trhu, nízka cena digitálnej distribúcie. V rovine pre zákazníka je e-commerce všadeprítomný, anonymný, s veľkou škálou tovarov a služieb, personalizácia, lacnejšie produkty a služby, rýchla dodávka, elektronická socializácia. V spoločenskej rovine ide o širokú ponuku a dostupnosť dodávaných tovarov a služieb, zvyšovanie štandardu života (Panasenka 2021).

3. Metodológia

Aby sme zodpovedali otázku konvergenie podielov obrátov e-commerce v Slovenskej republike k podielom obrátov e-commerce priemeru dvadsiatich siedmich krajín Európskej Únie, rovnako ako otázky konvergenie podielov obrátov samostatného segmentu veľkých podnikov a segmentu malého a stredného podnikania sme v tomto článku pri procese hodnotenia trendov v digitálnej ekonomike, zvlášť e-commerce v Slovenskej republike využili predovšetkým všeobecné vedecké metódy ekonomickej analýzy. Metódu komparácie pri posudzovaní úrovne rozvoja e-commerce veľkých firiem a malých a stredných podnikov v Slovenskej republike, ďalej metódy zovšeobecnenia, systematizácie, syntézy pri štúdiu fenoménu a v procese ich vývoja vzťahy, porovnania, analógie a klasifikácie. Ako zdroj dát pre analýzu sme využili dáta poskytnuté Eurostatom zo sekcie Computers and the internet: enterprises - summary of EU aggregates (NACE Rev. 2 activity). Subjektom článku sú veľké firmy a malé a stredné podniky Slovenskej republiky spolu s priemerom Európskej Únie.

4. Výsledky

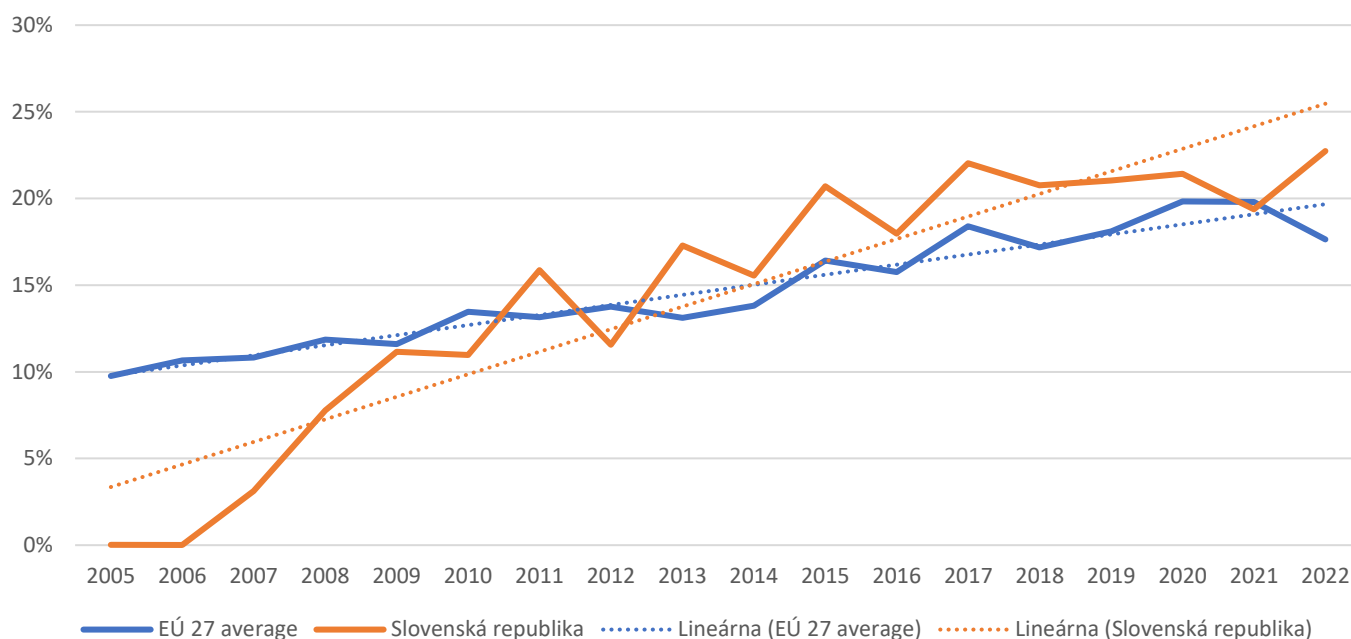
Ako prvým z ukazovateľov sa zaoberáme podielom obrátu z e-commerce na celkovom obráte všetkých podnikateľských subjektov bez rozdielu veľkosti podnikateľského subjektu s abstrahovaním od finančného sektora. Porovnávame medzi sebou údaje o priemernom podiele obrátu z e-commerce na celkovom priemernom obráte spoločností bez rozdielu veľkosti dvadsiatich siedmich krajín Európskej Únie s údajmi o priemernom podiele obrátu z e-commerce na celkovom priemernom obráte spoločností bez rozdielu veľkosti zo Slovenskej republiky za obdobie od roku 2005 do roku 2022.

Tabuľka 1: Celkové elektronické predaje spoločností ako % z ich celkového obrátu, všetky spoločnosti, bez finančného sektora (% obrátu)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
EÚ 27 Average (%)	9,76	10,65	10,83	11,86	11,59	13,46	13,15	13,76	13,12	13,81	16,43	15,75	18,40	17,17	18,10	19,83	19,80	17,64
Slovenská republika (%)	0,02	0,01	3,13	7,78	11,15	10,97	15,87	11,57	17,28	15,55	20,71	17,96	22,04	20,76	21,04	21,43	19,37	22,74
Difference	-9,74	-10,64	-7,70	-4,08	-0,44	-2,50	2,72	-2,20	4,16	1,73	4,28	2,22	3,64	3,59	2,94	1,60	-0,44	5,10

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Eurostat: Computers and the internet: enterprises - summary of EU aggregates (NACE Rev. 2 activity)

Graf 1: Celkové elektronické predaje spoločností ako % z ich celkového obratu, všetky spoločnosti, bez finančného sektora (% obratu)



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Eurostat: Computers and the internet: enterprises - summary of EU aggregates (NACE Rev. 2 activity)

Ako je zrejmé z údajov v Tabuľke 1 vyznačených v Grafe 1 spoločnosti priemerný podiel obrátov z e-commerce v podnikoch bez rozdielu veľkosti v Slovenskej republike v povstupovom období rokov 2005 až 2010 mal veľmi rýchly rast, v roku 2011 prvýkrát prekonal priemer obrátov z e-commerce priemeru dvadsiatich siedmich krajín Európskej únie (EÚ 27). Pod priemer obrátov z e-commerce priemeru krajín Európskej únie poklesol počas sledovaného obdobia už len v rokoch 2011 a 2021. Ako trend priemerných obrátov podnikov bez rozdielu veľkosti z e-commerce krajín EÚ 27 tak i trend priemerných obrátov podnikov bez rozdielu veľkosti z e-commerce v Slovenskej republike (SR) je v oboch prípadoch rastúci, pričom rastový trend je v prípade obrátov podnikov SR z e-commerce prudší. Najvyšší priemerný podiel obrátov z e-commerce dosiahol priemer EÚ27 v roku 2020 a to 19,83% celkového obrátu spoločností bez rozdielu veľkosti a najvyšší priemerný podiel obrátov z e-commerce SR v roku 2022 a to 22,74% celkového obrátu spoločností bez rozdielu veľkosti.

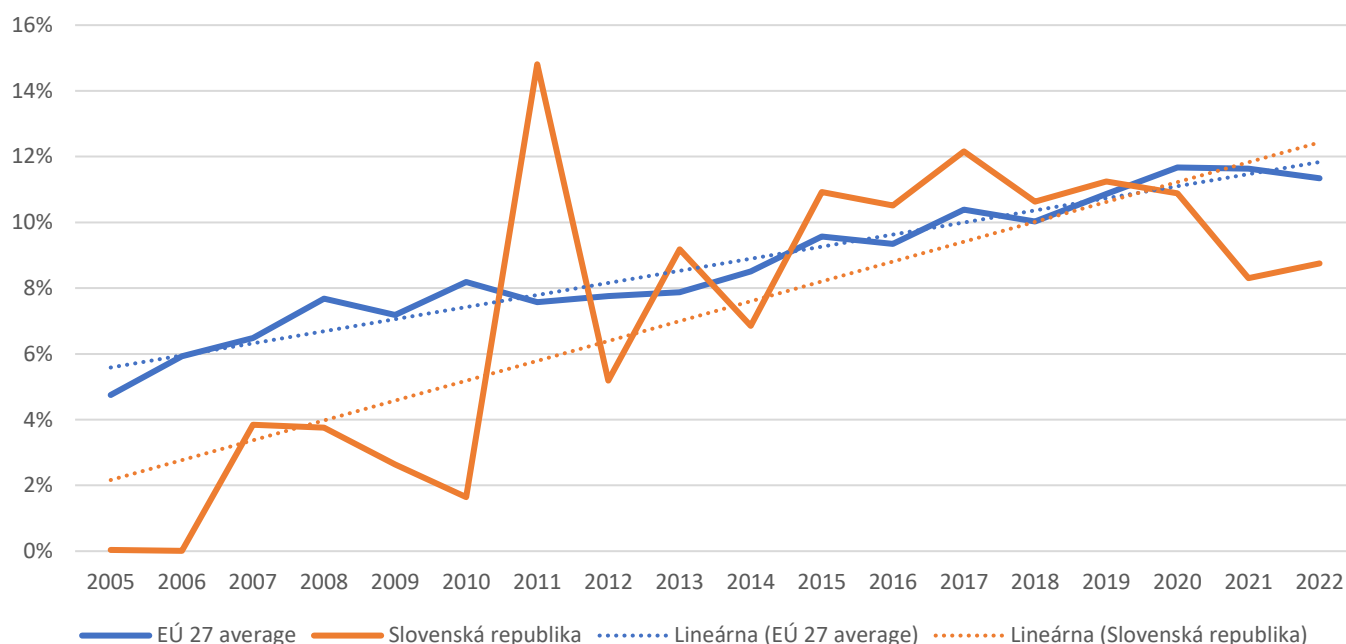
V tabuľke 2 a Grafe 2 porovnávame údaje o podiele priemerného obrátu z e-commerce na celkovom obráte malých a stredných spoločností s počtom zamestnancov od 10 do 250 s abstrahovaním od finančného sektora.

Tabuľka 2: Celkové elektronické predaje spoločností ako % z ich celkového obrátu, SME (10-249 zamestnancov), bez finančného sektora (% obrátu)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
EÚ 27 average (%)	4,75	5,93	6,48	7,68	7,18	8,18	7,58	7,76	7,88	8,51	9,57	9,35	10,39	10,03	10,87	11,67	11,64	11,34
Slovenská republika (%)	0,04	0,01	3,84	3,76	2,63	1,64	14,81	5,19	9,18	6,86	10,92	10,52	12,16	10,63	11,25	10,88	8,30	8,75
Difference	-4,71	-5,92	-2,64	-3,92	-4,55	-6,54	7,23	-2,57	1,30	-1,65	1,35	1,17	1,78	0,60	0,38	-0,79	-3,34	-2,59

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Eurostat: Computers and the internet: enterprises - summary of EU aggregates (NACE Rev. 2 activity)

Graf 2: Celkové elektronické predaje spoločností ako % z ich celkového obratu, SME (10-249 zamestnancov) bez finančného sektora (% obratu)



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Eurostat: Computers and the internet: enterprises - summary of EU aggregates (NACE Rev. 2 activity)

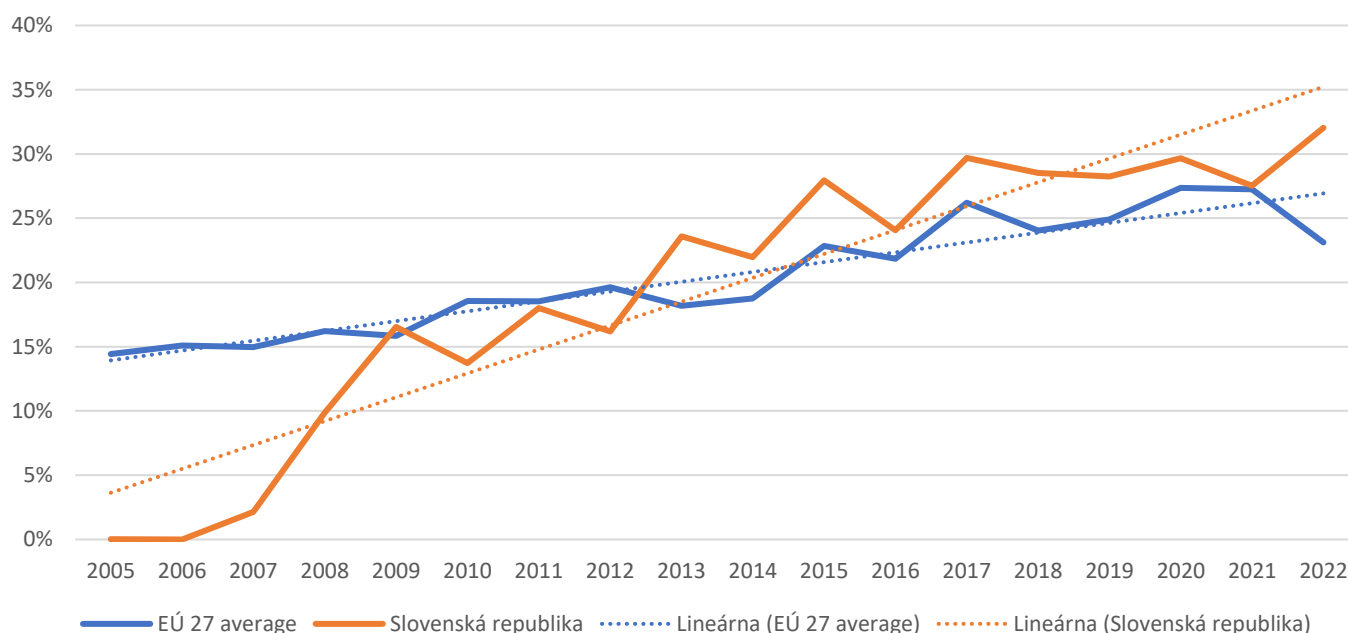
Z týchto údajov zisťujeme, že v prostredí malých a stredných podnikov s 10 až 249 zamestnancami je v prostredí Slovenskej republiky vysoká volatilita v podieloch obrátov e-commerce na celkových obrátov napríklad v rokoch 2010 až 2012, kedy podiel obrátov e-commerce na celkových obrátov vzrástol z 1,64% na 14,81% a znova padol na 5,19%. V prostredí priemerných obrátov priemeru krajín EÚ 27 sa takáto volatilita nevyskytuje. Celkový trend v Slovenskej republike aj v priemere krajín EÚ 27 je rastúci, avšak obdobie krízových rokov 2020 až 2022 zaznamenáva EÚ 27 pomalý pokles priemeru obrátov z e-commerce, Slovenská republika vykazuje po výraznejšom prepade v roku 2021 nárast v roku 2022.

Tabuľka 3: Celkové elektronické predaje spoločností ako % z ich celkového obratu, veľké spoločnosti (>249 zamestnancov), bez finančného sektora (% obratu)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
EÚ 27 average (%)	14,43	15,10	14,96	16,22	15,84	18,56	18,54	19,64	18,18	18,76	22,85	21,84	26,22	24,04	24,91	27,36	27,26	23,10
Slovenská republika (%)	0,01	0,00	2,14	9,86	16,55	13,72	18,00	16,20	23,58	21,98	27,95	24,07	29,69	28,53	28,24	29,66	27,52	32,03
Difference	-14,42	-15,10	-12,82	-6,36	0,71	-4,84	-0,54	-3,44	5,40	3,22	5,10	2,23	3,47	4,49	3,33	2,30	0,25	8,93

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Eurostat: Computers and the internet: enterprises – summary of EU aggregates (NACE Rev. 2 activity)

Graf 3: Celkové elektronické predaje spoločností ako % z ich celkového obratu, veľké spoločnosti (>249 zamestnancov), bez finančného sektora (% obratu)



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Eurostat: Computers and the internet: enterprises – summary of EU aggregates (NACE Rev. 2 activity)

Tabuľka 3 a Graf 3 zobrazujú údaje o podiele priemerného obratu z e-commerce na celkovom obrate veľkých spoločností s počtom zamestnancov viac ako 249 s abstrahovaním od finančného sektora. Z dát vyplýva, že ako podiel obratu z e-commerce na celkovom obrate veľkých spoločností v priemere EÚ 27 aj podiel obratu z e-commerce na celkovom obrate veľkých spoločností v Slovenskej republike má rastový trend, pričom rast v SR je strmší. Podiel obratu z e-commerce na celkovom obrate veľkých spoločností Slovenskej republiky prvýkrát presiahol priemer EÚ 27 v roku 2009 a od roku 2013 už pod priemer EÚ 27 neklesol. Po pandemickom roku 2021 v roku 2022 podiel obratu z e-commerce vykázal rast v SR na rozdiel od EÚ 27.

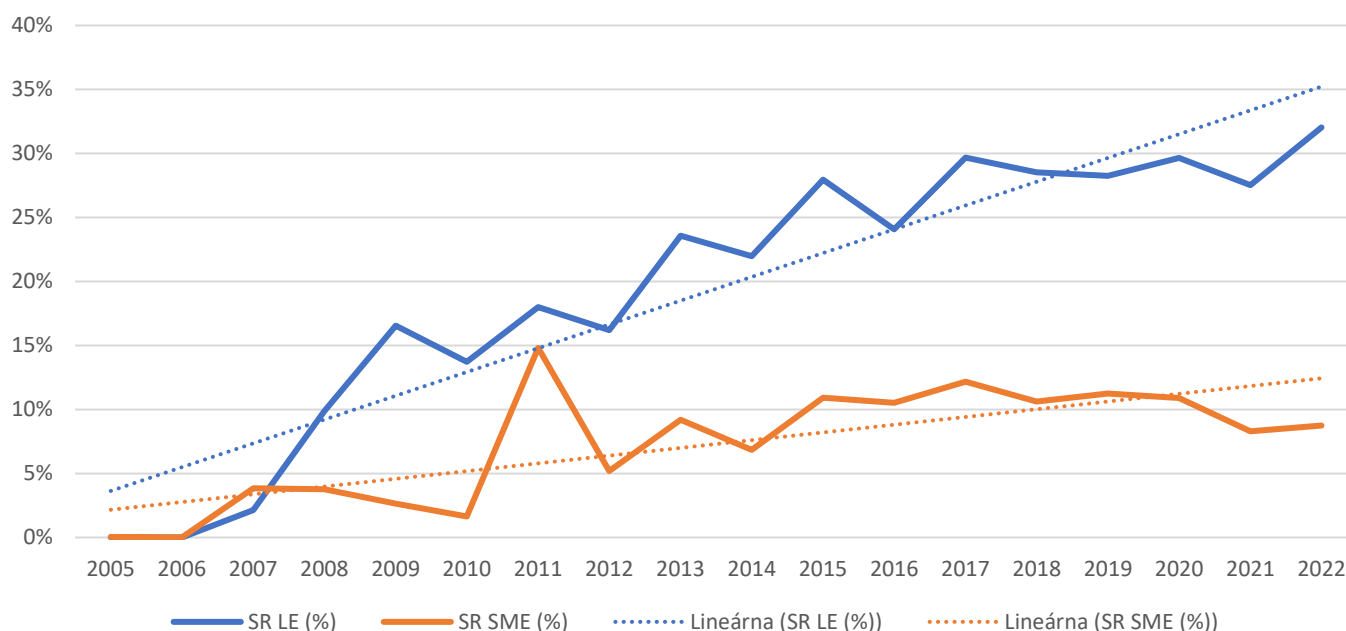
Tabuľka 4 a Graf 4 porovnávajú podiel elektronických predajov na celkových predajoch vo veľkých spoločnostiach a v SME.

Tabuľka 4: Celkové elektronické predaje spoločností ako % z ich celkového obratu, porovnanie veľkých spoločností (>249 zamestnancov) a SME (10-249 zamestnancov) v Slovenskej republike, bez finančného sektora (% obratu)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
SR LE (%)	0,01	0,00	2,14	9,86	16,55	13,72	18,00	16,20	23,58	21,98	27,95	24,07	29,69	28,53	28,24	29,66	27,52	32,03
SR SME (%)	0,04	0,01	3,84	3,76	2,63	1,64	14,81	5,19	9,18	6,86	10,92	10,52	12,16	10,63	11,25	10,88	8,30	8,75
Difference	0,03	0,01	1,70	-6,10	-13,92	-12,08	-3,19	-11,01	-14,39	-15,13	-17,02	-13,55	-17,52	-17,90	-17,00	-18,78	-19,21	-23,29

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Eurostat: Computers and the internet: enterprises - summary of EU aggregates (NACE Rev. 2 activity)

Graf 4: Celkové elektronické predaje spoločností ako % z ich celkového obratu, porovnanie veľkých spoločností (>249 zamestnancov) a SME (10-249 zamestnancov) v Slovenskej republike, bez finančného sektora (% obratu)



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Eurostat: Computers and the internet: enterprises - summary of EU aggregates (NACE Rev. 2 activity)

Dátové zdroje nám ponúkajú príležitosť sledovať správanie podielu elektronických predajov na celkových predajoch vo veľkých spoločnostiach a v SME v prostredí, kde oba segmenty v roku 2005 začínali s podielom e-commerce na celkovom obrate blízkom nule. Adopcia e-commerce vo veľkých spoločnostiach spôsobila oveľa vyššiu rast podielu obratu z e-commerce ako adopcia e-commerce v segmente SME. Rozdiel v strmosti trendu podielov obratu z e-commerce poukazuje na to, že ceteris paribus podiel obratu z e-commerce SME nedosiahne podiel obratu z e-commerce veľkých spoločností.

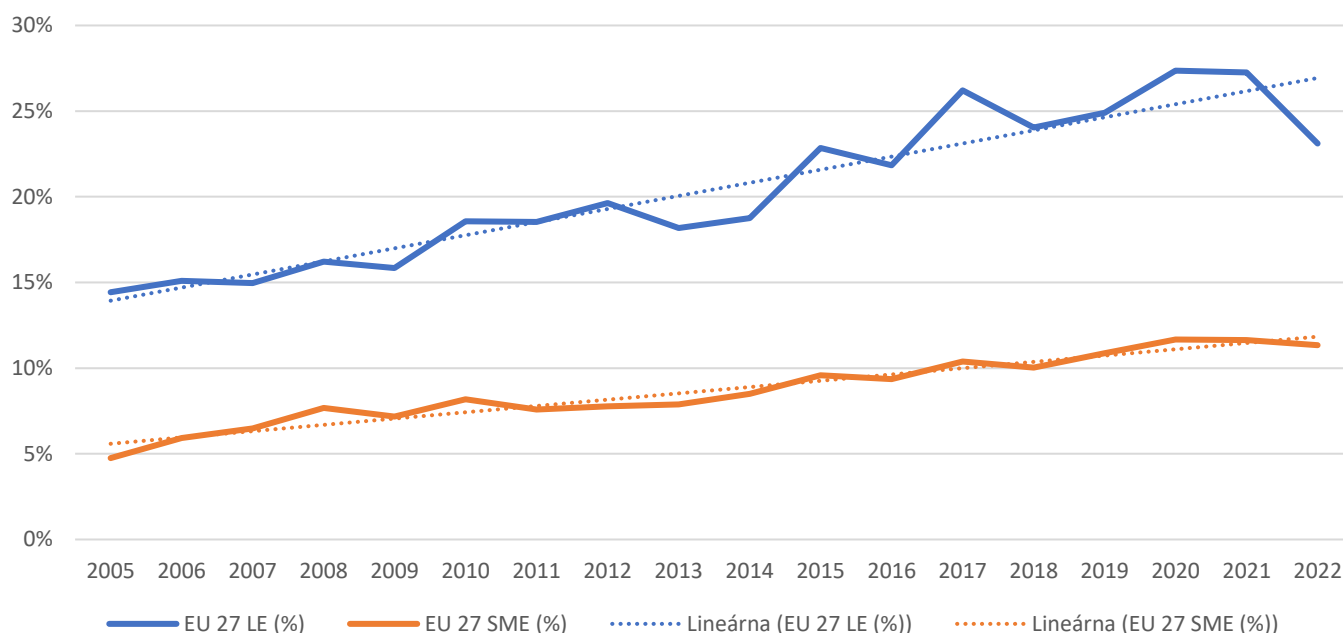
Pre porovnanie predchádzajúceho fenoménu so statusom v EÚ 27 sme zostavili Tabuľku 5 a Graf 5.

Tabuľka 5: Celkové elektronické predaje spoločností ako % z ich celkového obratu, porovnanie veľkých spoločností (>249 zamestnancov) a SME (10-249 zamestnancov) priemeru 27 krajín Európskej únie, bez finančného sektora (% obratu)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
EU 27 LE (%)	14,43	15,10	14,96	16,22	15,84	18,56	18,54	19,64	18,18	18,76	22,85	21,84	26,22	24,04	24,91	27,36	27,26	23,10
EU 27 SME (%)	4,75	5,93	6,48	7,68	7,18	8,18	7,58	7,76	7,88	8,51	9,57	9,35	10,39	10,03	10,87	11,67	11,64	11,34
Diferencia	-9,68	-9,17	-8,48	-8,54	-8,65	10,38	10,96	11,87	10,30	10,25	13,28	12,49	15,83	14,01	14,04	15,69	15,63	11,76

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Eurostat: Computers and the internet: enterprises – summary of EU aggregates (NACE Rev. 2 activity)

Graf 5: Celkové elektronické predaje spoločností ako % z ich celkového obratu, porovnanie veľkých spoločností (>249 zamestnancov) a SME (10-249 zamestnancov) priemeru 27 krajín Európskej únie, bez finančného sektora (% obratu)



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Eurostat: Computers and the internet: enterprises – summary of EU aggregates (NACE Rev. 2 activity)

Zistili sme, že rovnako ako v prípade Slovenskej republiky aj v priestore priemeru EÚ 27 sú trendy medzi veľkými spoločnosťami a SME divergentné a teda ceteris paribus ani v priemere EÚ 27 podiely obratu z e-commerce v SME nedobehnú podiely obratu z e-commerce veľkých spoločností.

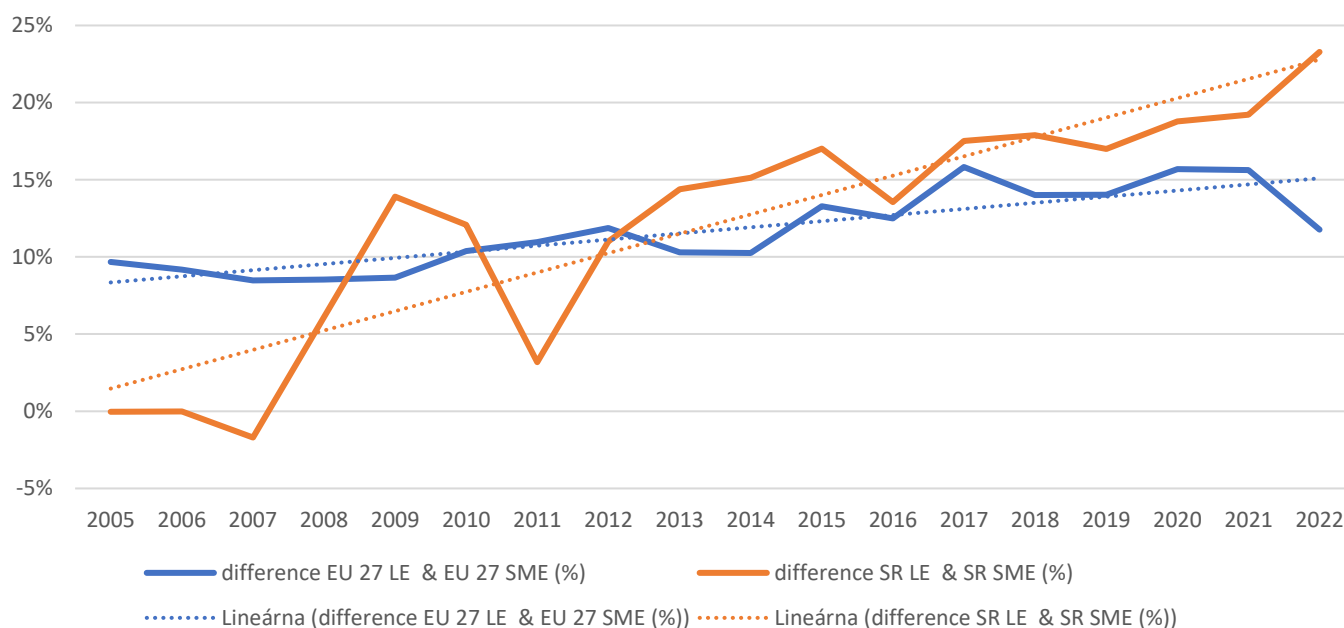
Aby sme kvantifikovali a zobrazili rozdiel medzi divergentnými trendmi EÚ 27 a Slovenskej republiky zostavili sme Tabuľku 6 a Graf 6.

Tabuľka 6: Porovnanie rozdielu medzi rozdielom obratu veľkých spoločností (>249 zamestnancov) a SME (10-249 zamestnancov) 27 krajín Európskej únie a rozdielom obratov veľkých spoločností (>249 zamestnancov) a SME (10-249 zamestnancov) Slovenskej republiky

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
difference EU 27 LE & EU 27 SME (%)	9,68	9,17	8,48	8,54	8,65	10,38	10,96	11,87	10,30	10,25	13,28	12,49	15,83	14,01	14,04	15,69	15,63	11,76
difference SR LE & SR SME (%)	-0,03	-0,01	-1,70	6,10	13,92	12,08	3,19	11,01	14,39	15,13	17,02	13,55	17,52	17,90	17,00	18,78	19,21	23,29
Difference	-9,71	-9,18	-10,18	-2,44	5,26	1,70	-7,77	-0,86	4,09	4,87	3,75	1,06	1,70	3,89	2,96	3,09	3,59	11,52

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Eurostat: Computers and the internet: enterprises - summary of EU aggregates (NACE Rev. 2 activity)

Graf 6: Porovnanie rozdielu medzi rozdielom obratu veľkých spoločností (>249 zamestnancov) a SME (10-249 zamestnancov) 27 krajín Európskej únie a rozdielom obratov veľkých spoločností (>249 zamestnancov) a SME (10-249 zamestnancov) Slovenskej republiky



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Eurostat: Computers and the internet: enterprises - summary of EU aggregates (NACE Rev. 2 activity)

Z údajov vyššie možno konštatovať, že rýchlosť divergencie medzi podielmi obratov z e-commerce na celkových obratoch veľkých spoločností a SME je vyššia v Slovenskej republike ako v krajinách EÚ 27.

5. Záver

Priestor podielov tržieb z e-commerce má vo všeobecnosti narastajúci trend a dôležitosť z pohľadu všetkých podnikov a ich manažérov. Od vstupu Slovenskej republiky do Európskej únie v polovici prvej dekády dvadsiateho prvého storočia Slovenská republika nastúpila trend konvergenie ekonomickej a sociálnej výkonnosti k priemeru Európskej únie. Slovenská republika v prípade e-commerce nastupovala do idúceho vlaku a teda podniky, či už zo sektora SME alebo veľkých podnikov čakal rýchly rast, ktorý najmä v prípade SME mal i značne volatilný charakter v podobe výkyvov v podiele tržieb dosiahnutých prostredníctvom e-commerce. Môžeme konštatovať, že podiel tržieb pochádzajúcich z e-commerce má rastúci trend, nezávisle od veľkosti podnikov, teda či už sa jedná o veľké podniky, alebo malé a stredné podniky. Základný cieľ Slovenskej republiky, konvergenie k výkonnosti priemeru Európskej únie, splnili veľké podniky Slovenskej republiky v roku 2012. Podniky z kategórie malých a stredných podnikov v roku 2014. Malé a stredné podniky Slovenskej republiky však čelia v posledných rokoch obmedzeniu rastu podielov obratu z e-commerce vplyvom pandémie COVID 19, problémami s dodávateľskými reťazcami, vojenským konfliktom na Ukrajine po 24. februári 2022 a s tým spojenou inflačnou špirálou.

Ďalším fenoménom je rozdiel v raste podielu e-commerce na celkovom obrate vo veľkých spoločnostiach a malých a stredných podnikoch. Z analýzy vyplýva, že tempo, rýchlosť rastu podielov obratu pochádzajúcich z e-commerce na celkovom obrate je nižšia pri SME ako pri veľkých podnikoch, čo do istej miery ohrozuje a znevýhodňuje malé a stredné podniky.

Pre rozvoj e-commerce sú dôležité vnútorné i vonkajšie podmienky adopcie e-commerce podnikateľskými subjektmi, ako aj postoj a hlavné atribúty prijatia podmienok e-commerce zákazníkmi. Je dôležité odhaliť príčiny rozdielu rýchlosti rastu podielov obratu pochádzajúcich z e-commerce na celkovom obrate medzi SME a veľkými podnikmi ako brzdy implementácie e-commerce ako aj jeho vysokej volatility výkonnosti v prostredí Slovenskej republiky. Ktoré podmienky sú kľúčovými pre zlepšenie situácie sa zdá byť dôležitým priestorom pre ďalší výskum.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Abou-Shouk, M. A., Lim, W. M., & Megicks, P. (2016). Using competing models to evaluate the role of environmental pressures in e-commerce adoption by small and medium-sized travel agents in a developing country. *Tourism Management*, 52, 327-339.
2. Alam, S. S., Ali, M. Y., & Jani, M. F. M. (2011). An empirical study of factors affecting electronic commerce adoption among SMEs in Malaysia. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 375-399.
3. Al-Qirim, N. A. (2007). The adoption of e-commerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 462-473.
4. As'ad, I., Ahmad, F., & Sentosa, I. (2012). An empirical study of e-commerce implementation among SME in Indonesia. *International Journal of Independent Research and Studies*, 1(1), 13-22.
5. Corejova, T., Garbier, M., Chinoracky, R., & Valicova, A. (2020). E-commerce from the perspective of Visegrad countries. In *Economic and Social Development: Book of Proceedings* (pp. 641-648). Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.
6. Corejova, T., Jucha, P., Padourova, A., Strenitzerova, M., Stalmachova, K., & Valicova, A. (2022). E-commerce and last mile delivery technologies in European countries. *Production Engineering Archives*, 28(3), 217-224.
7. Chen, C. P., Lai, H. M., & Ho, C. Y. (2015). Why do teachers continue to use teaching blogs? The roles of perceived voluntariness and habit. *Computers & Education*, 81, 152-161.
8. Chuang, T. T., Nakatani, K., Chen, J. C. H., & Huang, I. L. (2007). Examining the impact of organisational and owner's characteristics on the extent of e-commerce adoption in SMEs. *International Journal of Business Systems Research*, 1(1), 61-74.
9. Eurostat. (2023). Computers and the internet: enterprises – summary of EU aggregates (NACE Rev. 2 activity). Retrieved from https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_ci_eu_en2
10. Európska Komisia. (2020). Príručka pre používateľov k definícii MSP.pdf [User guide to the definition of SMEs.pdf]. Luxemburg: Úrad pre vydávanie publikácií Európskej únie. ISBN 978-92-79-69884-2. Retrieved from <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/42921/attachments/1/translations/sk/renditions/native>
11. Goldman Sachs. (2013). 25 ways we saw the world change: Technology. <http://www.goldmansachs.com/s/2013annualreport/ways/technology/>
12. Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information Management*, 42, 197-216.
13. Ha, V. D. (2020). Enhancing the e-commerce application in SMEs. *Management Science Letters*, 10, 2821-2828.
14. Haryanti, T. (2020). Document management system and reminder using SMS gateway. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1), 012032.

© 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.

15. Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(1), 927–939.
16. Jahankhani, H. (2009). The behaviour and perceptions of on-line consumers: Risk, risk perception and trust. *International Journal of Information Science and Management*, 7(1), 79–90.
17. Král, Š., & Fedorko, R. (2021). Development of online shopping within B2C e-commerce in the Visegrad Four countries. *Marketing Science & Inspirations*, 16(3), 42-50.
18. Kuo, P. F., & Chen, H. C. (2021). The impact of social media marketing and perceived value on purchase intention in e-commerce. *Journal of Business Research*, 126, 378-388.
19. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management information systems: Managing the digital firm* (13th ed.). Pearson Education. ISBN-13: 978-0-13-305069-1
20. Lefebvre, L. A., Lefebvre, É., Elia, E., & Boeck, H. (2005). Exploring B-to-B e-commerce adoption trajectories in manufacturing SMEs. *Technovation*, 25(12), 1443–1456.
21. Li, Y., Li, Z., & Li, C. (2021). Understanding online customer experience in e-commerce: A literature review. *Journal of Business Research*, 132, 493-503.
22. Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly Executive*, 6(4), 121-131.
23. Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328-363.
24. Lin, J., Wu, M.-L., Lim, K. H., Han, J., & Chen, H. G. (2019). Understanding the Sustainable Usage Intention of Mobile Payment Technology in Korea: Cross-Countries Comparison of Chinese and Korean Users. *Sustainability*, 11(19), 5273.
25. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific Publishing.
26. Mirchandani, D. A., & Motwani, J. (2001). Understanding small business electronic commerce adoption: an empirical analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 41(3), 70-73.
27. Momeni, M., & Khalilzadeh, M. (2021). The effects of website quality and perceived value on trust in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102421.
28. Mustafa, N., Nakov, L., & Islami, X. (2019). The Impact of Organizational Changes on Increasing SMEs Competitiveness. *SSRN Journal*.
29. Panasenko, S. V., Ryabokon, O. V., & Venger, O. M. (2021). Mechanisms of e-commerce enterprises development in the context of digitalization. *Nexo Revista Científica*, 34(01), 469-476.
30. Quayle, M. (2002). E-commerce: the challenge for UK SMEs in the twenty-first century. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(10), 1149-1162.
31. Salem Khalifa, A. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666.
32. Saridakis, G., Idris, B., Hansen, J. M., & Dana, L. P. (2019). SMEs' Internationalisation: When Does Innovation Matter? *Journal of Business Research*, 96, 250-263.
33. Singh, G., & Kumar, V. (2020). Antecedents of e-commerce adoption among small and medium enterprises in India: A review. *Journal of Business Research*, 116, 279-290.
34. Scupola, A. (2009). SMEs' E-commerce Adoption: Perspectives from Denmark and Australia. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(2), 152–166.
35. Sin, K. Y., Osman, A., Salahuddin, S. N., Abdullah, S., Lim, Y. J., & Sim, C. L. (2016). Relative advantage and competitive pressure towards implementation of e-commerce: Overview of small and medium enterprises (SMEs). *Procedia Economics and Finance*, 35, 434-443.

© 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.

36. Susanty, A., Handoko, A., & Puspitasari, N.B. (2020). Push-Pull-Mooring Framework for e-Commerce Adoption in Small and Medium Enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 381–406.
37. Sutanonpaiboon, J., & Pearson, A. M. (2006). E-commerce adoption: perceptions of managers/owners of small-and medium-sized enterprises (SMEs) in Thailand. *Journal of Internet Commerce*, 5(3), 53-82.
38. Svobodová, L., & Hedvičáková, M. (2018). Actual situation and development in online shopping in the Czech Republic, Visegrad Group and EU-28. In *Modern Approaches for Intelligent Information and Database Systems* (pp. 269-279). Springer.
39. Tan, M., & Teo, T.S.H. (1998). Factors Influencing the Adoption of the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(3), 5–18.
40. The Evolution and Development of E-Commerce Market and E-Cash. (2011). In *Proceedings of the International Conference on Measurement and Control Engineering 2nd (ICMCE 2011)*, Puerto Rico, USA, 21 October 2011 (pp. 245–252). ASME Press.
41. Wojtkowski, W., & Craig Hardesty, J. (2001). Reality of Use and Nature of Change in Small Business. *Journal of Cases on Information Technology*, 3(1), 217–225.
42. Yu, J., Zo, H., Choi, M. K., & Ciganek, A. P. (2013). User acceptance of location-based social networking services: An extended perspective of perceived value. *Online Information Review*, 37(2), 267-284.
43. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
44. Zheng, J., Caldwell, N., Harland, C., Powell, P., Woerndl, M., & Xu, S. (2004). Small Firms and E-Business: Cautiousness, Contingency and Cost-Benefit. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 10(1), 27–39.
45. Zheng, Y., Zhao, K., & Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 54(2), 1228-1242.