

RIEŠENIA A VÝHODY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVANIA

SOLUTIONS AND ADVANTAGES OF E-COMMERCE

FULIER Peter, (SR)

ABSTRACT

Existence of present society depends on relevant, exact and complete informations. It is therefore understandable, that the importance of information and communication technologies is growing permanently. These involve also the commercial sphere of enterprises. Primary informational and communication character of Internet was transformed to commercial. Web sites became one of most important instruments of promotial and entire business politics of enterprises. They created specific marketing channel, which isn't maybe fully accepted today, but represents huge potential for the future of enterprises. The aim of contribution is to describe e-commerce, its forms, solutions and benefits for enterprise, which result from its use.

KEY WORDS

e-commerce, Internet, multimedia, enterprise

ÚVOD

Dnešná spoločnosť má prívlastok informačná. Moderné informačné a komunikačné technológie predstavujú už dlhšie neodmysliteľnú súčasť všetkých oblastí života ľudí. Svet je tak závislý na informáciách a službách, ktoré majú podobu núl a jednotiek, že bez nich nedokáže existovať ani minútu. Nové technológie prinášajú neustále nové možnosti vo vzťahu ku skvalitneniu, zjednodušeniu a zefektívneniu pracovných ako i mimopracovných oblastí života ľudí. Život ľudí sa tak stáva na jednej strane príjemnejším a pohodlnejším, na druhej strane sa ale neustále dynamizujú a akcelerujú hospodárske procesy. K samotným podnikom treba poznamenať, že v oblasti výroby dochádza k rastu produktivity, obratu a k znižovaniu priemerných nákladov, v oblasti obehu sa zasa zvyšuje odbyt, pribúdajú nové odbytové kanály s prístupom na svetové trhy.

Celý svet a jeho ekonomika sú okrem toho stále viac poznačované globalizačnými tendenciami, podniky čoraz viac operujú na cudzích trhoch a kontinentoch. Moderné informačné technológie im umožňujú rýchlu výmenu informácií a pružné koordinovanie svojich činností. Spomínané prínosy sa najčastejšie spájajú so vznikom celosvetovej počítačovej siete Internet. Jeho rozsah aj dosah sa nedá presne vyčíslieť. Neustály exponenciálny rast počtu používateľov z neho robia najefektívnejšie masové médium dnešnej doby. Táto skutočnosť má zásadný vplyv na oblasť celej ekonomiky, v rámci ktorej Internet stelesňuje jednu z najefektívnejších ciest dosiahnutia komerčnej úspešnosti. Jeho racionálne využitie sa pozitívne odzrkadľuje na fungovaní a riadení podnikov - podniky sa stávajú flexibilnejšími a lepšie reagujú na požiadavky svojich zákazníkov a obchodných partnerov.

MATERIÁL A METÓDY

Ako materiál pre danú problematiku sme volili poznatky z oblasti IT. Vedecké články, v ktorých jednotliví autori diskutujú na tému zrýchľovania obchodovania prostredníctvom globálnej siete Internet. Ďalší materiál sme získali osobnými skúsenosťami v oblasti obchodovania so spotrebným tovarom v podmienkach počítačovej siete a úhrad platieb

prostredníctvom virtuálnej banky ELIOT. Cieľom príspevku je analyzovať elektronický obchod, priblížiť možnosti jeho implementácie v ekonomike a zhodnotiť výsledné efekty, ktoré sú spojené s jeho využitím. Sledovanie týchto cieľov rozlišuje podnikové vzťahy na obchodné vzťahy medzi podnikom a inými podnikateľskými jednotkami a medzi podnikom a konečnými spotrebiteľmi.

VÝSLEDKY

Medzi progresívne sa vyvíjajúce a pre budúcnosť najperspektívnejšie aplikácie internetového charakteru sa zaraďuje aj tzv. elektronický obchod. Tento termín je pomerne nový, jeho definícia nie je preto ustálená. Spravidla sa ním označujú všetky obchodné transakcie, ktoré sa uskutočňujú prostredníctvom počítačových sietí s využitím internetového protokolu TCP/IP. V Európskej únii sa do tejto kategórie započítavajú všetky obchodné vzťahy, ktoré sa opierajú o informačné a komunikačné technológie. Tento termín však zahŕňa aj všetky činnosti, ktoré vedú k podpore klienta. Elektronický obchod umožňuje umiestniť celý dodávateľský aj odberateľský reťazec na Internet. Vo vzťahu ku klasickému obchodu zatiaľ plní štandardne komplementárnu funkciu. Či niekedy v budúcnosti zostane len jediným spôsobom nákupu statkov však ukáže až čas, no odborníci prognózujú, že sa stane hnacím motorom svetovej ekonomiky.

Elektronický obchod zahŕňa obchodné transakcie medzi podnikmi (Business to Business – B2B), podnikmi a spotrebiteľmi (Business to Consumers – B2C), poprípade medzi podnikmi, spotrebiteľmi a verejným sektorom (vládou). Najdôležitejšiu úlohu zohrávajú vzťahy typu B2B a B2C, ich obchodné transakcie tvoria totiž z celého objemu elektronického obchodovania najvýznamnejšiu zložku.

Začiatok vývoja elektronického obchodu sa datuje k obdobiu, kedy bol vyvinutý systém elektronickej výmeny údajov EDI (Electronic Data Interchange). Išlo o automatizovaný prenos údajov medzi obchodnými partnermi na úrovni počítačových aplikácií (účtovníctvo, skladové evidencie...). Tento systém začali ako prvé používať veľké podniky, najmä automobilky. Zavádzanie tohto štandardu bolo totiž veľmi drahé, keďže bolo spojené s obstarávaním technického a programového vybavenia, školením pracovníkov s početnými zásahmi do chodu a fungovania spoločnosti.

Čo sa týka obratu hral v minulosti prím vzťah podniku a spotrebiteľa. V porovnaní s B2B tvoril na obrate podstatne vyšší podiel. S postupným zdokonaľovaním a zefektívňovaním tejto vetvy sa následne začal progresívny rozvoj aj obchodných vzťahov B2B. Tieto dnes pochopiteľne zaujímajú prvé miesto.

Medzi systémami B2B a B2C existujú spoločné súvislosti, ich filozofie sú však rozličné.

B2B sa orientuje na realizovanie obchodov elektronickou cestou medzi podnikmi.

Vo svojej podstate sa zameriava na zdokonalenie vnútorných procesov, logistiky a flexibility riadenia v podniku. Výsledkom je značná úspora prevádzkových nákladov. Vďaka elektronizácii informácií sa dosahuje vyššia efektívnosť komunikácie medzi obchodnými partnermi. Potrebné podklady obiehajú výrazne rýchlejšie než by tomu bolo pri klasických komunikačných médiách. Nie je nutné uskutočňovať papierové archivácie účtovných i neúčtovných evidencií, keďže všetko je bezpečne uložené v informačnom systéme. Využitím výpočtovej techniky sa súčasne eliminuje časová záťaž pri viacnásobnom vystavovaní papierových dokladov. Systém sa vo formulároch snaží sám vyplniť čo najviac známych údajov. Týmto sa šetrí čas a minimalizuje sa pravdepodobnosť preklepov a chýb. Zvyšuje sa prehľadnosť celej evidencie a prípadné vyhľadávanie údajov o zákazkách a partneroch sa stáva záležitosťou pár sekúnd. Informácie v systéme sú vždy aktuálne a preto podnik dokáže vykonávať dodávky s minimalizovaním časového oneskorenia (just-in-time), a preto tiež môže redukovať výšku voľných peňažných prostriedkov viazaných vo forme zásob. Dokonca

sa otvára príležitosť nechať správu zásob na samotných dodávateľoch, čo znamená ďalšie zefektívnenie riadenia (VMI- Vendor Managed Inventory). Dodávateľ v tomto prípade musí sám usledovať, kedy a za akých podmienok je povinný vykonať doplnenie skladových zásob. Ak sa elektronický obchod toho typu zakomponuje do všetkých prvkov komplexnej obchodnej operácie, tak sa zvyšuje produktivita všetkých článkov tohoto reťazca. Príkladom môže byť proces od výroby, skladovanie, dopravy, skladovania až po spotrebu.

Vo vzťahu k elektronickej výmene údajov treba ešte spomenúť, že dnes sa ako štandard stále viac presadzuje moderný XML jazyk (eXtensible Markup Language). Je vysoko portabilný, a je preto ideálny na prenos štruktúrovaných údajov aj medzi aplikáciami úplne nekompatibilných informačných systémov. S XML sa tiež ráta ako s nástupcom HTML. Je veľmi rozšírený a dnes je súčasťou aj bežných kancelárskych aplikácií.

Druhá kategória elektronického obchodu B2C sa v porovnaní s B2B naopak dotýka predaja, platby a distribúcie výrobkov a služieb od podniku ku konečným spotrebiteľom. Jadrom B2C je vypracovanie internetovej aplikácie, ktorá predstavuje prostredie, v ktorom vykonávajú zákazníci nákupné aktivity.

Internetové aplikácie môžu z hľadiska ponúkaných možností i funkcií dosiahnuť úroveň nasledovných stupňov:

- Statické WWW stránky: jednoduché stránky so základnými informáciami o firme, jej výrobnom programe, s možnosťou poštovej, poprípade e-mailovej objednávky z katalógu. Doručenie tovaru a platba sa realizuje formou dobierky.
- Interaktívne (dynamické) WWW stránky s možnosťou priameho objednania tovaru cez Internet. Platba je vykonaná formou dobierky.
- Interaktívne WWW stránky s možnosťou priameho objednania tovaru cez Internet s realizovaním platby prostredníctvom platobnej karty.

Toto členenie korešponduje s tromi bodmi modifikovaného modelu výskumnej spoločnosti Gartner Group (vysielanie, interakcia, transakcia).

Hlavné kritéria charakterizujúce kvalitu konkrétnej B2C aplikácie sú nasledovné. Zákazníci musia byť presvedčení, že výrobky ponúkané v danom elektronickom obchode sú kvalitné, lacné a sú na sklade. Zabudnúť sa nesmie na oblasť podpory a opatery klientov. Nutné sú dostatočné informácie o produktoch, možnosť hľadania a katalogizovania produktov podľa zadaných vlastností. Serióznosť podniku podčiarkujú zrozumiteľné a jasné zmluvné podmienky, ktoré v prípade problémov s objednávkami nesmú stavať prevádzkovateľa elektronického obchodu do právne nevýhodnejšej pozície. Vítanými prvkami sú aj vypracované systémy sledovania objednávky od jej uzavretia kontraktu až po doručenie fungujúce na dynamickom princípe a vytvorenie diskusných fór pre klientov, ktorí v nich môžu vyjadriť svoje názory na fungovanie obchodu a súčasne poukázať na problémové oblasti a nedostatky. V prípade B2C obchodov hrá významnú úlohu to, akou formou sú informácie prezentované užívateľom – dizajn internetovej aplikácie, prehľadnosť a funkčnosť. Platby prostredníctvom Internetu vníma väčšina zákazníkov za vysoko citlivú záležitosť. K tomuto problému by sa mali podniky zodpovedne postaviť, pretože možnosť úniku osobných informácií je pri nešifrovanej komunikácii viac než pravdepodobná. Použitie kryptovacích metód a zabezpečeného spojenia je teda absolútne nevyhnutné.

Spotrebiteľov ale aj samotné podniky motivuje k účasti na B2C elektronickom obchode viacero skutočností:

- Pre predajcov sa otvára priestor pre efektívne uvedenie nových produktov na trh.
- Použitie Internetu garantuje veľký počet potenciálnych zákazníkov na domacom i zahraničnom trhu, čo znamená príležitosť nového odbytového kanálu.
- Internetová aplikácia beží nonstop 24 hodín, 7 dní v týždni, prevádzkovateľ teda neprihádza o žiadne potenciálne objednávky.

- Náklady na vybudovanie aplikácie môžu byť síce vyššie, ale jej následná prevádzka je lacná.
- Nižšie prevádzkové náklady prinášajú možnosť ponúkať tovar za nižšie ceny a dosahovať zisk cez zvýšený obrat.

Na opačnej strane stoja potenciálni zákazníci zvažujúci využívanie elektronického obchodu predovšetkým kvôli rýchlemu, pohodlnému a hlavne lacnejšiemu nakupovaniu. Zároveň sa im sprístupňuje väčšia rozmanitosť tovaru (od väčšieho počtu výrobcov i v rozličných vyhotoveniach), než by tomu bolo v klasickom obchode. Nákup môžu uskutočniť z ľubovoľného miesta v sieti a kedykoľvek je to potrebné. Samozrejmosťou je porovnávanie cien a špecifikácií podobných výrobkov rôznych značiek. A keďže prevádzkovateľ obchodu vie, že je pri existujúcej konkurencii je potrebné bojovať o priazeň a vernosť zákazníka, využíva za týmto cieľom vernostné zľavy, individuálnu ponuku a najrôznejšie promo akcie. Integrácia zákazníkov, dodávateľov, partnerov do jedného systému s platbou prostredníctvom platobnej karty, bankového prevodu a medzibankových prevodov definuje tzv. komplexný elektronický obchod. Tento stupeň je v modeli spoločnosti Gartner popísaný ako integrácia. Prepájaním veľkého množstva kupujúcich a predávajúcich v elektronickom obchode sa vytvárajú virtuálne elektronické trhoviská. V B2B oblasti predstavujú prepracované webové aplikácie obvykle na vypisovanie on-line výberových konaní. Podľa záberu sa štandardne členia na dve skupiny.

Horizontálne sa dotýkajú všetkých odvetví, nie sú selektívne. Napríklad sa jedná o obchodovanie so spotrebným materiálom (ten je potrebný v každom odvetví).

Vertikálne trhoviská sa orientujú na konkrétne priemyselné odvetvie. U nich ide vlastne o vytváranie akýchsi virtuálnych komoditných búrz.

Prínosy elektronických trhovíšť pre podniky spočívajú najmä v úsporách, ktoré prináša automatizovaný a optimalizovaný obchodný proces pre obe strany obchodného vzťahu.

Najväčšími prínosmi pre odberateľov je nepochybne sústredenie ponúk niekoľkých konkurenčných dodávateľov na jednom mieste a rýchly prístup ku komplexným informáciám o tovare. Odberateľ iste ocení i jednoduchý a pohodlný spôsob objednávanie tovaru s minimálnymi nákladmi na celý proces nákupu. Dodávatelia naproti tomu iste privítajú nový odbytový kanál, ktorým môžu získať rad nových zákazníkov, ktorých by iným spôsobom nebolo možné osloviť, čím získajú množstvo zaujímavých, často dlhodobějších kontraktov.

DISKUSIA

Využívanie služieb elektronického obchodu je vo svete mimoriadne obľúbené. Má rastúci trend a v niektorých krajinách táto forma obchodných operácií prekonala v hodnotovom vyjadrení klasickú formu obchodu. Tento prípad je typický pre USA a Japonsko. Krajiny starého kontinentu zjednotené v Európskej únii sa takouto mierou elektronizácie života ešte pýšiť nemôžu, ale na druhej strane treba podotknúť, že výrazný posun od klasického obchodu k elektronickému je badateľný aj u nich. Krajiny pristupujúce do EÚ, vrátane Slovenska, však majú čo dobiehať. Ako základná brzda pokroku pôsobí aktuálna úroveň informatizácie spoločnosti. Ľudia sú vo veľkej miere počítačovo negramotní a teda nezvládajú ani základnú prácu ani s technickým ani s programovým vybavením počítačov. Často je počet počítačov, vo vyjadrení vo vzťahu k počtu obyvateľov, žalostne nízky. Podniky síce počítače používajú, ale podľa prieskumov Národnej agentúry pre rozvoj malého a stredného podnikania ich nakupujú prevažne len s cieľom zabezpečiť spracovanie ekonomickej agendy. Ďalším problémom, ktorý limituje vplyv elektronického obchodu v krajinách pristupujúcich do EÚ je absencia kvalitného, rýchleho a predovšetkým cenovo dostupného pripojenia k Internetu. Je

síce pravda, že na trhu pribúda veľa internetových providerov, ktorí ponúkajú alternatívne pripojenia k Internetu, avšak stále sa nedarí naplno demonopolizovať pôsobenie najvplyvnejších telekomunikačných spoločností (v SR Slovak Telecom), ktoré deformuje svojou cenovou politikou celý trh s internetovým pripojením. V Slovenskej republike naviac máme značné medzery v legislatíve. Týka sa to najmä zákona o elektronickom podpise, bez ktorého nie je elektronická korešpondencia právne smerodajná, keďže pri e-mailovej správe jednoznačne neidentifikuje odosielateľa a negarantuje dôvernosť a autenticitu správy. Vláda sa snaží všetky tieto nedostatky odstrániť, ale keďže ich je veľa a legislatívny proces je pomalý, je jasné, že harmonizácia našich právnych noriem s právom EÚ bude v tejto oblasti pokračovať aj po našom vstupe do zjednotenej Európy. Po jej skončení sa však elektronický obchod na Slovensku určite stane trvalou súčasťou ekonomiky.

ANOTÁCIA

Existencia dnešnej spoločnosti je vo veľkej miere závislá od aktuálnych, presných a úplných informácií. Je preto pochopiteľné, že neustále rastie vplyv informačných a komunikačných technológií. Tieto sa dotýkajú aj obchodnej sféry podnikov. Pôvodný informačný a komunikačný charakter siete Internet sa postupne pretransformoval na komerčný. Webové stránky sa stali jedným z najdôležitejších prostriedkov propagačnej a celkovej obchodnej politiky podnikov. Vytvorili špecifický odbytový kanál, ktorý možno dnes ešte nie je úplne akceptovaný zákazníkmi, predstavuje však pre podnik v budúcnosti obrovský potenciál. Cieľom príspevku je priblížiť elektronický obchod, jeho formy, riešenia a prínosy pre podnik vyplývajúce z jeho použitia.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

elektronický obchod, Internet, multimédiá, podnik

LITERATÚRA

1. DELINA, R.: Elektronické trhy, http://www.tuke.sk/ekf-kbai/delina/atp53_55.pdf (15.3.2004)
2. DONÁT, J.: K čemu skutočne slouží elektronické trhy? In: Chip, Vogel Publishing, apríl 2001, s. 114-116, ISSN 1210-0684
3. HONZÁK, T.: EDI – kořeny e-businessu.... In: Chip, Vogel Publishing, jún 2001, s. 116-118, ISSN 1210-0684
4. LEVČÍKOVÁ, A – KRCHO, J.: Konceptia politiky informatizácie v rezorte pôdohospodárstva do roku 2005, <http://www.mpsr.sk/slovak/dok/is/ki.pdf> (14.3.2004)
5. POLEDNA, J. – HIPČA, H.: Začínáme s elektronickým obchodom : NARMSP EURO INFO CENTRUM, s. 5-13, 2001, ISBN: 80-88957-11-7
6. <http://www.cenorm.be/iss>
7. <http://www.chip.cz>
8. <http://www.narmsp.sk>

KONTAKTNÁ ADRESA

Ing. Peter Fulier, Katedra informatiky, FEM, SPU, Tr. A. Hlinku 2, Nitra, 949 76,
e-mail: Peter.Fulier@fem.uniag.sk

Oponent: doc. Ing. Klára Hennyeyová, CSc.