

PROCESY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Miloš Bodiš

ÚVOD

Rozvoj internetu sa stal základným faktorom, ktorý zabezpečoval firmám jeho využitie na obchodné účely. Jeho široké využitie tiež spôsobilo zmenu v charaktere obchodu (Čech & Beruš, 2009). Firmy začali investovať do informačných technológií, a vytvárali si elektronické obchody. Už to neboli tradičné obchody, ale obchody virtuálneho sveta, kde platia iné pravidlá a zákonitosti trhu, ktoré musia podniky zvládnuť aby obstáli, v teraz už globálnej konkurencii. Týmto spôsobom sa snažia zvýšiť svoju efektivitu, zlepšiť operácie a služby vo vzťahu k zákazníkom. V niektorých prípadoch sa môže ľahko stať, že začatie podnikania elektronickou formou môže mať negatívne dôsledky pre podnik, ktorý mal regionálnu pôsobnosť a porovnateľné ceny s okolím, ktoré už nemusia byť naďalej konkurencie schopné v globálnom meradle a podnik získa povest' predraženého obchodu, čo uškodí aj jeho pôvodnej kamennej predajni.

1. HISTÓRIA

História elektronického obchodu začala vznikom pojmu EDI, ktorý bol základom pre jeho uskutočňovanie. Tento pojem bol prvýkrát predstavený v roku 1960 a pozostával zo úboru pravidiel, ktoré uľahčovali veľkým obchodným domom vykonávať elektronické transakcie. Tieto veľké obchodné domy si tiež mohli vymieňať informácie medzi sebou. Ďalšou dôležitou fázou vývoja bol príchod webového prehliadača Mosaic v roku 1992. Tento webový prehliadač bol nakoniec označovaný ako Netscape. Išlo o obrovský krok vpred vo vývoji elektronického obchodu. V počiatočných fázach, mohli podniky používať rôzne formáty EDI, a tým vznikala náročná komunikácia medzi nimi. V roku 1984 sa ASC X12 stal štandardom pre prenos transakcií. Elektronická výmena dát (EDI) pomohla platbe bankovým prevodom (EFT) a umožnila spoločnostiam posielat' obchodné dokumenty, ako objednávky a účty

v elektronickej podobe. To vyvrcholilo do ďalších iných foriem elektronických peňažných transakcií, ako sú bankomaty (ATM), používanie kreditných kariet a telefónne bankovníctvo. Rok 1990 bol podstatný v rozvoji elektronického obchodu. A to tým, že v priebehu tohto roka Tim Berners-Lee, počítačový vedec a profesor z Anglicka, napísal vôbec prvý webový prehliadač a objavil World Wide Web (WWW) (Preetam, 2010).

Môžeme povedať, že toto sú najdôležitejšie udalosti, bez ktorých by nemohol rozvoj elektronického obchodu pokračovať do takej úrovne, ako ho poznáme dnes. Elektronické obchodovanie sa neustále vyvíja a rozvojom informačných a komunikačných technológií sa uľahčuje a zvyšuje jeho bežná použiteľnosť.

2. DEFINÍCIA

Pod pojmom elektronické obchodovanie sa vo väčšine prípadov rozumie predovšetkým poskytovanie služieb cez internet či skôr cez jednu zo služieb internetu world-wide-web. Elektronické obchodovanie znamená zaistenie obchodných aktivít podniku prostredníctvom najrôznejších informačných technológií. Iná definícia hovorí, že elektronické obchodovanie môžeme chápať ako výmenu informácií prostredníctvom elektronického média, za účelom uzavretia obchodu, alebo k jeho podpore (Madleňák, 2010).

E-business alebo elektronické obchodovanie môže byť definované ako organizované úsilie jednotlivcov, vyrábať a predávať so ziskom, tovar a služby, ktoré uspokojujú potreby spoločnosti s pomocou zariadení prístupných na internete (Pride, Hughes & Kapoor, 2008).

Vo všeobecnosti môžeme e-commerce definovať ako akúkoľvek formu obchodnej transakcie, pri ktorej dochádza z väčšej časti k elektronickému kontaktu zainteresovaných strán ako k priamemu kontaktu. E-commerce je

obmedzenou časťou e-business, zameranou na predaj cez internet (Dorčák & Pollák, 2010).

Elektronický obchod spôsobuje zmenu vo vzťahoch medzi podnikmi, zákazníkmi a podnikmi, ale aj medzi zákazníkmi navzájom. Tento spôsob zabezpečuje rýchlejší styk s obchodnými partnermi, zlepšuje výrobné plánovanie, logistiku a tiež pomáha pri voľnej tvorbe cien a pri sledovaní dopytu podniku. Jeho výhodou oproti tradičnému spôsobu predaja je možnosť pohodlného nákupu tovaru z akéhokoľvek miesta, v akomkoľvek čase s alternatívou porovnávania ponuky a výberu dodávateľa. Spôsob podnikania zaznamenáva tiež zmenu. Výmena hodnôt, elektronická reklama, marketing a prezentovanie výrobkov sa uskutočňuje medzi zákazníkmi a podnikmi, alebo tiež medzi podnikmi, dodávateľmi a finančnými inštitúciami, pomocou komunikačnej infraštruktúry, ktorá zreteľne skraca cestu tovaru k zákazníkovi. V tejto súvislosti môžeme hovoriť o elektronickom obchode a elektronickej reklame (Závodný, Turňa & Tublík, 2009).

„Pri internetovom obchodovaní vznikajú predajne alebo virtuálne domy, kde môžeme uskutočňovať nákup najrozličnejších tovarov, ktoré sú primerané na predaj pomocou internetu, ako časopisy, hardware, software, oblečenie, knihy, CD a pod.

Rozoznávame dve základné kategórie predajní alebo virtuálnych obchodných domov:

Podnikové – výrobca výrobkov je aj predávajúci a internet využíva len ako jednu z možností upútania potenciálnych zákazníkov a na predaj výrobkov.

Sprostredkovateľské – predávajúci už nie je výrobcom, ale len sprostredkovateľom, a málokedy príde do styku s predávaným tovarom.

Faktory, ktoré vplývajú na rozvoj a úroveň elektronického obchodu:

Technické – týkajú sa hlavne kvality a úrovne techniky a technológií,

Ekonomické – ide o celkovú situáciu ekonomiky, zabezpečovanie dobrého prístupu

k internetu a jeho rozširovanie a vytvorenie fungujúceho platobného systému,

Legislatívne – fungujúci systém regulačných a legislatívnych opatrení, infraštruktúra telekomunikačných firiem,

Kultúrne – dôležitosťou je úroveň vzdelania, úroveň povedomia o internete a kultúrne tradície.“ (Blažková, 2005).

3. VÝHODY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

„Veľké množstvo výhod pre organizácie, jednotlivcov a spoločnosť vychádza zo širokej škály alternatív, z globálnej podstaty technológií a hlavne z rýchleho rastu podpornej infraštruktúry – internetu.

Výhody elektronického podnikania a obchodu pre organizácie:

- firma môže rozšíriť svoje miestne trhy na národné až medzinárodné trhy, kde ide o minimálne kapitálové výdavky, a taktiež si môže vyhľadať jednoducho a rýchlo množstvo zákazníkov, najlepších obchodných partnerov a dodávateľov v rámci celého sveta,
- náklady, ktoré sa týkajú nadobúdania, spracovania, distribúcie, transformácie uchovávaní a analýzy informácií sú nižšie,
- zníženie nákladov a zásob na réžiu pri realizovaní ťahového typu manažmentu pri dodávateľskom reťazci,
- kapitálové výdavky na podnikanie sú nižšie a skraca sa ich doba návratnosti,
- formovanie procesno-organizačného systému v podnikoch, zmeny v obchodných a pracovných procesoch,
- využívanie internetu je omnoho lacnejšie ako nákladné súkromné siete pridanej hodnoty (VAN) – komunikačné náklady sú nižšie,
- znižovanie a zjednodušenie nákladov na uskutočnenie marketingového výskumu,
- ďalšie výhody obsahujú možnosť výberu nových obchodných partnerov, skrátenie času, lepšia produktivita, uľahčenie procesov s minimálnym výskytom chýb, zvýšenie reputácie, zlepšenie zákaznických služieb, vylúčenie papierových dokumentov, rýchlejšia dostupnosť k informáciám,

zníženie transakčných nákladov a zvýšenie pružnosti.

Výhody elektronického podnikania a obchodu pre zákazníkov:

- možnosť nakupovať alebo zabezpečovať transakcie v ľubovoľnom čase, dni a z ľubovoľného miesta,
- možnosť väčšieho výberu z predávajúcich, ktorí poskytujú služby a výrobky,
- rýchle porovnanie cien a nákup za nižšie ceny,
- zabezpečenie rýchleho dodania,
- príležitosť nadobudnúť dôležité a podrobné informácie o výrobkoch z ľubovoľného miesta a v ľubovoľnom čase,
- účasť vo virtuálnych aukciách,
- väzba s ďalšími zákazníkmi, pričom si môžu vymieňať názory a skúseností o rôznych výrobkoch a službách, (elektronické komunity)
- možnosť zliav pre kupujúcich, pri zvyšujúcej sa konkurencii.

Výhody elektronického podnikania a obchodu pre spoločnosť:

- subjekty majú možnosť pracovať z jedného miesta, príp. doma, pričom nemusia cestovať denne do práce, a tým redukujú dopravný ruch na cestách a znečisťovanie ovzdušia,
- e-zákazníci môžu nakupovať väčšie množstvo pri zľavách a tým, si môžu zvýšiť svoju životnú úroveň,
- využívanie produktov a služieb obyvateľmi tretieho sveta, ktoré im boli doposiaľ neprístupné a neznáme, čím môžu mať veľkú šancu na presadenie. Ide hlavne o možnosť profesionálneho rastu a vzdelávania,
- poskytovanie verejných služieb rýchlejšie a jednoduchšie (sociálne služby, služby starostlivosti o zdravie, vzdelávanie) a hlavne v lepšej kvalite a v nižších nákladoch.“ (Benešová, 2010).

4. NEVÝHODY A BARIÉRY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVANIA

„Bariéry elektronického obchodu môžeme popísať do viacerých kategórií:

Technické bariéry:

Súčasnosť prináša nízku bezpečnosť a spoľahlivosť systémov a tiež nedostatok štandardov a niektorých komunikačných protokolov. Infraštruktúra elektronických komunikácií je nedostatočne rozvinutá. Samotný softvér ako aj nástroje na jeho vývoj sa môžu rýchlo meniť a vyvíjať. Je dosť náročne prepojiť softvér a internet pre elektronický obchod existujúcimi skladmi, aplikáciami a databázami. Pre niektorých obchodníkov sú potrebné špeciálne Web servery a iná infraštruktúra k sieťovým severom. Niektorý softvér pre elektronický obchod nemusí ladiť s určitými hardvérovými zariadeniami alebo nemusí byť zlučiteľný s niektorými operačnými systémami a ďalšími komponentmi. Tieto bariéry sa znižujú alebo úplne vyriešia vývojom. Oblasť, v ktorej vývoj neuveriteľne napreduje sú hlavne otázky kompatibility a bezpečnosti systému.

Náklady na implementáciu a vývoj:

Náklady, ktoré súvisia s vývojom aplikácií elektronického obchodu sú veľmi vysoké k čomu ľahko prispieva aj nedostatok skúsenosti s týmto zavádzaním, a tým sa môžu spôsobiť rôzne chyby a omeškania. Aj keď v súčasnosti existuje veľa možností outsourcingu, pri voľbe vhodného subjektu nie je rozhodnutie ľahké. Nákladné môže byť tiež vzdelávanie a tréning pracovníkov v tejto oblasti, pričom musíme vychádzať aj z toho, že ľudia nemajú chuť sa učiť nové veci.

Legislatíva:

Nedostatočná legislatíva je problémom rozvoja elektronického obchodu nielen u nás, ale aj vo svete. Táto oblasť sa rýchlo vyvíja a prináša so sebou neustále nové problémy, ktoré je nevyhnutné riešiť a upravovať zákonom. Bez toho aby sme akceptovali právne normy komerčnej oblasti nebudeme môcť zvýšiť dôveru zákazníkov a teda aj mieru využívania elektronického obchodu. Najdôležitejší zákon, ktorý nám napomáha k jeho ďalšiemu rozvoju a bezpečnosti, je *zákon o elektronickom podpise a zákon o elektronickom obchode*.

Nedostatok dôvery a požívateľský odpor:

Hlavným problémom zákazníkov je to, že neveria predajcovi, ktorý je pre nich neznámy, nemôžu ho vidieť a takisto neveria bezpapierovej transakcii a elektronickým peniazom. Takéto vnímanie, môže byť problémom prechodu fyzických foriem obchodu na virtuálne.

Infraštruktúra:

Nedostatočne rozvinutá infraštruktúra môže byť najpodstatnejším problémom dosiahnutia firmy alebo zákazníka. Napríklad ak je prenos údajov po internete pomalý môže zapríčiniť neschopnosť natiahnutia a prezretia celej web stránky alebo danej prezentácie. Zistilo sa, že ak zákazník čaká dlhšie ako tri minúty na natiahnutie stránky, prestane sa o danú stránku zaujímať.

Jazyk a kultúrne rozdiely:

Väčšina aplikácií, upozornení, ale aj produkty môžu byť popísané v anglickom jazyku, ktorý je nezrozumiteľným pre niektorých používateľov. Globálny charakter internetu, a teda aj elektronického obchodu, spôsobuje jazykový chaos pri vyhľadávaní informácií alebo produktov. Súčasnosť poukazuje na to, že absencia angličtiny sa stáva obrovskou bariérou pri využívaní internetu. Niekedy je problémom aj diferenciácia kultúrnych zvyklostí.

Bezpečnosť a súkromie:

Bezpečnosť a súkromie sa týka hlavne oblasti B2C, ktorá zahŕňa problematiku s dodržiavaním anonymity a zneužívaním osobných údajov. Napríklad ak je nutné sa zaregistrovať za tým účelom aby sme dostali určitú informáciu alebo službu, kde pri registrácii musíme vložiť svoje osobné údaje. Potom subjekt, ktorý poskytuje službu alebo informáciu môže predať naše údaje marketingovej agentúre, ktorá ich použije na svoje reklamné účely zasielaním nevyžiadanej pošty.

Vysoké náklady na prístup zákazníka:

V niektorých regiónoch pomalá deregulácia telekomunikačných služieb neustále spôsobuje vysoké ceny prístupu na internet. Pokiaľ sa nezabezpečí dopyt zákazníkov cez internet,

ktorý vysoké ceny pripojenia brzdia, nebude možné dosiahnuť plný rozvoj a výhody elektronického obchodu.

Nevýhodou elektronického obchodu môžu byť jednak niektoré z bariér, ale hlavne by sme mohli označiť za nevýhody:

- nepriateľské útoky na cenotvorbu,
- nejasná dostupnosť tovaru,
- zatajovanie a voľné narábanie s dodaciami a platobnými podmienkami,
- „garážové firmy“ so žiadnou minulosťou a zárukami, atď.

Ale ako hlavnú nevýhodu môžeme označiť komunikáciu so zákazníkom, absenciu osobného kontaktu, prípadné poradenstvo predavača, možnosť jednoduchého vyskúšania si produktu, a pod.“ (Madleňák, 2004).

5. APLIKAČNÉ MODULY

„**Modul eBiz** - pod pojmom eBiz môžeme rozumieť modulárnu radu aplikácií, ktoré pracujú v spoločnom prostredí databázového systému 602SQL Server. EBiz je integrovaná rada modulov stanovená pre obchodovanie malých a stredných podnikov na internete. Tieto moduly sa orientujú na evidenciu, zdieľanie a sledovanie obchodných činností, ktoré prebiehajú vo vzťahu k obchodným partnerom a koncovým zákazníkom, pre technickú podporu zákazníkov, respektíve predpredajnú a popredajnú podporu, web pre zákazníkov, partnerov aj odlúčené pracoviská a predaj tovaru na internete ako vo sfére B2B, B2C.

Modul eShop – tento modul pomocou vlastných webových stránok zabezpečuje vystavenie tovaru a následne prijímanie objednávok od internetových zákazníkov. Modul eShop zabezpečuje vytvorenie internetového obchodu. Zabezpečuje tiež podporu príjmu paltieb elektornickou formou a prepojenie s ekonomickými systémami. Môže sa orientovať na predaj vo vlastnej predajnej sieti, čím môže riadiť obchodné vzťahy podniku k jeho predajcom výrobkov. Okrem týchto obchodných vzťahov eShop môže uskutočňovať predaj priamo koncovým zákazníkom. Je tvorený radou komponentov a to: cenníkom tovaru, prehľadom skupín tovarov,

zákazníckymi zliavami, prehľadom zákazníkov, nastavením platobných a dodacích podmienok a pod.

Modul eSupport – jeho hlavnou náplňou je zhrnúť požiadavky zákazníkov a zabezpečiť ponuku návodov na ich riešenie. Ide teda o riešenie poredpredajnej a popredajnej podpory zákazníkov, ktorá sa týka riešenia dokumentácie, technických problémov, námetov a ďalších informácií. Základ tohto modulu tvorí znalostná databáza – FAQ, ktorá je situovaná a prístupná na webe. Obsah tejto databázy sa vytvára indexovaním akýchkoľvek požiadaviek zákazníkov a odpovedí na ne. ESupport ďalej prostredníctvom webového prehliadača zaobštarava prístup ku všetkým súvisiacim funkciám (teda aj administrácii, nastaveniu prostredia, vytváraniu a zaradenia tém, odpovedanie na otázky a ďalších).“ (Úradníková, 2012).

6. ELEKTRONICKÝ OBCHOD U NÁS

Zavedenie smernice EU:

Smernica o elektronickom obchode, ktorá bola prijatá v roku 2000, zriaďuje rámec vnútorného trhu pre elektronický obchod, ktorý zaisťuje právnu istotu pre podniky i spotrebiteľov. To ustanovuje harmonizované pravidlá týkajúce sa otázok, ako je transparentnosť a požiadavky na informácie pre on-line služby, komerčných oznámení, elektronických zmlúv a obmedzenie zodpovednosti poskytovateľov sprostredkovateľských služieb. Riadne fungovanie vnútorného trhu v oblasti elektronického obchodovania je zaistené doložkou o vnútornom trhu, čo znamená, že služby informačnej spoločnosti, sa v zásade riadia právom členského štátu, v ktorom pôsobí poskytovateľ služieb. Okrem toho smernica posilňuje administratívu spolupráce medzi členskými štátmi a úlohu samoregulácie. Príklady služieb, na ktoré sa vzťahuje smernica patrí on-line informačných služieb (napr. on-line novín), on-line predaj produktov a služieb (knihy, finančné služby a cestovné služby), on-line reklamy, profesionálne služby (advokáti, lekári, realitné agenti), zábavné služby a základné sprostredkovateľské služby (prístup k internetu a prenos informácií a hosting). Tieto

služby zahŕňajú aj služby poskytované zdarma príjemcu a financovania, napríklad reklamy alebo sponzorstva (Ec.europa, 2012).

Transpozícia Smernice EÚ o elektronickom obchode do legislatívy SR:

Slovenská republika transponovala smernicu EÚ o elektronickom obchode do zákona č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode, ktorý nadobudol účinnosť 1. 2. 2004, neskôr v roku 2005 bol novelizovaný. Zákonom o elektronickom obchode bol legalizovaný spôsob elektronickej komunikácie v SR medzi podnikateľmi a spotrebiteľmi, medzi podnikateľmi navzájom, resp. medzi občanom, podnikateľom a orgánmi verejnej správy. Zákon o elektronickom obchode upravuje podmienky, za akých môžu byť poskytované služby informačnej spoločnosti, upravuje práva a povinnosti poskytovateľa služieb a jeho príjemcu. Dohľad nad dodržiavaním zákona má Slovenská obchodná inšpekcia. K iným transpozíciám do slovenského právneho poriadku, ktoré sa týkajú e-obchodu, patria aj ďalšie smernice, najmä tieto: *Smernica o ochrane spotrebiteľa pri zmluvách uzatváraných na diaľku, Smernica o neprimeraných zmluvných podmienkach, Smernica o spoločnom regulačnom rámci elektronických komunikačných sietí a služieb, Smernica o zásadách spoločenstva pre elektronické podpisy, Smernica o zavádzajúcej a porovnávacej reklame, Smernica o predaji finančných služieb spotrebiteľom* (Hrbeková, 2012).

ZÁVER

Internet zohráva významnú úlohu v európskom hospodárskom raste a predstavuje veľký potenciál na posilnenie jednotného trhu. Avšak úroveň elektronického obchodu a elektronického podnikania sa v jednotlivých členských štátoch líši a cezhraničné transakcie sú obmedzené. Aj keď 54 % používateľov internetu kupuje alebo predáva tovar prostredníctvom internetu, iba 22 % z nich využíva tieto služby z iných krajín EÚ (Úrad vlády SR, 2012). V USA je elektronický obchod rozšírenejší, pričom online kupuje alebo predáva 75 % používateľov internetu. Európe

chýba ozajstný jednotný digitálny trh, ktorý je kľúčovým prvkom pri stimulácii rastu európskych malých a stredných podnikov a pri ponúkaní väčšieho výberu a konkurenčnejších cien spotrebiteľovi (Tlačové centrum, 2012). Na Slovensku sa elektronické obchodovanie tak ako aj v ostatných krajinách EÚ stáva už často používaným pojmom. Najbežnejšie formy elektronického obchodu sú u nás hlavne v podobe B2B (obchodovanie medzi podnikateľmi) a B2C (obchodovanie medzi podnikateľom a spotrebiteľom). Dá sa povedať, že pri predaji tovarov a služieb sa tieto formy využívajú najčastejšie. E-platby sa u nás uskutočňujú na základe kariet, mobilu alebo online službami. Elektronický obchod sa môže tiež uskutočňovať aj medzi klientom a bankou. Komunikácia medzi nimi prebieha na základe PIN-u alebo elektronického podpisu. Častou využívaným je aj systém EDI (elektronická výmena dát) na základe štandardu EDIFACT (elektronická faktúra, elektronická objednávka). Čo sa týka komunikácie B2G (obchodovanie medzi podnikateľom a vládou), na Slovensku sa používa hlavne pri službách ako sú nahlasovanie poisťných udalostí, daňové priznania, elektronická komunikácia s colnými úradmi a tiež online komunikácia s obchodným registrom.

Táto práca bola podporená Vedeckou agentúrou VEGA prostredníctvom finančnej podpory projektu č. 1/0336/14.

POUŽITÁ LITERATÚRA

Benešová, D. (2010). *E-business v službách*. Bratislava : Ekonóm.

Blažková, M. (2005). *Jak využit internet v marketing : Krok za krokem k vyšší konkurencieschopnosti*. Praha : Grada Publishing.

Čech, P., & Beruš, V. (2009). *Podniková informatika*. Hradec Karlové : Gaudeamus.

Dorčák, P. & Pollák, F. (2010). *Marketing a E-business : Ako sa zorientovať v základných*

pojmach a procesoch nového marketingu. Prešov : EZO.sk, s. r. o.

Hrbeková, V. (2012). E-obchod v informačnej politike Európy. In *ITlib. Informačné technológie a knižnice č. 01*. Dostupné na: <<http://www.cvtisr.sk/itlib/itlib111/hrbekova.ht>>.

Madleňák, R. (2004). *Elektronický obchod*. Žilina : Žilinská univerzita, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov.

Madleňák, R. (2010). *Ekonomické obchodovanie*. Žilina : Žilinská univerzita.

Preetam, K. (2010). *History of E-commerce*. In Preetam-Kaushik.suite101. Dostupné na: <<http://preetam-kaushik.suite101.com/history-of-e-commerce-a259972>>.

Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2008). *BUSINESS. USA* : Houghton Mifflin Company.

Úradníková, M. (2012). *Špecifiká elektronického obchodovania na Slovensku a vo svete*. (Záverečná práca).

Závodný, P., Turňa, L., & Rublík, M. (2009). *Počítačové siete v hospodárskej praxi*. Bratislava : Ekonóm.

Ec.europa (2012). *E-Commerce Directive*. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/directive_en.htm>.

Tlačové centrum (2012). *Prehľad o internete*. In *Gemius*. Dostupné na: <<http://www.gemius.sk/sk/novinky/2011-03-03/01>>.

Úrad vlády SR, (2012). In *Informatizacia*. Dostupné na: <<http://www.informatizacia.sk/digitalna-agenda-pre-europu-2010---2015/6802s>>.

Adresa autora:

Ing. Mgr. Miloš Bodiš, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra informačného manažmentu
milosbodis@gmail.com

THE E-COMMERCE PROCESSES

Miloš Bodiš

Abstract: The development of the Internet has become a basic factor that ensures the companies using it for commercial purposes. Its widespread use has also caused a change in the character of trade. Companies have begun to invest in information technology and create electronic shops. It's not traditional stores, but stores of the virtual world, where there are different rules and laws of the market, which the enterprises must cope with in order to remain now in the new global competition. This way they are trying to increase their efficiency, improve operations and service to customers. In some cases, it may happen that starting a business in electronic form may have negative consequences for the company, which had had a regional scope and comparable prices with surroundings, which may no longer be still competitive on a global scale and then the company gets a reputation for overpriced shop which will harm to its old stone store.

Key words: customer, e-commerce, e-shop, process, website

JEL Classification: M15