

Jakub Berčík a kolektív

E-obchodovanie

Nitra 2023

E-obchodovanie

Autori:

doc. Ing. Jakub Berčík, PhD. 6,15 AH

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, FEM, ÚMOaŠŠ

JUDr. Ing. Martin Cimrák, LL.M. 0,36 AH

Advokátska kancelária CIMRÁK s.r.o.

Ing. Peter Šedík, PhD. 0,47 AH

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, FEM, ÚMOaŠŠ

Ing. Adriana Rusková 0,60 AH

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, FEM, ÚMOaŠŠ

Ing. Jana Gálová, PhD. 1,20 AH

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, FEM, ÚMOaŠŠ

Mgr. Karol Čarnogurský, PhD. 1,79 AH

Katolícka univerzita v Ružomberku, Pedagogická fakulta, KM

Ing. Katarína Neomániová, PhD. 1,10 AH

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, FEM, ÚMOaŠŠ

Ing. Erik Janšto, PhD. 0,84 AH

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, FEM, ÚMOaŠŠ

Ing. Michal Pšurný, PhD. 1,02 AH

Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, ÚMaO

PhDr. Anna Mravcová, PhD. 0,36 AH

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, FEM, ÚMOaŠŠ

Recenzenti:

prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave

doc. Mgr. Peter Madzík, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave

Ing. Boris Zovčák, BiQ Group a.s.

Táto publikácia je výstupom projektu KEGA č. 030SPU-4/2021 Implementácia nových technológií v obsahovej inovácii predmetu E-obchodovanie v oblasti užívateľskej skúsenosti (UX) a rozhrania (UI).

Schválila rektorka Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre dňa 18. 12. 2023 ako vysokoškolskú učebnicu.

ISBN 978-80-552-2707-8

Obsah

Úvod.....	11
1 Vymedzenie pojmu E-podnikanie a E-obchodovanie.....	15
1.1 Internet a jeho význam v obchode	15
1.1.1 Internet a rozvoj obchodu	15
1.1.2 Trendy vo svete.....	16
1.1.3 Shopping experience	17
1.1.4 Inovovaný marketingový mix	18
1.2 Teoretické východiská pojmov E-podnikanie a E-obchodovanie.....	20
1.3 Trendy v E-obchodovaní.....	24
1.4 Výhody a nevýhody elektronického obchodovania	26
1.5 Praktické úlohy a otázky	28
1.5.1 Úloha.....	28
1.5.2 Úloha.....	29
1.5.3 Úloha.....	30
1.5.4 Otázky na zamyslenie	31
Zoznam použitej literatúry	32
2 Typy a kategórie E-obchodovania.....	36
2.1 Typy elektronického obchodu.....	36
2.1.1 Infraštruktúra elektronického obchodu	36
2.1.2 Typy elektronického obchodu.....	38
2.2 Kategorizácia úrovní elektronického podnikania	40
2.3 Delenie elektronického obchodu.....	43
2.4 Transakčné systémy	47
2.5 Praktické úlohy a otázky	49
2.5.1 Úloha.....	49
2.5.2 Úloha.....	50
2.5.3 Otázky na zamyslenie	51
Zoznam použitej literatúry	52

3 Model E-commerce systému.....	54
3.1 Definícia a štruktúra E-commerce systému	54
3.2 Obchodný cyklus s platbou bankovým prevodom.....	56
3.3 Podnikateľské prostredie a zákazníci.....	60
3.4 Webový server (portál) internetového obchodu.....	61
3.4.1 Modely registrácie zákazníkov	63
3.5 Praktické úlohy a otázky	68
3.5.1 Úloha.....	68
3.5.2 Úloha.....	69
3.5.3 Otázky na zamyslenie	70
Zoznam použitej literatúry	71
4 Legislatíva v online prostredí.....	73
4.1 Vymedzenie E-obchodovania z pohľadu legislatívy	73
4.1.1 Právne predpisy – ochrana spotrebiteľa.....	73
4.1.2 Všeobecné obchodné podmienky.....	75
4.2 Proces založenia e-shopu z pohľadu právnej úpravy	76
4.2.1 Doménové právo	77
4.3 Informačné povinnosti a ochrana osobných údajov spotrebiteľov	78
4.3.1 Informačné povinnosti	78
4.3.2 Ochrana osobných údajov spotrebiteľov	78
4.3.3 Súbory cookie	81
4.4 Odstúpenie od zmluvy a reklamácie	83
4.4.1 Odstúpenie od zmluvy	83
4.4.2 Reklamácie.....	84
4.4.3 Ostatné legislatívne aspekty.....	85
4.5 Praktické úlohy a otázky	88
4.5.1 Úloha.....	88
4.5.2 Úloha.....	89
4.5.3 Otázky na zamyslenie	91
Zoznam použitej literatúry	92
5 Charakteristika zákazníka v online prostredí.....	96

5.1 Segmentácia zákazníkov a jej význam.....	96
5.1.1 Vymedzenie pojmu segmentácia	96
5.1.2 Kritériá segmentácie v online prostredí	97
5.2 Personalizácia zákazníkov	100
5.2.1 Tvorba persóny	101
5.3 Praktické úlohy a otázky	103
5.3.1 Úloha.....	103
5.3.2 Úloha.....	103
5.3.3 Úloha.....	104
5.3.4 Otázky na zamyslenie	105
Zoznam použitej literatúry	106
6 Výrobová politika a internet.....	108
6.1 Funkčné komponenty komerčných webových portálov	108
6.2 Výrobová politika a internet	110
6.3 Výber tovaru a priemerná hodnota objednávky.....	111
6.4 Obrázky a popis tovaru	114
6.5 Praktické úlohy a otázky	116
6.5.1 Úloha.....	116
6.5.2 Otázky na zamyslenie	116
Zoznam použitej literatúry	118
7 Cenová politika v online prostredí.....	120
7.1 Faktory ovplyvňujúce tvorbu cien v online prostredí	120
7.2 Tvorba cien	121
7.3 Bezpečnosť platobných systémov.....	124
7.4 Praktické úlohy a otázky	128
7.4.1 Úloha.....	128
7.4.2 Úloha.....	129
7.4.3 Otázky na zamyslenie	130
Zoznam použitej literatúry	131
8 Distribučná politika E-obchodovania. Dovozy a obstarávanie tovaru.....	133
8.1 Distribučná politika a internet.....	133

8.2 Dovož a obstaranie tovaru.....	136
8.3 Prevádzka e-shopu a zasielanie tovaru k spotrebiteľovi	138
8.3.1 Zasielanie tovaru k spotrebiteľovi	141
8.4 Dovož tovaru z tretích krajín (mimo EÚ)	144
8.5 Praktické úlohy a otázky	146
8.5.1 Úloha.....	146
8.5.2 Otázky na zamyslenie	147
Zoznam použitej literatúry	149
9 Tvorba webovej stránky pre e-obchod.....	152
9.1 Webové stránky a ich podstata.....	152
9.2 Postup tvorby webovej stránky pre e-shop	153
9.2.1 Prvky webovej stránky.....	156
9.3 Príklad procesu zakladania e-shopu v Shoptete.....	157
9.4 Praktické úlohy a otázky	160
9.4.1 Úloha.....	160
9.4.2 Otázky na zamyslenie	161
Zoznam použitej literatúry	162
10 Optimalizácia web stránok, copywriting.....	163
10.1 SEO – Optimalizácia stránok pre vyhľadávače	163
10.2 On-page a off-page optimalizácia	166
10.3 Copywriting	168
10.4 Praktické úlohy a otázky	170
10.4.1 Úloha.....	170
10.4.2 Úloha.....	170
10.4.3 Otázky na zamyslenie	171
Zoznam použitej literatúry	172
11 Marketingová komunikácia v online prostredí.....	174
11.1 Vymedzenie pojmu a online marketingové kanály	174
11.2 Základné nástroje online marketingovej komunikácie	176
11.2.1 Online reklama.....	176
11.2.2 Online public relations.....	179

11.2.3 Online podpora predaja	181
11.2.4 Online priamy marketing	183
11.3 Možnosti propagácie e-shopu v online prostredí	184
11.4 Praktické úlohy a otázky	187
11.4.1 Úloha	187
11.4.2 Úloha	187
11.4.3 Úloha	188
11.4.4 Otázky na zamyslenie	189
Zoznam použitej literatúry	191
12 Úvod do PPC.....	194
12.1 PPC reklama a jej význam	194
12.2 PPC reklamné systémy a kampane	197
12.2.1 Reklamné kampane v PPC	199
12.3 Remarketing	205
12.4 Praktické úlohy a otázky	205
12.4.1 Úloha	205
12.4.2 Úloha	207
12.4.3 Otázky na zamyslenie	207
Zoznam použitej literatúry	209
13 Marketing na sociálnych médiách.....	212
13.1 Sociálne médiá	212
13.2 Charakteristika vybraných sociálnych sietí.....	219
13.2.1 Facebook	219
13.2.2 Instagram.....	220
13.2.3 YouTube	222
13.2.4 X.....	222
13.2.5 LinkedIn	223
13.2.6 TikTok.....	223
13.2.7 Snapchat	224
13.2.8 Pinterest.....	225
13.3 Význam influencerov	225

13.4 Praktické úlohy a otázky	228
13.4.1 Úloha.....	228
13.4.2 Úloha.....	228
13.4.3 Úloha.....	229
13.4.4 Otázky na zamyslenie	230
Zoznam použitej literatúry	231
14 E-marketingová komunikácia – budovanie spätných odkazov, content marketing.....	234
14.1 Podstata online marketingu.....	234
14.2 Budovanie spätných odkazov.....	237
14.2.1 Postup budovania spätných odkazov	238
14.3 Content marketing.....	240
14.3.1 Postup realizácie content marketingu	242
14.3.2 Content marketing na sociálnych sieťach	242
14.4 Praktické úlohy a otázky	244
14.4.1 Úloha.....	244
14.4.2 Otázky na zamyslenie	245
Zoznam použitej literatúry	246
15 Správa sociálnych médií a ich prepojenie s e-obchodom.....	248
15.1 Tvorba organického obsahu na sociálnych médiách	249
15.1.1 Algoritmy sociálnych médií.....	249
15.1.2 Data a sociální média	252
15.1.3 Plánování a správa organického obsahu	253
15.2 Výkonnostní marketing na sociálních médiích.....	254
15.2.1 Metriky pro vyhodnocování výkonnostního marketingu.....	258
15.3 Propojení e-obchodu se sociálním médiem	258
15.4 Praktické úlohy a otázky	260
15.4.1 Úloha.....	260
15.4.2 Úloha.....	260
15.4.3 Úloha.....	261
15.4.4 Otázky na zamyslenie	262
Zoznam použitej literatúry	263

16 User Experience (UX) a User Interface (UI) dizajn.....	268
16.1 Definícia User Experience a User Interface.....	268
16.2 User Experience a User Interface dizajn.....	269
16.2.1 User Experience (UX) dizajn.....	269
16.2.2 User Interface (UI) dizajn	271
16.2.3 Päť kľúčových zásad tvorby UI dizajnu	272
16.3 Praktické úlohy a otázky	274
16.3.1 Úloha.....	274
16.3.2 Otázky na zamyslenie	276
Zoznam použitej literatúry	277
17 Výskum v internetovom prostredí.....	279
17.1 Základné aspekty a proces marketingového výskumu na internete.....	279
17.2 Výhody a nevýhody marketingového výskumu na internete.....	281
17.3 Delenie marketingového výskumu na internete.....	282
17.3.1 Výskum prostredníctvom internetu.....	283
17.3.2 Výskum na internete	284
17.4 Praktické úlohy a otázky	289
17.4.1 Úloha.....	289
17.4.2 Otázky na zamyslenie	290
Zoznam použitej literatúry	291

Úvod

„Ludia, ktorí sú natoľko šialení, aby si mysleli, že môžu zmeniť svet, to skutočne dokážu.“

Steve Jobs

Rozvoj informačných a komunikačných technológií (IKT) a informačných systémov (IS) nastolil technologickú éru, ktorá významne ovplyvňuje rôzne aspekty ľudskej činnosti. Jednou z ovplyvnených oblastí je najmä oblasť výroby a obchodných operácií, ktorá zahŕňa podniky všetkých veľkostí, od veľkých korporácií po stredné a malé podniky, živnostníkov a dokonca aj individuálnych podnikateľov. Zavedenie a integrácia nových technológií v podnikoch priniesli hlbokú optimalizáciu rutinných obchodných procesov spojených s výrobou, predajom, logistikou, riadením personálu, komunikáciou so zákazníkmi a ďalšími oblasťami. Táto transformačná integrácia viedla k vzniku úplne nového podnikateľského prostredia, ktoré sa bežne označuje ako E-podnikanie (E-business). Celospoločenský, európsky a svetový vývoj v súvislosti s rozvojom IKT stále viac smeruje k odbúravaniu spoločenských, legislatívnych a obchodných bariér a snáh realizovať obchodné a výrobné systémy s globálnym dosahom. Rozvoj globálnych trhov vyvoláva nové potreby vedúce k hľadaniu metód ako efektívne zaistiť všetky výrobné procesy umožňujúce a podporujúce domáce a zahraničné obchodné aktivity, geograficky dislokovanú výrobu a jej riadenie. V snahe o globalizáciu a dosiahnutie časovej a geografickej nezávislosti spočíva významný potenciál v rozvoji elektronicky vykonávaných obchodných činností. Okrem toho sa ako sľubná cesta v tomto dynamickom prostredí ukazuje skúmanie automatizovaných alebo diaľkovo riadených výrobných procesov.

Elektronicky realizované obchodné aktivity sú významne podporené tzv. systémami E-obchodovania. Tieto systémy sa chápu ako rozšírené podnikové informačné systémy, ktoré tvoria jadro podnikovej informatiky pre komunikáciu a fungujú ako rozhranie umožňujúce interakciu a vykonávanie obchodných aktivít zameraných na širokú verejnosť a spolupracujúce subjekty. Toto rozhranie je zabezpečené prostredníctvom internetových služieb, ktoré sú prístupné a využiteľné nielen na bežných počítačoch, ale aj pomocou všetkých mobilných komunikačných zariadení.

Súčasný E-prostredie možno analyzovať z troch rôznych perspektív. Prvá perspektíva zohľadňuje existenciu súčasných možností, ktoré sú výsledkom rozvoja technológií. Tieto technológie predstavujú širokú paletu primárnych nástrojov pre komunikáciu na rôznych úrovniach, od strojovej až po bežnú ľudskú prácu, pričom množstvo a rýchlosť prenášaných dát neustále narastá. Druhý pohľad sa sústreďuje na užívateľov týchto technológií, či už sú to podnikateľské subjekty, štátne organizácie, neziskové subjekty alebo bežní jednotlivci. Pre tieto subjekty sa technológie stali nevyhnutnými a dôležitými, pretože otvorili nové možnosti na podporu ich aktivít, najmä v oblasti podnikania, vzdelávania a zábavy. Tretí pohľad zdôrazňuje problematiku princípov, zásad a legislatívy, ktoré by mali stanoviť reálne mantinely a limity. Tieto zásady by mali slúžiť ako jednoznačné usmernenie v prípade výskytu konfliktných situácií. Je nevyhnutné venovať pozornosť tejto oblasti v kontexte neustáleho vývoja všetkých troch aspektov, pretože všetky tri oblasti sú navzájom prepojené a ovplyvňujú aj iné odvetvia.

Predložená vysokoškolská učebnica ponúka zaujímavý a inovatívny pohľad na veľmi aktuálnu a stále sa rozvíjajúcu problematiku E-obchodovania, ktoré zažilo svoj obrovský rozmach najmä po vypuknutí globálnej pandémie COVID-19 a opatreniach s ňou súvisiacich. Obchod prešiel mnohými a veľmi podstatnými zmenami, a tak jeho tradičné vnímanie ako regionálneho prvku postupne stráca na význame, pričom dochádza k rozvoju nielen offline obchodu, ale aj online. Práve vďaka rozvoju nových technológií vyžadujú zákazníci prístup k ponuke 24 hodín denne, 7 dní v týždni, a tomu sa potrebujú obchodníci, ale aj marketéri a celá sieť zainteresovaných strán prispôbiť. Autori predloženej publikácie si preto dali za cieľ prezentovať širokú škálu tém súvisiacich s dynamicky sa rozvíjajúcim elektronickým obchodom.

Predkladaná vysokoškolská učebnica je jedným z výstupov projektu *KEGA č. 030SPU-4/2021 Implementácia nových technológií v obsahovej inovácii predmetu E-obchodovanie v oblasti užívateľskej skúsenosti (UX) a rozhrania (UI)*. Publikácia pozostáva zo sedemnástich kapitol, ktoré spoločne poskytujú komplexný pohľad na predmetnú problematiku.

Vysokoškolská učebnica je určená najmä pre:

- študentov Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre, študijného programu Agrárny obchod a marketing na Fakulte ekonomiky a manažmentu,

- študentov ďalších rovnomených i príbuzných odborov,
- ostatných poslucháčov rôznych vzdelávacích manažérskych, marketingových a príbuzných odvetví,
- vedecko-výskumných pracovníkov a ostatných odborníkov, ktorí sa zaoberajú problematikou E-podnikania a E-obchodovania, ako aj vplyvu informačno-komunikačných technológií na marketingové aktivity podniku,
- marketingových pracovníkov rôznych podnikov,
- riadiacich pracovníkov a manažérov na rôznych úrovniach riadenia,
- čitateľov, ktorých zaujíma daná problematika.

Jakub Berčík

E-obchodovanie

Autori:

Jakub Berčík – Martin Cimrák – Peter Šedík – Adriana Rusková
Jana Gálová – Karol Čarnogurský – Katarína Neomániová
Erik Janšto – Michal Pšurný – Anna Mravcová

Vydala: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Tlač: Vydavateľstvo SPU v Nitre

Rok vydania: 2023

Počet strán: 294

Vydanie: prvé

Náklad: 120 ks

AH-VH: 13,89-14,25

Neprešlo redakčnou úpravou vo Vydavateľstve SPU v Nitre.

ISBN 978-80-552-2707-8

Táto publikácia bola vytlačená na ekologickom papieri.

