INTENZITA VYUŽÍVANIA ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVANIA V ČASE PANDÉMIE

Katarína Štalmachová¹, Mariana Strenitzerová²

Abstract: The pandemic has affected various areas of human life and has greatly influenced consumers' shopping behaviour. Due to restrictions and measures that were introduced, consumers were forced to change their shopping ways. The intensity of online shopping has increased and consumer preferences have also changed. The aim of the article is therefore to analyse and compare consumer preferences before and during the pandemic.

Keywords: customer preferences, impact of COVID-19 pandemic, e-commerce.

Úvod

S nástupom Internetu a informačno-komunikačných technológií nastal rozmach aj vo svete obchodu a stal sa tak univerzálne prístupným. Táto symbióza informačných technológií a podnikania sa stala významným faktorom rozvoja digitálnej ekonomiky. Elektronický obchod hrá dôležitú úlohu v ekonomickom raste a rozvoji krajiny. Elektronický obchod ponúka príležitosti zrýchliť obchodné procesy, znížiť náklady, osloviť nových zákazníkov a rozvíjať nové podnikateľské modely. [1] Elektronický obchod je online obchod, ktorý prebieha online prostredníctvom Internetu. [2] Nakupovanie prostredníctvom Internetu má pre zákazníka niekoľko výhod, ako napríklad neobmedzený prístup, kedy má zákazník možnosť nakupovať 24 hodín, 7 dní v týždni, ale aj nižšie ceny a širší výber oproti kamenným obchodom. [3]

Elektronický obchod je jedným z odvetví, ktoré je najviac ovplyvnené pandémiou COVID-19. Aj keď COVID-19 negatívne ovplyvnil všetky sektory, v oblasti elektronického obchodu možno konštatovať nárast. Táto epidémia tiež spôsobila zmeny v spotrebiteľskom správaní, ako aj spôsob, akým odvetvia podnikajú. [4] Mnoho z nich začalo nakupovať viac cez Internet, pretože návšteva kamenných obchodov pre nich predstavuje riziko nakazenia. V posledných mesiacoch sa teda tradičné nákupné zvyky výrazne zmenili, a to v súvislosti s prepuknutím pandémie COVID-19 a zavádzanými opatreniami. Spotrebiteľia museli prejsť na nové formy nakupovania prostredníctvom online obchodov. [5] Z globálneho hľadiska možno konštatovať, že veľká časť populácie počas pandémie uprednostnila nákup cez internet. Najviac zákazníkov nakupujúcich cez Internet bolo vo veku od 25 do 34 rokov, v tejto vekovej kategórii sa zvýšilo percento ľudí až o 70%. [6] Naopak najmenej nakupujú prostredníctvom e-shopov ľudia starší ako 65 rokov. Z tejto vekovej kategórie nakupuje online len 13%. [7]

Podľa prieskumov zrealizovaných na Slovensku pred pandémiou bola najčastejšie nakupovaným tovarom cez internet móda, kozmetika a výrobky zdravotnej starostlivosti, či obuv. [8] Podobné preferencie prevládali pred pandémiou aj v Európe, kde oblečenie a obuv

¹ Ing. Katarína Štalmachová, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Žilinská univerzita v Žiline, e-mail: katarina.stalmachova@fpedas.uniza.sk

² doc. Ing. Mariana Strenitzerová, PhD., Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Žilinská univerzita v Žiline, e-mail: mariana.strenitzerova@fpedas.uniza.sk

patrili medzi najobľúbenejšie kategórie produktov, rovnako ako domáca elektronika a knihy. Podobná situácia v oblasti elektronického obchodovania bola pred pandémiou aj v Austrálii či Latinskej Amerike, kde najväčším segmentom bola móda. V Indii bol pred pandémiou najpredávanejšou položkou mobilný telefón a príslušenstvo. Medzi ďalšie obľúbené kategórie pred pandémiou patrili v Indii aj spotrebiče, trvanlivý tovar a lieky. [9]

Obrázok 1 Druh nakupovaného tovaru online pred pandémiou.

Zdroj: [8]

Obrázok 2 Preferovaný spôsob platby pred pandémiou.

Zdroj: [8]

Na Slovensku bol pred pandémiou najviac preferovaným spôsobom platba v hotovosti, prípadne na dobierku, zatiaľ čo európsky priemer bol 13%. Zákazníci čoraz viac vyžadovali rýchlosť doručenia a tieto rastúce nároky na rýchlu dodávku mali vplyv aj na zrýchlenie platieb. Tento trend bolo možné sledovať v náraste počtu platieb platobnou kartou medziročne o 7%, naopak klasický bankový prevod postupne ustupuje. [8]

Metodológia

Cieľom článku je analyzovať elektronické nakupovanie obyvateľov Slovenskej republiky počas pandémie. Cieľom článku je zistiť, či sa zvýšila intenzita elektronických nákupov vplyvom pandémie, ale aj analyzovať, aký druh tovaru obyvatelia Slovenska najčastejšie nakupovali počas pandémie, aký druh platby a spôsob doručenia preferovali. Pre naplnenie cieľa článku bol zrealizovaný primárny výskum uskutočnený elektronickým dopytovaním, ktorého sa zúčastnilo 244 respondentov zo všetkých krajov Slovenska. Prieskum bol zrealizovaný v období od 13.5.2021 do 26.7.2021.

Výsledky

Z výsledkov výskumu vyplynulo, že väčšina respondentov pravidelne nakupuje cez Internet, len 29% respondentov uviedlo, že pravidelne cez Internet nenakupuje (Obrázok 3). Z respondentov, ktorí pravidelne nenakupujú prostredníctvom Internetu však viac ako polovica (54%) uviedla, že vplyvom pandémie sa zvýšila intenzita ich online nákupov.

Obrázok 3 Intenzita online nákupov pred pandemiou.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z výsledkov ďalej vyplynulo, že najčastejšie nakupovaným druhom tovaru prostredníctvom e-shopov počas pandémie je oblečenie a rôzne doplnky, čo uviedlo až 65% respondentov, naopak najmenej obyvatelia Slovenska nakupujú cez Internet doplnky do auta (Obrázok 4). Novodobým fenoménom je najmä nákup potravín cez Internet, a to aj vplyvom pandémie. Oproti roku 2019, kedy nakupovalo potraviny cez Internet približne 23,5% obyvateľov Slovenska, vzrástol počet nákupov potravín cez Internet v roku 2020 o 13,8%. [10]

Obrázok 4 Druh nakupovaného tovaru online počas pandémie.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Počas pandémie bol najviac preferovaným spôsobom doručenie na adresu kuriérom, čo uviedlo 84% respondentov. Najmenej preferovaným spôsobom doručenia bolo osobné vyzdvihnutie na Slovenskej pošte. Osobné vyzdvihnutie na Slovenskej pošte, predajni alebo v balíkomate bolo počas pandémie najmenej využívaným spôsobom doručenia tovaru objednaného online. Výsledky sú zobrazené na Obrázku 5.

Obrázok 5 Preferovaný spôsob doručenia zásielky počas pandémie.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

V období pandémie zákazníci pri online nákupoch kladú dôraz aj na zdravie a bezpečnosť pri prevzatí zásielku, ale aj pohodlie a rýchlosť dodania. Zákazníci tiež čoraz viac vyžadujú kontrolu nad tým, kedy a kam im bude zásielka doručená.

Z výsledkov prieskumu ďalej vyplynulo, že počas pandémie zákazníci viac preferujú platbu kartou online, čo môže odzrkadľovať aj preferencie zákazníkov v oblasti rýchlosti doručenia zásielky. Na Slovensku je tiež pretrvávajúci trend v platbe na dobierku, a to aj počas pandémie.

Obrázok 6 Preferovaný spôsob platby počas pandémie.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z porovnania výsledkov možno konštatovať, že preferencie používateľov pri nákupe tovaru prostredníctvom e-shopu sa mierne zmenili. Oblečenie a doplnky boli najčastejšie nakupovaným tovarom cez Internet pred aj počas pandémie. Častejšie sa začali počas pandémie online nakupovať potraviny, ale aj chovateľské potreby, čerstvé (hotové) jedlá a nápoje. Naopak menej často sa počas pandémie nakupujú online spotrebiče a biela elektronika. Porovnanie druhu online nakupovaného tovaru pred a počas pandémie je uvedené v Tabuľke 1.

Tabuľka 1 Porovnanie preferencií zákazníkov pred a počas pandémie

Poradie	pred pandemiou	počas pandémie
1.	oblečenie a doplnky	oblečenie a doplnky
2.	kozmetika a zdravotná starostlivosť	obuv
3.	obuv	hotové jedlá a nápoje
4.	knihy	kozmetika, drogeria
5.	voľný čas	domácnosť, záhrada a voľný čas
6.	elektronika	elektronika
7.	šport	lieky
8.	biela elektronika a spotrebiče	domáci nábytok a dekorácie
9.	hračky	potraviny
10.	lieky	šport
11.	domáci nábytok a dekorácie	chovateľské potreby
12.	čerstvé jedlá a nápoje	hračky a detský sortiment
13.	doplnky do auta	biela elektronika a spotrebiče
14.	potraviny	doplnky do auta

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Záver

Pandémia vo veľkej miere ovplyvnila nákupné správanie zákazníkov. Zákazníci kladú väčší dôraz na bezpečnosť a ochranu zdravia pri nakupovaní, ale aj preberaní zásielky a preferujú skôr online nákupy ako návštevu kamennej predajne. Rovnako je pre zákazníkov dôležitá aj rýchlosť dodania tovaru. Cieľom článku bolo analyzovať elektronické nakupovanie obyvateľov Slovenskej republiky počas pandémie. Z výsledkov vyplynulo, že niektoré druhy tovaru sa počas pandémie nakupovali častejšie online, vzrástol počet online nákupov potravín a hotových jedál a nápojov. Zmeny v nákupných preferenciách zákazníkov možno sledovať aj v ďalších krajinách. Napríklad v USA je počas pandémie najpredávanejším druhom tovaru cez internet drogeria a jedlo, v Nemecku sú najpredávanejším druhom tovaru online hračky a hry, v Taliansku prevláda športový druh tovaru. [11] Z výsledkov vyplynulo, že zákazníci počas pandémie preferujú doručenie tovaru kuriérom na adresu, najmenej využívajú osobné vyzdvihnutie na Slovenskej Pošte. Trendy v nákupoch sa budú aj naďalej vyvíjať a predpokladá sa, že dôjde k zmene dopytu, najmä v závislosti od vývoja krízy spôsobenej pandemiou.

Literatúra

- [1] SONAWANE, M. K., 2020. An Impact of E-Commerce (Business Organization), UGC Care Journal, vol. 40, no. 64, ISSN: 2394-3114. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/346218448_An_Impact_of_E-Commerce_Business_Organization.
- [2] GAZIEVA, L. R., et al., 2020. The impact of e-commerce on the digital economy, International Conference on Finance, Entrepreneurship and Technologies in Digital Economy, European Proceedings of Social and Behavioural Science, ISSN: 2357-1330. Doi: 10.15405/epsbs.2021.03.16.
- [3] SUSMITHA, K., 2021. Impact of COVID 19 on E-Commerce, Journal of Interdisciplinary Cycle Research, ISSN: 0022-1945. Doi: 10.13140/RG.2.2.20236.85127.
- [4] AYDOGAN, S., 2020. COVID-19 and E-commerce, In book: COVID-19 and new business ecosystem. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/348559572_COVID-19_and_E_Commerce.
- [5] HORŇÁK, M., 2021. Pandémia posilnila online nakupovanie [online]. Dostupné na: https://cdn0.erstegroup.com/content/dam/sk/slsp/www_slsp_sk/documents/footer-pdfs/kratke-spravy/kratka-sprava-pandemia-posilnila-online-nakupovanie.pdf
- [6] TOUCH IT, 2021. Online nakupovanie počas pandémie rastie, ľudia sa pri ňom však necítia bezpečne [online]. Dostupné na: <https://touchit.sk/online-nakupovanie-pocas-pandemie-rastie-ludia-sa-pri-nom-vsak-necitia-bezpecne/335502>
- [7] O PENIAZOCH, 2021. Vyše tretina Slovákov nakupuje potraviny cez internet [online]. Dostupné na: <https://openiazoch.zoznam.sk/cl/208928/Vyse-tretina-Slovakov-nakupuje-potraviny-cez-internet>
- [8] MATUŠČÁKOVÁ, Z., 2019. Barometer online nakupovania [online]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/barometer-online-nakupovania-slovaci-chcu-tovar-hned-najradsej-platia-kesom/>
- [9] KOMONOV, M., 2019. Popular Online Shopping Categories In Different Part of The World [online]. Dostupné na: <https://simtechdev.com/blog/popular-online-shopping-categories-in-different-parts-of-the-world/>
- [10] BUCHLÁKOVÁ, L., 2021. Vyše tretina ľudí nakupuje potraviny cez internet [online]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/nazory-a-komentare/vyse-tretina-ludi-nakupuje-potraviny-cez-internet-rocne-vsak-minieme-2300-eur-zbytocne>

- [11] MacDONALD, Z., 2020. Analysis: To Selling Products Amid the Coronavirus Crisis – How Demand Is Shifting [online]. Dostupné na: <https://sellics.com/blog-coronavirus-covid-amazon-online-shopping/>

Grantová podpora

VEGA 1/011/21 Výskum interakcií medzi novými emergentnými technológiami, výkonnosťou podnikov a odvetví založených na sieťovej technologickej infraštruktúre, uplatňovaním nových business modelov a inštitucionálnym regulačným, environmentálnym a sociálnym prostredím.

VEGA 1/0518/19 Výskum dopadov rozvoja digitálnej ekonomiky na konkurencieschopnosť podnikov v znalostnej spoločnosti.