PREFERENCIE A SPOKOJNOSŤ SLOVENSKÝCH ZÁKAZNÍKOV SO SLUŽBAMI DODANIA TOVARU V RÁMCI POSLEDNEJ MÍLE

Peter Jucha¹, Tomáš Benko², Tatiana Čorejová³

Abstract: The main goal of the paper is to identify the preferences and satisfaction of customers with delivery services within the last mile. To this end, a questionnaire survey was conducted, which showed that consumers prefer delivery by courier, payment by card online and can already imagine to a large extent the delivery of goods by drone.

Keywords: customer, delivery services, last mile

Úvod

Business to Consumer (B2C) predstavuje jeden zo vzťahov v rámci elektronického obchodu a označuje model elektronického obchodu, v ktorom firmy predávajú produkty alebo služby jednotlivým kupujúcim. Objemy online B2C transakcií každoročne narastajú. [1]

Nárast online predaja v rámci modelu B2C mal za následok fragmentáciu nákladných zásielok, a poskytovatelia logistických služieb tak stoja pred výzvou vyrovnania sa konkurencii, spotrebiteľskou ekonomikou, problémami spojenými s neúspešnými dodávkami a mnohými ďalšími. [2] Veľká časť takýchto problémov sa spája s dodaním tovaru zákazníkovi a teda s poslednou časťou dodávateľského reťazca, ktorý sa najčastejšie označuje ako „posledná míľa“. Tá predstavuje posledný úsek prepravy produktu ku konečnému zákazníkovi alebo predajnému miestu a často sa považuje za najdôležitejší prvok procesu vybavovania objednávky. [3] Nápor a nárast elektronického obchodu, ktorý je poháňaný hlavne spotrebiteľmi, pochádza predovšetkým z tejto poslednej časti dodávateľského reťazca, čiže z poslednej míle. Kľúčoví aktéri poslednej míle čelia v súčasnosti najmä výzvam spojeným s zvyšovaním požiadaviek zákazníkov. [4]

Preferencie spotrebiteľov sa stávajú hlavným problémom marketingu. Monitorovanie spotrebiteľských online komentárov a hodnotení produktov sa stáva rozhodujúce pre dostatočné porozumenie spätnej väzby a preferencií spotrebiteľov. [5] Tieto preferencie spotrebiteľov sú ovplyvnené faktormi, akými sú napríklad porovnanie tovaru, dodania tovaru domov alebo na určené miesto, pohodlie nákupu a pod. [6]

Preferencie zákazníkov sú úzko spojené aj s ich spokojnosťou, ktorú je možné definovať ako reakciu (emocionálnu alebo afektívnu), ktorá sa týka nejakého konkrétneho zamerania, produktu, skúsenosti so spotrebou a pod. [7] Poznanie úrovne spokojnosti zákazníkov umožňuje podnikom úspešne transformovať zákazníka na spotrebiteľa. Zameranie na spokojnosť zákazníkov je nevyhnutné pre vytvorenie východiskového bodu pre získanie lojality zákazníkov. [8]

¹ Ing. Peter Jucha, Žilinská univerzita, Univerzitná 8215/1, 01026 Žilina, Slovensko, e-mail: peter.jucha@fpedas.uniza.sk

² Bc. Tomáš Benko, Žilinská univerzita, Univerzitná 8215/1, 01026 Žilina, Slovensko, e-mail: benko17@stud.uniza.sk

³ Dr.h.c prof. Ing. Tatiana Čorejová, PhD., Žilinská univerzita, Univerzitná 8215/1, 01026 Žilina, Slovensko, e-mail: tatiana.corejova@uniza.sk

Ekonomický vývoj v ére globalizácie je ale stále komplexnejší a zákazníci a spotrebitelia tak stoja pred mnohými možnosťami výberu tovarov a služieb. [9]

Cieľ a metodológia

Hlavným cieľom príspevku bolo identifikovať, aké sú preferencie a spokojnosť zákazníkov so službami dodania tovaru v rámci poslednej míle. Konkrétne ide preferencie a spokojnosť zákazníkov pri možnosti platby za tovar, pri výbere služby dodania tovaru, spokojnosť s konkrétnymi službami, ale aj ich preferencie pri možnom budúcom spôsobe dodania tovaru v rámci poslednej míle.

Východiskovým zdrojom pre definovanie metodologického postupu pri zisťovaní preferencií a spokojnosti zákazníkov s procesom dodania tovaru bola analýza literárnych zdrojov z databázy Web of Science. Pre potreby spracovania výsledkov príspevku bol následne navrhnutý a realizovaný dotazníkový prieskum v elektronickej podobe. Dotazník bol zdieľaný prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Pri 95% spoľahlivosti odhadu a chybovosti 5% a po dosadení príslušných hodnôt, spolu s tabuľkovou hodnotou $t^2 = 3,8416$ a $\sigma^2 = 0,25$, do príslušného vzorca, predstavovalo cieľovú vzorku 383 respondentov

$$n \geq t_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 * \frac{\sigma^2}{\Delta^2}$$

kde:

n – veľkosť súboru,

$t_{1-\frac{\alpha}{2}}^2$ - je kritická hodnota určená z tabuliek (kritické hodnoty normalizovaného normálneho rozdelenia),

σ^2 - je rozpätie vypočítané zo štandardnej odchýlky,

Δ – je maximálna povolená miera chybovosti.

Odpovede z dotazníka boli následne vyhodnocované slovne a graficky.

Výsledky

Následujúca časť sa venuje prezentácii výsledkov prieskumu, ktorý bol zrealizovaný za účelom zistenia preferencií a spokojnosti zákazníkov so službami dodania tovaru v rámci poslednej míle.

Prvá otázka sa týka toho, aký spôsob dodania tovaru v súčasnosti zákazníci preferujú alebo uprednostňujú. Podľa DigitalCommerce360.com si až 54 % spotrebiteľov vyberá e-shop na základe toho ako im bude tovar dodaný. [10] Zákazníci majú pritom v súčasnosti na výber niekoľko možností akými sú dodanie tovaru s využitím služieb pošty, iných poštových podnikov (GLS, DPD, DHL Zásielkovňa atď.), vyzdvihnutie v balíkomate alebo osobný odber v kamennej predajni prípadne na inom odbernom mieste.

Obrázok 1: Preferencia spôsobu dodania tovaru
Zdroj: Autor

Až takmer 70 % respondentov označilo, že preferujú dodanie tovaru kuriérom. Konkrétne išlo o 259 respondentov. Druhou najčastejšie označovanou odpoveďou bol balíkomat, ktorý si vybralo 58 respondentov. Služby Slovenskej pošty pri dodaní tovaru (s výnimkou dodania tovaru kuriérom) využíva 34 respondentov a osobný odber preferuje 32 respondentov.

Ďalšia otázka sa zameriaval na to aké poštové podniky spotrebiteľia preferujú. Na Slovensku ich figuruje niekoľko a respondenti mali na výber z tých, ktoré dosahujú najvyššie tržby. Okrem toho tam mali aj možnosť zvoliť poštového kuriéra.

Obrázok 2: Preferované poštové podniky
Zdroj: Autor

Necelých 45 % respondentov, konkrétne 171, považuje za najspoľahlivejší poštový podnik GLS s.r.o. Nasledoval poštový podnik DPD s.r.o., ktorý považuje za najspoľahlivejší 98 respondentov. Na treťom mieste sa umiestnil poštový podnik DHL s.r.o., ktorý označilo 48 respondentov. Za ním nasledoval poštový podnik Slovenská pošta a konkrétne jej kuriérska služba, ktorú označilo 40 respondentov. Poštový podnik SPS s.r.o. zvolilo za najspoľahlivejší 19 respondentov. Nasledovali poštové podniky Cromwell, RED post a IN time, kde každý z nich označili dvaja respondenti. Na poslednom mieste ostal poštový podnik KOLOS, ktorý si vybral iba jeden respondent.

Veľa ľudí na Slovensku v súčasnosti stále využíva pri dodaní tovaru aj služby Slovenskej pošty. Preto sa prieskum zamerlal aj na spokojnosť spotrebiteľov práve so službami pošty.

Obrázok 3: Spokojnosť respondentov s cenou za dopravu

Zdroj: Autor

So službami Slovenskej pošty je veľmi spokojných iba 11,7 % respondentov, pričom tieto percentá predstavujú konkrétne 45 respondentov. Takmer rovnaký počet respondentov, 46, je so službami Slovenskej pošty nespokojných. Oproti tomu až 74,3% respondentov, čo konkrétne predstavuje 285 respondentov, je so službami Slovenskej pošty spokojných. A iba 7 respondentov, je so službami Slovenskej pošty veľmi nespokojných.

Štvrtá otázka bola zameraná na spokojnosť spotrebiteľov s cenou za dopravu. Mnoho ľudí s cenou nezvykne byť spokojných a prijali by keby boli ceny nižšie.

Obrázok 4: Spokojnosť respondentov s cenou za dopravu

Zdroj: Autor

S tým, či je cena za dopravu primeraná, súhlasí 55,1 % respondentov, čo konkrétne predstavuje 211 respondentov. Cena za dopravu nie je primeraná podľa 172 respondentov.

Súčasťou otázok, týkajúcich sa preferencií spotrebiteľov pri dodaní tovaru v rámci poslednej míle, je aj otázka týkajúca sa preferencie platby za objednávku alebo tovar. Niektorí spotrebiteľia sa rozhodnú zaplatiť za objednávku až pri jej prevzatí pokiaľ je to možné. Aj z toho dôvodu bola táto otázka súčasťou prieskumu. Na základe údajov z internetu, je zrejmé, že v súčasnosti už Slováci viac využívajú bezhotovostné platby ako platenie fyzickými

peniazmi. Tomuto trendu jednoznačne pomohla aj možnosť platiť za nákup bezkontaktné, ktorá je tu už niekoľko rokov. [11]

Obrázok 5: Preferencia platby
Zdroj: Autor

Až 80,3 % respondentov, konkrétne tak 308, uviedlo, že preferujú platbu kartou online za tovaru. A len 76 respondentov v súčasnosti stále uprednostňuje platbu v hotovosti.

Posledná otázka bola zameraná na budúcnosť dodania tovaru k spotrebiteľom. Ide o spôsob dodania tovaru spotrebiteľom prostredníctvom dronu. Je to jedna z možností, ktorá sa už pomaly v niektorých krajinách stáva skutočnosťou a začína sa zavádzať. Niekoľko doručovacích spoločností vo svete už začalo s využívaním dronov, ktoré sú schopné dodať tovar priamo zákazníkovi. Napriek tomu je stále potrebné prekonať určité výzvy, ktoré sa s využitím dronov spájajú. Využívať sa preto budú pravdepodobne predovšetkým na dodanie balíkov do ťažko prístupných miest, alebo v prípade vzniknutia mimoriadnych okolností. [12]

Obrázok 6: Preferencia dodania tovaru dronom
Zdroj: Autor

Na otázku, čo by respondenti preferovali dodanie tovaru dronom, väčšina z nich odpovedala, že nie. Konkrétne to bolo 201 respondentov. Oproti tomu 182 respondentov by takúto možnosť dodania tovaru v súčasnosti už prijalo.

Záver

Z uskutočneného prieskumu jednoznačne vyplýva, že zákazníci v súčasnosti preferujú dodanie tovaru kuriérom. Ide o možnosť, ktorá sa javí ako najpohodlnejšia, pretože zákazníkom umožňuje nechať si tovar dodať kamkoľvek chcú. Okrem toho ide aj o najrýchlejší spôsob dodania tovaru. Zvyčajne je zákazníkovi tovar doručený v priebehu dvoch až troch dní. Práve tieto dva faktory pravdepodobne najviac ovplyvňujú zákazníkov pri výbere spôsobu dodania tovaru. Zákazníci pri využití služieb pošty sú s nimi väčšinou spokojní.

Výsledky prieskumu okrem iného ukázali aj to, že hotovosť sa v súčasnosti pomaly dostáva do úzadia a stáva sa vo veľkej miere minulosťou. Drvivá väčšina zákazníkov platí za tovar elektronicky. S tým sa takisto spája pohodlnosť a rýchlosť vybavenia platby, kedy predovšetkým odpadá nutnosť výberu peňazí.

Z prieskumu tiež vyplynulo, že zákazníci sú otvorení novým možnostiam a spôsobom dodania tovaru, akým je aj dodanie tovaru s pomocou dronu. V súčasnosti si to ešte väčšina nevie predstaviť a majú v tomto smere určité obavy, ako by takéto dodanie prebiehalo, či bude bezpečné a pod.

Ďalší výskum bude smerovať do výraznejšej segmentácie zákazníkov v závislosti na tovare, ktorý je objednávaný a spôsobov riešenia poslednej míle. Zároveň je nutné sa zamerať na možnosti spätnej logistiky a teda aj riešenia prvej míle z pohľadu zákazníkov.

Literatúra

- [1] ARIF, MSM., YAN, NS., ZAKUAN, N., BAHARI, AZ., JUSOH, A.: Web-based Factors Affecting Online Purchasing Behaviour. 2013 International Conference on Manufacturing, Optimization, Industrial and Material Engineering (MOIME 2013), 2013, ISSN 1757-8981
- [2] CARDENAS, I., BECKERS, J., VANELSLANDER, T.: E-commerce last-mile in Belgium: Developing an external cost delivery index. Research in Transportation Business and Management, 2017, s. 123-129, ISSN 2210-5395
- [3] JANJEVIC, M., WINKENBACH, M.: Characterizing urban last-mile distribution strategies in mature and emerging e-commerce markets. Transportation Research Part A-policy nad Practice, 2020, s. 164-196, ISSN 0965-8564
- [4] VAKULENKO, Y., SHAMS, P., HELLSTROM, D., HJORT, K.: Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. Journal of Business Research, 2019, s. 461-468, ISSN 0148-2963
- [5] LI, X., LIU, HF., ZHU, B.: Evolutive preference analysis with online consumer ratings. Information Science, 2020, s. 332-344, ISSN 0020-0255
- [6] PILIK, M., JURICKOVA, E., KWARTENG, MA.: On-line shopping behaviour in the Czech Republic under the digital transformation of economy. Economic Annals-XXI, 2017, s. 119-123, ISSN 1728-6220
- [7] LIUQU, YY., FAN, XH., FU, PL.: From Customer Satisfaction to Customer Experience: Online Customer Satisfacion Practice in International E-commerce. Cross-Cultural Design: Applications in Mobile Interaction, Education, Health, Transport and Cultural Heritage, CCD 2015, PT II, 2015, s. 80-89, ISSN 0302-9743
- [8] DUMITRESCU, L., CETINA, I., PENTESCU, A., FUCIU, M.: Customer Satisfacion – Premise in Gaining Customer Loyalty. 18th International Conference – The Knowledge-Based Organization: Management and Military Sciences, Conference Proceedings 1, 2012, s. 483-488, ISSN 1843-6722
- [9] SIMANJUNTAK, M.: Consumer empowerment on online purchasing. Independence Journal of Management & Production, 2020, s. 236-255, ISSN 2236-269X

- [10] 3 spôsoby, ako doručiť balík či tovar ku zákazníkovi. 2019. [online]. Dostupné na: <https://dociela.sk/logistika/3-sposoby-ako-dorucit-balik-ci-tovar-ku-zakaznikovi/>
- [11] REMOVČÍKOVÁ, L.: Hotovosť, karta či mobil? Ktorá platobná metóda je najobľúbenejšou a ktorá najbezpečnejšia? 2019. [online]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/informacne-technologie/hotovost-karta-ci-mobil-platobna-metoda>
- [12] ABRAHAM, A.: How Technology is Improving Last-Mile Delivery in 2020. 2020. [online]. Dostupné na: <https://yourstory.com/mystory/technology-improving-last-mile-delivery-2020>

Grantová podpora

Táto publikácia vznikla vďaka podpore projektu VEGA 1/0011/21 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 .