VPLYV PANDÉMIE COVID-19 NA ELEKTRONICKÝ OBCHOD V ROKU 2020

Peter Jucha¹, Tatiana Čorejová²

Abstract: The COVID-19 pandemic, which affected the whole world, created very difficult conditions in the business environment and significantly affected e-commerce. The aim of the paper is to analyze secondary sources and summarize how the COVID-19 pandemic has affected the e-commerce.

Keywords: customer, e-commerce, pandemic, retail sale

Úvod

Na začiatku roka 2020 takmer nikto netušil k akým zmenám vo svete dôjde. Podniky aj ľudia mali pripravené rozpočty a pomaly začínali s realizáciou svojich plánov. A aj keď sa už koncom januára začalo hovoriť o novej chorobe, ktorá sa rozšírila v Číne, väčšina obyvateľov, či už Ameriky, Európy alebo aj iných kontinentov a krajín, ju vnímala ako vzdialený problém, ktorý sa ich netýkal. Nakoniec ale vírus vo veľkom prepukol aj v Taliansku odkiaľ sa rozšíril do celej Európy a následne aj do iných krajín a na ostatné kontinenty vrátane Ameriky. A vzhľadom na túto skutočnosť, Svetová zdravotnícka organizácia formálne vyhlásila, 11. marca 2020, COVID-19 za pandémiu. [1]

Pandémia COVID-19, ktorá nakoniec zasiahla celý svet, vytvorila veľmi zložité podmienky v podnikateľskom prostredí a jednotlivé podniky museli čeliť, a niektoré dodnes čelia, mnohým výzvam, ktoré sú spojené s uzatváraním medzinárodných hraníc, zatváraním kamenných predajní a obchodov a izolovaním ľudí v ich domácnostiach. Mnoho podnikov bolo nútených čiastočne alebo úplne zatvára svoje prevádzky a mnoho zamestnancov trápila finančná neistota a obavy zo straty zamestnania. [2]

Vírus COVID-19 spôsobil napríklad pokles výroby priemyslu v Číne o 13,5% a pokles maloobchodných tržieb o 20,5% za obdobie prvých dvoch mesiacov v roku 2020. Aj akciový trh USA zaznamenal stratu v miliónoch dolárov, čo malo negatívny vplyv na bohatstvo v krajine a zapríčinilo to aj nižšie HDP. Vedci už ľudskú spoločnosť dávno varovali pred faktom, že infekčné choroby môžu prinútiť obchodné aktivity čeliť novej realite a výzvam, ktoré môžu vážne ovplyvniť prevádzku podnikov a aj manažérske prostredie. Pandémia COVID-19 zapríčinila, že spotrebitelia začali meniť svoje nákupné správanie a začali sa zameriavať čoraz viac na online nákupy. Manažéri tak musia byť inovatívny pri hľadaní alternatívnych foriem dodávok tovaru, ktoré zvýšia záujem spotrebiteľov o nákup a uľahčia a zlepšia aj celkovú komunikáciu medzi podnikmi a spotrebiteľmi. [2, 3]

Pandémia COVID-19 zapríčinila v roku 2020 prudký nárast online obchodu. Zavedené lockdowny a iné prísne opatrenia v jednotlivých krajinách sveta zapríčinili, že sa zvýšilo

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

² Dr.h.c prof. Ing. Tatiana Čorejová, PhD., Žilinská univerzita, Univerzitná 8215/1, 01026 Žilina, Slovensko,
e-mail: tatiana.corejova@uniza.sk

využitie digitálnych médií a zariadení v oblasti ekonomiky ale aj celkovo v celej spoločnosti. Vzniknutá kríza môže vyvíjať tlak na inovácie a na ich šírenie z dôvodu meniacich sa sociálno-politických kontextov. [4]

Cieľ a metodológia

Hlavným cieľom príspevku bolo analyzovať sekundárne zdroje a na základe získaných informácií zhrnúť, ako pandémia COVID-19 ovplyvnila elektronický obchod v roku 2020. Na dosiahnutie tohto cieľa sme vychádzali z analýzy sekundárnych zdrojov, ktoré sa konkrétnou témou zaoberali.

Východiskovými zdrojmi boli články z renomovanej databázy Web of Science. Pre potreby spracovania výsledkov príspevku, boli analyzované internetové zdroje, ktoré obsahovali štatistiky a informácie o stave elektronického obchodu v roku 2020.

Výsledky

V roku 2020 dosiahol objem online predaja celosvetovo 27,6% rast a hodnotu 4,28 biliónov dolárov. 18% všetkých maloobchodných predajov sa v roku 2020 uskutočnil prostredníctvom elektronického obchodu. A aj keď elektronický obchod dokázal v roku 2020 prekonať očakávania, tak celkový celosvetový maloobchodný predaj klesol o 3%. Na Obrázku 1 je možné vidieť hodnotu online predaja aj za predchádzajúce roky. Čísla sú uvedené v miliardách dolárov. [5, 6]

Obrázok 1: Celosvetový maloobchodný predaj elektronického obchodu od roku 2014 do roku 2020

Zdroj: [6]

V októbri 2020, Litovská technologická spoločnosť, uskutočnila prieskum medzi 100 osobami, ktoré mali rozhodovacie právomoci v oblasti elektronického obchodu v Európe a Severnej Amerike. Väčšina prevádzkovateľov elektronického obchodu zaznamenala, počas lockdownu na jar 2020, nárast tržieb. Na základe uskutočneného prieskumu, 90% podnikov zaznamenalo nárast online predaja, pričom 50% respondentov taktiež tvrdilo, že ich predaj vzrástol o viac ako 100%. Aj napriek takýmto pozitívnym číslam, 6% respondentov uviedlo, že ich tržby z online predaja počas jarného lockdownu klesli. 86% respondentov ďalej tvrdilo, že aj po skončení lockdownu, keď už začali spotrebitelia opäť nakupovať aj v kamenných predajniach, ich online príjmy rástli a iba 4% respondentov uviedlo, že ich online príjmy následne klesli. [7]

Obrázok 2: Zmeny online príjmu počas jarného lockdownu 2020 v porovnaní s obdobím pred ním

Zdroj: [7]

Obrázok 3: Zmeny online príjmu v období po jarnom lockdowne 2020 v porovnaní s obdobím pred ním

Zdroj: [7]

Na základe rôznych štatistík je vidieť, že podiel elektronického obchodu na maloobchodnom predaji, sa stabilne zvyšuje už od roku 2013. Online predaj vtedy tvoril 7,6% z celkového maloobchodného predaja. V roku 2019 to už bolo 16%. Pandémia ale tento nárast urýchlila. [7]

Napríklad, ešte v roku 2018, celosvetový predaj v rámci elektronického obchodu nedosahoval hranicu ani troch biliónov dolárov. A v priebehu roka 2020 sa dostal cez hranicu štyroch biliónov dolárov. Odhaduje sa, že do roku 2022 bude objem online predaja na úrovni 5 biliónov dolárov a do roku 2024 na úrovni 6 biliónov dolárov. [5]

Obrázok 4: Celosvetový maloobchodný online predaj v rokoch 2019 – 2024 (v miliárdach \$)

Zdroj:[5]

V Amerike objem predaja elektronického obchodu dosiahol, už v druhom štvrtroku 2020, hodnotu 211,5 miliárd dolárov a medziročný nárast tak predstavoval 44,5%. Oproti prvému štvrtroku 2020, kedy mal objem predaja hodnotu 160,3 miliárd dolárov, išlo o 32% nárast objemu predaja. V treťom štvrtroku 2020 tržby mierne poklesli pričom ich hodnota bola približne na úrovni 210 miliárd dolárov. Oproti tretiemu štvrtroku 2019 to ale stále predstavuje nárast a to konkrétne o 37%. V poslednom štvrtroku 2020 sa objem predaja elektronického obchodu dostal na hodnotu 206,6 miliárd dolárov s nárastom o 14% oproti štvrtému štvrtroku 2019. Celkovo sa tak objem online predaja medziročne zvýšil o 31,8% z 598 miliárd dolárov v roku 2019 na 790 miliárd dolárov v roku 2020. [8, 9, 10, 11, 12]

V západnej Európe sa maloobchodný predaj elektronického obchodu, v dôsledku pandémie, v roku 2020 zvýšil o 26,3% na 481,54 miliárd EUR čo je 539,18 miliárd dolárov. Stredná a Východná Európa zaznamenali nárast o 29,1%. [13, 14]

Obrázok 5: Rast predaja elektronického obchodu podľa regiónov (2020)

Zdroj: [14]

Obyvatelia Slovenska minuli, za rok 2020, 1,75 miliardy EUR za online nákupy. Tie tak oproti roku 2019 predstavujú 29% nárast. Rast elektronického obchodu na Slovensku do značnej miery kopíroval obdobia, kedy boli v krajine zavedené najprísnejšie bezpečnostné obmedzenia. Konkrétne išlo o obdobia v marci a apríli a následne počas jesene

a predvianočných nákupov. Najväčší podiel na obrate mala elektronika, ktorá tvorila viac ako jednu tretinu všetkých nákupov. Nasledovali ju produkty určené pre dom a záhradu, ktorých podiel predstavoval jednu pätinu na obrate. Ďalšími v poradí boli oblečenie, móda a športové vybavenie. Až o 93% sa zvýšil záujem o jedlo a nápoje a takmer o polovicu vzrástli aj erotické pomôcky. [15]

Návštevnosť webových stránok online predajcov taktiež zaznamenala v roku 2020 nárast. Semrush a OWOX výskum, zameraný na návštevnosť webových stránok online predajcov, porovnával obdobie od 1. marca do 31. októbra za rok 2019 aj za rok 2020. Vzorka založená na údajoch služby Semrush pozostávala z 272 miliárd návštev webových stránok online predajcov a 7 064 webových stránok online predajcov v USA a Európe. V závislosti od priemerného počtu návštev webových stránok za mesiac, boli jednotlivé webové stránky rozdelené do šiestich skupín podľa návštevnosti. Webové stránky, ktorých návštevnosť neprekročila hodnotu tisíc návštev, neboli súčasťou tohto výskumu. [16]

Výskum ukázal, že celkový počet návštev sa, v období od 1. marca do 31. októbra v roku 2020, zvýšil, oproti roku 2019, o 27%. Tabuľka nižšie obsahuje konkrétne údaje. [16]

Tabuľka 1: Rozdiel návštevnosti webových stránok medzi rokmi 2019 a 2020

Skupina webovej stránky podľa návštevnosti	Počet webstránok	Celková návštevnosť za rok 2019	Celková návštevnosť za rok 2020	Rozdiel
1 tis. – 10 tis.	1 377	54,3 mil.	40,9 mil.	-25%
10 tis. – 100 tis.	1 732	605,7 mil.	738,3 mil.	22%
100 tis. – 1 mil.	1 505	4,9 bil.	6,4 bil.	29%
1 mil. – 10 mil.	769	20,7 bil.	26,4 bil.	28%
10 mil. +	163	93,6 bil.	118,6 bil.	27%
Celkovo	5 546	119,9 bil.	152,2 bil.	27%

Zdroj: [16]

Záver

Na základe analyzovaných zdrojov a sekundárnych výskumov je vidieť ako pandémia v roku 2020 ovplyvnila oblasť elektronického obchodu. Objem online predaja sa už dlhšiu dobu každoročne zvyšuje, ale v roku 2020 bol tento nárast výraznejší. Medziročný nárast objemu online predaja sa, od roku 2014 do roku 2019, celosvetovo pohyboval v rozmedzí od 200 miliárd po 600 miliárd dolárov. V roku 2020 medziročný nárast objemu online predaja dosiahol hodnotu až 926 miliárd dolárov, čo v porovnaní s predošlým rokom predstavuje približne 2,5-násobok a napríklad v porovnaní s rokom 2015 je to až takmer 4,5-násobok.

To, že pandémia mala a stále má pozitívny vplyv na elektronický obchod dokazuje aj fakt, že až 90% online predajcov sa zvýšili ich predaje, pričom 50% tvrdilo, že išlo až o 100% navýšenie.

Pandémia má výrazný vplyv aj na nákupné správanie zákazníkov. Na základe údajov zo Slovenska je možné vidieť, že sa zvýšil predovšetkým online predaj potravín, produktov pre dom a záhradu, oblečenia a športových pomôcok. Dá sa predpokladať, že hlavným dôvodom objednávaní potravín, bola možnosť vyhnúť sa kontaktu s ľuďmi a znížiť tak riziko nákazy vírusom. Čo sa týka ostatných menovaných produktov, tak hlavným dôvodom bol pravdepodobne zákaz vychádzania a ostatné bezpečnostné opatrenia, ktoré mnoho ľudí zavreli na celé mesiace doma. Preto sa mnohí začali venovať cvičeniu alebo pracovali na dome.

Predpokladá sa ale, že ďalší rok objem online predaja, v porovnaní s rokom 2020, poklesne. Taktiež je ale možné predpokladať, že nákupné správanie zákazníkov sa dlhodobo zmení a napríklad potraviny si budú aj v ďalších rokoch objednávať častejšie ako doteraz.

Literatúra

- [1] NEGRUTIU, C.: Major Trends and New Business Models in Supply Chain and Entrepreneurship After the COVID-19 Crisis. *Studia Universitatis Vasile Goldis Arad, Seria Stiinte Economice*, 2021, s. 84-96, ISSN 1584-2339
- [2] AL-MAAITAH, TA., MAJAH, T., ALSAUD, M., AL-MAAITAH, DA.: The Impact of COVID-19 on the Electronic Commerce Users Behavior. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 2021, s. 784-793, ISSN 2204-1990
- [3] TRAN, LTT.: Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, s. 1-9, ISSN 0969-6989
- [4] DANNENBERG, P., FUCHS, M., RIEDLER, T., WIEDEMANN, C.: Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 2020, s. 543-560, ISSN 0040-747X
- [5] GRUENWEDEL, E.: Report: Global E-commerce Reached \$4 Trillion in 2020. [online]. Dostupné na: <https://www.mediaplaynews.com/report-global-e-commerce-reached-4-trillion-in-2020/>
- [6] SABANOGLU, T.: Global retail e-commerce sales 2014-2024. 2021. [online]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- [7] The impact of Covid-19 on ecommerce. 2021. [online]. Dostupné na: <https://ecommercenews.eu/the-impact-of-covid-19-on-ecommerce/>
- [8] E-Commerce's Impact on Small Business in the Age of COVID-19. 2021. [online]. Dostupné na: <https://www.natlawreview.com/article/e-commerce-s-impact-small-business-age-covid-19>
- [9] PALMER, A.: Coronavirus pandemic turbocharges online sales, which were up more than 31% in just three months. 2020. [online]. Dostupné na: <https://www.cnn.com/2020/08/18/e-commerce-sales-grew-more-than-30percent-between-q1-and-q2.html>
- [10] COPPOLA, D.: Quarterly U.S. e-commerce retail sales 2009-2020. 2021. [online]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/187443/quarterly-e-commerce-sales-in-the-us/>
- [11] Dostupné na: <https://www.freightwaves.com/news/global-e-commerce-sales-jump-24-in-december>
- [12] LEBARON, J.: Ecommerce Trends for 2021. 2021. [online]. Dostupné na: <https://pattern.com/blog/ecommerce-trends-for-2021/>
- [13] ABRAMS, K.: Western Europe Retail Trends 2021. 2021. [online]. Dostupné na: <https://www.emarketer.com/content/western-europe-retail-trends-2021>
- [14] Global ecommerce sales growth (2019-2024). [online]. Dostupné na: <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales-growth>
- [15] Pandémia vyhnala e-commerce k takmer tretinovému rastu. 2021. [online]. Dostupné na: <https://touchit.sk/pandemia-vyhnala-e-commerce-k-takmer-tretinovemu-rastu/330208>
- [16] KASHUBA, M.: The impact of COVID-19 on e-commerce. 2021. [online]. Dostupné na: <https://customerthink.com/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce/>

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 .