



ELEKTRONICKÝ OBCHOD V ČASE PANDÉMIE KORONAVÍRUSU

Peter Jucha¹, Tatiana Čorejová²

Abstract: E-commerce is becoming more popular in the world. E-commerce sales are growing worldwide every year, and the number of online shoppers is also growing. The coronavirus pandemic, which has affected the world and affected many areas such as healthcare, the economy and many more, has not escaped e-commerce. The aim of the paper is therefore to evaluate how and in what way the coronavirus pandemic has affected e-commerce.

Keywords: e-commerce, pandemia, Coronavirus, consumer, online.

Úvod

Začiatkom roka 2020 nastala vo svete situácia, akú nikto nečakal. Pandémia koronavírusu, ktorá zasiahla väčšinu krajín sveta, spôsobila vo svete zásadné zmeny v ekonomike i spoločenskom živote krajín i každého jedného občana. Vážne narušila a zmenila podmienky podnikania a štruktúru i objem služieb na celom svete. Výnimkou nie je ani elektronický obchod, aj keď na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že je a bude zasiahnutý menej ako niektoré iné oblasti. Činnosť množstva podnikov v Číne, Európe alebo USA sa reálne zastavila, elektronický obchod funguje ďalej a vplyv pandémie na jeho fungovanie má iné prejavy. [20] V jednotlivých krajinách pritom vo všeobecnosti sú prijímané rôzne opatrenia, ktoré nadväzujú na ich stratégie riadenia rizík, kľúčové bezpečnostné aktíva, priority na zmiernenie rizík atď. Následne sú prehodnocované stratégie v oblasti zdravotníctva, zásobovania občanov, podmienok podnikania, mobility, poskytovania služieb.

Teoretický rámec

Elektronický obchod existuje prakticky od roku 1965 kedy už spotrebitelia využívali bankomaty na výber peňažnej hotovosti alebo nakupovali pomocou rôznych terminálov a kreditných kariet. Po nich nasledovali systémy, ktoré už umožnili firmám a podnikom vymieňať si informácie a podnikať elektronickou formou. Podniky vykonávajúce obchod spočiatku pre realizáciu svojich obchodných činností využívali výlučne uzavretú

¹ Ing. Peter Jucha, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina
email: peter.jucha@fpedas.uniza.sk

² Dr.h.c. prof. Ing. Tatiana Čorejová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina,
email: tatiana.corejova@fpedas.uniza.sk

a štandardizovanú formu komunikácie medzi počítačmi, známu pod názvom „elektronická výmena údajov“ (EDI). Samotný názov elektronický obchod bol skôr synonymom k EDI. [1]

Elektronický obchod úzko súvisí s digitálnym trhom a rozumie sa pod ním systém zahrňujúci rôzne druhy transakcií. Je o obchodnej činnosti, t.j. vrátane prevodu peňazí a údajov na vykonávanie transakcií v elektronickom obchode. Sú v ňom kombinované inovatívne informačné a komunikačné technológie, e-Shopy používajú na podporu a plnenie operatívnych a strategických úloh pri predaji bez použitia akýchkoľvek papierových dokumentov. Elektronický obchod sa všeobecne považuje za predaj fyzických a virtuálnych produktov online, ale môže opisovať aj akýkoľvek druh komerčných transakcií prostredníctvom elektronických zariadení. Jeho súčasťou sú transakcie zabezpečujúce vznik príjmov vo firmách ako aj transakcie, ktoré podporujú produkciu príjmov. Elektronický obchod sa prezentuje ako účinnejší a efektívnejší sprostredkovateľ a agregátor informácií a zároveň aj ako potenciálny mechanizmus na nahradenie mnohých hospodárskych činností. [2,3,21]

Súčasťou elektronického obchodu je široká škála finančných a iných aplikácií, medzi ktoré patria napríklad šírenie a výmena digitálnych údajov, elektronické burzové činnosti, elektronické prevody finančných prostriedkov, komerčné aukcie, elektronické dražby, priamy predaj pre spotrebiteľom a s ním spojené následné služby a ďalšie. Vztahuje sa na predaj tovaru (napr. spotrebný tovar), ale aj na poskytovanie služieb (informačné, finančné atď.) a popri inom vedie aj k samotnému vytvoreniu digitálnych výrobkov a služieb, akými sú plne digitalizované nehmotné alebo virtuálne produkty a služby. Medzi takéto produkty a služby patria napríklad knihy, periodiká, softvér, televízne alebo rozhlasové programy, kompaktné disky a ďalšie produkty a služby. [4]

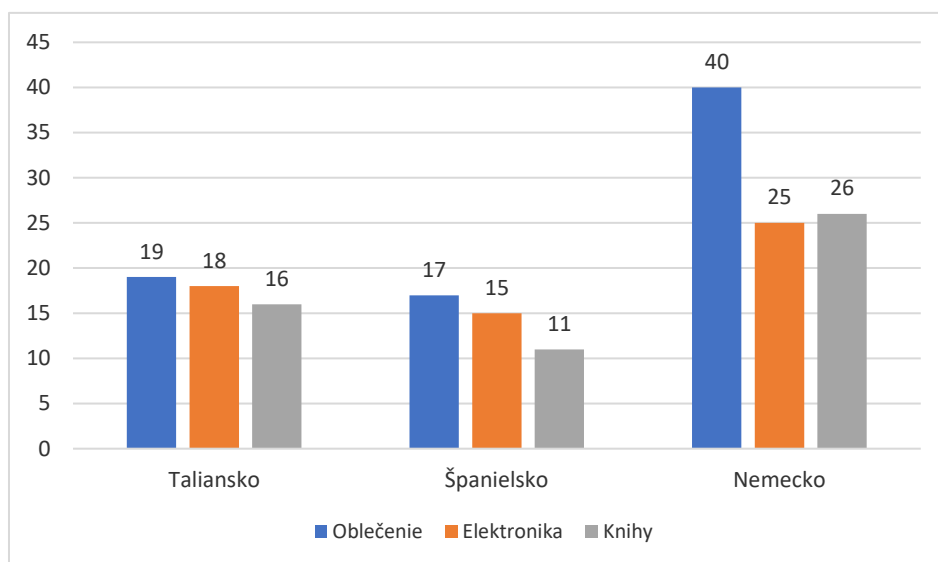
Veľkou výzvou pre podnikateľov v elektronickom obchode je nájdenie produktov, ktoré sa budú najlepšie predávať a oni si ich môžu pridať do svojho obchodu na podporu predaja. Netýka sa to pritom výlučne iba nových účastníkov na trhu, ale už aj zabehnutých obchodov. Dokonca aj tí najznámejší majitelia firiem prevádzkujúcich elektronický obchod musia tvrdo pracovať na aktualizácii a rozširovaní svojich ponúk aby mohli rozšíriť samotné podnikanie. [5]

Za rok 2019 predstavovali maloobchodné tržby v elektronickom obchode sumu 3,53 bilióna amerických dolárov a predpokladá sa, že táto suma sa do roku 2022 zvýši až na 6,54 bilióna amerických dolárov. [6] Oproti roku 2018 sa tak tržby zvýšili o 0,60 bilióna amerických dolárov kedy predstavovali sumu 2,93 bilióna amerických dolárov. Je to hlavne z toho dôvodu, že globálny predaj prostredníctvom siete internetu neustále rastie. [7] Napríklad iba v USA spotrebitelia minuli v roku 2019 na nákupy prostredníctvom elektronického obchodu 601,75 miliárd amerických dolárov. Oproti roku 2018, kedy bola táto suma vo výške 523,64 miliárd amerických dolárov, tak nárast predstavoval 14,9 %. [8] V Európe vzrástol predaj elektronického obchodu zo sumy 547 miliárd EUR v roku 2018 na sumu 621 miliárd EUR v roku 2019. Najväčší online obrat sa vytvára v krajinách západnej Európy pričom tento obrat predstavuje približne 66% z celkového európskeho maloobchodného online obratu. Južná Európa, severná Európa, stredná Európa a východná Európa majú na európskom elektronickom obchode oveľa nižší podiel a ich podiely sú konkrétne 14%, 9%, 6% a 4%. [9] V Číne, ktorá je považovaná za globálneho lídra v elektronickom obchode, sa online maloobchodný predaj zvýšil v roku 2019 na 1,5 bilióna dolárov pričom v tejto sume predstavuje štvrtinu celkového objemu čínskeho maloobchodného predaja. [10]

V Slovenskej republike jej obyvatelia takisto minuli v roku 2019 na online nákupy viac ako v predošlé roky. Medziročný nárast predaja na e-shopoch predstavoval 20% a samotná hodnota obratu v roku 2019 bola 1,36 miliardy EUR. Oproti roku 2018 sa tento brat navýšil o sumu 226 miliónov EUR. [11]

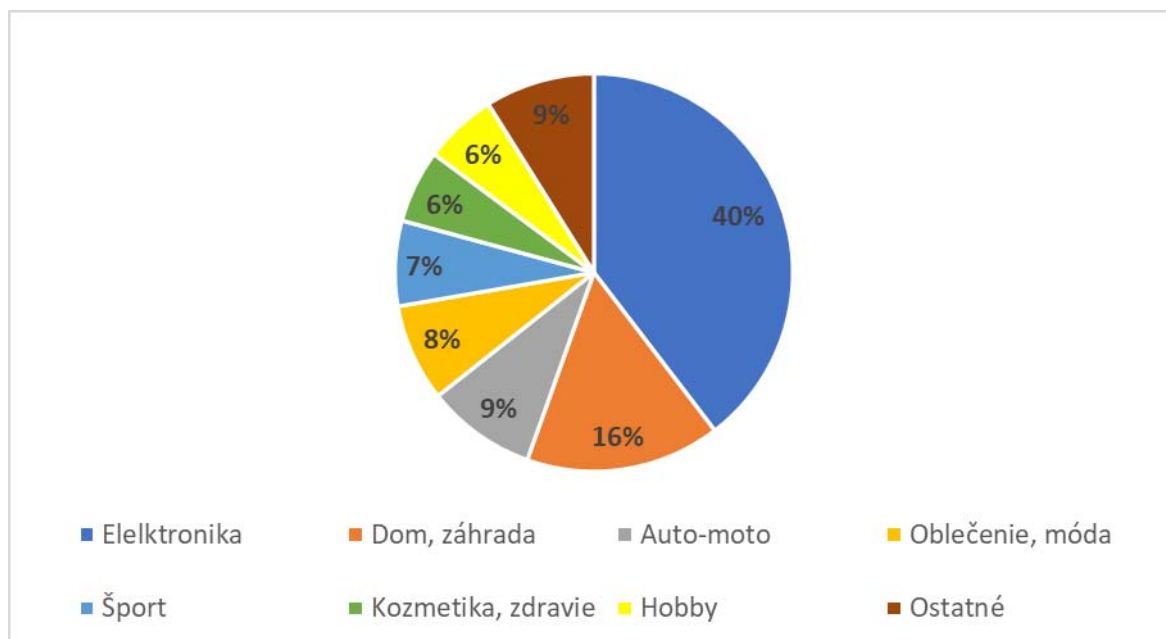
V krajinách Európskej Únie (ďalej len EÚ) rovnako ako aj v USA najviac spotrebiteľov nakupovalo v roku 2019 cez elektronický obchod oblečenie. V USA tvoril online nákup oblečenia 57% podielu na trhu. Za ním nasledovali odev a spotrebná elektronika so 47% a 40% podielmi na trhu. Celkovo v krajinách EÚ nakupovalo oblečenie (aj športové potreby) cez elektronický obchod 65% spotrebiteľov. Ďalšími najčastejšie kupovanými kategóriami produktov sú elektronika a knihy. [12, 13, 17]

Prehľad, koľko obyvateľov vo vybraných krajinách EÚ kúpilo cez elektronický obchod spomenuté produkty, je na obrázku 1.



Obrázok 1 Najpredávanejšie kategórie produktov medzi online nakupujúcimi (v miliónoch nakupujúcich) vo vybraných krajinách EÚ za rok 2019 Zdroj: Autor podľa [17]

Na Slovensku spotrebiteľia nakupovali cez elektronický obchod v roku 2019 najviac elektroniku. Objem jej predaja tvoril až 40%, čo predstavuje dve pätiny všetkých objednávok. Druhou najsilnejšou kategóriou produktov boli veci do domu a záhrady, ktoré tvorili 16% všetkých objednávok. Oblečenie a móda sa nachádzali na štvrtom mieste s 8% objemom objednávok. [11] Podiel kategórií elektronického obchodu je zobrazený v obrázku 2.



Obrázok 2 Podiel kategórií elektronického obchodu na Slovensku za rok 2019 Zdroj: Autor podľa [11]

Napriek tomu najväčší nárast nákupov, oproti roku 2018, zaznamenala kategória hobby a oblečenie. Celkový obrat elektronického obchodu sa na Slovensku zvýšil oproti roku 2018 o 20%. [11]

Cieľ a metodológia

Cieľom príspevku je identifikovať zmeny v sektore elektronického obchodu počas prepuknutia pandémie koronavírusu, ktorá postihla celý svet. Počas šírenia vírusu v sektore elektronického obchodu dochádza napríklad k zvyšovaniu počtu zákazníkov nakupujúcich online, alebo k zmenám v štruktúre predaja a teda k zmenám dopytu. Objektom skúmania sú zmeny v sektore elektronického obchodu vo vybraných krajinách sveta, osobitne v USA, Taliansku, Španielsku a Nemecku. Skúmanie vychádza z druhotných informácií, dostupnosti internetových zdrojov zaoberajúcich sa aktuálnou situáciou sektora elektronického obchodu. Taliansko a Španielsko sú krajinami, ktoré boli zatiaľ v rámci EÚ najviac postihnuté pandemiou koronavírusu. Nemecko zase patrí medzi krajiny s jedným z najväčších trhov elektronického obchodu na svete. Výskum sa zameriava na tri hlavné otázky:

- došlo k zmenám v nákupnom správaní sa zákazníkov počas pandémie koronavírusu?
- ktoré boli a sú najvyhľadávanejšie kategórie produktov počas pandémie koronavírusu?
- sú rozdiely medzi jednotlivými krajinami?

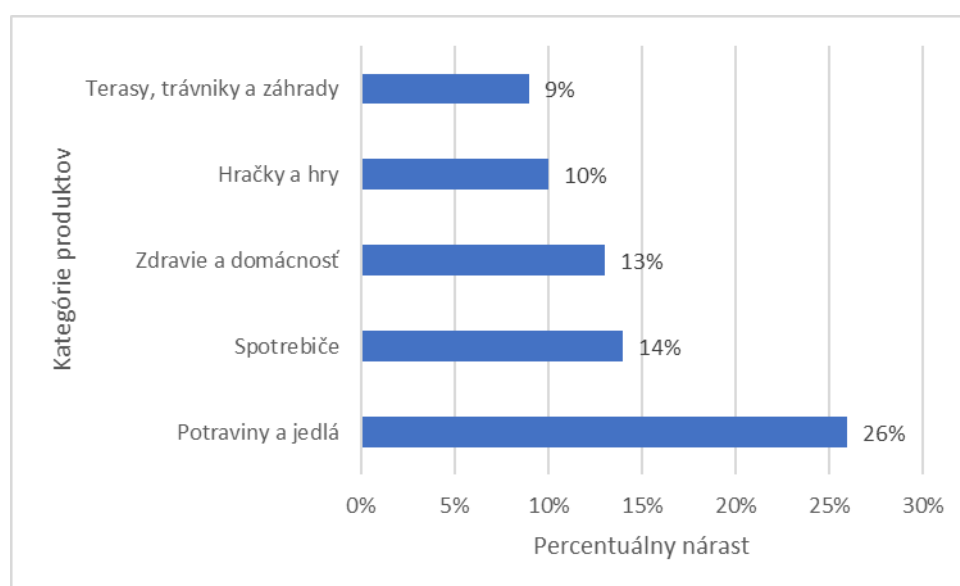
Výsledky

Odborníci predpokladajú, že práve sociálne distancovanie ľudí, ich izolácia, pobyt doma v dôsledku karantény a obmedzenia vychádzania posilnia elektronický obchod. Hlavným dôvodom môže byť fakt, že zákazníci nemôžu navštíviť mnohé z kamenných predajní a preto si produkty objednávajú cez internet. Jeden z možných scenárov tvrdí, že spotrebitelia začnú vo väčšej miere nakupovať online práve kvôli vyhýbaniu sa verejným miestam. Časom však môže nastať problém s dodávateľským reťazcom a nedostatkom

produktov a potenciálne klesajúci spotrebiteľský dopyt by mohol následne utlmiť rast elektronického obchodu. [14, 15]

Z dôvodu rôznych „uzamknutí“ a „vypnutí“ miest a krajín a z dôvodu sociálnej izolácie sa veľké množstvo zákazníkov rozhodlo nakupovať online. Krátkodobo to viedlo k medziročnému nárastu online predaja až o 52 % a počet nakupujúcich sa zvýšil o 8,8 %. Napriek tomu od polovice februára došlo u približne polovice maloobchodníkov opäť ku klesajúcemu trendu v ich online prevádzkach. Takisto ani 64,5 % maloobchodníkov nezaznamenalo nárast predaja prostredníctvom elektronického obchodu po tom, čo sa koronavírus rozšíril aj v ich krajine. Preto je celkový obraz ohľadom sektoru elektronického obchodu nejasný. [16, 20]

V USA nastali výrazné zmeny v dopyte po určitých výrobkoch, ktoré sa v predošlých rokoch nenachádzali na prvých priečkach online nákupov. Na obrázku 3 je päť hlavných kategórií produktov, ktoré v USA zaznamenali najväčší nárast online predaja v poslednom období počas pandémie koronavírusu.

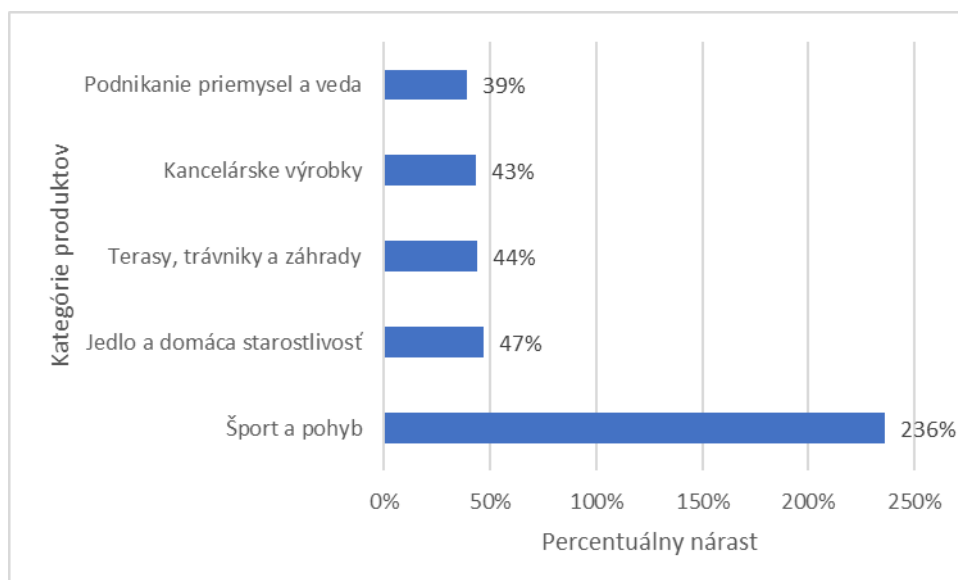


Obrázok 3 Percentuálny nárast online predaja päť hlavných kategórií produktov v USA počas pandémie koronavírusu. Zdroj: Autor podľa [18]

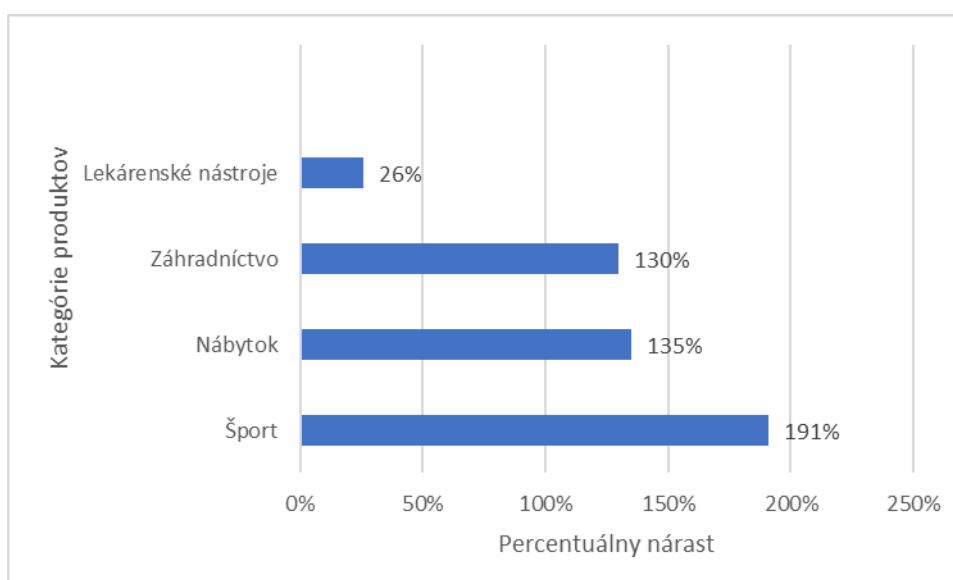
Ako je možné vidieť na príklade z USA, pandémie koronavírusu spôsobila, že spotrebiteľia začali využívať elektronický obchod vo väčšom na nákup potravín. V predošlom roku sa pritom táto kategória nachádzala na nižších pozíciách v porovnaní s inými kategóriami, akými bolo napríklad oblečenie. Spotrebiteľia v USA nakupujú z potravín predovšetkým mäso a morské plody. Ich online predaj sa zvýšil až o 173%. Najmenší nárast zaznamenali potraviny, akými sú mliečne výrobky, syry a vajcia, no napriek tomu sa ich online predaj zvýšil o 36%. Vyplýva z toho, že zákazníci nakupujú online hlavne potraviny, ktoré dlhšie vydržia, ktoré často konzumujú a tie, čo majú krátku dobu trvanlivosti, sa kupujú najmenej. Zvýšený online nákup potravín a jedla vznikol pravdepodobne z dôvodu, že obyvatelia USA počas pandémie koronavírusu menej navštevujú kamenné predajne. [18]

Okrem iného nastal aj výrazný nárast pri nákupe čističiek vzduchu, kde tento nárast predstavuje až 74%. Pravdepodobne to súvisí s rastúcimi obavami spotrebiteľov o ich zdravie spojenou predovšetkým so šírením vírusu. [18]

Nákupné správanie spotrebiteľov sa zmenilo aj v krajinách EÚ. Na nasledujúcich obrázkoch 4, 5 a 6 sú zobrazené kategórie produktov, ktoré zaznamenali najväčší nárast pri ich online predaji v Taliansku a Španielsku. Ide o krajiny EÚ, ktoré pandémie koronavírusu zasiahla najviac.



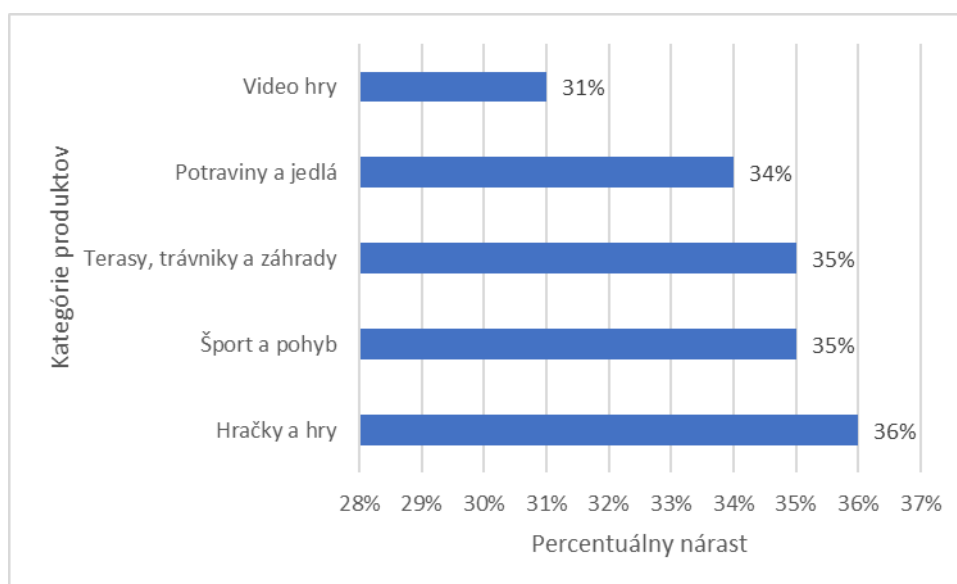
Obrázok 4 Percentuálny nárast online predaja päť hlavných kategórií produktov v Taliansku počas pandémie koronavírusu. Zdroj: Autor podľa [18]



Obrázok 5 Percentuálny nárast online predaja štyroch hlavných kategórií produktov v Španielsku počas pandémie koronavírusu. Zdroj: Autor podľa [19]

V Taliansku aj Španielku výrazne narástol celkový objem elektronického obchodu. Okrem toho sú v týchto krajinách aj jedny z najvýraznejších percentuálnych rastov v „trendových“ kategóriách produktov.

V prípade Talianska aj Španielska nastala výrazná zmena predovšetkým u športových produktov. Tie v predchádzajúcom roku obsadili piate priečky v zozname top produktových kategórií kupovaných cez elektronický obchod. Pred nimi sa nachádzali oblečenie, elektronika, knihy, kozmetika a nábytok. V období pandémie koronavírusu práve športové potreby zaznamenali najväčší nárast online predaja v oboch krajinách. Španieli aj Taliani sú známi svojou aktivitou a práve preto sa aj počas pandémie snažia pravdepodobne venovať hlavne pohybovým činnostiam.



Obrázok 6 Percentuálny nárast online predaja päť hlavných kategórií produktov v Nemecku počas pandémie koronavírusu. Zdroj: Autor podľa [18]

Zaujímavým trendom zaznamenaným v Nemecku je najväčší nárast predaja v kategórii hračky a spoločenské hry. Sú pravdepodobne dôsledkom karanténnych opatrení a zmeny v spôsobe trávenia voľného času rodín. Hračky sa pritom nachádzali v minulom roku na pozícii medzi najmenej objednávanými kategóriami produktov cez elektronický obchod. Oblečenie, ktoré bolo najpredávanejšou kategóriou produktov cez elektronický obchod v roku 2019, si zakúpilo okolo 40 miliónov, Nemcov zatiaľ čo hračky iba 12 miliónov Nemcov. [17] Medzi piatimi kategóriami produktov, ktoré zaznamenali najväčší nárast predaja v Nemecku vôbec kategória oblečenie sa nenachádza.

Záver

Na základe dostupných informácií je možné vidieť, že vplyv pandémie koronavírusu ovplyvňuje nákupné správanie sa zákazníkov. Rebríčky najvyhľadávanejších produktov v rámci elektronického obchodu sa výrazne zmenili. Do popredia sa dostali produkty, ktoré sú pre život ľudí najdôležitejšie (jedlo), alebo im pomáhajú prekonať pobyt v karanténe či sociálne odlúčenie a obmedzenie slobody ich pohybu (spoločenské hry, športové pomôcky a pod.)

Vo všeobecnosti bol zaznamenaný rast online predaja produktov, avšak zatiaľ nie je možné jednoznačne poukázať na dlhodobjší trend. Dá sa ale tvrdiť, že zákazníci začali vo väčšom využívať online nákupy. Z pohľadu správania sa spotrebiteľov môže byť dôsledkom tiež zmena v dôvere k využívaniu nákupu online, čo potenciálne by mohlo viesť k rastu tržieb z elektronického obchodu aj po prekonaní pandémie koronavírusu. K analyzovaniu všetkých dopadov pandémie na oblasť elektronického obchodu však bude nutné skúmať aj ďalšie zmeny v ekonomike i spoločenskom živote jednotlivých krajín, vo vzťahu k času, priestoru a obsahu jednotlivých karanténnych opatrení.

Literatúra

- [1] MOLLA, A. – LICKER, P. S.: E-Commerce systems success: An attempt to extend and respecify the delone and maclean model of is success. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 2, NO. 4, 2001. 2001. str. 131 – 141.

- [2] TERZI, N.: The impact of e-commerce on international trade and employment. In *Procedia – Social and Behavioral Science*. 2011. str. 745 – 753. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811015382>
- [3] POONG, Y. - ZAMAN, K. – TALHA, M.: E-Commerce Today and Tomorrow: A Truly Generalized and Active Framework for the Definition of Electronic Commerce. *ICEE '06: Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet*. 2006. str. 553 – 557. Dostupné na: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1151454.1151459>
- [4] LEFEBVRE, L. A. – LEFEBVRE, É.: E-commerce and virtual enterprises: issues and challenges for transition economies. *Technovation* 22 (2002). 2000. str. 313 – 323.
- [5] BLANCKENBERG, N.: 60 Best-Selling Products Online to Sell in 2019. 2018. Dostupné na: <https://blog.storeya.com/2018/10/60-best-selling-products-online-to-sell-in-2019/>
- [6] CLEMENT, J.: Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. 2020. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- [7] YOUNG, J.: Global ecommerce sales to reach nearly \$3.46 trillion in 2019. 2019. Dostupné na: <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>
- [8] YOUNG, J.: US ecommerce sales grow 14,9% in 2019. 2020. Dostupné na: <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>
- [9] Ecommerce in Europe. 2019. Dostupné na: https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/?utm_source=blog&utm_medium=blogpost&utm_campaign=popular+online+shopping+categories
- [10] AVA, A.: How Was 2019 for E-commerce Sector in China? 2020. Dostupné na: <https://www.marstranlation.com/blog/how-was-2019-for-e-commerce-sector-in-china>
- [11] ZENGEVALD, P.: Slováci v roku 2019 na e-shopoch vytvorili nový, vyše miliardový rekord. 2020. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/slovaci-v-roku-2019-na-e-shopoch-vytvorili-novy-vyse-miliardovy-rekord/>
- [12] KOMONOV, M.: Popular Online Shopping Categories in Different Parts Of The World. *E-Commerce Development Blog*. 2019. Dostupné na: <https://www.simtechdev.com/blog/popular-online-shopping-categories-in-different-parts-of-the-world/>
- [13] E-commerce statistics for individuals. 2020. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/46776.pdf>
- [14] FRYER, V.: Strategies to Adapt Your Ecommerce Store as Coronavirus Impacts Shopping Worldwide. 2020. Dostupné na: <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-coronavirus/#coronavirus-ecommerce-sales-trends>
- [15] STERLING, G.: Coronavirus and e-commerce: It's complicated. 2020. Dostupné na: <https://marketingland.com/coronavirus-and-e-commerce-its-complicated-277480>
- [16] UGINO, M.: Coronavirus Impact on Ecommerce: Is Your Store Safe? 2020. Dostupné na: <https://www.business2community.com/ecommerce/coronavirus-impact-on-ecommerce-is-your-store-safe-02295819>
- [17] E-commerce in Europe 2019. 2020. Dostupné na: https://www.postnord.com/contentassets/flc34a0cd6b04ff591b2199de13f3986/e-handel_europamaster_0910-en_us_final.pdf
- [18] MACDONALD, Z.: Analysis: Top Selling Products Amid the Coronavirus Crisis – How Demand Is Shifting. 2020. Dostupné na: <https://sellics.com/blog-coronavirus-covid-amazon-online-shopping/>
- [19] HOEIJMANS, N.: Spanish e-commerce grows 55% due to COVID-19. 2020. Dostupné na: <https://cross-border-magazine.com/spanish-e-commerce-grows-55-due-to-covid-19/>

- [20] SIKANDAR, M.: Mapping The Impact Of COVID-19 Pandemic On E-Commerce. 2020.
Dostupné na: <https://cedcommerce.com/blog/impact-of-covid-19-on-ecommerce/>
- [21] MADLEŇÁK, R.: Elektronický obchod. 2004. ISBN 80-8070-192.X.

Grantová podpora

Príspevok bol spracovaný v rámci riešenia projektu 1/0152/18 VEGA Obchodné modely a platformy v digitálnom prostredí.