

ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА ЭЛЕКТРОННУЮ ТОРГОВЛЮ И БИЗНЕС

Кошман В.Д., студент гр. 773601

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Ермакова Е.В. – канд. экон. наук, доцент

Аннотация. В данной работе рассматривается влияние пандемии COVID-19 на электронную торговлю и различные сегменты бизнеса. Продемонстрированы статистические данные по покупкам и ежемесячным расходам. Выделяются и описываются особенности влияния пандемии на поведения покупателей и изменения покупательской способности людей по всему миру, а так же выделяются проблемы адаптации и внедрения повсеместной электронной торговли. Даются возможные способы решения основных проблем по внедрению новых возможностей.

Ключевые слова. COVID-19, пандемия, электронная коммерция, электронная торговля.

Кризис COVID-19 ускорил распространение электронной коммерции на новые фирмы, клиентов и типы товаров. Это предоставило клиентам доступ к значительному разнообразию товаров, не выходя из дома, и позволило фирмам продолжать работу, несмотря на ограничения на контакты и другие меры. Пандемия ускорила переход к более цифровому миру и вызвала изменения в поведении покупателей в Интернете, которые, вероятно, будут иметь долгосрочные последствия. Опрос, проведенный ЮНКТАД и Netcomm Suisse eCommerce Association в сотрудничестве с Бразильским сетевым информационным центром (NIC.br) и Inveon, показывает, что онлайн-покупки выросли на 6-10 процентных пунктов по большинству категорий товаров, данные статистики представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Процент онлайн-покупателей, совершающих хотя бы одну онлайн-покупку каждые два месяца

Как мы видим на графике, наибольшие выгоды получили электроника, садоводство, фармацевтика, образование, товары для дома и косметика (предметы личной гигиены). Увеличение количества покупок в Интернете во время COVID-19 различается в зависимости от страны: самый сильный рост отмечен в Китае и Турции, а самый слабый - в Швейцарии и Германии, где все больше людей уже занимаются электронной торговлей.

Исследование показало, что женщины и люди с высшим образованием увеличили свои онлайн-покупки больше, чем другие. Люди в возрасте от 25 до 44 лет показывают более сильную прибавку по сравнению с более молодыми. Согласно опросу, наиболее часто используемыми коммуникационными платформами являются WhatsApp, Instagram и др., все они принадлежат Facebook. Однако Zoom и Microsoft Teams больше всего выиграли от увеличения использования приложений для видеозвонков на рабочих местах [1].

Однако средние ежемесячные онлайн-расходы на одного покупателя заметно снизились. Статистические данные представлены на рисунке 2.

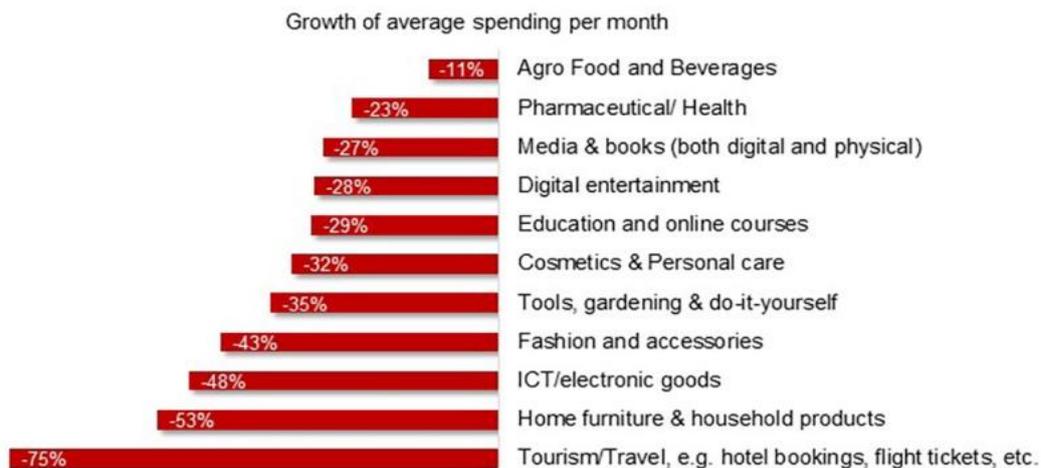


Рисунок 2 – Снижение средних ежемесячных онлайн-расходов с COVID-19 по категориям продуктов

Потребители как в странах с формирующейся рыночной экономикой, так и в странах с развитой экономикой откладывают более крупные расходы, а потребители в странах с формирующейся рыночной экономикой уделяют больше внимания товарам первой необходимости. Секторы туризма и путешествий пострадали больше всего: средние расходы на одного онлайн-покупателя упали на 75% [2].

Таким образом мы можем увидеть, что несмотря на то, что COVID-19 побудил больше потребителей в развивающихся странах совершать покупки в Интернете, во многих предприятиях

электронной коммерции в этих странах наблюдается спад продаж. Исследование показывает резкий разрыв между воздействием пандемии на различных участников цифровой экономики.

Но не смотря на это, мы отчётливо можем увидеть ускорение и рост онлайн-покупок во всем мире. Данный факт подчеркивает безотлагательность обеспечения того, чтобы все страны могли воспользоваться возможностями, предоставляемыми цифровизацией, по мере того, как мир движется от пандемии к восстановлению. Пандемия еще больше выявила пробелы в областях политики, имеющих ключевое значение для повышения готовности к цифровым технологиям в развивающихся странах, например слабую нормативно-правовую базу электронной торговли и узкие места в финансировании цифровых предпринимателей и стартапов.

После COVID-19 начнется беспрецедентный рост электронной коммерции, который может подорвать национальные и международные структуры розничной торговли. Поэтому директивные органы должны принять конкретные меры для облегчения внедрения электронной торговли малыми и средними предприятиями, создания специализированных кадровых резервов и привлечения международных инвесторов в электронную коммерцию.

Наиболее продуктивными были бы более эффективные кампании по повышению осведомленности общественности о преимуществах электронной коммерции, расширение возможностей обучения цифровым навыкам и снижение операционных затрат на электронные платежи.

Несмотря на усилия некоторых правительств по развитию электронной коммерции во время кризиса COVID-19, сохраняющиеся цифровые разногласия означают, что не все смогли принять участие. Более того, правила, не адаптированные к электронной торговле, могут создавать препятствия для фирм, например, в случае появления моделей многоканальных продаж или новых способов доставки. Хотя многие из этих проблем существовали и до COVID-19, нынешний кризис и новая роль электронной коммерции для частных лиц и компаний повысили потребность в политических действиях.

Для потребителей резко обострились системные проблемы, связанные с подключением, доступностью финансовых услуг, навыками и доверием (например, цифровая безопасность, конфиденциальность и защита потребителей). Для решения этой проблемы правительства могли бы распространить доступную и качественную широкополосную связь на сельские и недостаточно обслуживаемые районы, повысить финансовую доступность и укрепить доверие и приобрести навыки для участия в электронной торговле.

Для фирм директивным органам следует уменьшить неопределенность регулирования, чтобы поддержать создание инновационных бизнес-моделей, например: в контексте все более взаимодополняющих отношений между офлайн- и онлайн-стратегиями продаж.

Органам власти также необходимо учитывать особые потребности МСП (малые и средние предприятия), в том числе путем обеспечения справедливой игры в контексте опосредованных услуг (например, онлайн-платформ). Обеспечение достаточной конкуренции в секторе розничной торговли и хорошо функционирующей благоприятной среды для электронной торговли, включая услуги связи, логистику или торговлю, также имеет решающее значение.

Несмотря на постоянные межстрановые различия, кризис COVID-19 усилил динамизм в сфере электронной коммерции в разных странах и расширил масштабы электронной коммерции, в том числе за счет новых фирм, потребительских сегментов (например, пожилых) и продуктов (например, бакалеи). Между тем, транзакции электронной торговли во многих странах частично перешли от предметов роскоши и услуг к предметам повседневной необходимости, актуальным для большого числа людей.

Некоторые из этих изменений в ландшафте электронной коммерции, вероятно, будут носить долгосрочный характер в свете удобства новых покупательских привычек, затрат на обучение и стимулов для компаний извлекать выгоду из инвестиции в новые каналы продаж.

Список использованных источников:

1. Survey conducted by UNCTAD and Netcomm Suisse eCommerce Association, in collaboration with the Brazilian Network Information Center (NIC.br) [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <https://unctad.org/> – Дата доступа: 25.02.2021.
2. OECD Policy Responses [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <http://www.oecd.org/> – Дата доступа: 26.02.2021.
3. Беляцкая, Т. Н. Диффузия цифровых технологий / Т. Н. Беляцкая // Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы / А. А. Алетдинова [и др.]; под ред. А. В. Бабкина. – СПб., 2017. – С. 158–178.
4. Беляцкая, Т. Электронная экономика: генезис и развитие / Т. Беляцкая. – Saarbrücken : Lambert Acad. Publ., 2014. – 216 с.
5. Беляцкая, Т. Н. Электронная экономика: теория, методология, системный анализ / Т. Н. Беляцкая. – Минск : Право и экономика, 2017. – 284 с.