

## 63. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ COVID-19 ДЛЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

*Кухарева С.С., Морощук Е.С., Ходарёнок Н.А., студенты гр.972301*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники<sup>1</sup>  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Ермакова Е.В. – канд. экон. наук*

**Аннотация.** В статье обсуждаются особенности текущего глобального экономического кризиса, возможности использования кризиса в качестве условия нового пути развития, а также влияние COVID-19 на электронную торговлю и различные сегменты бизнеса. Подчеркнуто, что кризис, вызванный внешним шоком (пандемией), сильно отличается от других видов экономических кризисов и может иметь цивилизационные последствия. Выделяются и описываются особенности влияния пандемии на поведения покупателей и изменения покупательской способности людей по всему миру, а также выделяются проблемы адаптации и внедрения повсеместной электронной торговли. Даются возможные способы решения основных проблем по внедрению новых возможностей.

**Ключевые слова.** COVID-19, глобализация, пандемия, экономический кризис, электронная торговля, электронный бизнес.

Актуальность исследования обусловлена тем, что обычная для современного мира параметрическая неопределенность, когда меняются цены, курсы, пропорции сменилась структурной неопределенностью. Невозможно предсказать, каким будет мир после того, как пройдет через сложный системный кризис, и при этом многое зависит от действий человечества.

Пандемия коронавируса настигла почти все страны мира. Ее распространение заставило национальные экономики и предприятия подсчитывать затраты, а правительства – бороться с новыми мерами изоляции для борьбы с распространением вируса.

Уровень безработицы увеличился во многих странах с развитой экономикой. По данным Международного валютного фонда (МВФ), в США доля людей, не имеющих работы, составляет 8,9% в год, что свидетельствует о прекращении десятилетнего роста числа рабочих мест. Миллионы работников также были отстранены от работы, поскольку такие отрасли экономики, как туризм и гостиничный бизнес, почти остановились. Количество новых рабочих мест по-прежнему очень мало во многих странах. Вакансии в Австралии вернулись к тому же уровню 2019 года, но отстают во Франции, Испании, Великобритании и некоторых других странах, что указывает на падение экономики. Однако появилось большое количество вакансий, которые позволяют работать онлайн [1].

По оценкам МВФ, мировая экономика сократилась на 4,4% в 2021-2022 году. Организация описала этот спад как худший со времен Великой депрессии 1930-х годов [2].

Посещаемость розничной торговли резко упала, поскольку покупатели оставались дома. Отдельные исследования показывают, что потребители все еще беспокоятся о своем возвращении в магазины. Гигант бухгалтерского учета EY заявляет, что 67% клиентов теперь не желают ехать за покупками более чем на 5 километров. Это изменение покупательского поведения привело к значительному росту онлайн-розничной торговли, мировая выручка которой в 2021 году составила 3,9 триллиона долларов. Правительства всего мира пообещали выделить миллиарды долларов на вакцину против Covid-19 и варианты лечения.

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.

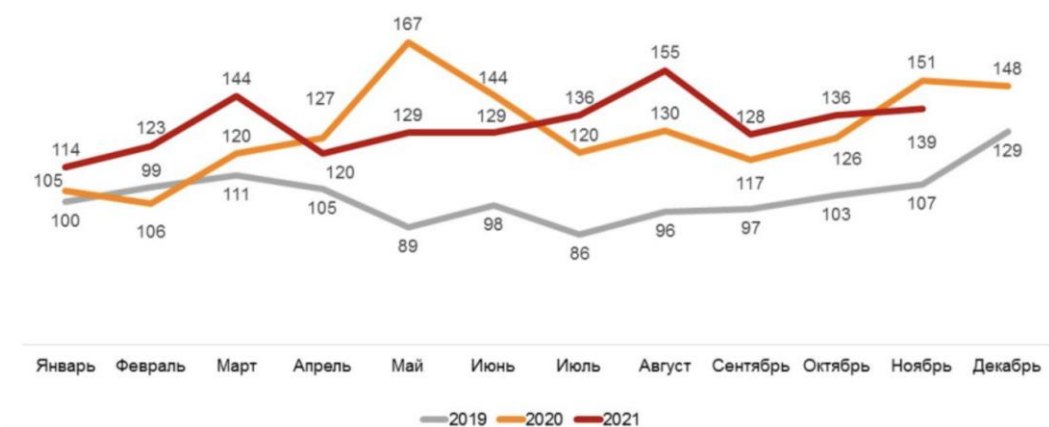


Рисунок 1 – Индекс покупательской активности в интернет-магазинах (в процентном соотношении)

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 приросте 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 [4].

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% [5].

Таким образом, 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, можно отметить 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 [6].

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 [3],[7].

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.

В будущем мы можем ожидать, что электронный бизнес будет продолжать развиваться, а онлайн-торговля будет становиться все более распространенной и предпочтительной для потребителей. Это может привести к появлению новых онлайн-бизнес-моделей и новых рынков для предприятий в электронной коммерции. Одним из таких новых рынков может стать рынок онлайн-услуг, таких как онлайн-образование, онлайн-медицина и другие услуги, которые в настоящее время переживают значительный рост в условиях пандемии. Предприятия, которые смогут предложить инновационные и высококачественные онлайн-услуги, могут получить преимущество на этом растущем рынке. Прогнозирование развития пандемии COVID-19 и ее последствий для электронного бизнеса является сложной задачей, так как ситуация может меняться в зависимости от разных факторов, включая эффективность вакцинации, меры государств для борьбы с распространением вируса, экономические условия и другие.

Однако, можно предположить, что онлайн-торговля будет продолжать расти и развиваться в будущем, так как многие потребители и предприятия переходят к онлайн-покупкам и онлайн-продажам как более удобному и безопасному варианту. Это может привести к усилению конкуренции в онлайн-торговле и увеличению затрат на маркетинг и рекламу для предприятий в этой области.

Также можно ожидать, что технологии, такие как искусственный интеллект и автоматизация процессов, будут играть все более важную роль в электронном бизнесе, помогая предприятиям повышать эффективность и снижать затраты. Однако, существует ряд факторов, которые могут повлиять на развитие электронного бизнеса в будущем, такие как изменения в правовой и регуляторной сфере, угрозы кибербезопасности и т.д. Поэтому предприятия должны оставаться гибкими и адаптироваться к изменяющимся условиям, чтобы оставаться конкурентоспособными в будущем.

Также можно ожидать, что предприятия в электронном бизнесе будут более внимательно следить за рисковыми областями и пытаться диверсифицировать свой бизнес для снижения влияния неожиданных событий, таких как пандемия COVID-19. Это может означать, что предприятия будут искать новые возможности для роста, расширения своих продуктов и услуг, и улучшения своих систем доставки и логистики.

Таким образом, хотя будущее COVID-19 и его последствия для электронного бизнеса неизвестны, можно предположить, что онлайн-торговля будет продолжать расти и развиваться, а предприятия будут стараться адаптироваться и искать новые возможности для роста и развития.

**Список использованных источников:**

1. Coronavirus: How the pandemic has changed the world economy [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/business-51706225>
2. Coronavirus and the World Economy [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.thinkglobalhealth.org/article/coronavirus-and-world-economy>
3. The economy under the pandemic and afterwards [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://populationandeconomics.pensoft.net/article/53403/>
3. 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.

4. OECD Policy Responses [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <http://www.oecd.org/>– Дата доступа: 26.02.2021.
5. Беяцкая, Т. Н. Диффузия цифровых технологий / Т. Н. Беяцкая // Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы / А. А. Алетдинова [и др.] ; под ред. А. В. Бабкина. – СПб., 2017. – С. 158–178.
6. Беяцкая, Т. Электронная экономика: генезис и развитие / Т. Беяцкая. – Saarbrücken : Lambert Acad. Publ., 2014. – 216 с.
7. Беяцкая, Т. Н. Электронная экономика: теория, методология, системный анализ / Т. Н. Беяцкая. – Минск : Право и экономика, 2017. – 284 с.

UDC [330.1:004.738]:616-036.21

## ECONOMIC CONSEQUENCES OF COVID-19 FOR E-BUSINESS

*Kukhareva S.S.<sup>1</sup>, Marashchuk K.S.<sup>1</sup>, Khadaronak M.A.<sup>1</sup>*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics<sup>1</sup>, Minsk, Republic of Belarus*

*Ermakova E.V. –PhD in Economics*

**Annotation.** The article deals with the peculiarities of the current global economic crisis and discusses whether the crisis can give an impetus to a new development model, as well as the impact of COVID-19 on e-commerce and various business segments. The author emphasizes that as the crisis is caused by external shock (the pandemic), it is very different from other types of economic crises and can be followed by serious civilizational consequences. Features of the adaptation of consumer behavior and changes in the purchasing power of people around the world are highlighted and noted, as well as the problems of adaptation and inclusion of electronic commerce. Possible solutions to the main problems for the implementation of new features are given.

**Keywords.** COVID\_19, globalization, pandemic, economic crisis, electronic commerce, e-business.