

Влияние COVID-19 на национальные экономики и трансформацию их типологии

Выполнили: студенты группы 15.11Д-БИЦТ09/216
Крабу Кира Сергеевна, Кирьянова Екатерина
Юрьевна, Рахмонов Камил Жумахонович

Структура презентации



COVID-19 и спрос



COVID-19 и предложение



COVID-19 и рыночные структуры



COVID-19 и экономика 2022

COVID-19 и спрос

Изменения поведения покупателей во время совершения покупок:

- Выросло желание безопасности при совершении покупок
- Уменьшение числа походов в гипермаркеты
- Использование мобильных приложений при покупке
- Рост поиска товаров в интернете

COVID-19 и спрос

Основные выводы по 2020 году

Рыночная
неопределенность
и чувствительность
к цене

Удобство и
доступность как
основа
потребительского
опыта

Цифровое
взаимодействие:
между онлайн и
офлайн

Приоритет новых
потребителей – забота
о себе и благополучие

COVID-19 и спрос

Основные выводы по 2021 году

42

42% российских потребителей (45% в мире) предпочитают ходить в традиционные магазины.

39

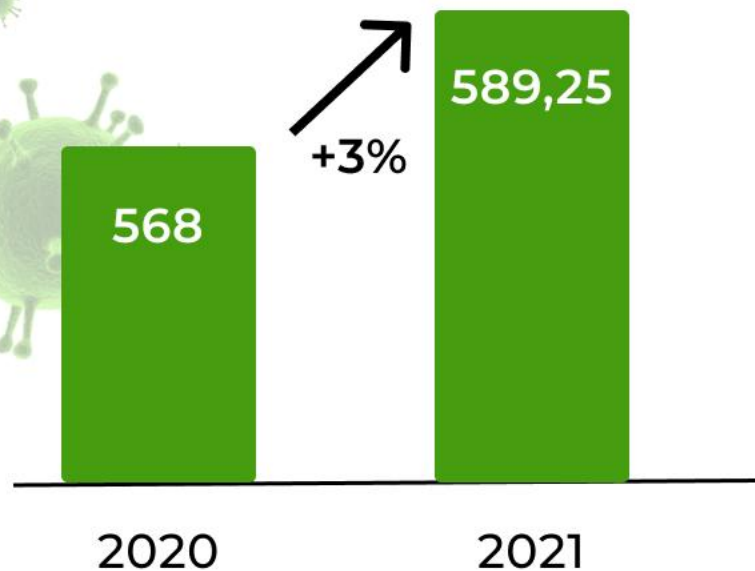
В среднем 39% потребителей в мире считают цену основным фактором совершения онлайн-покупки.

40

По словам 40% российских респондентов (53% в мире), вопросы охраны окружающей среды и устойчивого развития влияют на их выбор

COVID-19 и спрос

Средний чек (руб):



	2020	2021
Продовольственные товары	24%	28%
Товары для дома и ремонта	18%	28%
Одежда, обувь и аксессуары	23%	26%
Еда на вынос	24%	25%
Товары для здоровья и красоты	19%	24%



COVID-19 и спрос

Что стало популярнее?

- товары для дезинфекции и стерилизации
- маски для лица
- аксессуары для волос
- настольный теннис
- спортивные тренажеры
- VR-гарнитуры
- товары для дачи
- ноутбуки
- уютная одежда для дома и отдыха
- онлайн-доставка лекарств и онлайн-консультация врачей
- онлайн-программы по диетам и контролю за режимом питания
- онлайн фитнес-тренировки и фитнес-приложения
- психологический онлайн-коучинг и приложения для медитаций

COVID-19 и предложение

Кейс Великобритании: прогноз потерь секторов креативной экономики в 2020 году

[\(Oxford Economics, 2020\)](#)

Наименование сектора	Потери доходов (фунт стерлингов)		Сокращение рабочих мест	
Медиа (кино, ТВ, видео, радио и фотография)	36 млрд	(57%)	102 тыс.	(42%)
Реклама и маркетинг	19 млрд	(44%)	49 тыс.	(26%)
Изобразительное и визуальное искусство	11 млрд	(54%)	178 тыс.	(57%)
Издательство	7 млрд	(40%)	51 тыс.	(26%)
Музеи и художественные галереи	3,9 млрд	(45%)	7 тыс.	(8%)
Музыкальная индустрия	3 млрд	(50%)	114 тыс.	(60%)
Театральное искусство	3 млрд	(61%)	12 тыс.	(26%)
Мода и дизайн	2 млрд	(58%)	51 тыс.	(30%)
Архитектурные услуги	1 млрд	(24%)	2 тыс.	(2%)
Пост-продакшн и визуальные эффекты	827 млн	(58%)	-	
Ремесленный сектор	513 млн	(53%)	58 тыс.	(47%)

Влияние COVID-19 на отдельные сектора креативной экономики в мире:



Мода



Музыка



Стриминговые сервисы



Реклама



Арт рынок



Кино



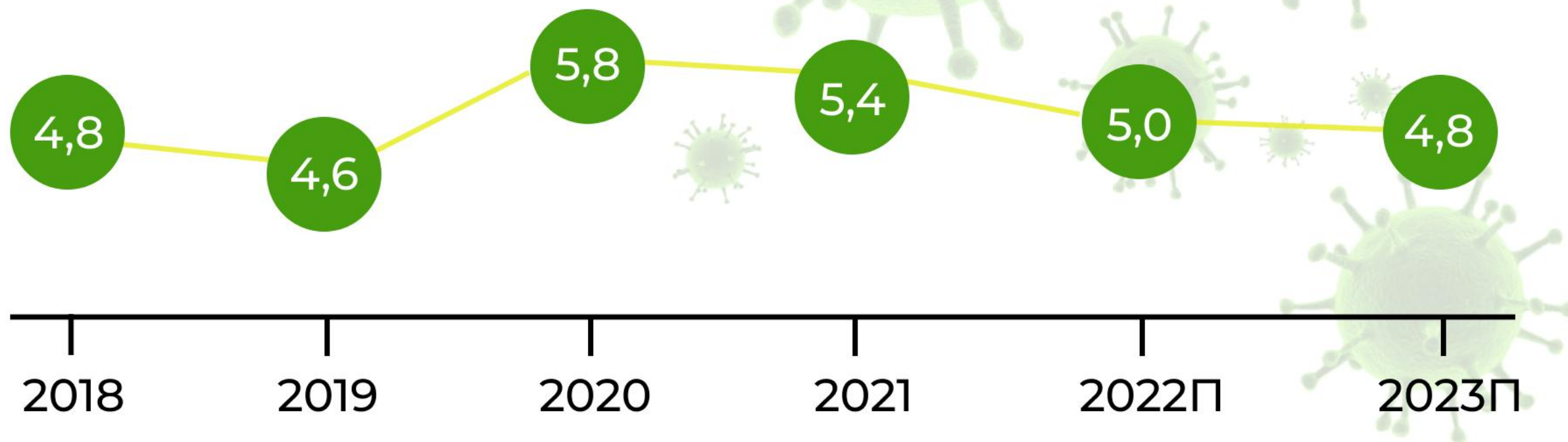
Видеоигры

62% опрошенных фирм ощутили негативное влияние на свой бизнес

43% - уволили всех внештатных работников

80% - не нанимают новых сотрудников

Уровень безработицы:



Компании и нововведения на фоне пандемии

Walmart, Amazon



Lancôme



Puma



«СберМаркет»



«Пятерочка»



«Азбука вкуса»



«М.Видео»



«ВкусВилл»





Instagram



Facebook



ВКонтакте

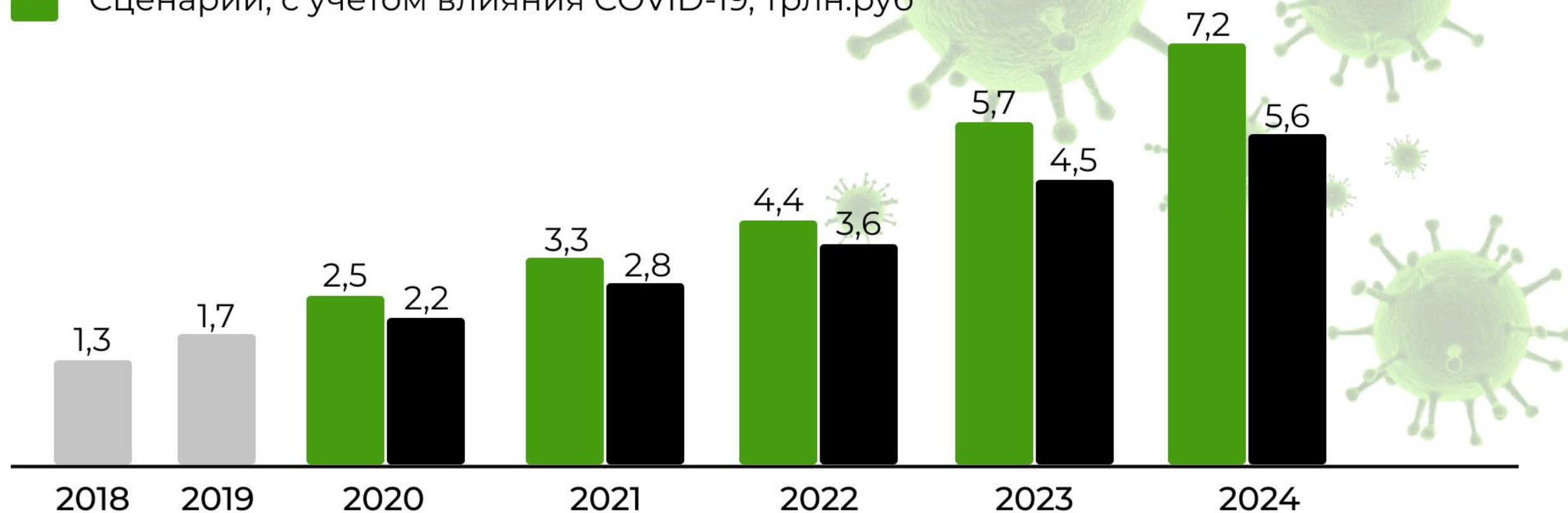
Согласно прогнозу, в результате пандемии рост объемов интернет-торговли может ускориться



Базовый сценарий, трлн. руб.



Сценарий, с учетом влияния COVID-19, трлн.руб



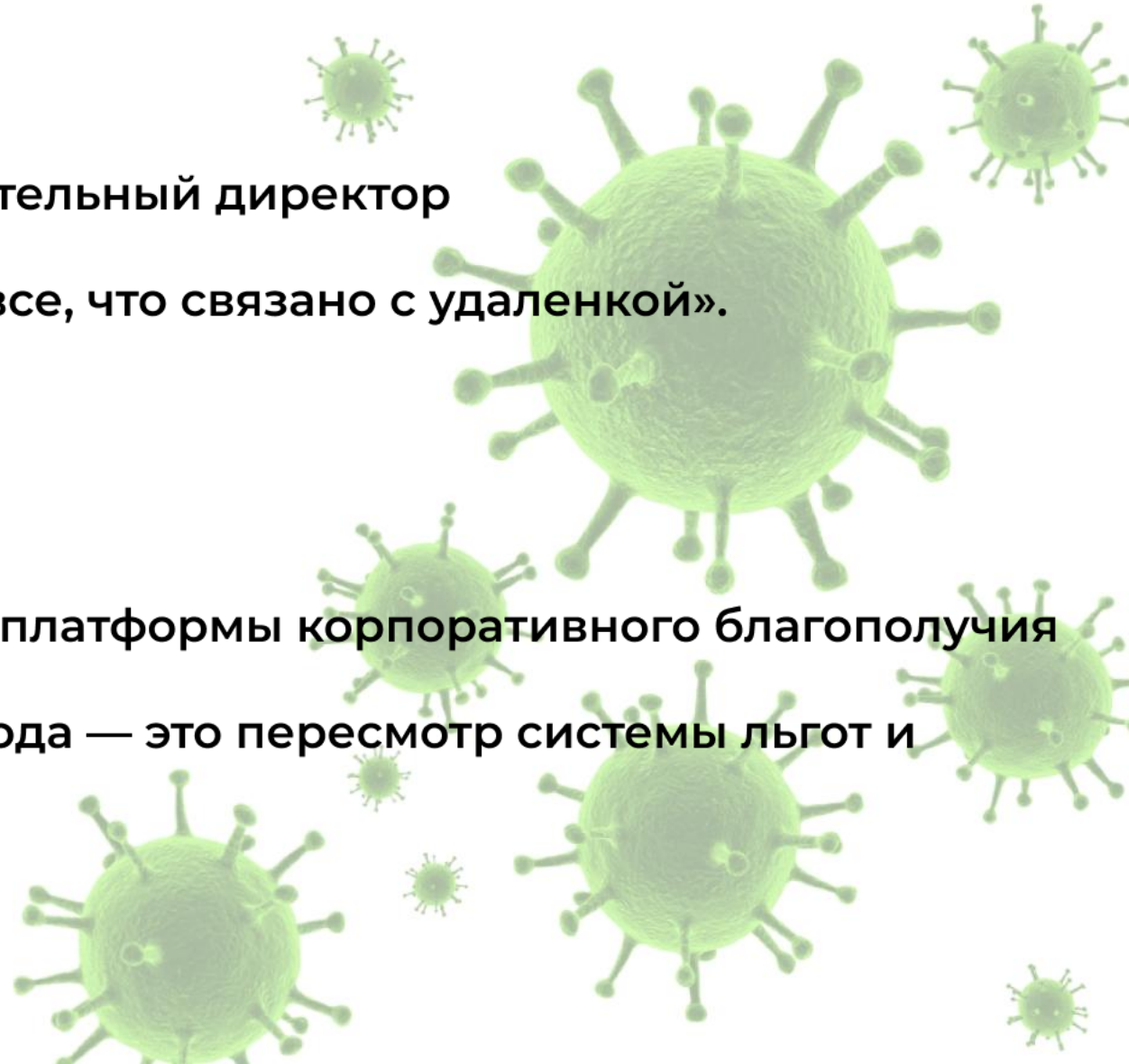
Тренды



Виталий Бедарев, исполнительный директор «Ситимобил»:
«Сейчас заметен тренд на все, что связано с удаленкой».



Антон Кушнер, основатель платформы корпоративного благополучия «Понимаю»:
«Безусловный тренд 2021 года — это пересмотр системы льгот и компенсаций».





Михаил Коноплев, генеральный директор WeWork в России и странах Центральной и Восточной Европы:
«Предприятиям больше, чем когда-либо нужны краткосрочные гибкие обязательства по аренде, офисные пространства».



Родион Шишков, основатель сервиса экспресс-доставки «Самокат»:
«Еще одна тенденция — гиперлокальность».



Сергей Козлов, генеральный директор Мегаплан:
«...Отсюда и тренд, который был раньше и останется в следующем году: онлайн-обучение».

COVID-19 и рыночные структуры

Пандемия привела к росту конкуренции в малом бизнесе и способствовала уменьшению серых схем



Всплеск развития электронных сервисов привел к тому, что больше крупных игроков начали выходить на те рынки, где традиционно работал малый бизнес, считает президент «Опоры России» Александр Калинин

Ростов-на-Дону, 22 мая 2020, 09:24

2 557

Поделиться




На Дону возбудили дело из-за роста цены на хлоргексидин почти в 8 раз



Работа для ФАС

COVID-19 и экономика 2022

Что может отрицательно повлиять:

-  Новые варианты коронавируса
-  Инфляция в США
-  Проблемы Китая

Выводы


потребители стали чаще обращать внимание не только на цену продукта, но и на условия покупки, для многих открылась онлайн-закупка

вырос спрос на дезинфицирующие товары, а также на товары для хобби

продавцы начали внедрять новые технологии туда, куда раньше не собирались

приобретение товаров и услуг онлайн – новый тренд

конкуренция усилилась, компании иногда вступают в «сговор», образуя монополии



Влияние COVID-19 на национальные экономики и трансформацию их типологии

Выполнили: студенты группы 15.11Д-БИЦТ09/216
Крабу Кира Сергеевна, Кирьянова Екатерина
Юрьевна, Рахмонов Камил Жумахонович