

## АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В БОЛИВИИ ВО ВРЕМЯ COVID-19

**Карбальо Мамани Сония**

магистрант, Российский университет дружбы народов РУДН, РФ, г. Москва

Широкое распространение Интернета принесло определенные изменения в жизнь людей, недаром его называют «цифровой революцией». Экономика также адаптировалась к новой реальности, оцифровка процессов позволила системе продолжать функционировать в нестандартных ситуациях, в трудные времена, каковой оказалась пандемия COVID-19. Во время кризиса в области здравоохранения экономика практически остановилась, в различных средствах массовой информации сообщалось о больших экономических потерях во всем мире. Согласно отчету, опубликованному Всемирным банком в июне 2021 года, падение мирового ВВП оценивалось в 5,2%, что вдвое больше, чем падение 2008 года во время финансового кризиса.

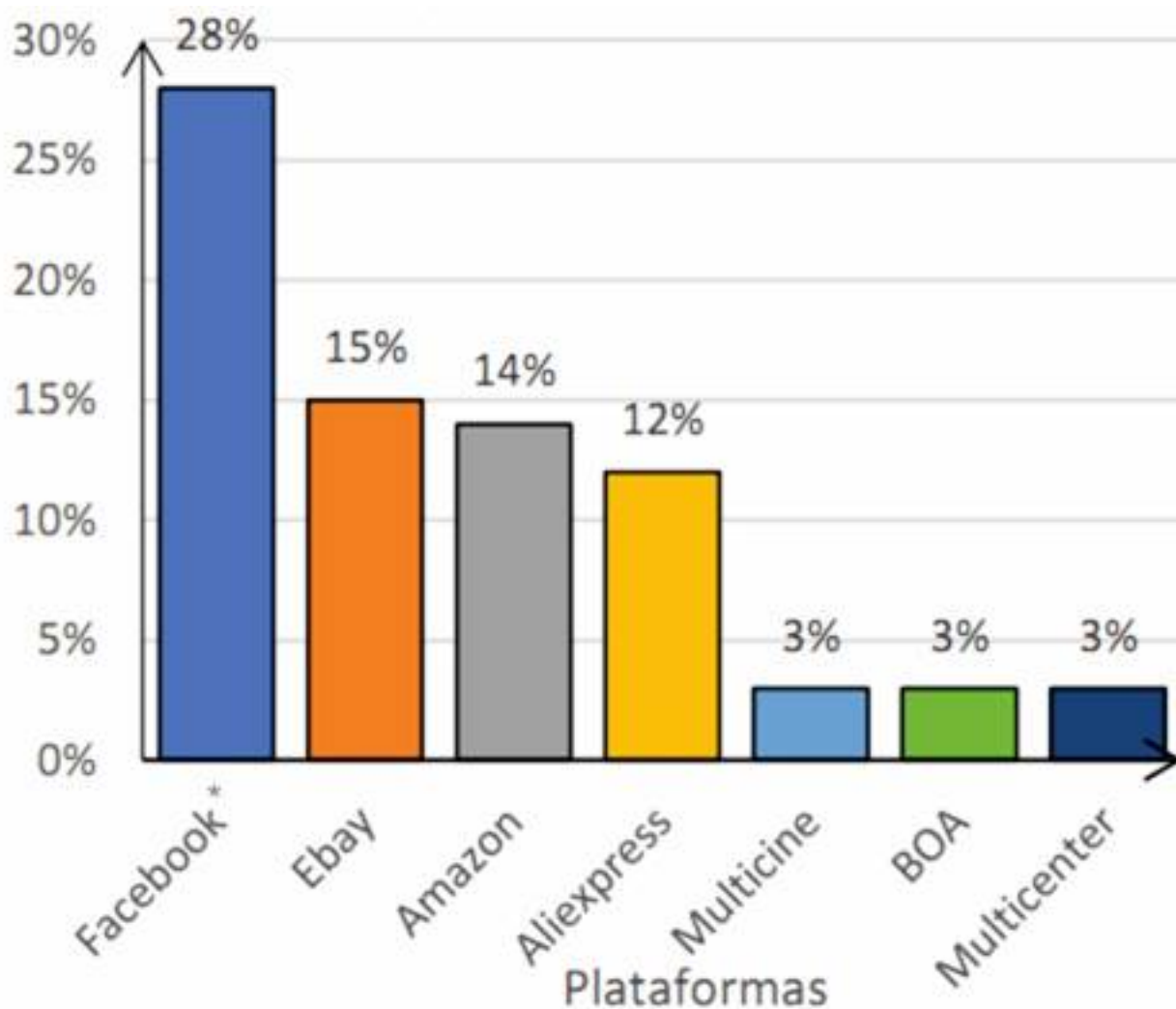
Многие страны ищут альтернативы, чтобы иметь возможность восстанавливаться или как минимум сохранить имеющийся темп развития, избегая потерь или сводя их к минимуму. Это вынуждает потребителей и компании принимать новые меры, чтобы иметь возможность продолжать работу во время карантина. Одним из вариантов, который получил наибольшее распространение, была электронная коммерция, поскольку это был один из самых простых и безопасных способов предоставления услуг и продажи продуктов, а также получения оплаты, хотя безусловно поначалу было заметно недоверие ко многим сервисам со стороны населения. Также стоит отметить, что Интернет и доступ к нему, а это является основным условием функционирования электронной коммерции, по-прежнему остаются сложной и дорогой технологией для многих людей в стране. В качестве справки можно привести исследование, проведенное на национальном уровне в 2016 году (AGETIC, 2017), оно показало, что 67,5% населения старше 14 лет являлись пользователями Интернета, то есть имели доступ к Интернету и пользовались им. В основном они подключались через мобильный интернет, однако использовали его преимущественно для развлечения, просмотра социальных сетей. Только 10% от общего числа Интернет-пользователей старше 14 лет совершали покупки в Интернете, и только половина этого процента уточнила, что транзакция была совершена посредством онлайн-платежа, из которых 67% оплат были проведены через Facebook\*.

75% оплат были осуществлены физически. Основные причины, по которым боливийский потребитель не использует модель электронной коммерции, связаны со следующими причинами:

- Недоверие к онлайн-платежам и неумение пользоваться ими
- Обеспокоенность тем, что товар не дойдет до места назначения из-за недостаточного развития логистики службы доставки в Боливии
- Нормативная база еще недостаточно устоялась

Как видно ниже, население, которое совершало покупки в Интернете, делало это на разных платформах, и среди продуктов, которые чаще всего покупались в Интернете, была одежда (35%), лицензии или учетные записи на Netflix, Spotify, Drive и др. (34%), авиабилеты (32%), билеты в кино (28%), бронирование отелей (22%) и предметы домашнего обихода (20%). Чаще всего использовались иностранные платформы, национальные платформы в различных сервисах немногочисленны, это видно и по ассортименту продуктов, приобретаемых в Интернете.

### **Платформы, используемые для совершения покупок в Интернете**



**Рисунок 1. Диаграмма**

**Источник:** (CAPTURA Consulting, 2019, pág. 38)

Перед установлением режима самоизоляции в качестве меры биобезопасности и во избежание быстрого заражения.

Электронная торговля на территории Боливии была относительно незначительной по сравнению с соседними странами. В 2019 году объем электронной торговли в Боливии составил 278 млн долларов США, тогда как в конце 2019 года (Bravo Tejeda, Ecommerce Insights, 2020) объем продаж в Чили и Перу составил около 4 000 млн долларов США (Campos Vásquez, Informe e-Pais, ноябрь 2019 г., 2019, стр. 3), Аргентина перевела 8 миллиардов долларов США, а Колумбия — 47,6 миллиарда долларов США, Бразилия лидирует в электронной торговле в Латинской Америке с 26 миллиардами долларов США, за ней следует Мексика с 24 миллиардами долларов США.

Электронная коммерция в Боливии в последние годы демонстрирует непрерывный рост благодаря таким факторам, как расширение сети Интернет, увеличение потребления и разнообразие иностранных продуктов.

В рамках действующего законодательства Боливии установлено, что электронный платежный

инструмент – это электронное устройство или документ, который может использоваться физически или виртуально и позволяет пользователю создавать платежные поручения, делать запросы. Этими инструментами являются: мобильный кошелек, электронный ордер на перевод средств и другие, разрешенные BCB (Центральным банком Боливии).

Еще один вариант, предлагаемый банками, — «SIMPLE», дополнительная функция в виде приложения, которая позволяет производить сборы и платежи с использованием технологии QR (Quick Response), она облегчает сбор информации, необходимой для выполнения банковской транзакции. В настоящее время с этой системой связаны 11 банков.

Это новый метод, он был реализован в середине 2019 года, благодаря чему Боливия получила звание первой латиноамериканской страны, принявшей систему QR в качестве межбанковской платежной системы. Во время изоляции от COVID-19 население оценило преимущества, которые данная технология предоставляет для электронной коммерции благодаря своей безопасности, простоте и удобству использования. В настоящее время пока не собрано дополнительной информации по вопросу развития электронной коммерции в Боливии, в связи с чем были использованы источники из соседних стран, чтобы оценить последствия пандемии SARS COVID-19 и связанного с ней режима самоизоляции для электронной коммерции.

Хотя электронная коммерция в Боливии стремительно росла, количество пользователей пока сравнительно небольшое.

Страны Латинской Америки, которые занимали наибольшие доли рынка электронной коммерции и лидировали вовремя COVID-19 до середины сентября 2020 года, — это Бразилия, Мексика и Аргентина.

**Таблица 1**

**Доля рынка электронной торговли в Бразилии, Мексике, Аргентине и Боливии**

| № | Страна    | Доля рынка |
|---|-----------|------------|
| 1 | Бразилия  | 32,49 %    |
| 2 | Мексика   | 28,58 %    |
| 3 | Аргентина | 8,44 %     |
| 4 | Боливия   | 0,43 %     |

Источник: (Burgueño Salas, 2020).

Боливия занимает 15-е место из 17 стран с небольшим населением, использующим электронную торговлю в Боливии.

Среди сервисных платформ доставки можно отметить «Pedidos Ya», которая увеличила свои поставки на 100% в период март-май 2020 года по сравнению с ноябрем 2019 года – январем 2020 года; «Patio Service» за два года выросла на 200%. Боливийская платформа «Pedidos Online» является еще одной альтернативой для рынка, она выросла более чем на 100% благодаря ограничениям COVID-19. Под влиянием COVID-19 многие продавцы и предприниматели решили внедрить электронную коммерцию в свой бизнес, некоторые через торговую площадку, другие создали свои Интернет-магазины. В то же время те, кто уже работал с каналами электронной коммерции, значительно увеличили свои продажи во время карантина, примером может служить «Multicenter», который в период с марта по апрель этого года зарегистрировал рост на 210%.

Большой шаг, который сделала Боливия, заключается в том, что на мероприятии «День электронной коммерции», которое состоялось в режиме онлайн 9 июля 2022 года, было

объявлено о создании Боливийской ассоциации электронной коммерции (ABCE). Компании, выступившие создателями и ставшие участниками этой ассоциации: Icom. Grupo Hemisferios, Linkser, TuMercadazo, Totto, TuGerente.com и др., в общей сложности 12 компаний, которые будут участвовать в функционировании ассоциации на начальном этапе.

Во время карантина COVID-19 некоторые компании начали использовать QR-систему в качестве меры биобезопасности и для облегчения платежей клиентов и пользователей, среди них: BISA-Seguros в марте, аптечные сети Chávez в июне. После исчерпывающего анализа информации были сделаны следующие выводы: Боливия продолжает развивать электронную коммерцию, как это было во время пандемии, но сталкивается со определенными проблемами. Многим людям пришлось выбрать онлайн-системы заказа услуг и продуктов, а также проведения оплат, чтобы защитить свое здоровье и обезопасить себя. Это позволяет им учиться и экспериментировать, приобретать новый опыт. Использование технологий электронной коммерции расширило возможности покупки услуг и продуктов, дало толчок к развитию внутреннего рынка. Несмотря на достигнутые успехи, Боливия безусловно должна продолжать разрабатывать стратегии для расширения использования возможностей сети Интернет в экономических операциях. Боливия добилась прогресса в цифровизации процессов коммерции, но из-за недоверия потребителей она не могла использовать весь свой потенциал. Это стало особенно заметно во время карантина COVID-19, население Боливии было недостаточно информировано об электронной коммерции. Благодаря вынужденному обращению к различным платформам и инструментам, возможности продолжать торговлю в ситуации пандемии, все более широкое использование систем онлайн-платежей и рост доверия со стороны потребителя к цифровым услугам обеспечил рост технологий электронной коммерции.

*\*Facebook – социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим. ред.*

### **Список литературы:**

1. AGETIC. (2017). Primeros Resultados de la Encuesta Nacional de Opinión sobre TIC. Bolivia.
2. ASFI . (2020). El uso de las tarjetas se intensifica. Bolivia: ASFI (Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero).
3. Bolivia Emprende. Bolivia Emprende. Obtenido de Finanzas: <https://boliviaemprende.com/guia> (дата обращения: 23.01.2023)
4. Bravo Tejeda, F. Ecommerce Insights. Obtenido de Ecommerce Latinoamérica 2019: Radiografía de un mercado en crecimiento: <https://www.ecommercenews.pe/ecomerceinsights/2020/ecommercelatinoamerica.html> (дата обращения: 18.01.2023)
5. Burgueño Salas, E. América Latina: cuota de mercado del comercio electrónico por país 2020. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/previsiones/1087147/cuota-mercado-comercio-electronico-americalatina> (дата обращения: 19.01.2023)
6. Campos Vásquez, A. (2019). Informe ePaís Noviembre 2019. La Paz, Bolivia. CAPTURA Consulting. (2019). Consumidor digital boliviano. Bolivia.
7. Foronda B., A. B., & Miranda C., H. A. Situación de la Economía Digital en Bolivia. La Paz, Bolivia: Creative Commons Attribution 4.0 Internacional.
8. Gomes Correa, F. N., & N. A. (2020). Ecommerce: evolucion en los hábitos del consumidor. Mercado Libre.

9. Journey Bolivia. Obtenido de La pymes mueven la economía Bolivia y se reinventan para superar la crisis por la pandemia: <https://www.cocacoladebolivia.com.bo/historias/comunidad-las-pymes-mueven-laeconomia-bolivia-y-se-reinventanpara-supera> (дата обращения: 22.01.2023)

10. Quellenata Paredes, R. Xinhuanet. Obtenido de Cuarentena en Bolivia impulsa comercio electrónico, banca digital y el reparto a domicilio: [http://spanish.xinhuanet.com/2020-05/23/c\\_139080959.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2020-05/23/c_139080959.htm)(дата обращения: 23.01.2023)

11. Velasco, D. Crece el comercio online en el País. (R. U. Bolivia, Entrevistador).