

A globalizáció hatása az online fogyasztásra 2021-ben

Oláh Bertold

közgazdász, doktorandusz, Debreceni Egyetem, Debrecen

Absztrakt

A 2020-as évre kiteljesedő, és azt végérvényesen fémjelző koronavírus-járvány gyökeresen, villámcsapásszerűen változtatta meg az emberek fogyasztási szokásait. A válság az otthonaikba kényszerített emberek fogyasztását természetesen csökkentette, és a konzervatívabb költési szokásokból, a válság előszelét megérező emberek megnövekedett megtakarítási hajlandóságából egyenesen következett a kínálati oldal rosszabb helyzetbe kerülése is. A COVID-19 okozta válság azonban az eddigiektől eltérően egy korábbinál is globalizáltabb, és ami talán még fontosabb, végletekig digitalizált világot ért. A fogyasztási volumenek és szerkezetek átalakulása, határozottan öröksége lehet ennek az időszaknak, átalakítva a piaci status quot 2021-től.

Bevezetés

A gazdasági tevékenység az egész bolygóra kiterjed, a nemzetközi kereskedelem és a pénzügyi tevékenységek mind szupranacionális, nemzetek feletti szinten folynak. Ennek fontos következménye, hogy e tevékenységek externáliái szintén globálissá válnak, például a környezetszennyezés vagy a pénzügyi válságok képében. Első fontos következtetésünk tehát, hogy a XXI. században aligha létezhet nagyobb mértékű, lokális szinten megmaradó katasztrófa (Fidrich, 2002). Feltételezhető, hogy a COVID-19-hez hasonló pandémiák a jövőben egyre gyakoribbak lesznek. Ebből két lehetőség következik. Az első, hogy az országok lemondanak a kialakult, kiterjedt ellátási láncokon alapuló rendszerről, mely jól használja ki az abszolút előnyöket. A második, hogy a jövőben a járvány lehetőségével folyamatosan együtt élnek majd a társadalmak, és az egészségügyi költségeiket, valamint szociális támogatási rendszerüket úgy alakítják ki, hogy lakosságuk képes legyen életek és munkahelyek nagyobb mértékű elvesztése nélkül túlélni a pandémiát. A deglobalizációt erősítő faktor, hogy a járvány épp egy olyan kedvezőtlen időpontban érte a világot, amikor a nemzetközi szervezetek kormányzóképesége sok oldalról megkérdőjeleződött, és számos nemzetgazdaságban is erősödtek a protekcionista hangok (Fujita et al., 2020).

Globalizáció

A globalizáció definícióját több szakértő próbálta már megfogalmazni, számos különböző tudományterület nézőpontjából; amiben azonban mindannyian egyet értenek, az a világ egyre inkább összefonódottá válása. Egy további lényeges elem, hogy a globalizáció folyamata állandó növekedési pályán mozog, legfeljebb minimális visszaesésekkel, megtorpanásokkal. Mivel alapvetően nehezen körülhatárolható folyamatról van szó, nem alakultak ki általános mérőszámok, de számos szakember megpróbálkozott összetett mutatók kialakításával, vagy egyes egyszerű mutatók vizsgálatával. A globalizáció mérhető például annak kísérőjelenségeivel, az urbanizációval, vagy az export GDP%-hoz hozzáadott értékének folyamatos növekedésének vizsgálatával. A „DHL globális összekapcsoltsági index” (a továbbiakban GC-index) egy összetett mutató, amely az árukereskedelem, a tőke, az információ és az emberek országhatárokon át történő mozgását aggregálva próbál képet adni a globalizáció adott évi előrehaladottságáról (DHL, 2020). A GC-indexre tekintve azt tapasztalhatjuk, hogy 2007-ről 2008-ra, az Egyesült Államokból kiinduló gazdasági válság nyilvánvaló következményeként visszaesett a megelőző öt évben szigorúan monoton növekedést bemutató index, és lassú, stagnálásszerű növekedést mutatott be 2017-ig, amikor is ismét esésnek indult. 2019-ig esés és stagnálás volt a jellemző, melynek egyik fontos tényezője a kínai-amerikai kereskedelmi háború lehetett.

A 2020. évi DHL-jelentés szerint a GC-mutató 2020-ra tovább eshetett, de valószínűtlen, hogy a 2008-2009-es válsághoz képest alacsonyabb szinten lenne, jelezve, hogy a növekedés a válságok ciklikus hatását kiküszöbölve állandó. Az emberek nemzetközi mozgása nyilvánvalóan súlyosan visszaesett, az árukereskedelem csupán szerényen, a tőkefolyás óriási veszteségeket szenvedett, de az állami intervencióknak köszönhetően lassan stabilizálódik. Kutatásunk szempontjából érdekesebb azonban, hogy az áramló információ mennyisége 2020-ban soha nem látott magasságokba szökött, hiszen kommunikációs tevékenységünknek egy jelentékeny része az online térbe költözött át (Altman et al., 2020). Az online igénybe vett szolgáltatások száma csillagászati mértékeket öltött, elég, ha a Magyarországon is népszerű, weben elérhetővé vált megoldások tömegeire gondolunk (online színház, internetes oktatáshoz szükséges szoftverek tömeges állami beszerzése, vállalati beszerzések a cég működéséhez elengedhetetlen programokra, streaming szolgáltatások).

A vírus nyugati elterjedésének tavaszi szakaszában („első hullám”) számos szakértő jósolta, hogy a világvárvány lefolyását követő időkben az emberek a globalizációval szemben kritikusabbak, óvatosabbak lesznek, hiszen a wuhani gócpontból hónapok alatt globális méretűvé váló pandémia egyértelmű jelzése annak, miféle veszélyeket rejthet magában a Föld távoli részeinek ilyen mértékű összefonódottsága, például a végletekig bonyolódott ellátási láncokon keresztül (Altman, 2020).

A fentiekben bemutatott globalizációs index-változás azonban ezt nem látszik igazolni. Ennek egyik lehetséges magyarázata, hogy bár a krízis valóban a globalizációhoz köthető, a gyors kilábalás is a globalizációnak köszönhetően valósul meg. Elég, ha a nemzetközi gyógyszeripari, politikai és gazdasági együttműködésekre gondolunk.

Megtakarítás és vásárlás: trendek a COVID-19 alatt

Egy nemzetgazdaságban rendkívül fontos mutatók a fogyasztási és a megtakarítási hajlandóság, melyek természetesen egymástól függően alakulnak. Általános tapasztalat, hogy válságok idején a megtakarítási hajlandóság jelentősen megnő. A negatív üzleti hangulat és az alacsony fogyasztási szint azonban elhúzhatja a recessziót. A keynesi anticiklikus válságkezelés lényege éppen az, hogy a kormányzat az ilyesfajta ciklusokat kisimítsa, stimulálja a gazdaságot akkor, mikor a magánszektor válságot él át, megakadályozva ezt az önbeteljesítő próféciaát. A kormányzati injekció multiplikátor hatása így megnövekedett üzleti aktivitást, és még több költsékezést eredményez (Investopedia, 2020).

Jelen cikknek nem célja a fiskális politika válság alatti lépéseinek értékelése, azonban fontos jelezni, hogy bár nem kizárólag ezen elvek alapján zajlott a válságkezelés (gondoljunk a társasági adó-kedvezményekre), mégis rengeteg keynesiánus gazdaságmentő lépés született, melyekkel a kormányzatok a válság elhúzódásának esélyét próbálták minimalizálni. Ennek megvalósulási formái országoként igen eltérőek voltak, néhol meglehetősen direkt módon, közvetlen anyagi stimulus-csekkék formájában, máshol adókedvezményekkel, kedvező hitelekkel próbálta a kormányzat fenntartani a „békeidőben” jellemző lakossági fogyasztási színvonalat.

Az európai lakosság megtakarítási hajlandósága 2020 áprilisára korábban elképzelhetetlen mértékeket öltött, ám a nyár végéig lassan, de biztosan stabilizálódott, főként annak köszönhetően, hogy az állami döntések nagy általánosságban megnyugtatónak bizonyultak az uniós polgárok számára. Az elkövetkezőkben áttekintésre kerülő, kedvezőnek mondható online kereskedelmi mutatók alakulásában tehát óriási szerepe volt valószínűleg annak, hogy a kormányzatok a keynesi elvekkel összhangban igyekeztek a fogyasztást stimulálni, és a gazdaságból a túlzott spórolás okán hiányzó pénzforgalmat állami túlköltsékezéssel pótolni (Dossche et al., 2020).

Az online vásárlás ezer arca – nyugati trendek

Az előbbieken tárgyaltakból tehát két fontos megállapítás következik. Az első, hogy mivel a globalizáció növekedési üteme folyamatos, a 2020-as év (és persze a krízis) egy minden eddiginél összekapcsolódottabb világot ért. Elég, ha arra gondolunk, hogy a fejlett világ lakosságán belül 81% az internethasználók aránya, ami kétszerese a 20 évvel ezelőttinek (ITU, 2015). A második fontos megállapítás,

hogy bár természetesen megnövekedett a megtakarítási hajlandóság, részben a stimulusok, részben a szükségletek kielégítése iránti természetes igény nem akadályozta meg, hogy jelentékeny fogyasztói tevékenység folyjék. Ez azonban a lezárások miatt a hagyományos módon korlátozott, némely esetben (például a szórakoztatóiparban a tömegrendezvények tilalma miatt) pedig lehetetlen volt, ezért a fogyasztás az online térbe vándorolt át. Ha szemügyre vesszük, hogy ezen forradalmi változásnak milyen konkrét kereskedelmi, szerkezeti és demográfiai vetületei vannak, rendkívül érdekes tényekkel találhatjuk szembe magunkat. Kevés, a világ egészére kiterjedő adatsor létezik a 2020-as év egészére nézve, de nemzeti szinten jelentős adatgyűjtések történtek. Egyes országok vásárlási szokásainak változásait áttekintve, azokat egymással összehasonlítva rendkívül érdekes képet kaphatunk a világszerte igen eltérően alakuló forradalmi átalakulásokról az online kereskedelemben.

A tavaszi „első hullám” a fejlett világban óriási átstrukturálást okozott a vásárlási szokásokban. A Statista (2020) eredményei szerint (német, angol és amerikai lakosok részvételével) a fogyasztók leginkább az éttermi rendelések, a higiéniai termékek vásárlása, a ruharendelés, a tisztítószer-beszerzés és az üzletláncokból való étel-ital rendelés esetén választották szándékosan az online vásárlást az offline helyett. Természetesen az adatsorok a három országban kissé eltérő képet adnak, például az ételrendelés területén az egyébként is jelentősebb gyorséttermi kultúrával rendelkező Egyesült Államokban 31%-os online vásárlásra való átrendeződés történt, míg az Egyesült Királyságban ugyanez a szám 19%, Németországban 16% volt (Statista, 2020). Azonban az adatokból láthatjuk, hogy a változások elsősorban a Maslow-piramis alsó szintjein található termékcsoportokat érintették. Az éttermi és szupermarketből történő ételrendelések maguktól értetődőek, azonban a fiziológiai és biztonsági szükséglet kielégítésére irányuló, egyértelműen a vírushelyzet miatt megnövekedett higiéniai- és tisztítószer-rendelések elgondolkodtatóak. Kérdéses, hogy amennyiben az online átrendeződés számos terméke ezekhez hasonló, és csak a vészhelyzet szülte népszerűségüket, mennyire fognak ezek a változások tartósan bizonyulni. A trendek sokszínűek, és amint azt később látni fogjuk, merőben mások a nyugati világban, mint például a fejlett kelet-ázsiai, vagy a fejlődő országokban. Ez természetesen szociokulturális és gazdasági tényezők sokaságával magyarázható.

A nyugati világ alapvetően jól digitalizált. Ennek mérésére is rendelkezésünkre áll egy mutató: Az ENSZ Kereskedelmi és Fejlesztési Konferenciája évente elkészíti az egyes országokra szóló „B2C e-Commerce index”-et, melynek értéke a digitális kereskedelem és gazdaság fejlettségének mértékét segít megítélni. A Konferencia a COVID-19 és az e-kereskedelem kapcsolatát vizsgálva kilenc ország trendjeit értékelte világszerte, ebből három nevezhető a hagyományos „nyugati” civilizációhoz tartozónak, Olaszország, Németország és Svájc, 82-

es, 93-as és 96-os e-kereskedelmi indexszel. Az ENSZ-jelentésből levonható következtetések akkor válnak egyértelművé, mikor arra az adatsorra tekintünk, mely azt vizsgálja, mennyiben változott az online vásárlási hajlandóság a járvány kitörése óta. Olaszországban a vásárlók 45%-a, Németországban 32%-uk, Svájcban pedig 30%-uk válaszolt egyetértően arra a kérdésre, miszerint a COVID-19 járvány kitörése óta többet vásárolnak online formában, mint korábban. Az orosz piacon, mely kevésbé fejlett, de a nyugatihoz alapvetően közel álló e-kereskedelmi indexszel rendelkezik, szintén hasonló változások voltak megfigyelhetőek ebben a periódusban (UNCTAD, 2020).

Ez egybevág a fenti adatsorral, miszerint a fejlett országokban a lakosság felét sem érintette a preferenciaváltás, amely, amint azt a későbbiekben látni fogjuk, sokkal jelentősebb volt a fejlődő világban, valamint érdekes módon Kelet-Ázsia fejlett államaiban is. A járvány tehát a nyugati országokban a már eleve kialakult online vásárlói attitűdök előrehaladottsága miatt nem okozott jelentős átrendeződést, az „online váltás” már korábban állandósult. Ebből kifolyólag valószínűsíthető, hogy egy-két szektortól eltekintve nem bizonyulnak e csekély változások állandónak, minden visszarendeződik, amint az áldatlan helyzet megszűnik. A megnövekedett megtakarítási hajlandóság ennek ellenére is tapasztalható. Minden vizsgált országban általános trend volt, hogy kevesebb volt az online összköltés, természetesen termékkategóriánként eltérő mértékben. A preferenciák változása (egyes csoportokban az online költés felé való eltolódás) tehát nem tudta ellensúlyozni az általánosan uralkodó, takarékos hangulatot.

Kelet-ázsiai trendek

Kelet-Ázsia gazdasági és történelmi fejlődésének a nyugatiétól való eltérései a digitalizáció és az elektronikus kereskedelem rendkívül egyedi változatait hozták létre. Elég, ha a japánok túldigitalizált használati tárgyaira, vagy a kínai megfigyelőállamra gondolunk. A három legmagasabb fejlettségű ázsiai állam (Kína, Japán, Dél-Korea) vizsgálata nem csak érdekes (az eltérő trendek okán), hanem a modern makrotrendek megismerésének szempontjából elsőrendű is, hiszen e térség szerepe kiemelkedő fontosságú a világkereskedelemben, különösen mióta Kína világhatalmi babérokra tör. A Kelet-Ázsiára vonatkozó megfigyeléseinket megkönnyíti, hogy mindhárom vizsgált ország vásárlási attitűdjeiről rendelkezésre állnak átfogó tanulmányok.

Japánban növekedett az online vásárlás, akár konkrét termékek, akár szolgáltatások terén. A COVID-járvány alatti növekedéshez hozzájárulók többsége már a pandémia előtt is az online és offline rendszerek valamely keverékével vett részt a kereskedelemben, és a vizsgált időszakban vagy jelentősen növelte online költéseit, vagy akár teljesen abbahagyta a hagyományos vásárlást. Ennek ellenére van egy kisebb vásárlói csoport, akik korábban egyáltalán nem vásároltak az interneten, és csupán a járvány időszakában kezdték el. A Tokiói Egyetem kutatói szerint

az online vásárlás növekedésének egy jelentős része el fog tűnni a járvány elmúltával, tehát akárcsak a fejlett nyugati országokban, nem történt valódi átstrukturálódás (Watanabe, 2020).

A dél-koreai e-kereskedelem fejletlenebb a németnél és a svájcínál, de valamivel jobb helyzetben van az olaszországinál, viszont az ország kulturális és társadalmi háttere gyökeresen eltér a nyugat-európai államokétól. Ennek megfelelően a 2020-as trendek ott is egyedi módon alakultak. Az ország lakosainak 58%-a állította, hogy a járvány kitörése óta gyakrabban vásárol online, mint korábban, és 41% gondolja úgy, hogy mindig, vagy gyakrabban fogja ezt a beszerzési módot választani a hagyományos helyett a pandémia lejárta után is. A globalizáció egyik kulcskérdése minden országban, hogy a kisvállalkozások és alacsony kapacitásúkkal dolgozó eladók mennyire tudnak versenyben maradni a méretgazdaságosságnak, valamint a nagy tőke- és eszközállományuknak köszönhetően előnyt élvező nagyvállalatok mellett. Ez a probléma különösen kiéleződött a COVID-járvány idején, hiszen amint azt hazánkban is tapasztalhattuk, számos KKV online kapacitások hiányában bezárásra, vagy súlyos leépítésekre kényszerült, még az állami kedvezmények mellett is. Kelet-Ázsiában a helyzet ilyen téren abszolút kedvező. Az utóbbi évtizedekben a japán modellhez hasonlóan digitalizálódó Dél-Koreában a vásárlók 68%-a alapvetően jónak találta az alacsony kapacitásúkkal dolgozó eladók digitális elérhetőségét. Ez érdekes módon messze meghaladja a korábban bemutatott európai országokban mért adatokat (UNCTAD, 2020).

Egy modern, digitalizált nemzetgazdaságban óriási előnyt jelentenek a megfelelően kidolgozott pénzügyi technológiák (népszerű elnevezéssel: fintech). Manapság egyre gyakrabban láthatjuk, hogy az ezekhez kapcsolódó trendek Ázsiából, sőt, Afrikából terjednek el Európába (gondoljunk csak a kenyai M-Pesa rendszerre). Ezek a lehetőségek részben köthetőek a globalizációhoz, részben pedig az afrikai pénztranszfer-megoldásokhoz például sok vendégmunkás használja arra, hogy családjának egy idegen országból pénzt küldjön, Kínában viszont épp hogy a nyugati fintech megoldások helyettesítésének igénye miatt az állam erőteljesen támogatta, és évekig tudatosan nem szabályozta a helyi online fizetési lehetőségeket (Chorzempa, 2018). A kínai állam ezen alkalmazások teljes monitorozására képes.

Az ilyen nemzeti online fizetőrendszerek széleskörű alkalmazása azonban nagyon jól bejáratott, hatékony megoldás lehet, és ez a 2020-as évben be is bizonyosodott. Dél-Koreában a Samsungpayen keresztül az ország lakosainak 24%-a fizetett online. A Kínai Népköztársaság adatait tekintve láthatjuk, mennyire monopolizált piacról van szó: a statisztikák szerint 92% használta az Alipay-t, 70% pedig a WeChat Pay-t internetes vásárlásra. Ennek implikációi rendkívül fontosak, hiszen a központosított, államilag erősen szabályozott rendszer megbízhatóan, szinte a teljes lakosságot elérve működött a világjárvány alatt is (UNCTAD, 2020).

A Kínai Népköztársaságban is csökkent az összevásárlások szintje, mind hagyományos, mind online formában. Az ország gazdasági modellje és berendezkedése gyökeresen eltér a nyugati országokétól, például világelső a GDP-arányos vállalati tartozásokban, épp ezért a stimulusok sem a keynsiánus, vagy más neoklaszikus elméletek szerint valósulnak majd meg, tehát a lakosság nem feltétlenül számíthat jóléti költsékre, egyéni adóelengedésekre (Chipman Koty, 2020).

A megnövekedett megtakarítások miatt a járvány kitörését követő három hónapon végigtekintve azt láthatjuk, hogy minden kategóriában csökkent a fogyasztás. A kitöréskor az online tartalmak (melyek a felhasználók részére többnyire ingyenesek, de nyilván profitot termelnek, például hirdetéseken keresztül a cégek számára) fogyasztása megnőtt, akárcsak az internetes orvosi és oktatási szolgáltatásokra való igény, de ez lassanként (már csupán egy hónap elteltével is) visszaállt a megszokott szintre, majd esésnek indult. Az online bevásárlás azonban jóval kisebb mértékben csökkent (körülbelül feleannyira), mint az offline. Azon vásárlók aránya is megnövekedett a teljes lakosságon belül, akik vásárlásaik több mint 70%-át online intézik, ez valószínűleg a járványnak leginkább kitett, vagy attól legjobban tartó lakosoknak köszönhető. Nem szabad elfelejteni azt sem, hogy Kínában nem ez volt az első eset, hogy ismeretlenül és hirtelen tűnjön fel egy járvány, elég, ha a 2003-as SARS-ot idézzük fel. Az iparágak felépülése ekkor a kitöréstől számított körülbelül három hónapon belül történt meg (iResearch, 2020).

Köztes és fejlődő gazdaságok

Az UNCTAD-felmérés vizsgálataiban további három fontos ország is szerepelt: Brazília, Törökország és a Dél-Afrikai Köztársaság. Az utóbbi két államot manapság szokás a fejlett országok közé sorolni, azonban bizonyos szociális különbségek miatt (például az elemzésünkben kiemelkedő fontosságú e-commerce index elmaradottsága) más trendek jelentkeztek itt az online kereskedelem terén, mint Európában. A jelenleg rendelkezésünkre álló adatok alapján nem kizárt az sem, hogy a COVID-19 ezen országokban egy váratlan digitalizációs reneszánszot indított el.

Törökországban a vásárlók 65%-a, Brazíliában 55%-a, Dél-Afrikában pedig 42%-a vásárol többet (saját bevallása szerint) a COVID-19 kitörése óta online rendszerben. Ennek megfelelően a törökök 58%-a, a dél-afrikaiak 40%-a, és a brazilok 22%-a gondolja úgy, hogy a járvány végeztével is az online vásárlást preferálja majd a hagyományos megoldások helyett. A brazil adatok alacsony voltát a fejletlen online banki és fizetési megoldásokban kereshetjük, a magas vásárlási adatok azonban mégis azt jelzik, hogy határozottan van igény a digitális áru-beszerzésre. További érdekesség, hogy a hatalmas vásárlási attitűdváltozás annak ellenére történt meg, hogy a török és dél-afrikai polgárok alapvetően elégedettek a kisvállalkozások és árusok online kapacitásaival. Ez azonban jelezheti azt

is, hogy ezen országokban a kevésbé tőkeerős cégek könnyedén áldozatául eshetnek a digitalizációs kényszernek és a modern trendeknek, ellentétben például az ázsiai országokra vonatkozó, e téren bizakodásra okot adó megállapításokkal (UNCTAD, 2020). Amint azt láthattuk, a fintech-megoldások könnyűszerrel származhatnak a kevésbé fejlett, vagy fejlődő országokból: a szükség gyakran pozitív hatással van a kreativitásra.

Az online szolgáltatások piaca

Az online szolgáltatások kereskedelme valamivel nehezebben mérhető, mint az áruké, fogyasztók általi igénybevétele viszont annál könnyebben. Emellett a cégek összevétele és részvényértéke is információt nyújthat vizsgálódásaink során, ha arra vagyunk kíváncsiak, hogyan hatott a COVID-19 a digitális szolgáltatóiparra. Fontos megjegyezni, hogy az efféle szolgáltatások igénybevétele nem feltétlenül kerül direkt módon pénzbe a vásárlónak, de ennek ellenére a vállalat számára bevételt generál. Ez azért lényeges, mert bár a költsékezési hajlandóság visszaesett a vírus következményeként, ez nem feltétlenül befolyásolta az online szolgáltatókat, hiszen gyakran már eleve ingyenes (pl. Facebook, Instagram) vagy csupán a kiegészítő funkciókat igénybe venni vágyók számára fizetős szolgáltatásokat nyújtottak (pl. Youtube). A COVID-19 járvány 2020 március elején történt európai begyűrűzése, és az ezzel párhuzamosan, valamint fokozatosan elkezdett lezárások a legtöbb részvény esetén hasonló mintákat generáltak. A hirtelen és gyors zuhanást lassú „visszamaszás” követte. Azonban messze nem ezt látjuk, ha az online streaming- és kommunikációs szolgáltatásokra pillantunk. A Netflix (NFLX részvény) vagy a Zoom Video Communications (ZM részvény) piaci változásaira tekintve azt vehetjük észre, hogy mindkettő növekedése töretlen volt 2020 tavaszán, hiszen a befektetők (helyesen) a szolgáltatásértékesítési volumen emelkedésére számítottak. Érdekes, hogy a közösségi oldalak, valamint a levelezőrendszerek határozottan megéreztek a február-márciusban gyakorlatilag általános negatív tőzsdei hangulatot: a Facebook, a Google és a Yahoo részvényei is a hirtelen esés, lassú növekedés mintát mutatták be ezen időszakban (Yahoo Finance, 2020).

Természetesen a részvényt piacon túlárazások is kialakultak, és amint azt a Zoom esetében láthatjuk, ezek bizonyos mértékben (általában a nyár végi időszakban) korrigálódtak is. Érdekes itt is feltenni az online árukereskedelem esetén megfogalmazott kérdést: Mennyire valószínű, hogy a megnövekedett szolgáltatás-igénybevétel a koronavírus-járvány végeztével visszatér a korábbira? A Bloomberg magazin májusban igyekezett erre vonatkozó átfogó felmérést készíteni, és a hét megkérdezett online streaming-szolgáltatás (Netflix, Disney+, stb.) előfizetői körülbelül hetven százalékban azt válaszolták, hogy a „jelenleginél többet, vagy ugyanennyit” fogják igénybe venni a felsorolt digitális csatornákat. Ez különösen annak fényében meglepő, hogy már április-májusban szinte mindegyik

streaming szolgáltatás egyéni rekordokat döntött a járvány miatt otthonában maradni kényszerülő embertömegek megnövekedett fogyasztása miatt.

Ellátási láncok

Az ellátási láncok 2020-ra a globalizációnak köszönhetően mérhetetlenül bonyolulttá váltak. A COVID-19 járvány kitörésével épp ezeknek a láncoknak a megbomlása elkerülhetetlen volt, hiszen a szabad árumozgás emberéleteket veszélyeztetett. Az emiatt kialakult kedvezőtlen gazdasági hatások sokakat elgondolkodtattak, és felmerült a tőkerepatriálás és a deglobalizáció lehetősége is. Az ellátási láncok nemzetköziségét azonban egyértelműen a szabad piac alakította ki, a komparatív előnyök és az árverseny segítségével, és az ilyen organikus rendszerek felbontása csak jóléti veszteségekkel lehetséges. Kérdéses, hogy ez megérné-e, ha cserébe a járványok nagyobb eséllyel maradnának pusztán lokális szinten.

Összefoglalás

A COVID-19 világjárvány talán örökre megváltoztatta 2021-ben a globalizáció menetét, viszont továbbra is kérdéses, hogy milyen irányba. A globalizáció fokozza a digitalizáció mértékét, hiszen a nemzeteknek érdeke az online versenyképességük erősítése, így az ilyen piacokra való átállás gyorsíthatja a folyamatot, de amint azt Kína esetében láthattunk, ennek is léteznek nacionalizált formái. A politikai környezetben 2021 körül éppen erősödni látszottak a globalizációkritikus hangok, de a jelenlegi változások (pl. a Biden-adminisztráció) azt is jelezhetik, hogy ismét megerősödött az összekötöttség iránti vágy. Ez azonban messze kisebb mértékben jellemző a mostani válság esetén, mint 2008-ban, hiszen a jelenlegi recesszió egy egészséges piacon alakult ki, nem strukturális hibák okozták. A fenti vásárlói statisztikák azonban azt jelzik, azok a cégek, amelyek okosan használták fel marketingeszközeiket, és sikerült a közönség hűségét kialakítaniuk, azok a későbbiekben is szavatolni tudják a COVID-19 járvány alatt elért részvényárfolyamaik fenntartását. (Lachapelle, 2020).

Hivatkozások

Altman, S. A. , Bastian, P. (2020). DHL Global Connectedness Index 2020

<https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/dhl-spotlight/documents/pdf/spotlight-g04-global-connectedness-index-2020.pdf> Utolsó letöltés: 2021.01.19.

Altman, S. A. (2020). Will Covid-19 Have a Lasting Impact on Globalization?

(Harvard Business Review) <https://hbr.org/2020/05/will-covid-19-have-a-lasting-impact-on-globalization> Utolsó letöltés: 2021.01.19.

Chrozempa, M. (2018). How China got a head start in fintech, and why the West won't catch up <https://www.technologyreview.com/2018/12/19/138354/how->

- [china-got-a-head-start-in-fintech-and-why-the-west-wont-catch-up/](#) Utolsó letöltés: 2021.01.19.
- DHL (2020). The State of Globalization in a Distancing World
<https://www.dhl.com/global-en/spotlight/globalization/global-connectedness-index.html#.VFff5MkpXuM> Utolsó letöltés: 2021.01.19.
- Dossche, M. , Zlatanov, S. (2020). COVID-19 and the increase in household savings: precautionary or forced? https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/focus/2020/html/ecb.ebbox202006_05~d36f12a192.en.html Utolsó letöltés: 2021.01.19.
- Fidrich R. (2002). Globalizáció és környezet in: Globalizáció füzetek 1.
<https://mek.oszk.hu/01400/01449/01449.htm#3> Utolsó letöltés: 2021.01.19.
- Fujita, M. , Hamaguchi, N. (2020). Globalisation and the COVID-19 pandemic: A spatial economics perspective <https://voxeu.org/article/globalisation-and-covid-19-pandemic> Utolsó letöltés: 2021.01.19.
- International Telecommunication Union (2018). Individuals using the Internet 2005 to 2014 http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2014/ITU_Key_2005-2014_ICT_data.xls Utolsó letöltés: 2021.01.19.
- Investopedia (2020). Keynesian Economics <https://www.investopedia.com/terms/k/keynesianeconomics.asp> Utolsó letöltés: 2021.01.19.
- iResearch Global Group (2020). 2020 Consumption Trends in China Under The Influence of COVID-19 http://www.iresearch-china.com/content/details7_60541.html Utolsó letöltés: 2021.01.19.
- Lachapelle, T. (2020). Streaming Services Face an Economic Reckoning After Covid-19 <https://www.bloombergquint.com/gadfly/netflix-s-cash-bonfire-won-t-work-for-disney-hulu-comcast> Utolsó letöltés: 2021.01.19.
- Statista (2020). B2C E-Commerce statistics <https://www.statista.com/statistics/1107859/shifting-to-online-purchases-because-of-the-covid-19-pandemic-by-category/> Utolsó letöltés: 2021.01.19.
- UNCTAD (2020). COVID-19 and E-commerce – Findings from a survey of online consumers in 9 countries https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d1_en.pdf Utolsó letöltés: 2021.01.19.
- Watanabe, T. , Omori, Y. (2020). Online Consumption During the COVID-19 Crisis: Evidence from Japan <https://ideas.repec.org/p/upd/utmpwp/023.html> Utolsó letöltés: 2021.01.19.
- Yahoo Finance (2020). Stock rates <https://finance.yahoo.com/> Utolsó letöltés: 2021.01.19.