

# РЫНОК РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ: ПОИСК НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ БИЗНЕСА

**Павлюк Валентина Петровна**

к.э.н., старший преподаватель, Филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в г. Севастополе  
oleynik24@bk.ru

## RUSSIAN RETAIL MARKET IN THE CONTEXT OF THE PANDEMIC: SEARCH FOR NEW BUSINESS DIRECTIONS

**V. Pavlyuk**

*Summary:* The problem of retail trade market development in the context of the growing coronavirus pandemic in the Russian Federation is more relevant than ever.

The purpose of this work is to study the impact of environmental risks on the effectiveness of business activities on the example of the domestic retail market, its adaptation and the search for new areas of work in a crisis.

The author conducted a statistical analysis of the indicators of the development of the national economy of the Russian Federation, which allowed us to draw a number of conclusions about the impact of the pandemic on the development of retail trade enterprises. The analysis of recent studies of the impact of the current economic crisis on the efficiency of business in the retail sector (retail sales) suggests that a more detailed study of the following elements of the business model of retail enterprises is required: customer relations, delivery of goods, interaction with business partners.

In modern conditions, it has become necessary to weigh actions to adapt the work of the retail trade enterprise in order to ensure the transition from the crisis to the new reality and effective functioning in the market.

*Keywords:* consumer confidence index, crisis, marketplace, pandemic, retailer, retail trade in Russia.

*Аннотация:* Проблема развития рынка розничной торговли в условиях нарастающей пандемии коронавируса в Российской Федерации как никогда актуальна.

Целью данной работы является изучение влияния рисков внешней среды на эффективность деятельности бизнеса на примере отечественного рынка розничной торговли, ее адаптации и поиска новых направлений работы в условиях кризиса.

Автором был проведен статистический анализ показателей развития национальной экономики РФ, который позволил сделать ряд заключений о влиянии пандемии на развитие деятельности предприятий розничной торговли. Анализ последних исследований влияния текущего экономического кризиса на эффективность бизнеса в сфере ритейла (розничная продажа), свидетельствуют о том, что требуются более детального изучения следующих элементов бизнес-модели предприятий розничной торговли: отношения с клиентами, доставка товаров, взаимодействие с деловыми партнерами.

В современных условиях появилась необходимость взвешивать действия по адаптации работы предприятия розничной торговли, чтобы обеспечить переход от кризиса к новой реальности и эффективному функционированию на рынке.

*Ключевые слова:* индекс потребительской уверенности, кризис, маркетплейс, пандемия, ритейлер, розничная торговля в России.

### Введение

Эпидемия коронавируса вызвала ряд изменений во многих сферах бизнеса и частной жизни. Начатые социально-экономические процессы оказывают огромное влияние на развитие FMCG (товаров повседневного спроса) и розничной торговли в России и во всем мире. Самое нестабильное положение — у работников сферы услуг (гостиничного хозяйства, розничной торговли) и всех офисных сотрудников, — снижается деловая активность, падает выручка организации — естественно, возникает вопрос экономии издержек. [15]

В современных условиях на рынок розничной торговли существенно влияют новые реалии, которые возникают постоянно и непредсказуемы, при этом предприятия, принимая решение, не обладают необходимой полной информацией. В результате возникают риски и неопределенность относительно того, эффективным

будет принято решение, сработает оно в пользу бизнеса. Это касается и рынка розничной торговли, которая является чрезвычайно чувствительной к любым экономическим изменениям и кризисным процессам. Это подтвердила ситуация, связанная с COVID-19, введением карантинных ограничений на всей территории России (РФ), массовым переводом работников на удаленный формат работы. Таким образом, существует необходимость изучения влияния рисков во внешней среде на эффективность деятельности бизнеса на примере отечественного рынка розничной торговли, ее адаптации и поиска новых направлений работы в условиях кризиса.

Особенности функционирования предприятий розничной торговли в условиях неопределенности, рисков и кризисов активно исследуются многими зарубежными и отечественными учеными и практиками. Среди публикаций последних лет, посвященных исследованию понятия неопределенности среды функционирования

предприятия, сущности и природы угроз, рисков, а также влияния кризисных явлений на бизнес, стоит отметить исследования отечественных ученых-экономистов: Е.В. Брунман и В.У. Кунин [2] (предложена методология комплексной оценки предпринимательских рисков для промышленных предприятий), С.В. Валдайцев [3] (изучение прогнозирования денежных потоков компаний при наличии повышенных рисков бизнеса), Т.Н. Иголкина [1] (сделан акцент на оценку влияния кризисных явлений на уровень экономической безопасности организации в современных условиях), Т.Т. Ценина [13] (исследование условий внешней среды, которая обеспечивает предприятиям реальное конкурентное преимущество, а также снижение риска их адаптации к изменениям во внешней среде), и другие.

Исследование особенностей функционирования предприятий розничной торговли проводились такими отечественными учеными, а именно, Л.А. Брагиным, А.Н. Соломатиным, Р.И. Шаклановой, Р.И. Юсовой и другими. Их исследования сосредоточены на теоретических и методологических проблемах экономической сущности торговой отрасли как составной части экономической системы, рассматриваются экономическое содержание торгового предприятия в условиях рынка

Целью данной работы является изучение влияния рисков внешней среды на эффективность деятельности бизнеса на примере отечественного рынка розничной торговли, ее адаптации и поиска новых направлений работы в условиях кризиса.

### Результаты исследования

Весной 2020г. потребители были вынуждены изменить свои покупательские привычки, изменив необходимость посещения магазинов и н потребительской корзины. Накопление товаров первой необходимости определяется как основная потребность, вызванная пандемией и массовыми карантинами. В большинстве стран потребители отдают предпочтение товарам для здоровья и личной гигиены (таким как дезинфицирующие средства, маски для лица, туалетная бумага) и продуктам длительного хранения (таким как крупы, мука и консервы).

Наибольший рост продаж конкретных продуктов (например, продукты с наибольшим ростом продаж в России составил энергетические напитки – 330%, макароны – 273%, моющие средства – 137%) [16] создал дополнительную нагрузку на производителей и поставщиков товаров, спрос на которые возрос.

Распространение в мире острой респираторной болезни COVID-19, вызванной коронавирусом, привело к существенным изменениям в мировой торговле. Пока

трудно определить объемы сокращения мировой торговли и перспективы развития из-за отсутствия четких решений этой проблемы.

С появлением статистических данных мы можем достаточно точно оценить, какие изменения происходят в экономике России в целом и внешней торговле в частности в период пандемии. Обстоятельный анализ этих изменений и оценка вклада COVID-19 еще впереди, но уже сейчас можно сделать несколько выводов относительно экономических трендов на основе статистики за январь-ноябрь 2020 года.

Вследствие пандемии коронавируса и введенных карантинных мероприятий по данным Минэкономразвития России показало снижение ВВП по итогам 11 месяцев 2020 г. и оценивается на уровне -3,5% г/г. [6]. По прогнозу Всемирного банка в России в 2021 году ожидается лишь небольшое ускорение экономического роста – на 2,6%. В то же время по оценке МВФ, несмотря на активные меры поддержки экономики, в 2020 году прогнозируется падение глобального ВВП на 5,2% с последующим восстановлением в размере 4,2% в 2021 году. [4] В то же время, в январе-октябре 2020 г. внешнеторговый оборот России составил, по данным Банка России, 458,1 млрд долларов США (83,1% к январю-октябрю 2019 г.), в том числе экспорт – 266,0 млрд долларов (77,3%), импорт – 192,1 млрд долларов (92,8%). [9]

В условиях роста неопределенности карантин обрушил потребительские настроения, почти остановил несколько видов экономической деятельности - розничную торговлю, гостиничный и ресторанный бизнес, авиаперевозки. В результате ослабления карантинных ограничений быстро восстанавливаются, прежде всего розничная торговля и услуги. С промышленностью и инвестиционным спросом ситуация хуже. Падение промышленного производства замедлился в августе 2020 года по сравнению к соответствующему месяцу прошлого года до 89,4 % г/г. (данные уточненные Росстатом). Активизация внешнего спроса на фоне оптимизма, вызванного постепенным смягчением карантина, и наращивание расходов бюджета на закупку отдельной машиностроительной и металлургической продукции (в частности, на медицинское оборудования, военную продукцию) обусловили ослабление спада в металлургии, извлечении металлических руд и машиностроении. Впрочем, остался глубоким спад в производстве оборудования для других отраслей (металлургии, с/х, железные дороги) и автотранспортных средств, что свидетельствует о слабом внутреннем спросе. Постепенное угасание ажиотажного спроса на антисептики и медицинские препараты привело замедление роста в фармацевтической отрасли. В работе предприятий химической промышленности наиболее важными проблемами в отрасли стали падение внутреннего спроса (23%), ус-

ложнение логистики (18%) и ослабление рубля (17%). [8]

Восстановление спроса домохозяйств на фоне улучшения потребительских настроений обусловили замедление спада розничной торговли. Сокращение розничного товарооборота ускорилось в ноябре 2020 года по сравнению к соответствующему месяцу прошлого года до -3,1% г/г за счет как продовольственных, так и непродовольственных товаров. Вместе с тем продажи новых легковых автомобилей, по данным Ассоциации европейского бизнеса, в ноябре 2020г. продолжили рост – на 5,9% г/г (с 7,0% г/г в октябре 2020г.). [6]

В потребительском секторе россияне вынуждены менять свои потребительские привычки и перешли к режиму экономии, это подтверждает индекс потребительской уверенности и показывает оценку благоприятности условий для покупок, произошедших и ожидаемых изменений экономической ситуации в РФ и личного материального положения (рис. 1).

Индекс потребительской уверенности в России опустился за IV квартал 2020 г. на 4 пункта по сравнению со III кварталом и на 13 пунктов по сравнению с IV кварталом 2019 г., т. е. периодом до пандемии COVID-19.

На рынке труда в ноябре 2020г. продолжилась постепенная стабилизация. Общая численность безработных (по методологии Международной организации труда) в ноябре снизилась на 78,2 тыс. человек (с исключением сезонности – на 89,2 тыс. человек), при этом уровень безработицы снизился по сравнению с октябрём на 0,2 п.п. и составил 6,1% от рабочей силы (с исключением сезонности: 6,1% в ноябре с 6,2% в октябре). Данные портала HeadHunter также свидетельствуют о стабилизации спроса на рабочую силу: количество вакансий в ноябре продолжило расти повышенными темпами – на +22% г/г (+19% г/г в октябре). Реальный денежный доход средне-статистической российской семьи в III квартале 2020

года в сравнении к соответствующему периоду снизился на 3,6%. [6]

По данным мониторинга Росстата за январь-ноябрь 2020 года, отмечено наращивание объемов производства текстильных изделий на 16,7% и одежды — на 7,8%. Индекс производства текстильных изделий в январе-ноябре 2020 года составил 111,1%, одежды — 101,0%. Негативная динамика прослеживается в сегменте изделий из кожи — падение составило -13,5%.

Прослеживается рекордная положительная динамика в производстве спецодежды (+23,3%) и в категории верхней одежды, в том числе производстве и профессиональной, мужской (+7,6%) и женской (+1,4%).

Из этого следует вывод, что пандемия коронавируса послужила испытанием на прочность для производителей и поставщиков из-за необходимости производства необходимых объемов товаров.

В целом следует отметить, что пандемия оказала значительное влияние на услуги и товары, предоставление которых требует физического пересечения границы. Торговля товарами и услугами, которые так или иначе поставляются через Интернет, росла даже в условиях карантина. Поскольку темпы распространения пандемии не сокращаются, а только растут, популярность торговли интернет-услугами и в дальнейшем будет расти. Очевидно, что рост цифровых услуг требует от государства адекватного ответа на два вызова. Первый вызов - это регулирование цифрового рынка. Второй вызов - это налогообложение доходов компаний, которые предоставляют цифровые услуги. Так, ЕС сегодня рассматривает возможность введения налога на крупные компании по месту фактического предоставления цифровых услуг, а не по месту регистрации компании.

В целом можно констатировать, что в период каран-

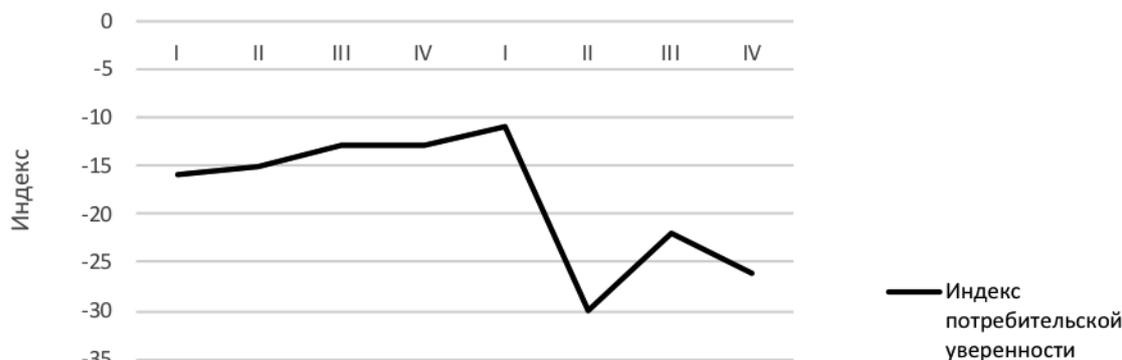


Рис. 1. Изменение индекса потребительской уверенности потребителей России по кварталам 2019-2020гг.

тина предприятия розничной торговли Россия и ее торговые партнеры столкнулись со значительным сокращением объемов торговли товарами и услугами. Очевидно, что на рынок розничной торговли негативно повлияло как введение карантина, что осложнило продажу многих товаров конечным потребителям, так и неопределенность относительно будущих доходов домохозяйств и предпринимателей. Эти факторы в сочетании с ожиданием окончания коронавируса негативно влияют на спрос на товары, кроме товаров первой необходимости.

Влияние пандемии на экономику РФ в целом и на розничную торговлю в частности требует особых фундаментальных исследований. Полный анализ экономического эффекта от коронавируса в целом и влияния на торговлю в частности, мы сможем сделать уже после завершения пандемии. И это даст нам возможность во многом по-другому посмотреть как на механизмы функционирования экономики, так и на методы и инструменты мобилизации финансовых ресурсов на случай природных катастроф.

Анализ последних исследований влияния текущего экономического кризиса на эффективность бизнеса в сфере ритейла (розничная продажа), свидетельствуют о том, что трансформационные изменения бизнес-модели предприятия розничной торговли должны происходить непосредственно в части формирования ценовой политики.

В связи с этим, в современных условиях с учетом рисков, требуются более детального изучения следующих элементов бизнес-модели предприятий розничной торговли: отношения с клиентами, доставка товаров, взаимодействие с деловыми партнерами.

Так, отношения с клиентами заметно переместились из плоскости офлайн-общения в плоскость онлайн-коммуникаций. Карантинные меры, которые существенно ограничили передвижение покупателей и привели к закрытию на определенный период непродовольственных магазинов, что и вызвало ритейлеров к поиску новых, цифровых форматов и каналов связи с клиентами. В частности, стремительными темпами начали развиваться такие онлайн-сервисы и платформы для продажи товаров, как: маркетплейсы -это канал продаж может быть эффективным для отечественных компаний любого размера на любой стадии развития. Наиболее крупными маркетплейсами в России являются: Aliexpress, Tmail, Вайлбериз, Ozon, Беру ру, Сдэк. Маркет и прочее. По результатам исследования аналитического портала meduza.io, онлайн-торговля крупнейшими маркетплейсами в России в условиях пандемии выросли с 89% до 691% за год, а крупный маркетплейс Wildberries за май 2020 года реализовал в 3,5 раза больше товаров, чем за соответствующий период прошлого года. В свою

очередь аналитическая компания Forrester Research прогнозирует, что в 2022 году на маркетплейсах будет совершено около 70% всех онлайн-покупок [11]. Благодаря маркетплейсам покупатели получают широкий ассортимент товаров с возможностью сравнить и выбрать оптимальный вариант.

Отдельным трендом можно выделить продажи через социальные сети — маркетплейсы в социальных сетях.

Если маркетплейсы решают только вопрос сбыта, то соцсети решают вопросы как сбыта, так и создания интереса к продукту, если он абсолютно до этого неизвестный.

По данным аналитического портала brand analytics [12], в октябре 2020 года число активных авторов социальных медиа в России составило 64 млн. чел., которые написали более 1,2 млрд публичных сообщений (постов, репостов и комментариев). Instagram по числу активных авторов вышел на первое место – 42,8 млн авторов. Самый большой объем контента по-прежнему публикуется во ВКонтакте – 496 млн сообщений в месяц. Среди зарубежных соцсетей только Facebook и Twitter по аудиторным показателям остались примерно на уровне 2019 года.

Предлагая новые инструменты продаж, сеть Facebook в мае 2020 г. объявила о запуске онлайн-сервиса Shops (Магазины), который позволяет бизнесу продавать продукцию на платформах компании.

В кризисных условиях в контексте адаптации, также появилась необходимость в развитии такого важного этапа во взаимодействии покупателя и бизнеса, как доставка товаров. В условиях карантина сервис доставки рассматривается не как способ передачи товара, а как наиболее удобный способ получения блага (товара). Предприятия торговли, которые быстро осознали необходимость выполнения такой функции, получили конкурентные преимущества и смогли нарастить объемы продаж. К таким примерам следует отнести следующие службы доставки Dostavista, PickPoint, Top Delivery, Voberry и CDEK.

В текущих реалиях главной задачей остается оптимальный выбор партнера, который способен на высоком уровне предоставлять услуги доставки и положительно влиять на имидж ритейлера.

## Выводы

Сложные экономические условия, в которых оказались отечественные предприятия розничной торговли из-за COVID-19, вполне могут быть сглажены, если оперативно смогут адаптировать предпринимательскую де-

тельность к новым рыночным реалиям и вызовам.

В докризисный период, наиболее целесообразным средством выживания в конкурентной среде отечественным предприятиям розничной торговли, было повышение уровня конкурентоспособности всего предприятия в целом. [10] В современных условиях следует пересмотреть следующие факторы: взаимоотношения с клиентами, развитие услуги доставки товаров, взаимодействие с ключевыми партнерами. Однако некоторые

факторы, имеющие низкую вероятность наступления риска, иногда способны нанести больший ущерб, чем факторы с более высокой степенью вероятности их наступления. [5]

В современных условиях появилась необходимость взвешивать действия по адаптации работы предприятия розничной торговли, чтобы обеспечить переход от кризиса к новой реальности и эффективному функционированию на рынке.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Безуглова Ю.В., Иголкина Т.Н. Проблемы формирования механизма экономической безопасности организации в современных условиях // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – №2(63). – С. 93-106.
2. Брунман В.Е., Кунин В.У., Кузнецов А.В., Поскрывков А.В. // Управление финансовыми рисками. – 2007. – №2. – С. 118-132.
3. Валдайцев С.В. «Принцип наиболее эффективного использования» и учет рисков бизнеса в условиях кризиса // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2009. – №4. – С. 128-136.
4. Доклад об экономике России № 44. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://pubdocs.worldbank.org/en/189351608098609835/Russia-Economic-Report-44-in-Russian.pdf> (Дата обращения 31. 01.2021).
5. Зимовец А.В., Сорокина Ю.В., Ханина А.В. Анализ влияния пандемии COVID-19 на развитие предприятий в Российской Федерации // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 5. – С. 1337-1350.
6. Картина деловой активности за ноябрь 2020 года. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://www.economy.gov.ru/material/file/c544582597a1787a404147b5411f3ab2/201218.pdf> (Дата обращения 31. 01.2021).
7. Коронавирус и FMCG-тренды в России: новая реальность и новые возможности. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [https://roscongress.org/upload/medialibrary/711/Nielsen\\_Covid\\_19-Global.pdf.pdf](https://roscongress.org/upload/medialibrary/711/Nielsen_Covid_19-Global.pdf.pdf) (Дата обращения 31. 01.2021).
8. Обзор рынка химической промышленности 2020. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/manufacturing/russian/obzor-rynka-himicheskoy-promyshlennosti-2020.pdf> (Дата обращения 31. 01.2021).
9. О внешней торговле в январе-октябре 2020 года. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [https://www.gks.ru/bgd/free/b04\\_03/IssWWW.exe/Stg/d02/236.htm](https://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d02/236.htm) (Дата обращения 31. 01.2021).
10. Павлюк В.П. Направления повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли // Развитие методологии современной экономической науки и менеджмента. – 2017. – С. 317-324.
11. Реальный e-commerce. Как интернет-магазину выжить в эпоху маркетплейсов. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/real-nyu-e-commerce-internet-magazin-vyzhit-v-epohu-marketpleysov/> (Дата обращения 31. 01.2021).
12. Статистика по социальным сетям от Brand Analytics: ключевой рост в России показали за год Instagram, YouTube и TikTok. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://3dnews.ru/1026710/statistika-po-sotsialnim-setyam-ot-brand-analytics-klyuchevoj-rost-v-rossii-pokazali-za-god-instagram-youtube-i-tiktok> (Дата обращения 31. 01.2021).
13. Ценина Т.Т. Диверсификация рисков в сфере бизнеса // Российское предпринимательство. – 2005. – Том 6. – № 2. – С. 125-130.
14. Экономический спад в России оказался менее глубоким, чем ожидалось [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://www.profinance.ru/news/2020/08/11/byuz-ekonomicheskij-spad-v-rossii-okazalsya-menee-glubokim-chem-ozhidalos.html> (Дата обращения 31. 01.2021).
15. Эксперты РЭУ о влиянии коронавируса на экономику [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://www.rea.ru/ru/koronavirus/Pages/koronavirus-experti.aspx> © ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» (Дата обращения 31. 01.2021).
16. Coronavirus and FMCG trends in Russia: new reality and new opportunities. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://roscongress.org/en/materials/koronavirus-i-fmcg-trendy-v-rossii-novaya-realnost-i-novye-vozmozhnosti/> (Дата обращения 31. 01.2021).

© Павлюк Валентина Петровна (oleynik24@bk.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»