

Секция «Управление устойчивым инновационным развитием»

## Влияние коронавируса на Бизнес-модели розничной торговли в Китае

Научный руководитель – Воронов Александр Сергеевич

*Чжао Анъжань*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра экономики инновационного развития, Москва, Россия

*E-mail: zhaonanran@yandex.ru*

Эпидемия COVID-19 оказала серьезное негативное влияние на макроэкономику Китая: в первом квартале рост ВВП снизился на 6,8% в годовом исчислении. В результате эпидемии внутреннее потребление, инвестиции, импорт и экспорт значительно снизились в первом квартале, в том числе общий объем розничных продаж потребительских товаров, инвестиции в социальные основные фонды, импорт и экспорт снизились на 20,5%, 24,5% и 15,9% соответственно. Однако это также вызвало структурные изменения, а новая розничная индустрия, которая глубоко интегрирована с онлайн, офлайн и логистикой, показала высокий рост во время эпидемии. Например, типичный представитель новой розничной торговли, электронная коммерция свежих продуктов питания, пользователи обратились к онлайн-потреблению из-за закрытого управления многими общинами по всей стране во время эпидемии, что привело к резкому росту заказов на свежие продукты питания в электронной коммерции из-за образования рынка.

В тезисе в качестве примера взята новая отрасль розничной торговли и исследуются новые изменения в этом сегменте индустрии в контексте эпидемии. Прежде всего, мы отталкиваемся от теории нового колеса розничной торговли[1], теории организационных изменений и марксистской теории делового оборота[2], и проанализируем возможности развития новой розничной индустрии в условиях эпидемии с точки зрения технологических изменений, консолидации рынка и изменения класса потребителей, а затем проанализируем вызовы, с которыми сталкивается новая розничная индустрия с точки зрения глобального кризиса цепочки поставок и отставания потребительского опыта.

Возможности для новой розничной индустрии, открывшиеся в связи с эпидемией, включают следующие пять аспектов: Во-первых, негативное влияние эпидемии постепенно ослабевает, и внешние условия для развития новой розничной индустрии постепенно улучшаются. Во-вторых, строительство новой инфраструктуры в течении эпидемии обеспечивает техническую поддержку развитию новой отрасли розничной торговли. В-третьих, эпидемия ускорит консолидацию отрасли, в результате чего ведущие игроки получают большую долю рынка. В-четвертых, потребители в условиях эпидемии развивают привычки потребления через Интернет, что способствует развитию новой розничной торговли[3]. В-пятых, преимущества цепочки поставок, государственная политика налогового стимулирования и т.д.

Проблемы, с которыми сталкивается индустрия "новой розничной торговли", включают следующие три аспекта. Во-первых, традиционная концепция транзакционного маркетинга имеет глубокие корни, а сценарий взаимодействия с потребителями не получил широкого развития. Во-вторых, распространение эпидемии привело к нарушению работы глобального воздушного и морского транспорта и других логистических каналов, что может увеличить стоимость логистики или усугубить риск нарушения внутренней цепи поставок. В-третьих. Интеграция новой розничной торговли с новыми финансами и новыми технологиями все еще находится в стадии становления, и пока еще трудно эффективно обеспечить безопасность информации о потребителях.

Исследование приходит к выводу, что эпидемия принесла возможности рыночного для новой розничной индустрии, а "разорванный круг" потребительских кругов принес огромный трафик в индустрию, но традиционная концепция транзакционного маркетинга глубоко укоренилась, а отсутствие интеграции с новыми финансами и технологиями будет создавать препятствия для дальнейшего развития новой розничной индустрии. В связи с этим предлагаются следующие рекомендации. Во-первых, правительство должно усилить комплексное использование различных политических мер. Во-вторых, предприятия должны в корне изменить свое мышление и ускорить цифровую трансформацию. В-третьих, как правительства, так и предприятия должны взять на себя обязательства по устойчивому управлению цепочками поставок для повышения уровня предотвращения рисков и устойчивости цепочек поставок[4].

### Источники и литература

- 1) Ван Линь. Джо Вайман, "крестный отец новой розничной торговли": ожидается, что китайские компании станут мировыми лидерами в новой розничной торговле [N]. China Youth Daily, 2017-10-17.
- 2) Вэй Цзянлинь. Анализ и предложения новых функций розничной торговли на основе теории обращения Маркса[J]. Экономические исследования бизнеса, 2020 (5).
- 3) Чэнь Либинь. Исследование движущих факторов намерения покупки в общественных супермаркетах [J]. Журнал Пекинского торгово-промышленного университета: издание по общественным наукам, 2013, 28(3).
- 4) Сонг Хуа. Последствия новой эпидемии коронарной пневмонии для управления устойчивостью цепи поставок[J]. Китайская циркуляционная экономика, 2020, 34(3).