

Исследование влияния пандемии COVID-19 на российский бизнес

1-е издание

ОГЛАВЛЕНИЕ

Оглавление	2
Исследование влияния пандемии COVID-19 на российский бизнес	3
Основные результаты исследования среди компаний с оборотом от ₹3 до ₹100 млрд	3
Финансовые показатели.....	3
Ожидаемые сроки выхода из кризиса.....	7
Оптимизация бизнес-процессов	10
Программные решения для автоматизации во время пандемии	11
Положительный опыт от пандемии COVID-19	13
Бизнес-модель после пандемии	15
Подробные результаты по отдельным секторам экономики (справочная информация) ...	18
Ретейл.....	18
Производство товаров народного потребления	24
Промышленное производство.....	30
Фармацевтика.....	36
Логистика и перевозка грузов.....	42
Характеристики выборки	48

О маркетинговом агентстве РБК

Маркетинговое агентство РБК Исследования рынков (Департамент консалтинга РБК) проводит исследования во всех ключевых сферах бизнеса – полевые исследования, кабинетные маркетинговые исследования рынков, стратегический консалтинг и бизнес-планирование, оптимизация бизнес-процессов, управление затратами, оценка инвестиционной привлекательности, конкурентный анализ, оценки спроса, удовлетворенности потребителей, лояльности к бренду и многое другое. Маркетинговые исследования, анализ рынков и консалтинговые рекомендации базируются на информационных источниках холдинга РБК, непосредственном изучении игроков рынка, обширных базах данных, результатах экспертных интервью с ключевыми игроками рынков.

Маркетинговое агентство РБК Исследования рынков имеет опыт реализации российских проектов в финансовом секторе, потребительском секторе, сетевой розничной торговле, топливно-энергетическом комплексе, машиностроении, транспортной инфраструктуре и логистике, металлургии, телекоммуникационном секторе, пищевой, фармацевтической, автомобильной и строительной промышленности. Компания обладает мощной исследовательской и технологической базой, собственными разработками в области консалтинга и маркетинга. В Маркетинговом агентстве РБК Исследования рынков работают кандидаты наук и дипломированные специалисты, обладающие глубокими знаниями в маркетинге и конкретных отраслях экономики.

О компании SAP

SAP является мировым лидером в области разработки программного обеспечения для трансформации бизнес-процессов и бизнес-моделей. 350 000 компаний в мире в 190 странах являются клиентами SAP, облачные сервисы компании насчитывают 125 млн подписчиков (cloud users). В России и странах СНГ у SAP более 1500 клиентов, 87% из которых относятся к сегменту среднего и малого бизнеса. 256 компаний-клиентов SAP входят в рейтинг крупнейших компаний России «Эксперт-600, при этом на них приходится 74% от совокупной выручки всех компаний соответствующего рейтинга. Кроме того, 27 компаний из ТОП-30 рейтинга «Эксперт-600» также являются клиентами SAP.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА РОССИЙСКИЙ БИЗНЕС

Пандемия коронавируса оказала огромное влияние как на мировую, так и на российскую экономику. В связи с карантином многие компании были вынуждены временно закрыться, произошло сокращение совокупного спроса и увеличилась доля безработных. Последствия коронавируса для российской экономики имеют долгосрочный характер, поэтому несмотря на то, что ограничительные меры постепенно отменяются, перед бизнесом по-прежнему стоит вопрос принятия решений в условиях кризиса. Для оценки степени влияния коронавируса на бизнес в России «РБК Исследования рынков» провели опрос экспертов. Опрос проводился в августе 2020 года. В исследовании участвовали более 150 представителей высшего руководства крупнейших компаний с годовым оборотом от ₽3 до ₽100 млрд из разных сегментов рынка:

- ретейл;
- производство и дистрибуция товаров народного потребления;
- промышленное производство;
- фармацевтика (производство, дистрибуция, ретейл);
- логистика и перевозка грузов.

Основные результаты исследования среди компаний с оборотом от ₽3 до ₽100 млрд

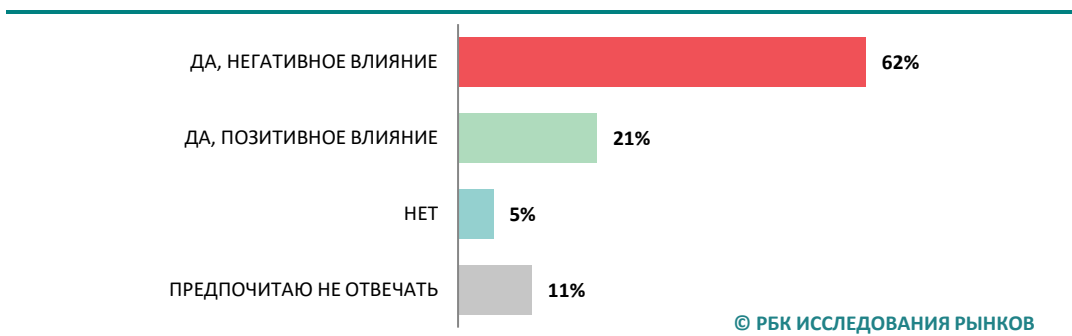
Финансовые показатели

Согласно результатам исследования, негативное влияние пандемии коронавируса почувствовало на себе абсолютное большинство российских компаний с оборотом от ₽3 до ₽100 млрд независимо от сферы ведения бизнеса. Это стало следствием введенных ограничительных карантинных мер с конца марта 2020 года и последовавшим за этим массовым сокращением потребительского спроса.

Тем не менее, среди участников опроса были и такие компании, для которых пандемия нового заболевания стала окном дополнительных возможностей. Наибольшая доля выигравших от эпидемии COVID-19 наблюдается в таких секторах российской экономики, как производство товаров народного потребления (в первую очередь, продуктов питания), фармацевтика, а также логистика. В выигрыше оказались те компании, которые смогли удовлетворить ажиотажный спрос населения на продукты питания и товары первой необходимости в период карантина, а также те, кто смог переориентировать производство на выпуск средств защиты, которые до сих пор остаются дефицитным товаром в некоторых регионах страны.

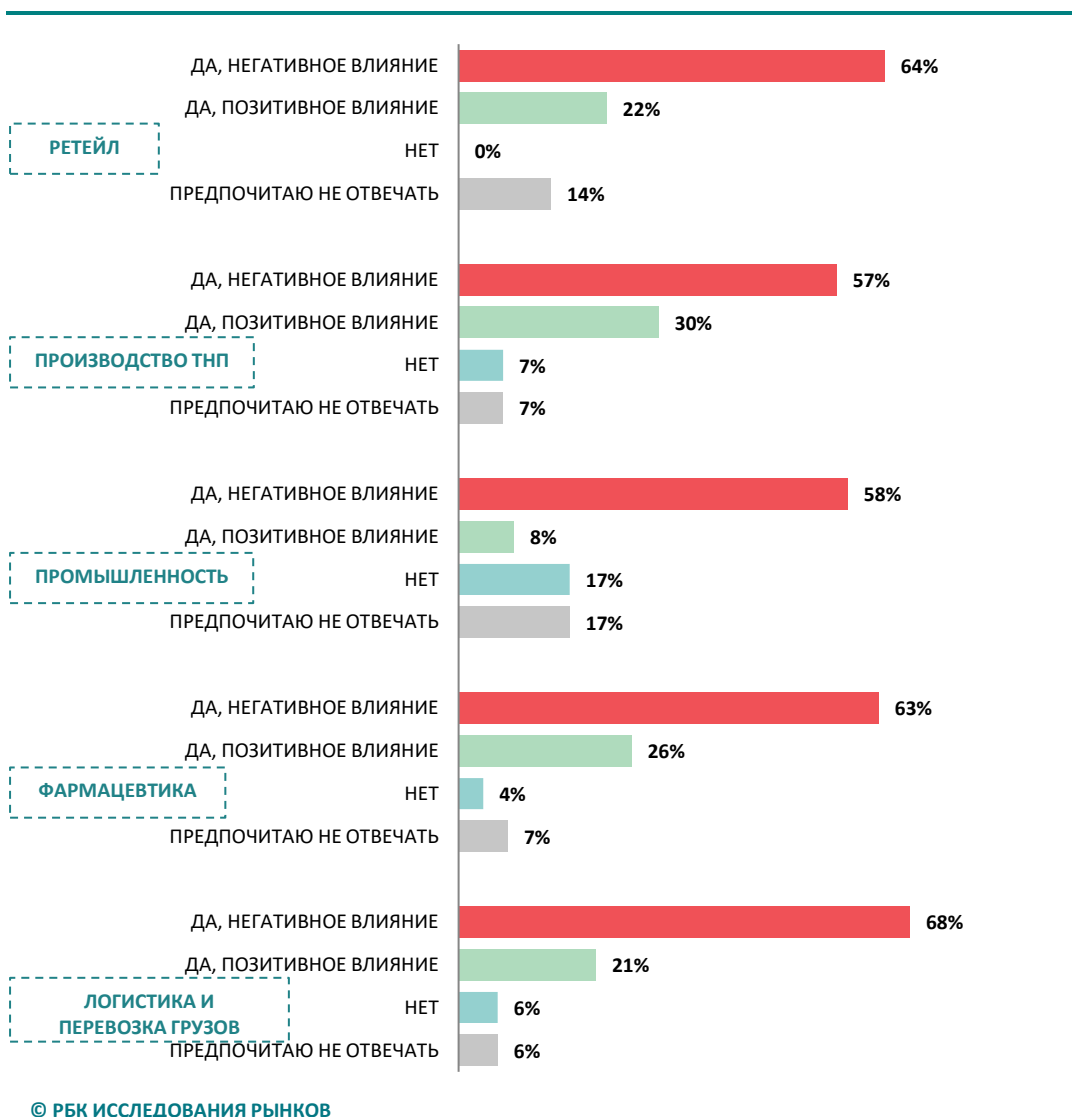
Хуже всего пришлось классическим производственным компаниям, среди которых практически не наблюдалось тех, кто смог извлечь положительные моменты для бизнеса в условиях пандемии коронавируса. Это было связано с введением всеобщего карантина, падением объемов внешнеторговых операций, а также с сокращением внутреннего спроса в таких условиях.

Рис. 1. «Ощутила ли Ваша компания влияние пандемии COVID-19 на бизнес?», 2020 г., %



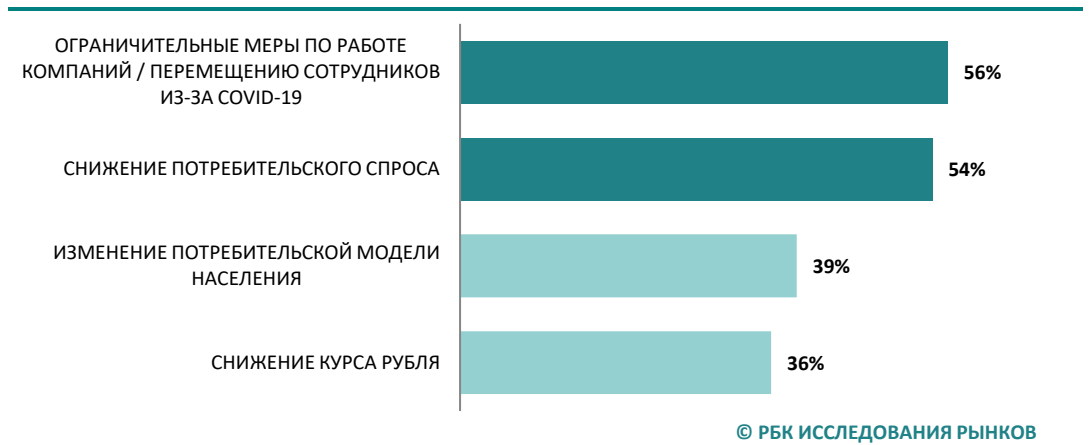
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 2. «Ощутила ли Ваша компания влияние пандемии COVID-19 на бизнес?», 2020 г., %



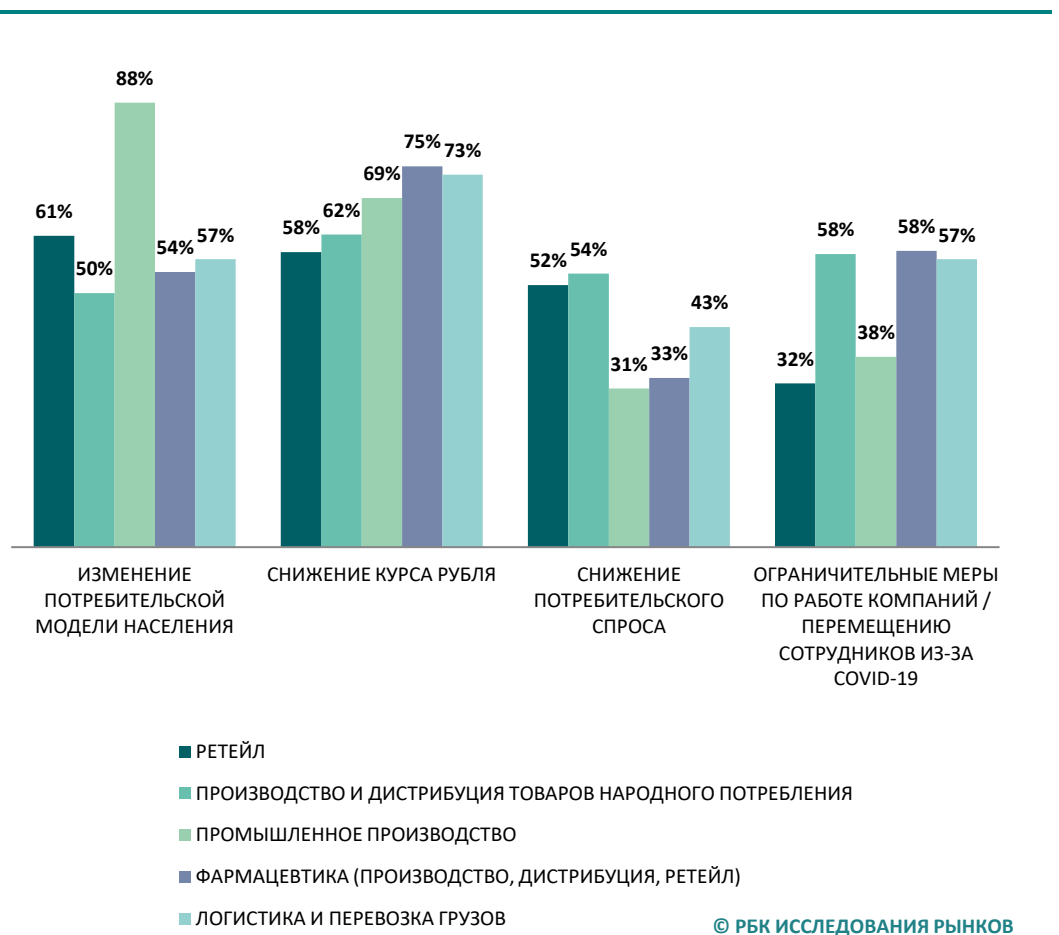
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года. Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.

Рис. 3. «Что конкретно повлияло на состояние бизнеса Вашей компании?», 2020 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 4. «Что конкретно повлияло на состояние бизнеса Вашей компании?», 2020 г., %



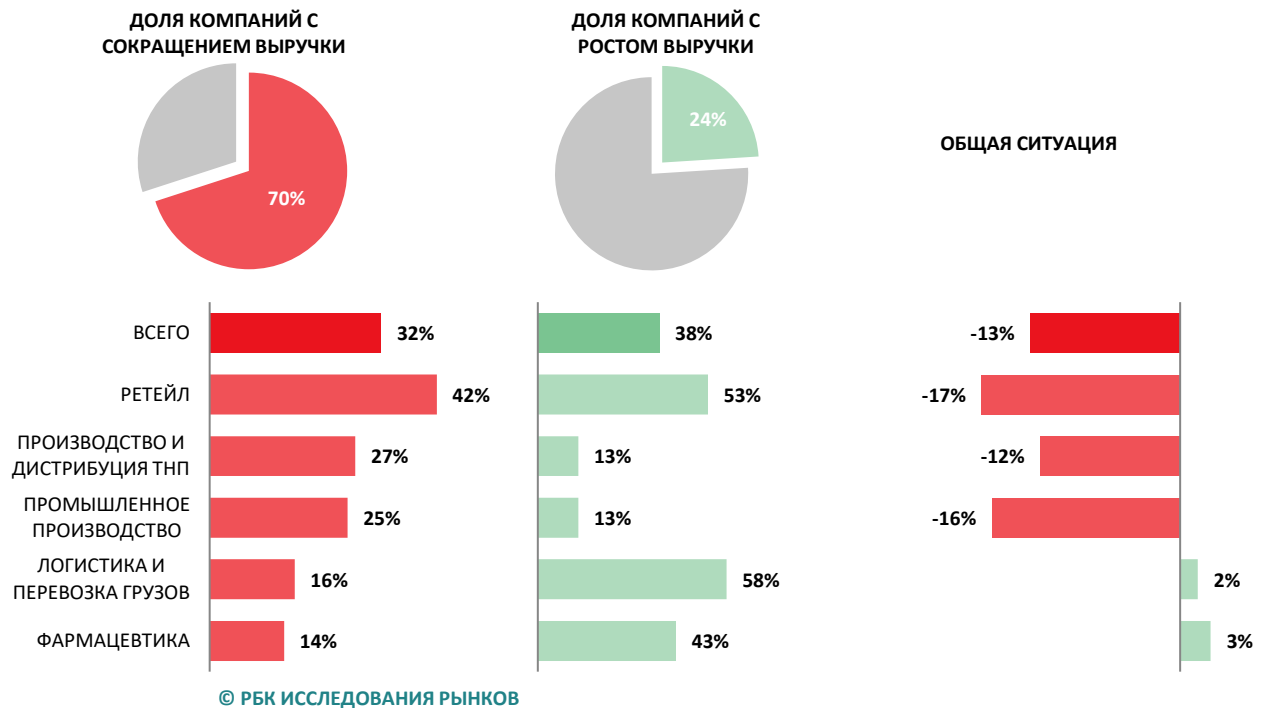
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

В целом среди опрошенных компаний среднее падение выручки в период пандемии коронавируса COVID-19 составило 13%. Больше других пострадали ретейлеры, а также производители как промышленных товаров, так и товаров народного потребления, не относящихся к продуктам питания.

С другой стороны, на финансовых показателях логистических операторов, а также фармацевтических компаний эпидемия сказалась в меньшей степени. Выручка

большинства компаний из данных сегментов сократилась в среднем не более чем на 16%, при этом до трети опрошенных экспертов отметили рост выручки на показатели, превышающие 50%. Это стало следствием того, что в фармацевтической отрасли некоторые производственные и оптовые компании оказались выгодоприобретателями в результате роста спроса на противовирусные препараты, а также те лекарства, которые вошли в протокол лечения COVID-19 и которые активно закупало государство для формирования резервного фонда. В свою очередь среди логистических операторов в выгоде от пандемии оказались те компании, которые изначально делали ставку на предоставление комплекса услуг для интернет-ритейла.

Рис. 5. Распределение компаний по сокращению / приросту выручки в условиях пандемии COVID-19, 2020 г.



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

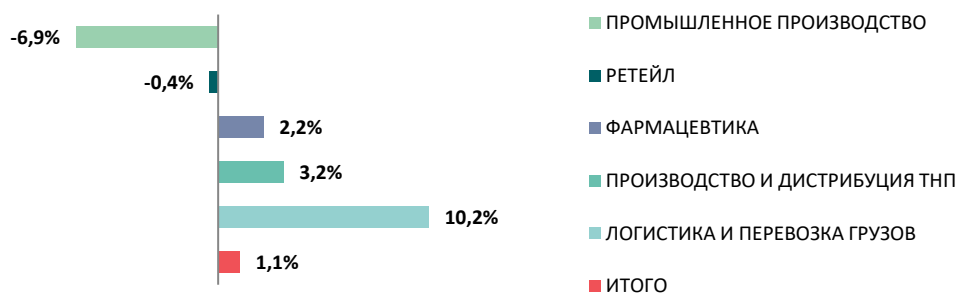
Большинство опрошенных экспертов не стали раскрывать ожиданий своих компаний относительно финансовых результатов на 2020 год, что явилось следствием сложного положения из-за продолжающихся финансовых потерь в результате пандемии коронавируса COVID-19.

В этих условиях полученные результаты опроса смещаются в сторону завышения ожидаемых финансовых показателей, поскольку те компании, которые смогли лучше пережить негативные последствия пандемии, охотнее делились своими планами относительно итогов 2020 года.

Тем не менее, согласно полученным результатам опроса можно говорить о том, что худших итогов от 2020 года ожидают производители промышленных товаров, тогда как наиболее оптимистичной видят картину логистические операторы, особенно те компании, основной бизнес которых связан с обеспечением продаж интернет-ритейлеров.

Рис. 6. «Как, на Ваш взгляд, изменится выручка Вашей компании по итогам 2020 года?», 2020 г., %

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



ДОЛЯ ОТВЕТВИШИХ НА ВОПРОС



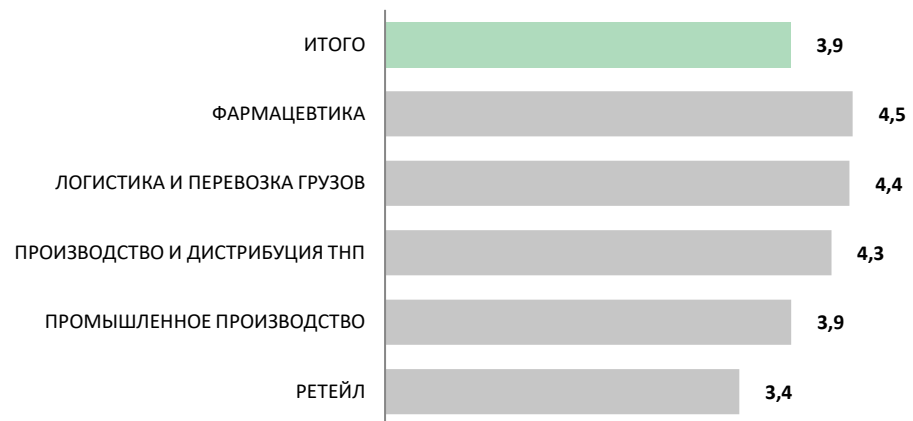
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года

Ожидаемые сроки выхода из кризиса

В целом по результатам исследования российский бизнес ожидает выйти на докризисные показатели развития не раньше, чем через 4 месяца, то есть к концу декабря 2020 года. Быстрее других планируют восстановиться ретейлеры, наиболее пострадавшие во время вынужденного карантина. Ретейлеры настроены более оптимистично, поскольку ждут активизации отложенного потребительского спроса и не ожидают новых карантинных ограничений.

Тем не менее, полученные результаты показывают печальную картину, поскольку по самым оптимистичным прогнозам игроков рынка, российская экономика так и не начнет полноценное восстановление в 2020 году. Кроме того, несмотря на в целом позитивные ожидания участников опроса существует риск прихода второй волны коронавирусной инфекции. При этом, даже если государственные органы не станут вводить новые карантинные ограничения, восстановление экономики затянется в любом случае, поскольку полномасштабная вторая волна эпидемии негативно скажется на экономическом положении населения ввиду зависимости экономики страны от глобальной макроэкономической конъюнктуры.

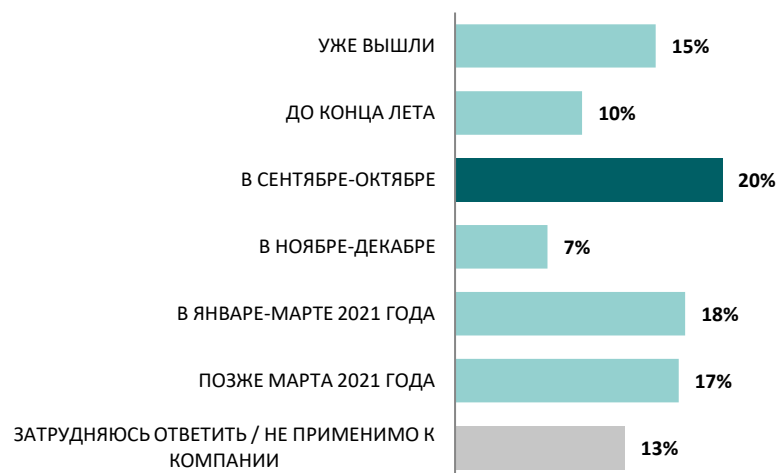
Рис. 7. Ожидаемые сроки выхода на докризисные показатели выручки, 2020 г., количество месяцев (среди компаний, пострадавших от пандемии COVID-19)



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

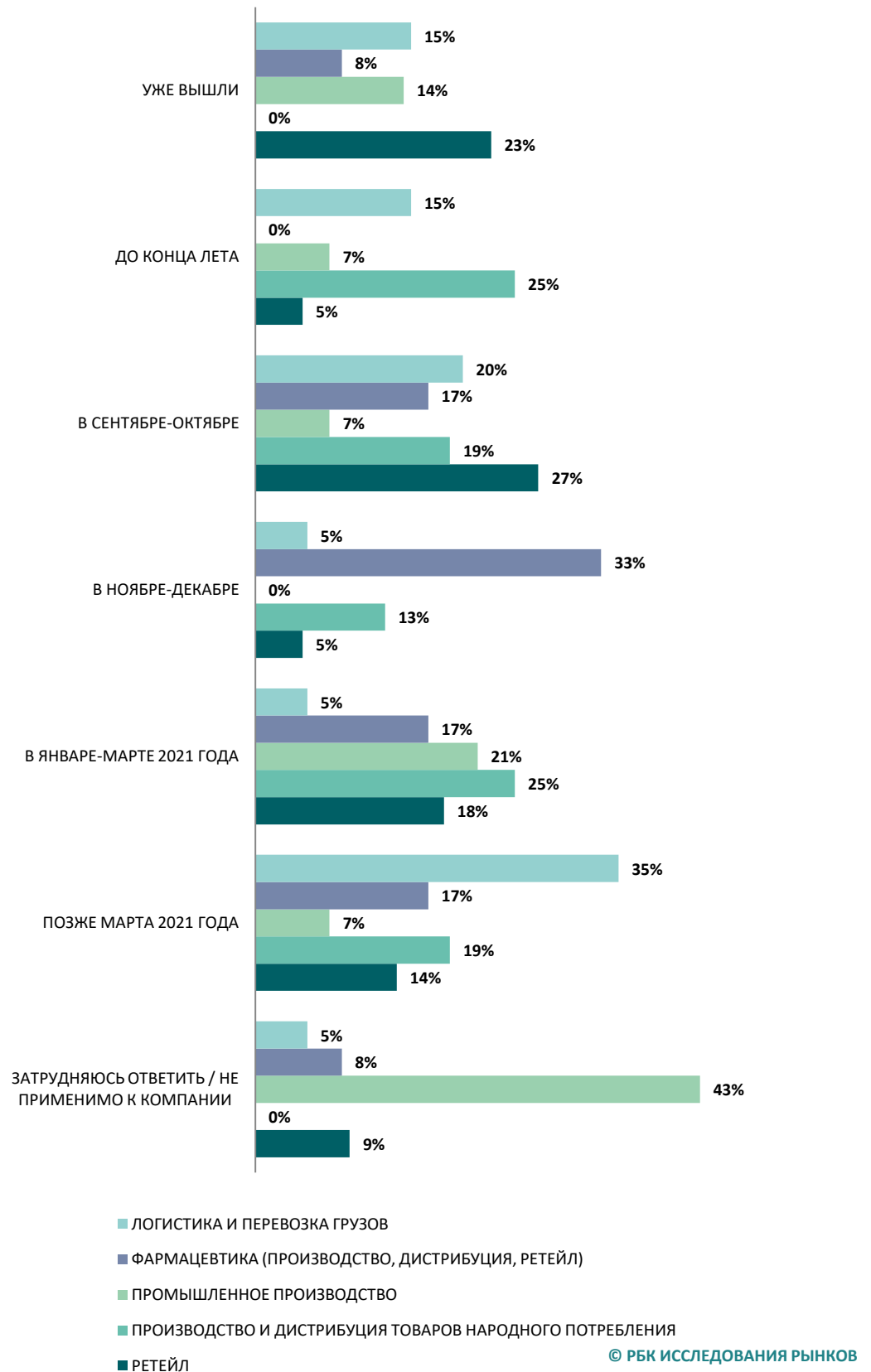
Рис. 8. «Когда Ваша компания выйдет на докризисные показатели выручки после окончания карантина?», 2020 г., % (среди компаний, пострадавших от пандемии COVID-19)



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 9. «Когда Ваша компания выйдет на докризисные показатели выручки после окончания карантина?», 2020 г., % (среди компаний, пострадавших от пандемии COVID-19)



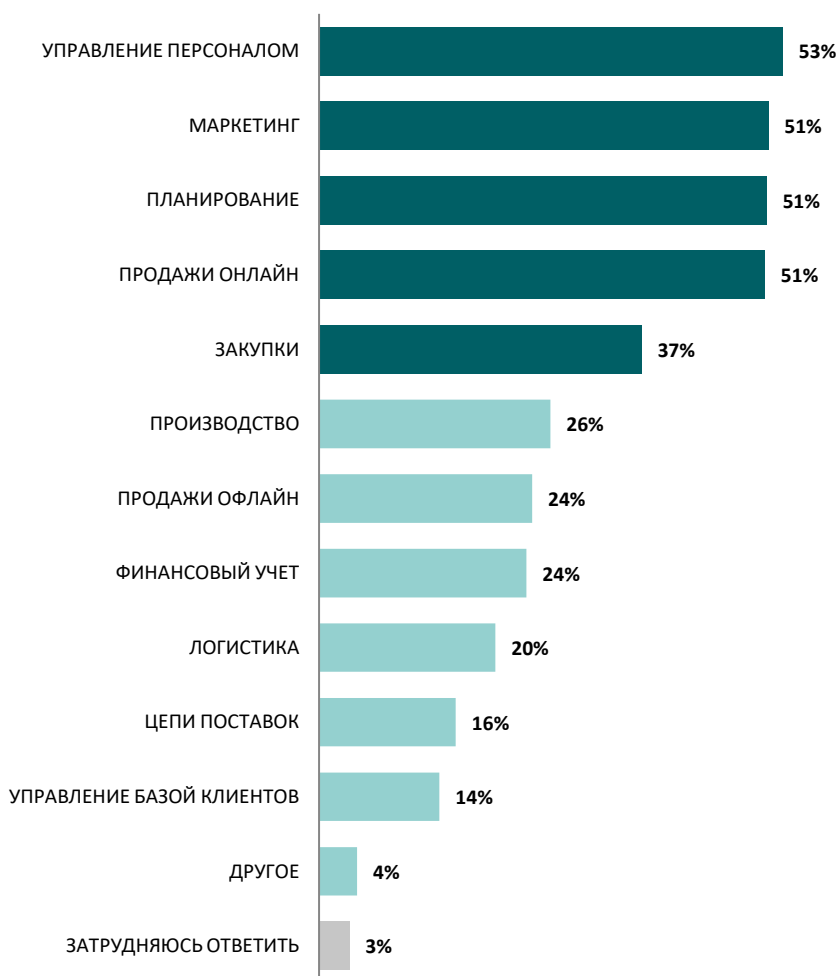
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года

Оптимизация бизнес-процессов

Введение карантинных мер и перевод многих бизнес-процессов на удаленный режим потребовали существенных изменений в подходах к управлению. Согласно результатам экспертного опроса, в большинстве рассматриваемых компаний с начала пандемии COVID-19 произошли значительные изменения в таких бизнес-процессах, как управление персоналом, маркетинг, планирование и онлайн-продажи.

При этом меньше всего изменений наблюдалось в промышленных компаниях, которые по объективным причинам не могут перенести все бизнес-процессы в онлайн-пространство. С другой стороны, более динамичными выглядели компании, занятые в розничных продажах, фармацевтике, а также в производстве товаров народного потребления. При этом присутствие в данном списке последней группы компаний вызывает удивление, поскольку основные структуры деятельности таких организаций представляют собой физические производства, которые невозможно перенести в онлайн-пространство. Тем не менее, полученные результаты опроса означают, что компании, занятые в производстве товаров повседневного спроса, в отличие от классических предприятий промышленности, смогли успешно перенести в онлайн все остальные бизнес-процессы.

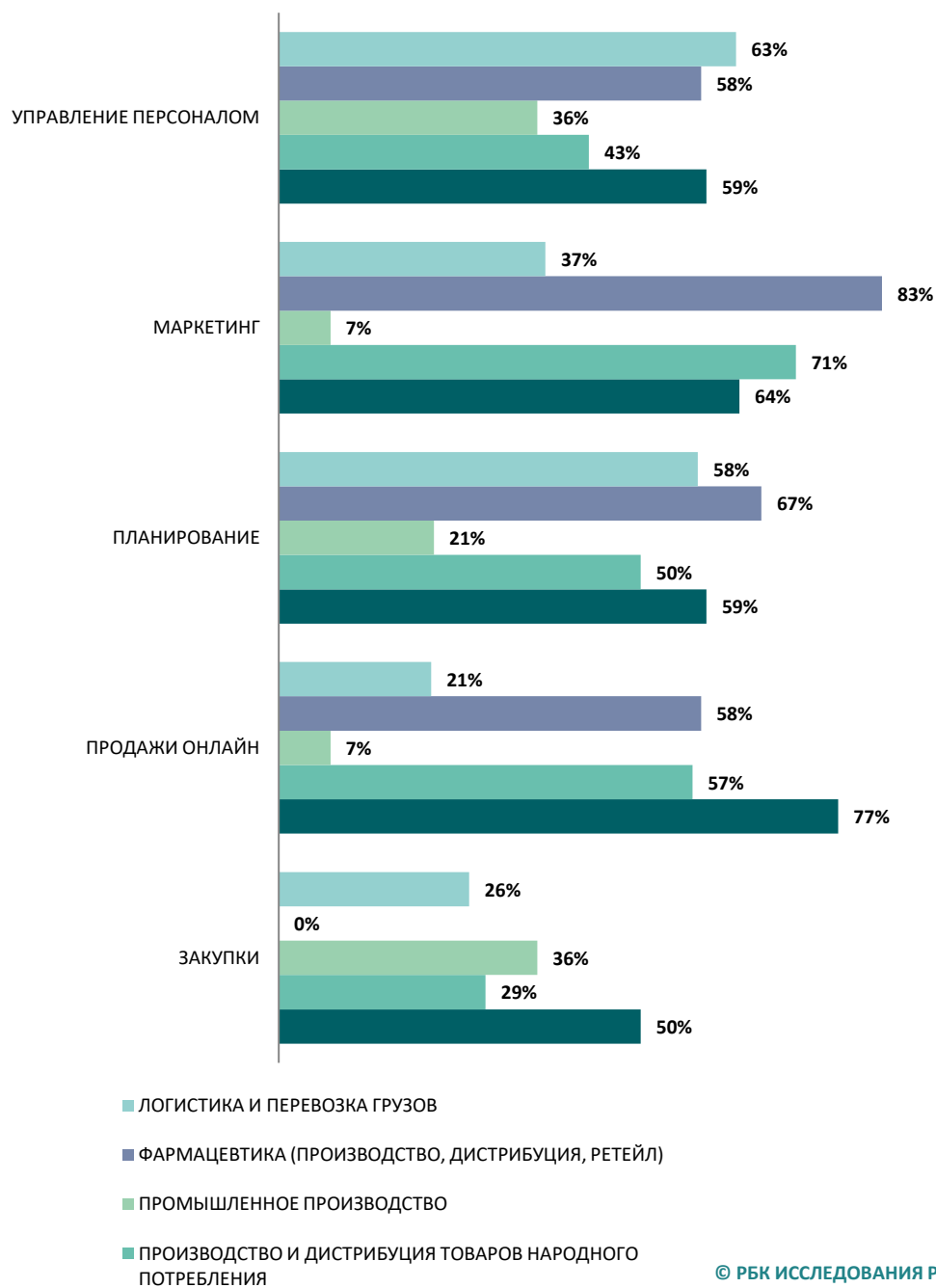
Рис. 10. «Какие бизнес-процессы потребовалось перестраивать прежде всего для сохранения бизнеса и ускорения выхода из кризиса?», 2020 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 11. «Какие бизнес-процессы потребовалось перестраивать прежде всего для сохранения бизнеса и ускорения выхода из кризиса?», ТОП-5, 2020 г., %



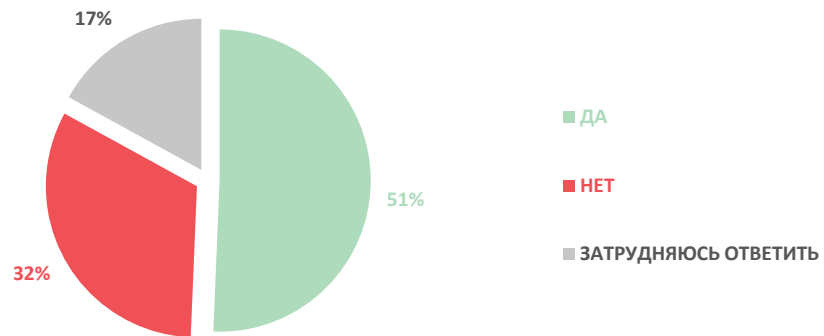
© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года

Программные решения для автоматизации во время пандемии

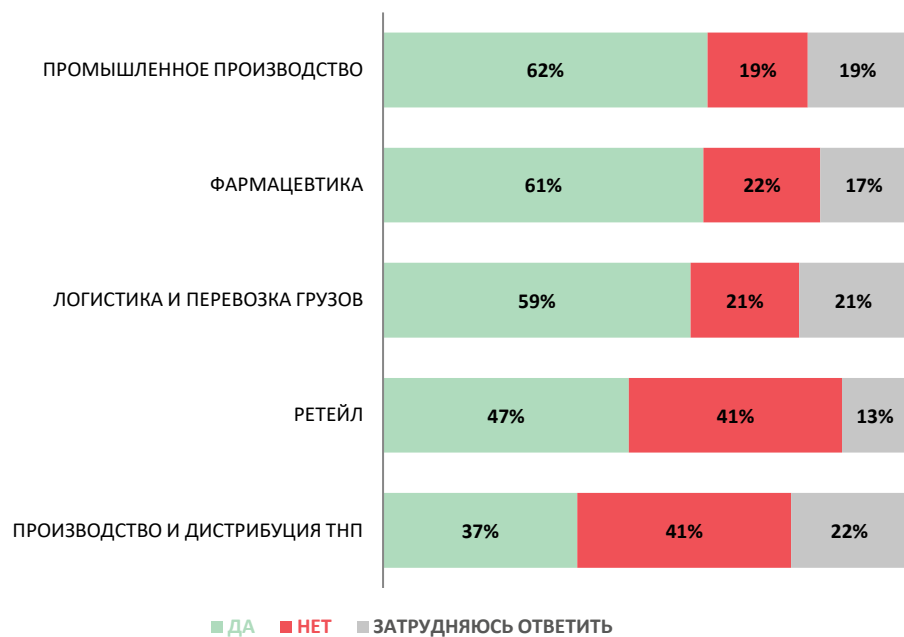
Большинство опрошенных компаний использовали специальное программное обеспечение для перестройки бизнес-процессов во время пандемии. Самая высокая доля выбравших вариант ответа «Нет» была отмечена среди ретейлеров и производителей товаров народного потребления. В случае с ретейлерами это может объясняться высокой долей компаний, которые были вынуждены полностью закрыть свой бизнес на время карантина и не были в состоянии начать быстрое развитие онлайн-продаж, а в случае с производителями товаров народного потребления – с существующим технологическим отставанием в области цифровизации бизнеса.

Рис. 12. «Использовала ли Ваша компания инструменты автоматизации / программное обеспечение (ПО) для перестройки критически важных бизнес-процессов во время пандемии?», 2020 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 13. «Использовала ли Ваша компания инструменты автоматизации / программное обеспечение (ПО) для перестройки критически важных бизнес-процессов во время пандемии?», 2020 г., %

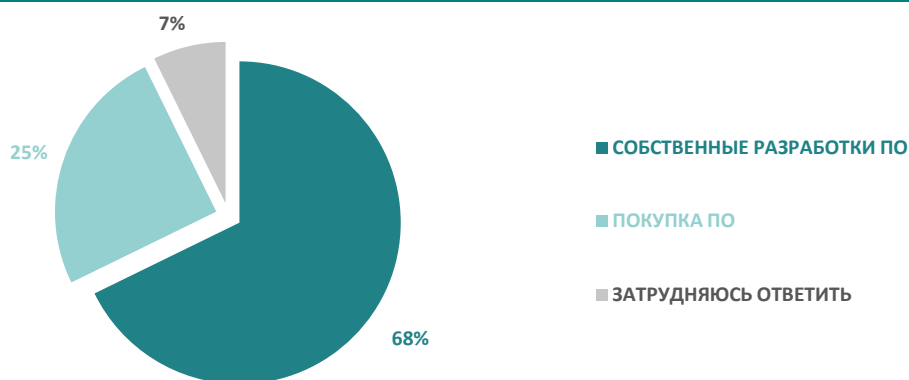


© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

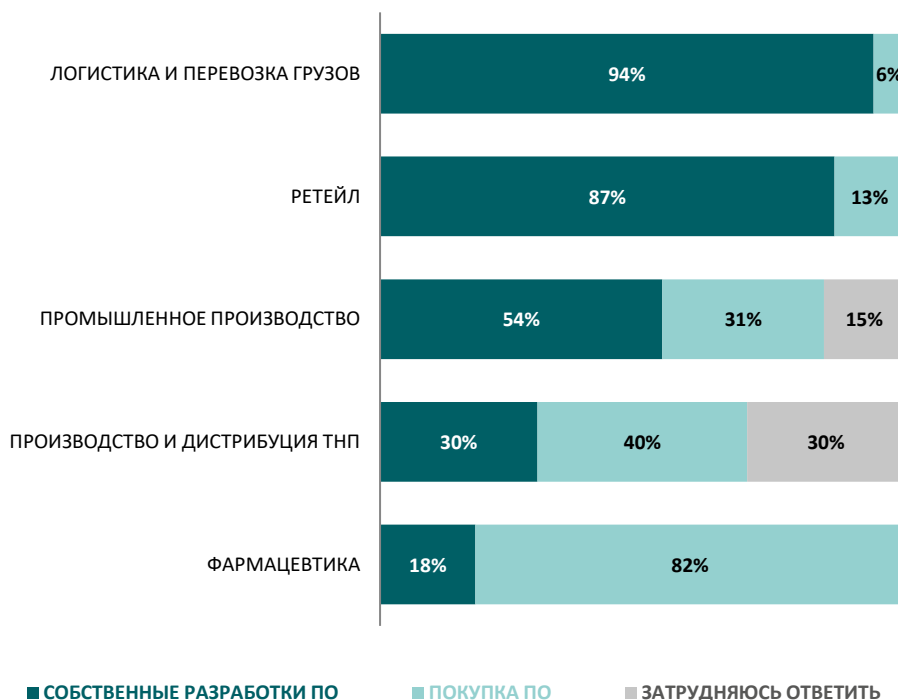
Наибольшая доля компаний, которые использовали программное обеспечение собственной разработки, наблюдается среди логистов и ритейлеров. Однако в случае с ритейлерами может иметь место искаженная информация, поскольку зачастую представители данного сегмента экономики используют существенно доработанные решения от крупнейших компаний в области специализированного программного обеспечения.

Рис. 14. «Какие инструменты автоматизации / ПО для перестройки бизнес-процессов во время пандемии использовала Ваша компания?», 2020 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 15. «Какие инструменты автоматизации / ПО для перестройки бизнес-процессов во время пандемии использовала Ваша компания?», 2020 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

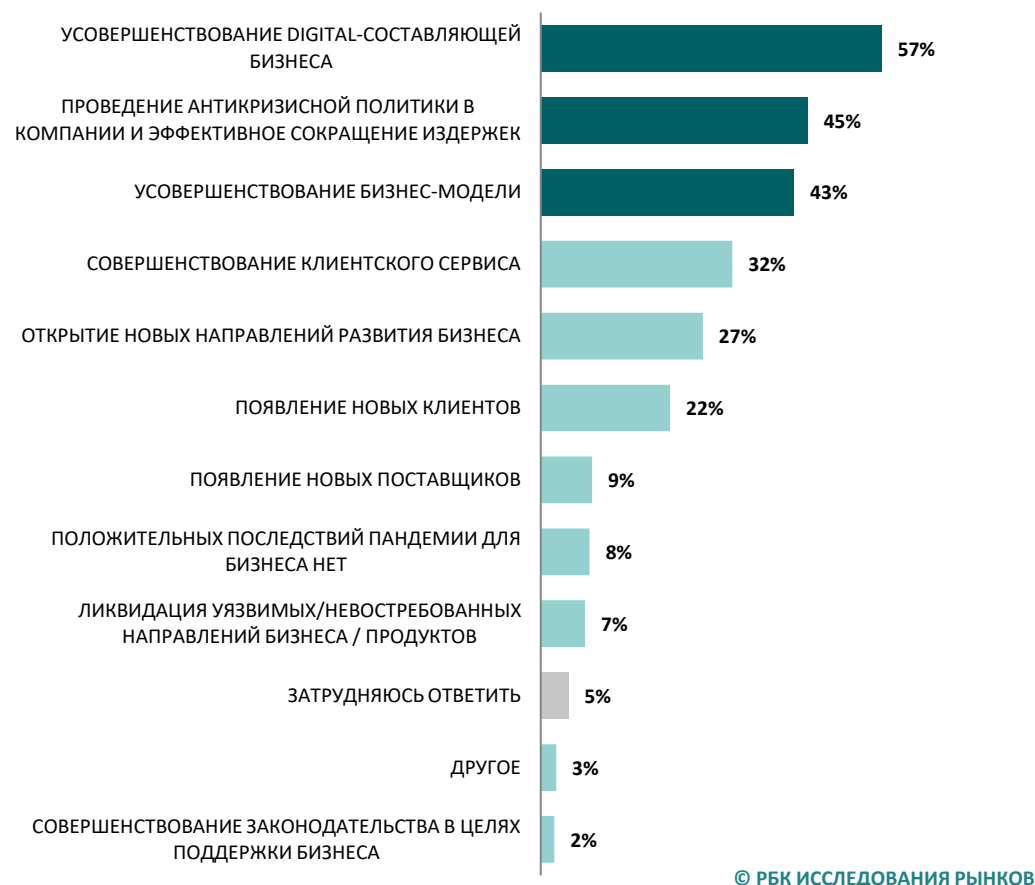
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Положительный опыт от пандемии COVID-19

Пандемия коронавируса COVID-19 помогла российским компаниям начать перестройку организации бизнеса в сторону цифровизации. Подобные процессы будут иметь долгосрочные последствия и не остановятся после окончания пандемии COVID-19. Кроме того, кризис подтолкнул руководство компаний к принятию сложных решений по оптимизации существующих бизнес-моделей, поиску путей сокращения издержек, а также развитию новых направлений бизнеса. Таким образом, пандемия COVID-19 позволила компаниям заложить фундамент для будущего развития и освоения новых рынков уже после окончания эпидемии.

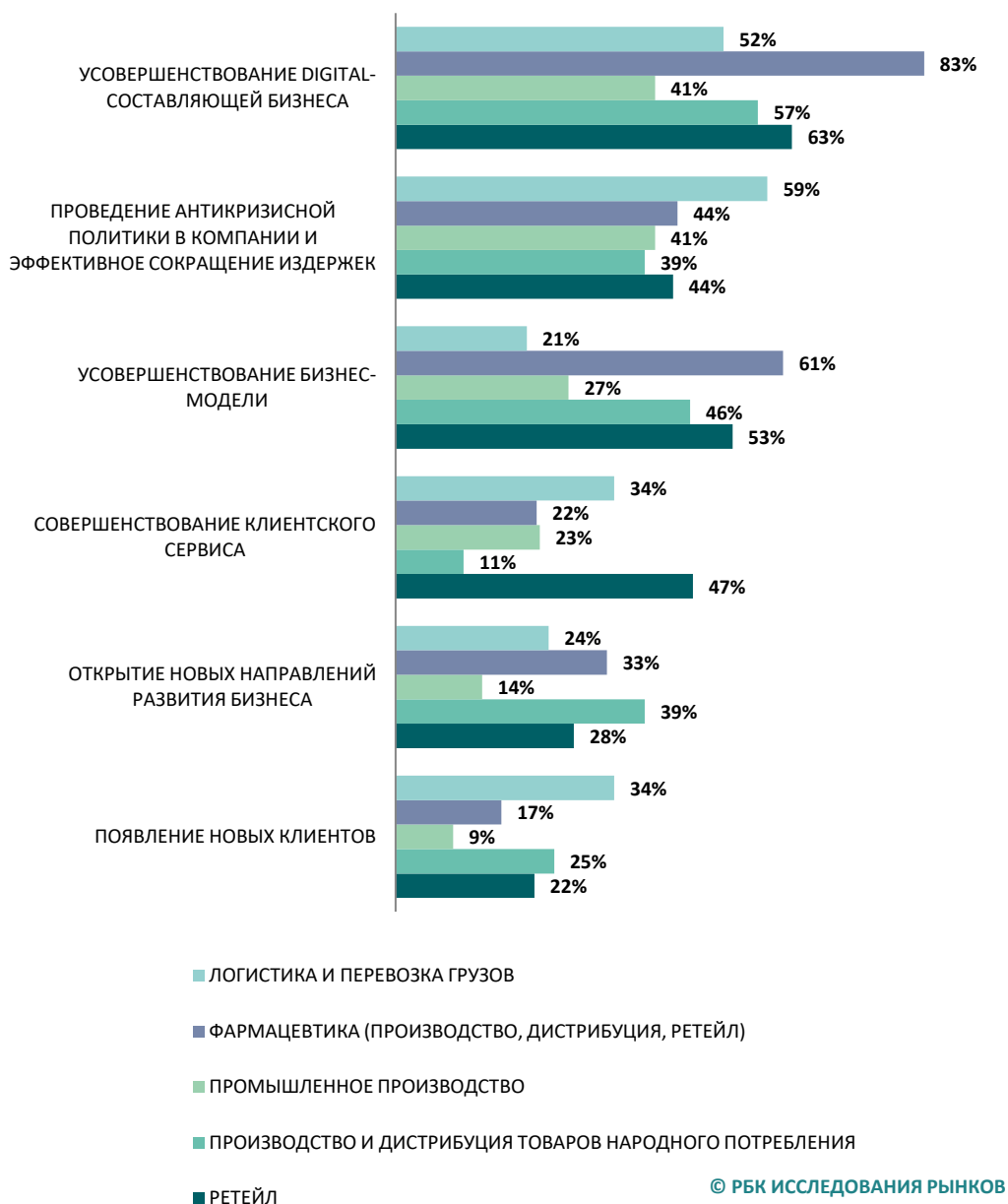
Среди фармацевтических компаний самым популярным ответом стало «Усовершенствование Digital-составляющей бизнеса». В частности, это стало следствием перевода сотрудников на работу из дома, что потребовало улучшений качества IT-инфраструктуры компаний. В свою очередь, ретейлеры отметили, что они улучшили качество работы с клиентами, в том числе, стали чаще применять аналитику больших данных для оптимизации ассортиментного состава и улучшения качества маркетинга.

Рис. 16. «Какие положительные последствия пандемии COVID-19 для бизнеса Вашей компании Вы можете выделить?», 2020 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 17. «Какие положительные последствия пандемии COVID-19 для бизнеса Вашей компании Вы можете выделить?», ТОП-6 мер, 2020 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года

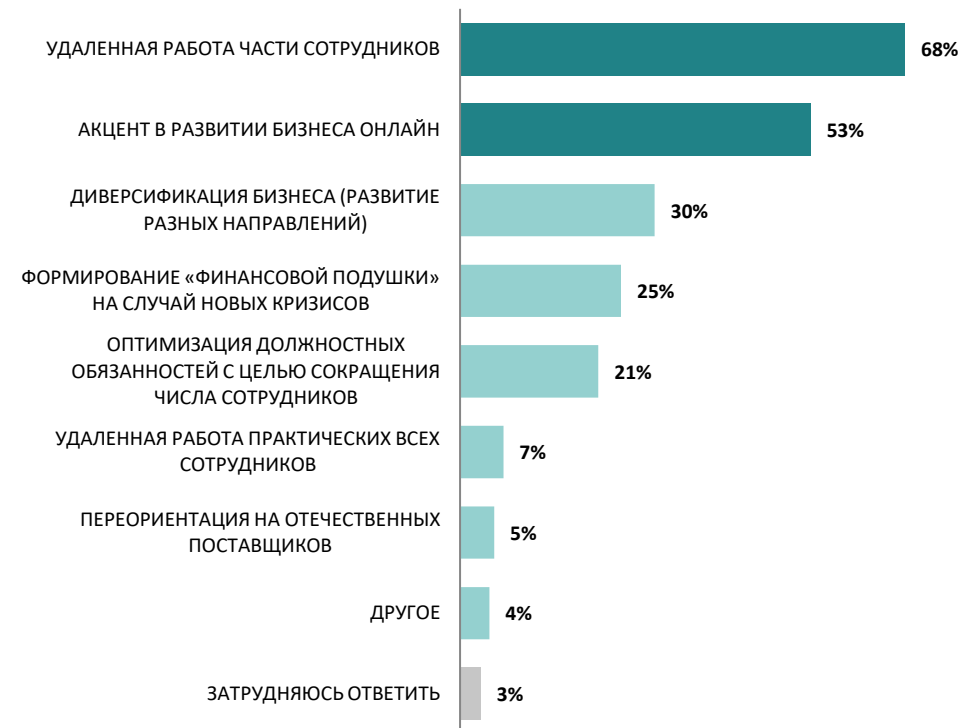
Бизнес-модель после пандемии

На сегодняшний момент очевидно, что пандемия коронавируса COVID-19 положила старт глобальным изменениям в мировой экономике, производственных процессах, маркетинге и продажах. Согласно результатам опроса, компании не ожидают возврата к прежней модели ведения бизнеса.

Прежде всего, большинство принявших участие в опросе представителей ТОП-менеджмента российских компаний склоняются к сохранению схемы удаленной работы части сотрудников, чьи обязанности напрямую не связаны с постоянным пребыванием в офисе / в точке продаж / на производстве и т.д. Кроме того, компании постараются и далее акцентироваться на развитии онлайн-бизнеса, включая, прежде всего, продажи. Причем это относится не только к компаниям из сектора B2C, но и к B2B-компаниям в равной степени.

Эти два ключевых изменения в будущем могут привести к существенному изменению облика всей экономики в целом.

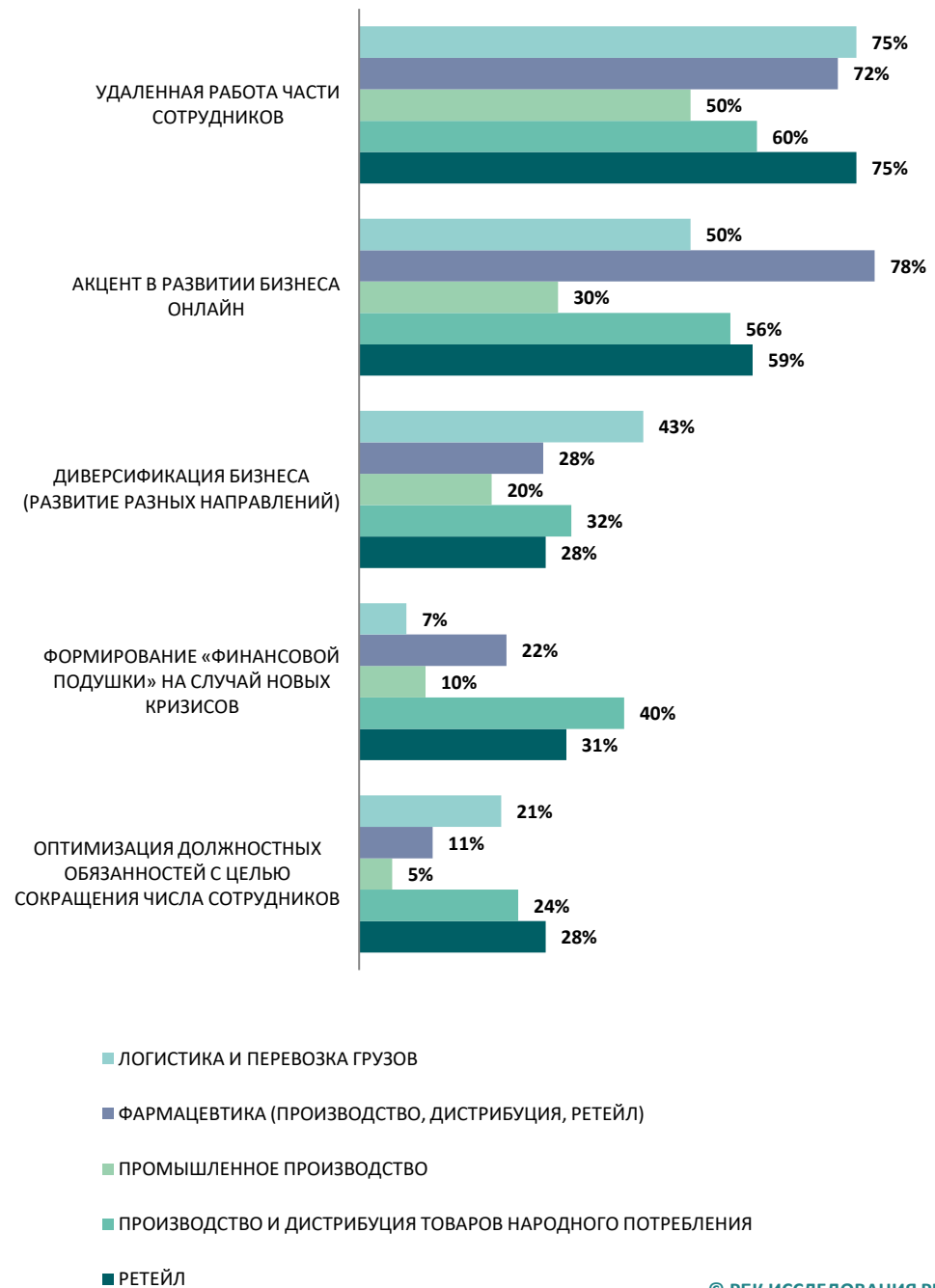
Рис. 18. «Какие практики, освоенные в период пандемии COVID-19, Вы продолжите использовать и после ее окончания?», 2020 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 19. «Какие практики, освоенные в период пандемии COVID-19, Вы продолжите использовать и после ее окончания?», ТОП-5, 2020 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года

ПОДРОБНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПО ОТДЕЛЬНЫМ СЕКТОРАМ ЭКОНОМИКИ (СПРАВОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ)

Ретейл

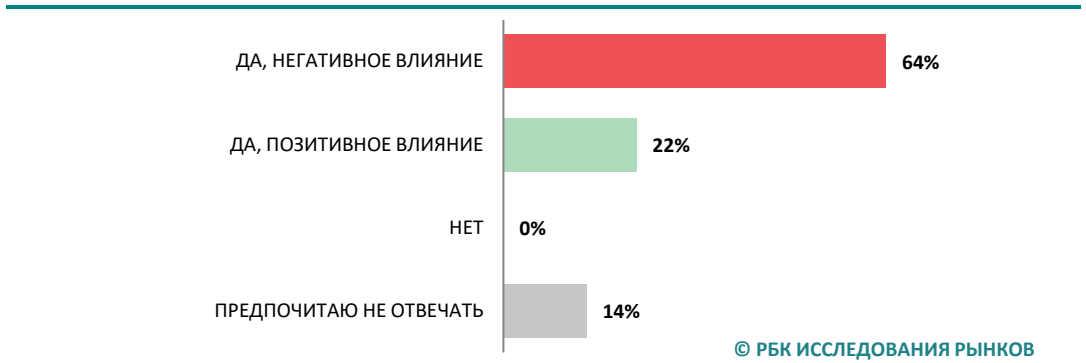
Компании розничной и оптовой торговли, как и представители других рассматриваемых отраслей, испытали преимущественно негативное влияние пандемии COVID-19 на свой бизнес. Это отметили 2 из 3 опрошенных торговых компаний. Ключевое влияние оказало изменение потребительской модели россиян и снижение спроса, который является основным двигателем развития рассматриваемой отрасли. Более половины компаний отметили также влияние сокращения курса рубля на состояние своего бизнеса.

Три компании из четырех испытали снижение выручки в период пандемии коронавируса. В среднем выручка ретейлеров сократилась на 42%, тогда как аналогичный показатель по выборке в целом составил 32%. Это обусловлено остановкой работы большинства предприятий розничной торговли (за исключением продажи продуктов питания и предметов первой необходимости) на 1,5-3 месяца в связи с карантином в апреле-мае и последующими ограничениями. Серьезным компенсирующим фактором выступила онлайн-торговля, востребованность которой выросла лавинообразно на фоне всеобщего режима самоизоляции населения. Выиграли от пандемии в первую очередь ретейлеры, большую часть оборота которых обеспечивает онлайн-торговля. Согласно результатам опроса, лишь четверть опрошенных увеличили выручку в период пандемии. Рост оборотов ретейлеров, однако, превзошел показатели большинства рассматриваемых компаний – 53% по сравнению с 38% по выборке в целом. Лидером по данному показателю выступила логистика, которая так же выиграла от роста популярности онлайн-торговли.

В то же время своими ожиданиями относительно финансовых результатов по итогам 2020 года поделилась лишь половина опрошенных торговых компаний, что обусловлено нестабильной эпидемиологической и экономической ситуацией в России и в мире. В целом же торговые компании в основном ожидают сокращения своей выручки по итогам текущего года, средний показатель составил -0,4%, тогда как по выборке аналогичное значение равняется 1,1%.

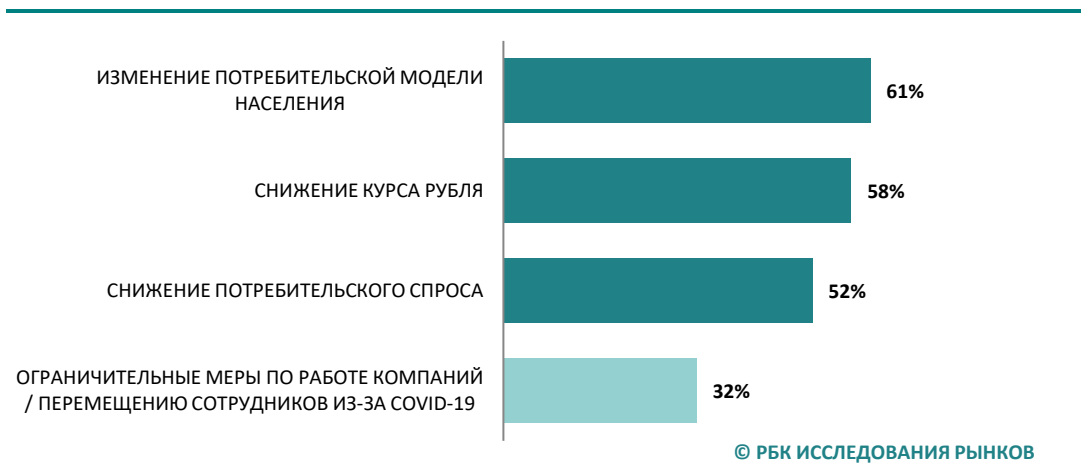
Ключевой антикризисной мерой стала оптимизация и сокращение издержек (в т.ч. перевод сотрудников на удаленную работу и закрытие наименее прибыльных магазинов). С целью ускорить выход из кризиса опрошенные компании совершенствовали прежде всего онлайн-продажи, так как именно они демонстрировали многократный рост и позволили многим ретейлерам оставаться «на плаву», особенно в период, когда физическая розница не работала. Если использовалось какое-либо ПО для перестройки бизнес-процессов, то в большинстве случаев оно было разработано внутри компаний. В качестве положительных сторон пандемии ретейлеры выделяют возможность оптимизации бизнес-модели, издержек, совершенствование digital-направления и клиентского сервиса. Наиболее успешной практикой считают, в первую очередь, удаленную работу сотрудников и развитие бизнеса в онлайн.

Рис. 20. «Ощутила ли Ваша компания влияние пандемии коронавируса COVID-19 на бизнес?», 2020 г., %



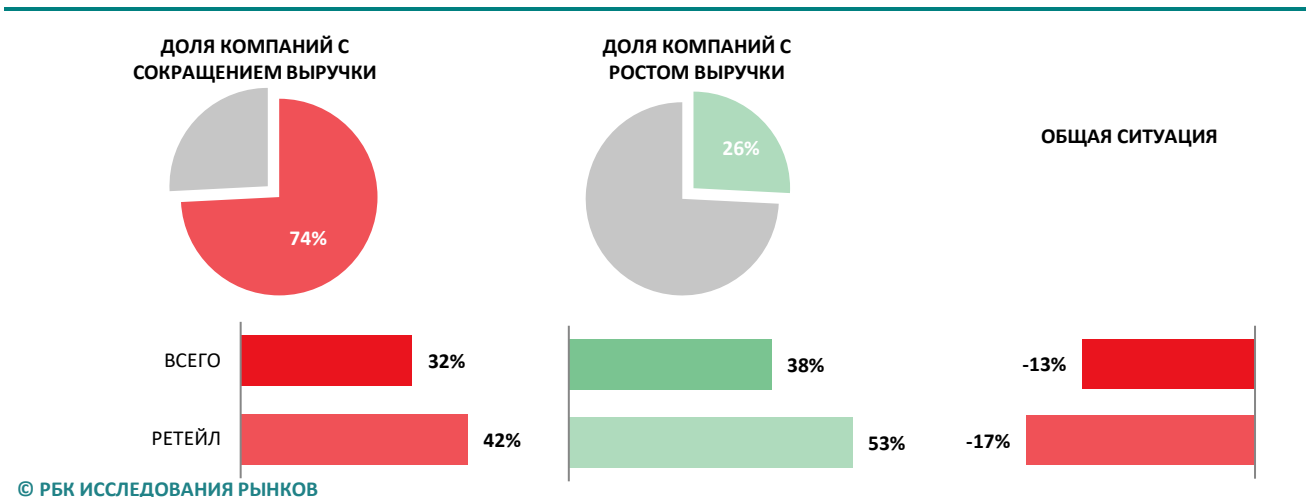
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 21. «Что конкретно повлияло на состояние бизнеса Вашей компании?», 2020 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 22. Распределение компаний по сокращению / приросту выручки в условиях пандемии COVID-19, 2020 г.

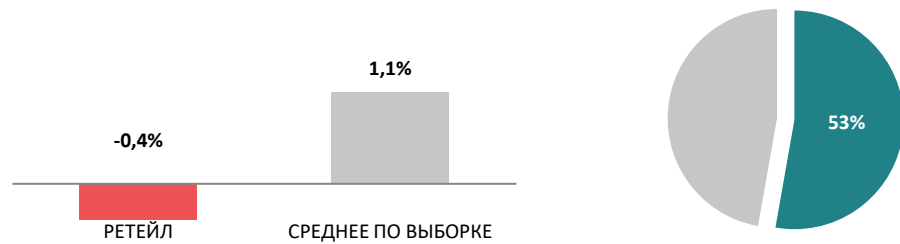


Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 23. «Как, на Ваш взгляд, изменится выручка Вашей компании по итогам 2020 года?», 2020 г., %

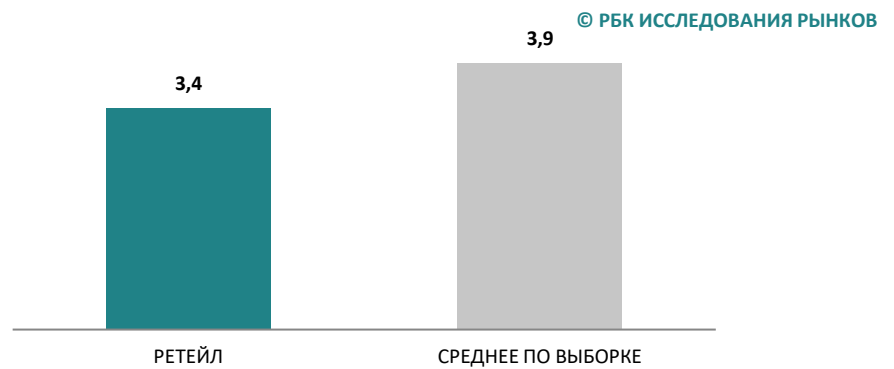
© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

ДОЛЯ ОТВЕТИВШИХ НА ВОПРОС



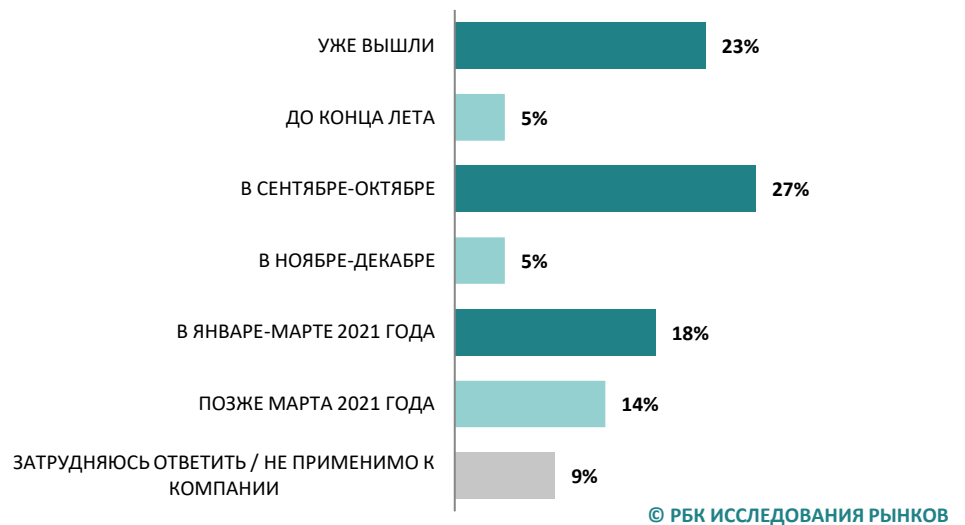
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года

Рис. 24. Ожидаемые сроки выхода на докризисные показатели выручки, 2020 г., количество месяцев (среди компаний, пострадавших от пандемии COVID-19)



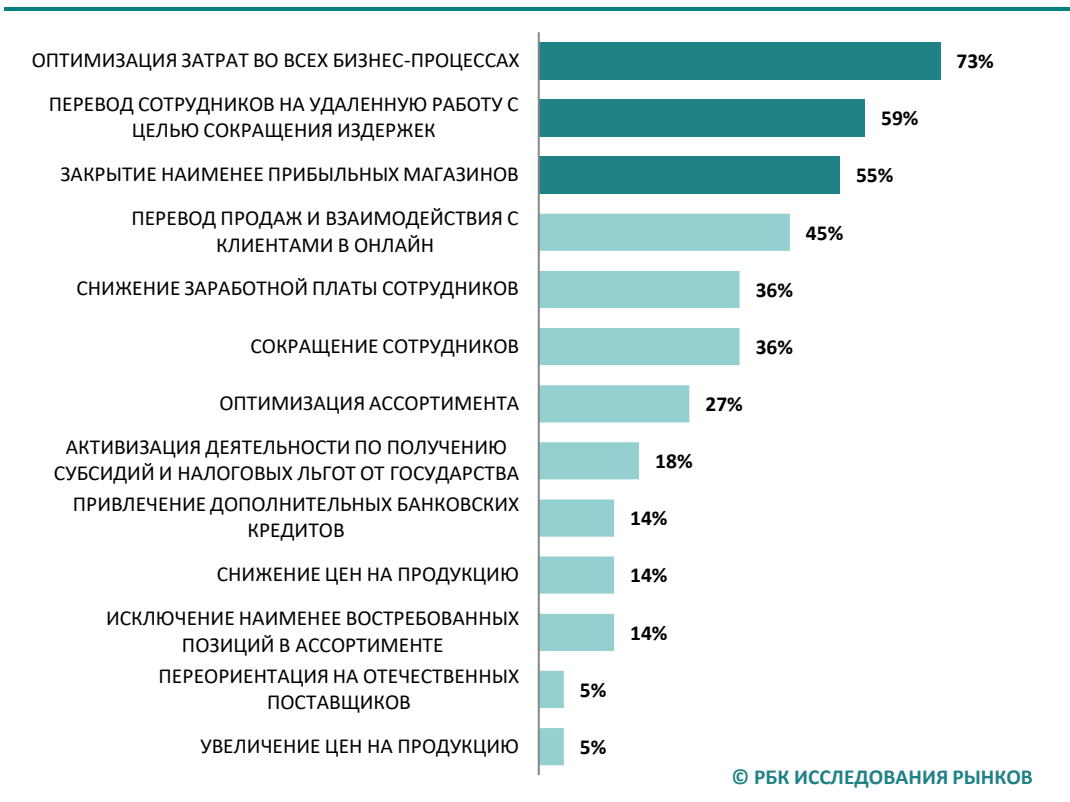
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 25. «Когда Ваша компания выйдет на докризисные показатели выручки после окончания карантина?», 2020 г., % (среди компаний, пострадавших от пандемии COVID-19)



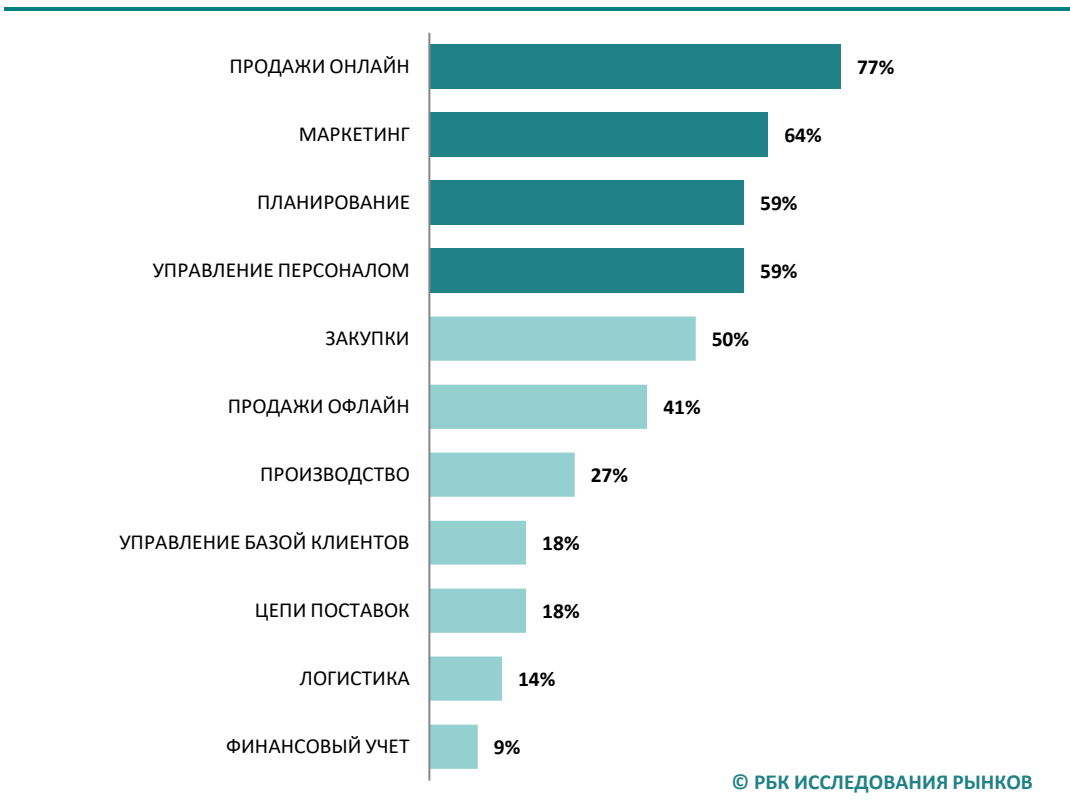
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 26. «Какие антикризисные меры Ваша компания применила в связи с падением выручки в период пандемии?», 2020 г., % от опрошенных компаний, ощутивших негативное влияние пандемии COVID-19



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

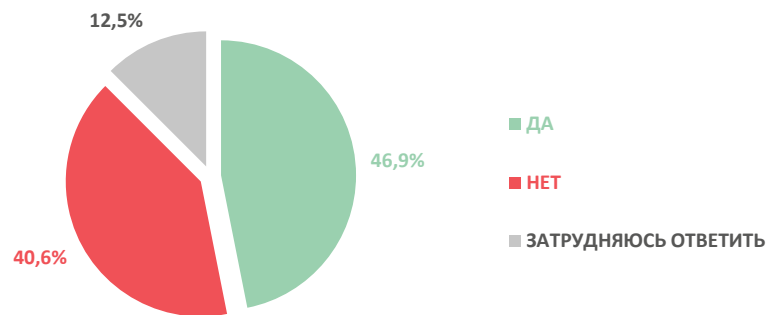
Рис. 27. «Какие бизнес-процессы потребовалось перестраивать прежде всего для сохранения бизнеса и ускорения выхода из кризиса?», 2020 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 28. «Использовала ли Ваша компания инструменты автоматизации / программное обеспечение (ПО) для перестройки критически важных бизнес-процессов во время пандемии?», 2020 г., %

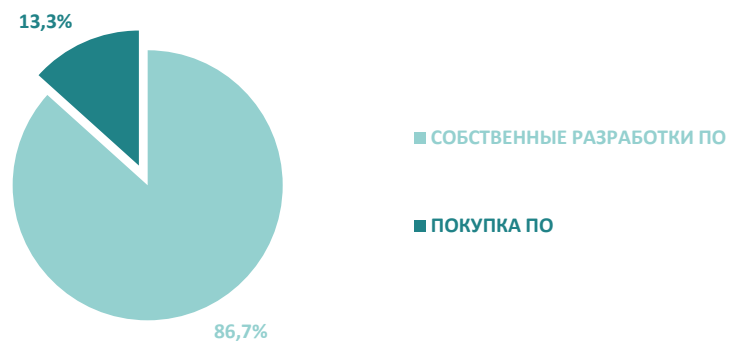
© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года

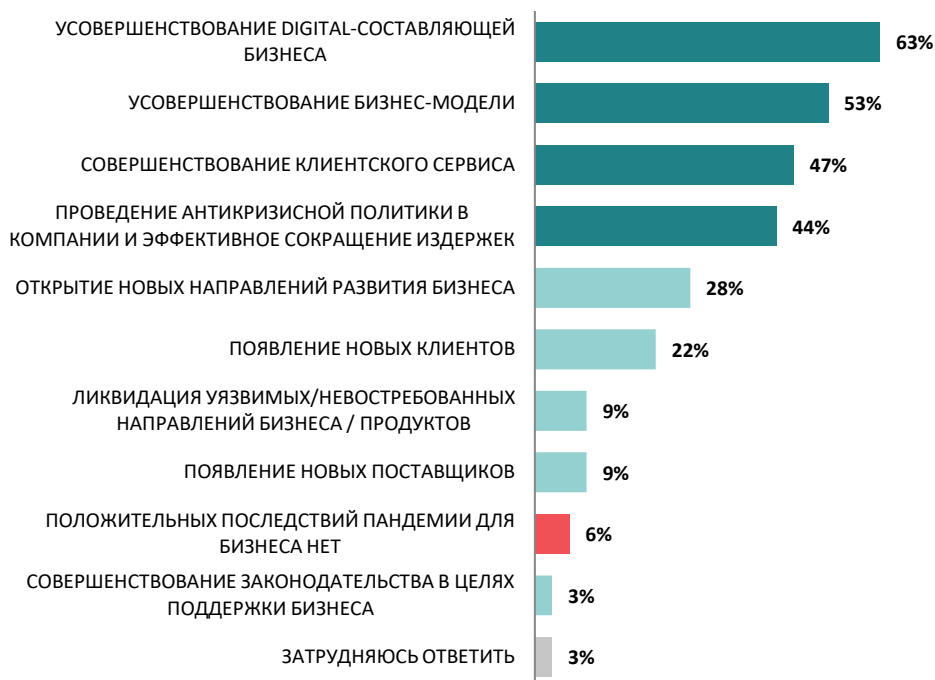
Рис. 29. «Какие инструменты автоматизации / программное обеспечение (ПО) для перестройки критически важных бизнес-процессов во время пандемии использовала Ваша компания?», 2020 г., %

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года

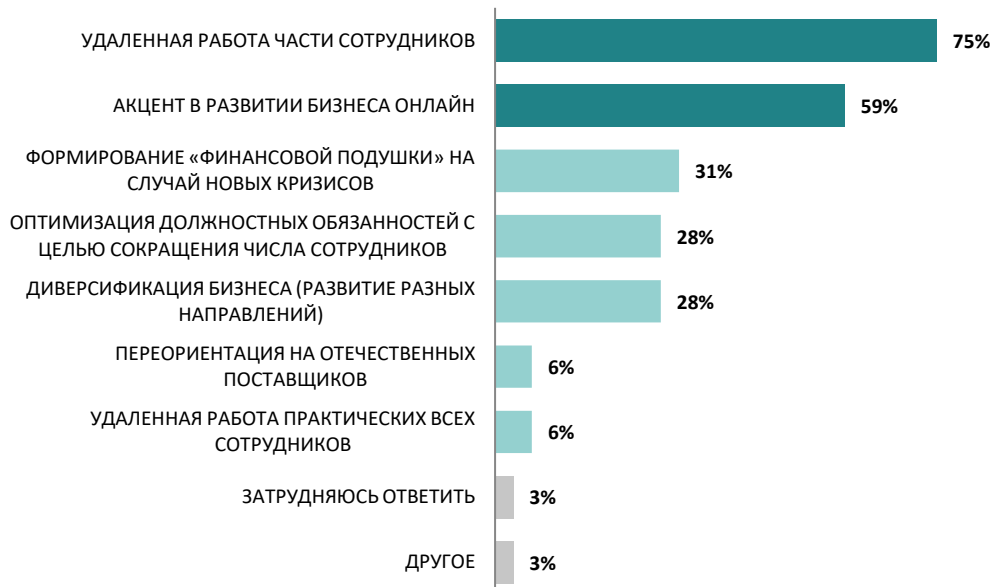
Рис. 30. «Какие положительные последствия пандемии COVID-19 для бизнеса Вашей компании Вы можете выделить?», 2020 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 31. «Какие практики, освоенные в период пандемии COVID-19, Вы продолжите использовать и после ее окончания?», 2020 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

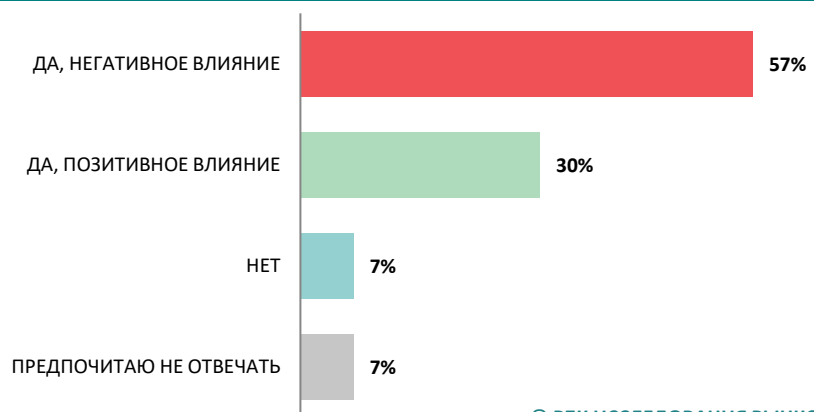
Производство товаров народного потребления

Более половины опрошенных отмечают негативное влияние пандемии коронавируса на свой бизнес. В данной отрасли чаще выделяют такой фактор, как сокращение курса рубля, поскольку производство, во-первых, часто зависит от цен на импортные материалы и комплектующие, а, во-вторых, часть производителей может быть ориентирована на экспорт. Кроме этого, респонденты отметили сильное влияние ограничительных мер на работу предприятий, что опять-таки наиболее ярко могло выразиться во время полуторамесячных «президентских» каникул, когда сотрудники многих предприятий были освобождены от работы с сохранением заработной платы.

6 компаний из 10 потеряли в выручке в период эпидемии коронавируса. Глубина падения оказалась меньше, чем у ретейлеров. Впрочем, результаты производителей, испытавших позитивное влияние эпидемии, оказались заметно менее выдающимися, чем у успешных торговых компаний (+13% к выручке против 53% у ретейлеров). Последние смогли продемонстрировать столь высокие показатели прироста в первую очередь благодаря онлайн-торговле. Так или иначе, производители товаров народного потребления в целом ожидают заметного роста выручки по итогам текущего года. Однако данный показатель может быть завышен ввиду того, что оценку дали лишь 40% компаний, у которых, вероятно, дела обстоят лучше, чем у затруднившихся ответить на поставленный вопрос.

Оптимизация затрат во всех бизнес-процессах стала ключевой антикризисной мерой в рассматриваемой отрасли, ее отметили 88% респондентов. В качестве положительных последствий пандемии COVID-19 опрошенные называют совершенствование digital-направления и бизнес-модели, сокращение затрат и открытие новых направлений бизнеса. Перестраивать в первую очередь потребовалось такие бизнес-процессы, как маркетинг и производство. Однако, в отличие от торговых компаний, собственное ПО использовали лишь 30% опрошенных. 40% использовали стороннее ПО, а еще 30% затруднились ответить на соответствующий вопрос. В качестве успешных практик производители товаров народного потребления так же, как и ретейлеры, отметили удаленную работу сотрудников и акцент на развитии в онлайн-пространстве.

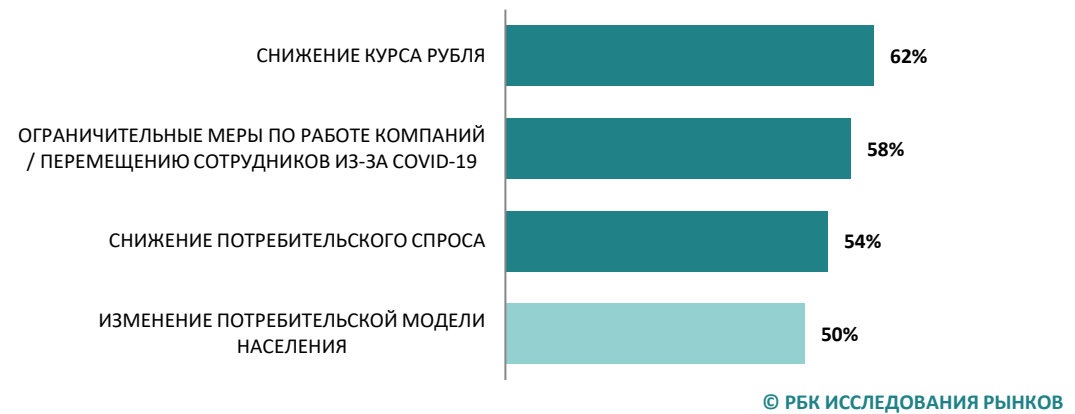
Рис. 32. «Ощутила ли Ваша компания влияние пандемии коронавируса COVID-19 на бизнес?», 2020 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

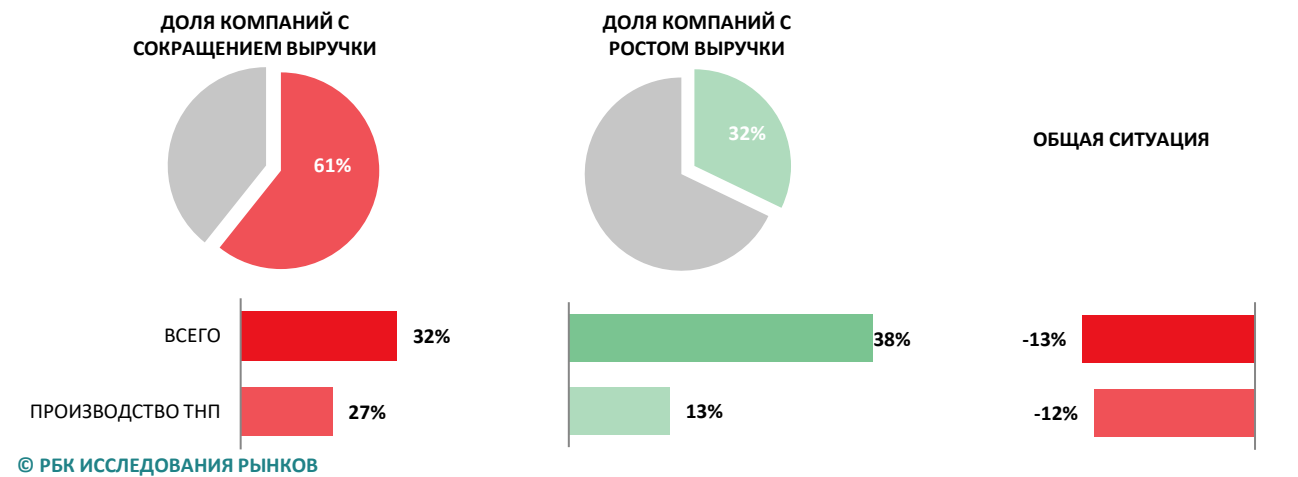
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 33. «Что конкретно повлияло на состояние бизнеса Вашей компании?», 2020 г., %



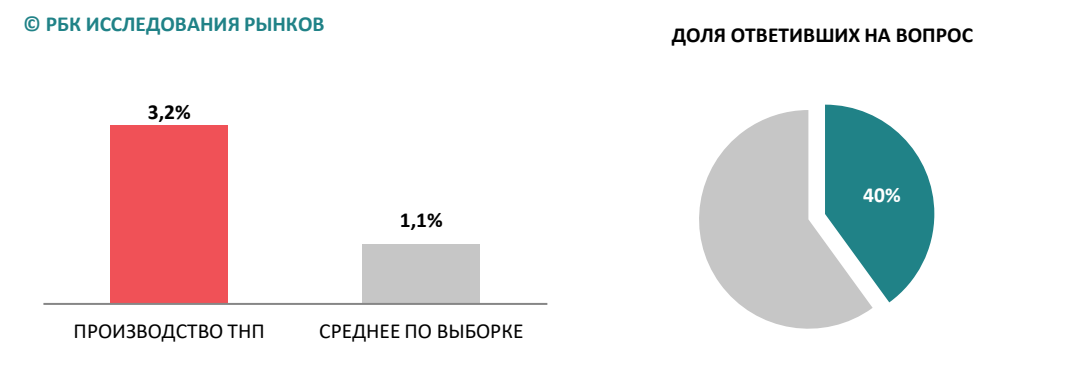
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 34. Распределение компаний по сокращению / приросту выручки в условиях пандемии COVID-19, 2020 г.



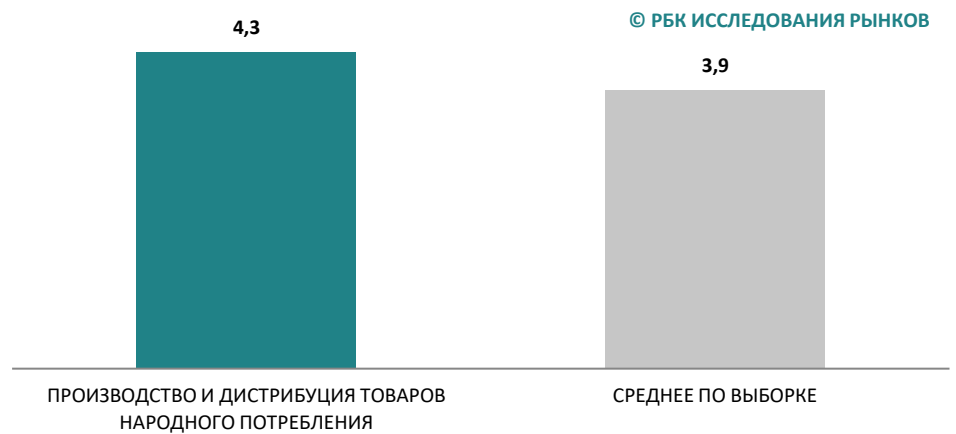
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 35. «Как, на Ваш взгляд, изменится выручка Вашей компании по итогам 2020 года?», 2020 г., %



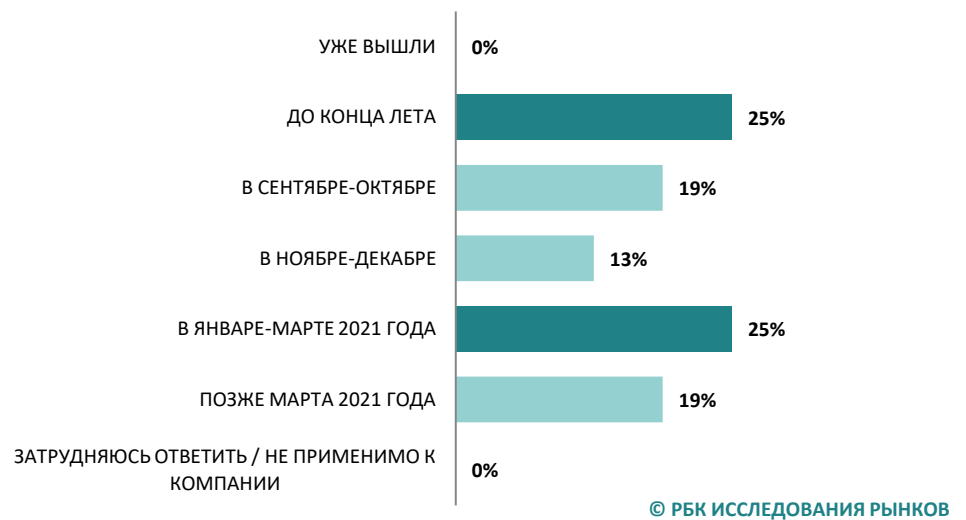
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года

Рис. 36. Ожидаемые сроки выхода на докризисные показатели выручки, 2020 г., количество месяцев (среди компаний, пострадавших от пандемии COVID-19)



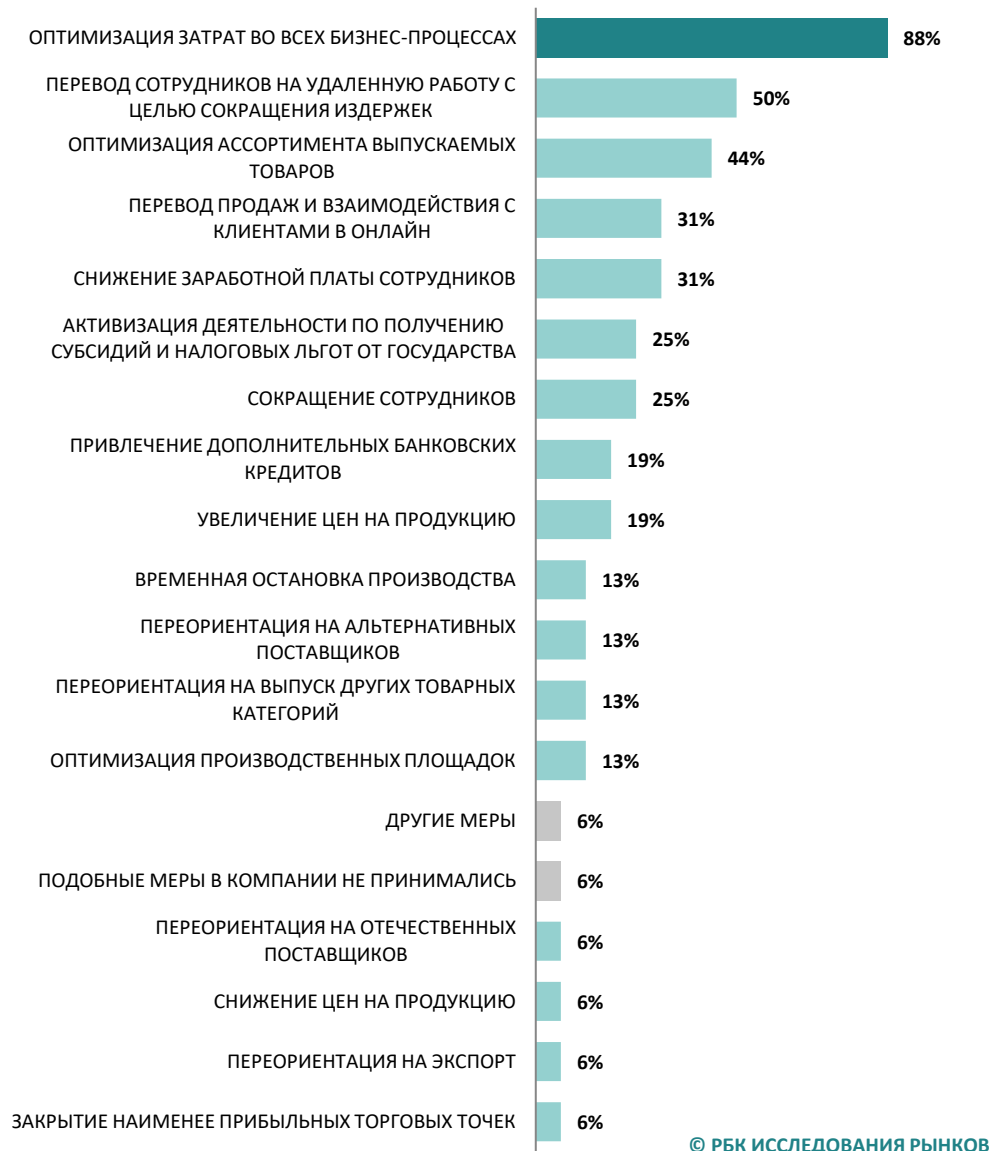
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 37. «Когда Ваша компания выйдет на докризисные показатели выручки после окончания карантина?», 2020 г., % (среди компаний, пострадавших от пандемии COVID-19)



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 38. «Какие антикризисные меры Ваша компания применила в связи с падением выручки в период пандемии?», 2020 г., % от опрошенных компаний, ощутивших негативное влияние пандемии COVID-19



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 39. «Какие бизнес-процессы потребовалось перестраивать прежде всего для сохранения бизнеса и ускорения выхода из кризиса?», 2020 г., %

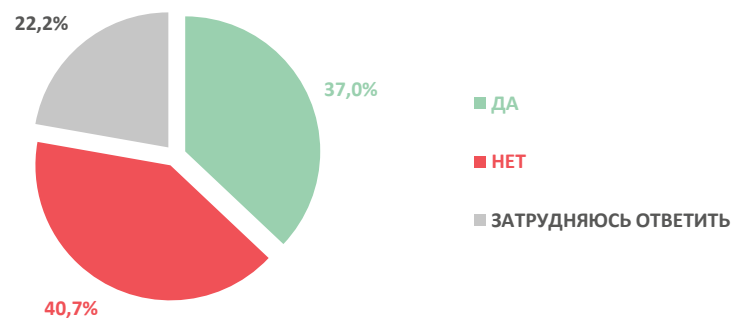


© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 40. «Использовала ли Ваша компания инструменты автоматизации / программное обеспечение (ПО) для перестройки критически важных бизнес-процессов во время пандемии?», 2020 г., %

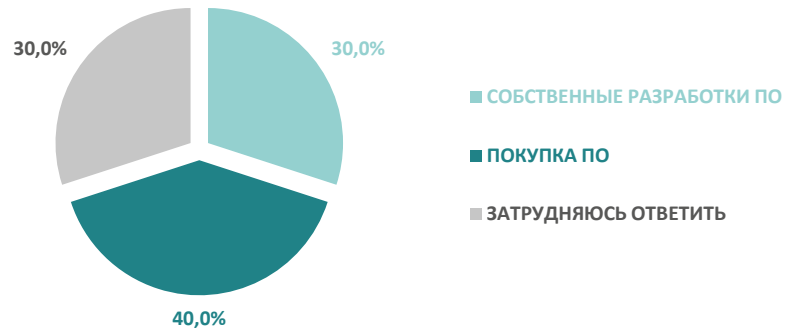
© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года

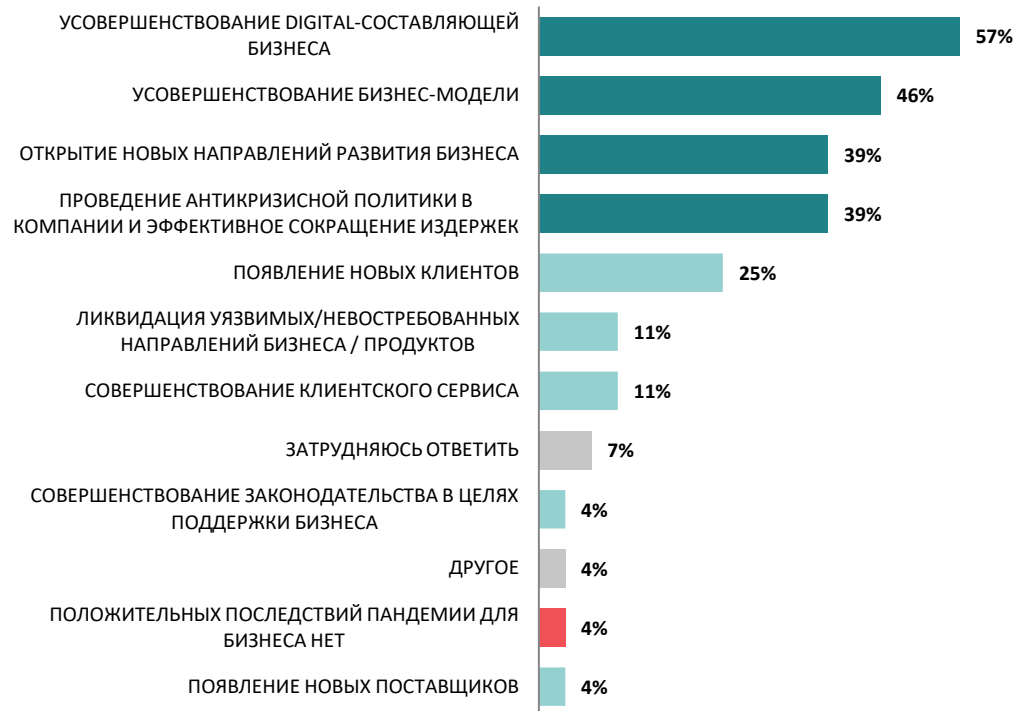
Рис. 41. «Какие инструменты автоматизации / программное обеспечение (ПО) для перестройки критически важных бизнес-процессов во время пандемии использовала Ваша компания?», 2020 г., %

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года

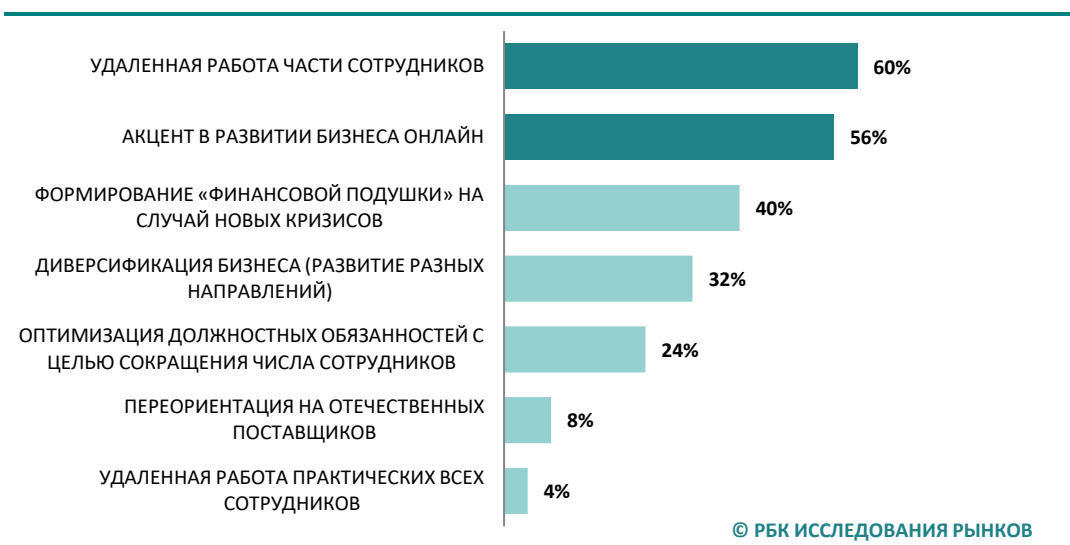
Рис. 42. «Какие положительные последствия пандемии COVID-19 для бизнеса Вашей компании Вы можете выделить?», 2020 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 43. «Какие практики, освоенные в период пандемии COVID-19, Вы продолжите использовать и после ее окончания?», 2020 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Промышленное производство

Большинство компаний промышленного сектора ощутили негативное влияние пандемии COVID-19. Об этом сообщили 58% опрошенных компаний. На 8% пандемия повлияла положительно, а 17% не ощутили никаких изменений. В качестве главной причины негативных последствий коронавируса компании отметили изменение потребительской модели населения. Кроме того, большинство производственных компаний (69%) указали, что снижение курса рубля повлияло на состояние бизнеса. Примерно треть компаний отметили, что ощутили негативное влияние ограничительных мер по работе компаний / перемещению сотрудников из-за COVID-19 и снижения потребительского спроса.

Большинство компаний промышленного сектора (65%) оптимизировали затраты во всех бизнес-процессах для уменьшения негативных последствий кризиса. Снижение издержек было основным направлением антикризисной деятельности. В качестве второстепенных мер компании отмечали переориентацию на альтернативных поставщиков и перевод сотрудников на удаленную работу. Данные меры также касаются сокращения издержек.

Компании, ощутившие негативные последствия пандемии, оценивают сокращение выручки в среднем на четверть. А по итогам 2020 года предприятия данного сектора ожидают падение на -6,9%.

14% компаний отметили, что уже вышли на докризисные показатели выручки. 7% компаний планирует сделать это до конца лета, еще 7% – в сентябре-октябре. 21% отметили, что стабилизируют бизнес лишь в первом квартале следующего года.

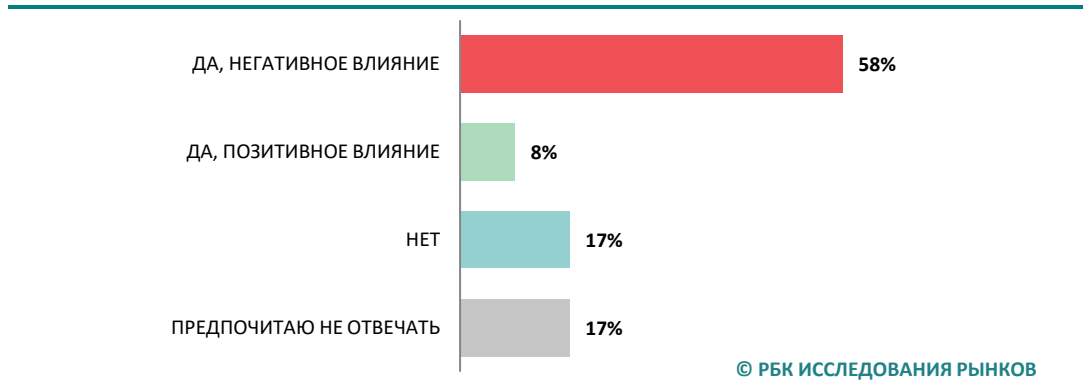
Несмотря на то, что пандемия негативно повлияла на большинство компаний, некоторые опрошенные отметили, что кризис сделал необходимым проведение антикризисной политики и эффективное сокращение издержек. Данная мера положительно сказалась на бизнесе. Также в условиях самоизоляции компании были вынуждены наладить digital-составляющие бизнеса. 41% компаний отметили данную меру в качестве положительного последствия пандемии.

Чуть более трети респондентов отметили, что прежде всего им потребовалось перестроить закупки и управление персоналом для сохранения бизнеса и ускорения

выхода из кризиса. Также 29% компаний указали, что регулировали финансовый учет. Данные меры позволили компаниям оптимизировать издержки.

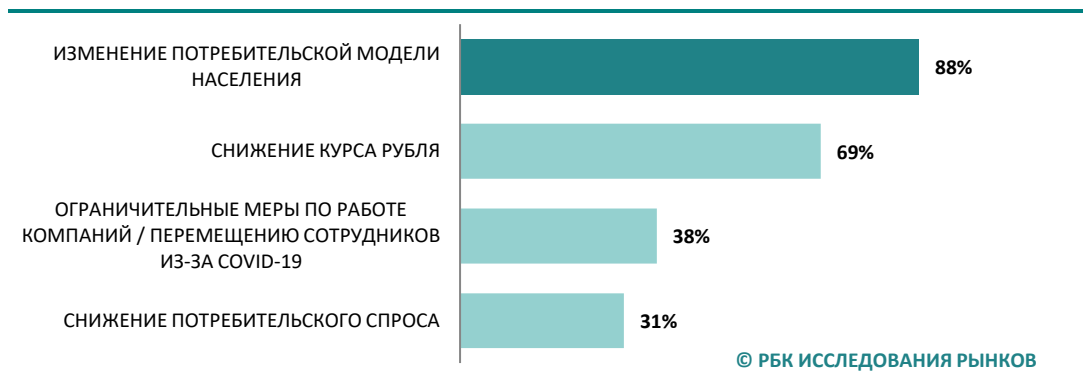
62% производственных предприятий отметили, что использовали инструменты автоматизации / ПО для перестройки важных бизнес-процессов во время пандемии. 52% из них использовали собственные разработки, 31% приобретали продукты у поставщиков.

Рис. 44. «Ощутила ли Ваша компания влияние пандемии COVID-19 на бизнес?», 2020 г., %



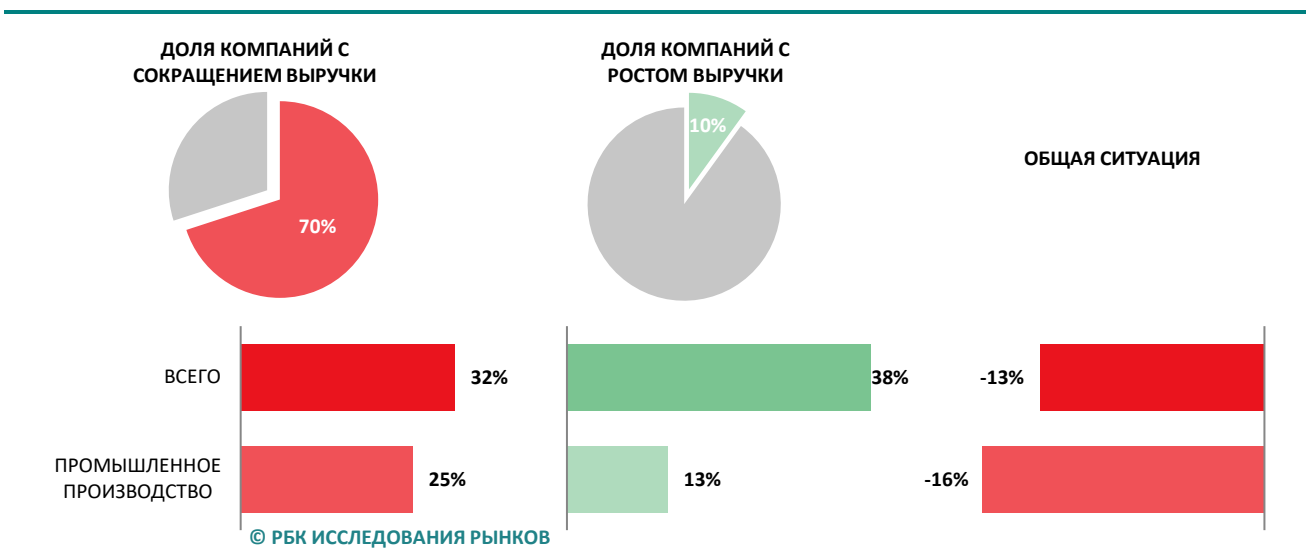
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 45. «Что конкретно повлияло на состояние бизнеса Вашей компании?», 2020 г., %



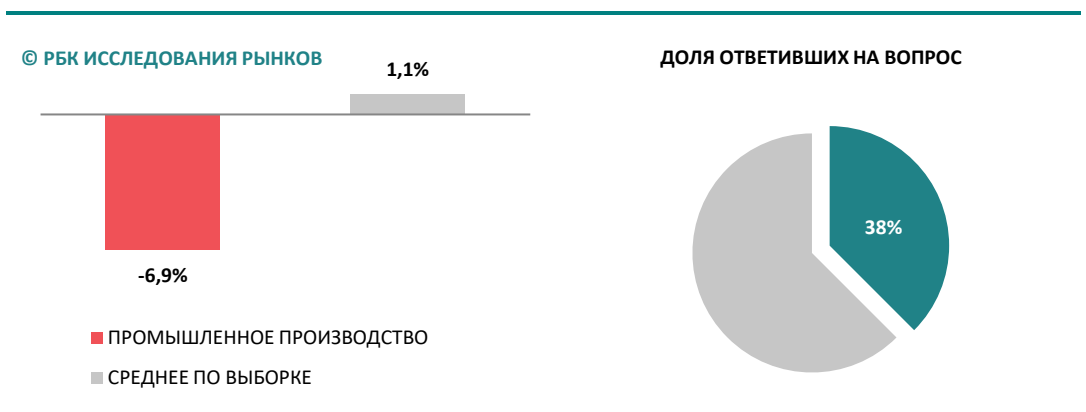
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 46. Распределение компаний по сокращению / приросту выручки в условиях пандемии COVID-19, 2020 г.



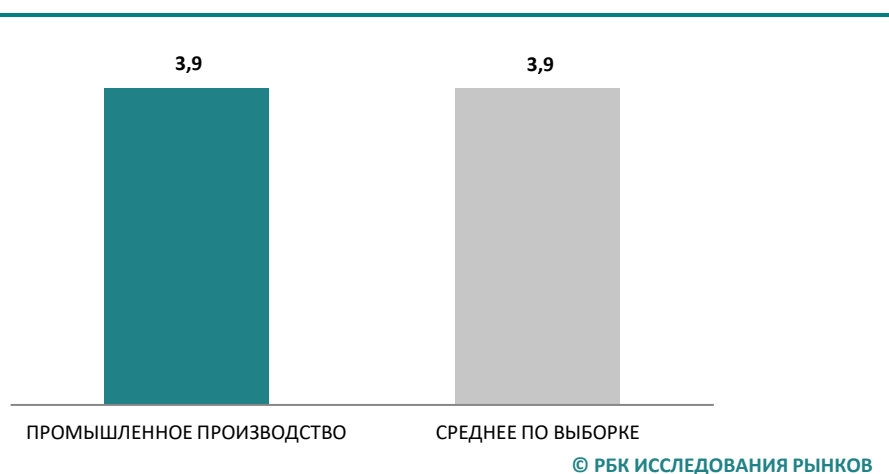
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 47. «Как, на Ваш взгляд, изменится выручка Вашей компании по итогам 2020 года?», 2020 г., %



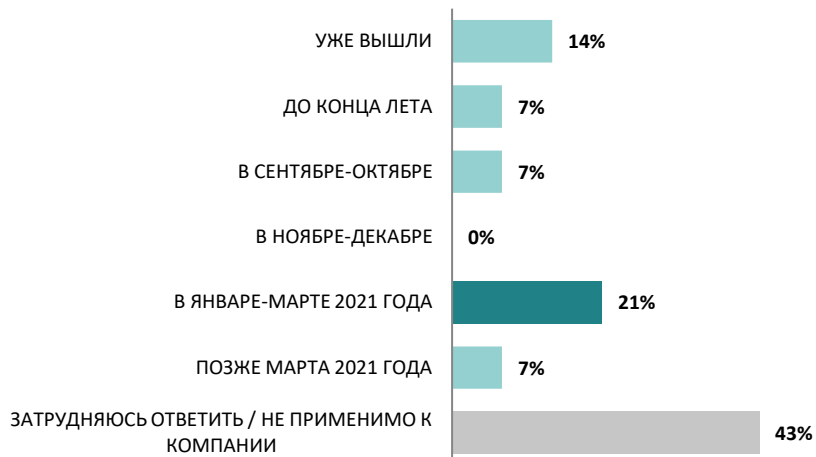
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 48. Ожидаемые сроки выхода на докризисные показатели выручки, 2020 г., количество месяцев (среди компаний, пострадавших от пандемии COVID-19)



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 49. «Когда Ваша компания выйдет на докризисные показатели выручки после окончания карантина?», 2020 г., % (среди компаний, пострадавших от пандемии COVID-19)



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

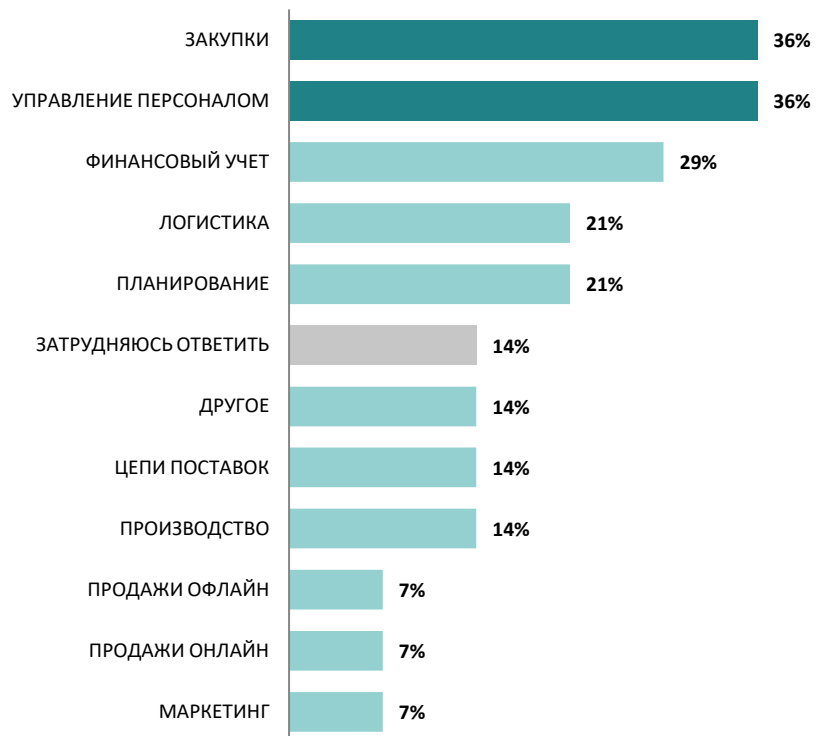
Рис. 50. «Какие антикризисные меры Ваша компания применила в связи с падением выручки в период пандемии?», 2020 г., % (среди компаний, пострадавших от пандемии COVID-19)



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

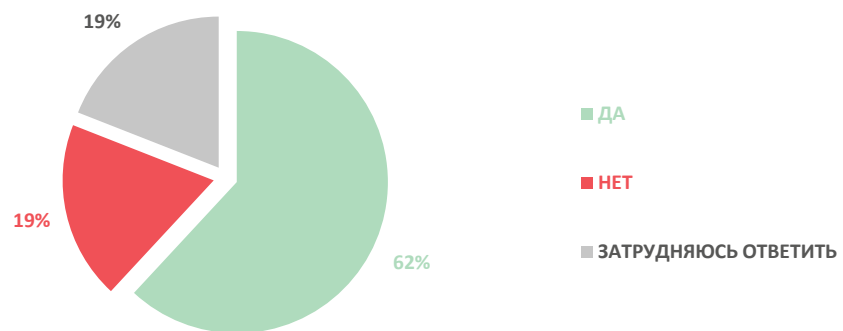
Рис. 51. «Какие бизнес-процессы потребовалось перестраивать прежде всего для сохранения бизнеса и ускорения выхода из кризиса?», 2020 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

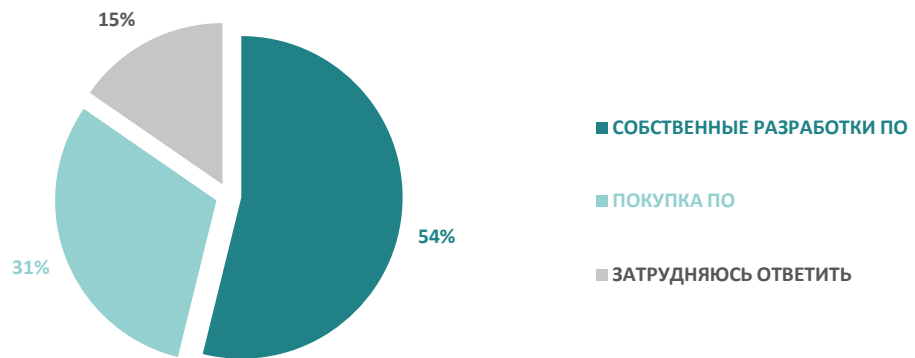
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 52. «Использовала ли Ваша компания инструменты автоматизации / программное обеспечение (ПО) для перестройки критически важных бизнес-процессов во время пандемии?», 2020 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 53. «Какие инструменты автоматизации / ПО для перестройки бизнес-процессов во время пандемии использовала Ваша компания?», 2020 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

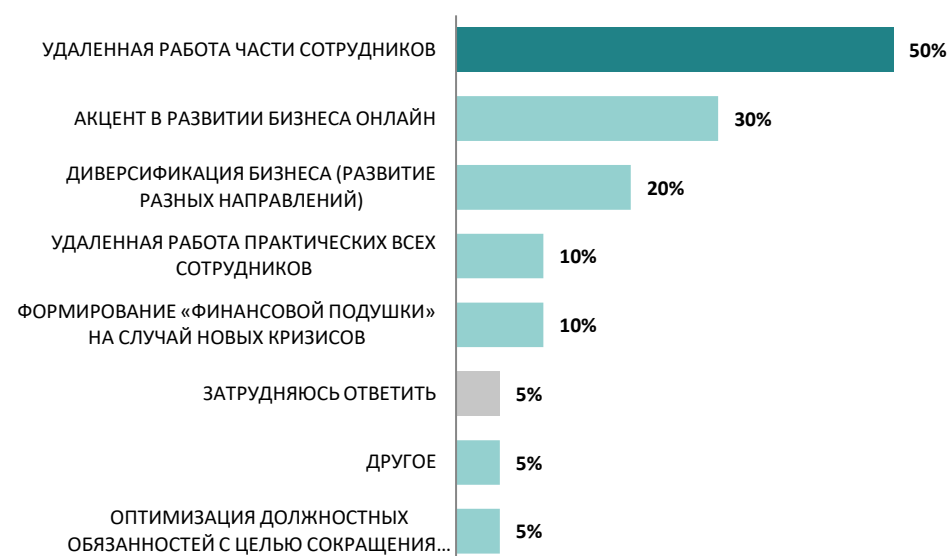
Рис. 54. «Какие положительные последствия пандемии COVID-19 для бизнеса Вашей компании Вы можете выделить?», 2020 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 55. «Какие практики, освоенные в период пандемии COVID-19, Вы продолжите использовать и после ее окончания?», 2020 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Фармацевтика

Большинство фармацевтических компаний также ощутило негативное влияние пандемии COVID-19. Сильнее всего на состояние бизнеса в данной отрасли повлияло снижение курса рубля. Данную причину указали 75% опрошенных компаний.

Относительно компаний других отраслей выручка фармацевтических организаций сократилась незначительно: на 14% по сравнению со средними 32% по всей выборке. Кроме того, некоторым организациям удалось значительно увеличить данный показатель. Прирост составил 45%. По итогам 2020 года треть компаний планируют сохранить положительную динамику и увеличить выручку на 2,2%.

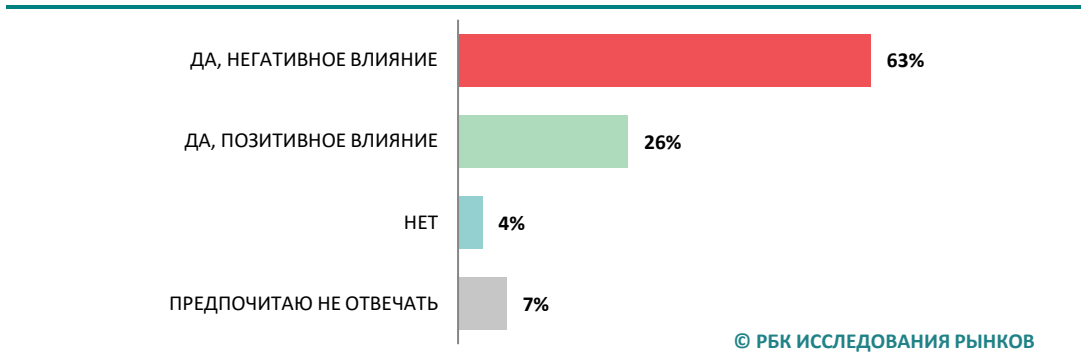
Опрошенные отмечают, что для ликвидации последствий пандемии фармацевтическим компаниям потребуется в среднем 4,5 месяца. Наибольшая доля компаний планирует восстановить докризисные показатели в третьем квартале 2020 года.

В качестве основных антикризисных мер фармацевтические компании отмечали оптимизацию затрат во всех бизнес-процессах, увеличение цен на продукцию и перевод продаж и взаимодействия с клиентами в онлайн. Прежде всего фармацевтическим предприятиям потребовалось перестроить маркетинговую стратегию, процесс финансового учета и планирования. Также более половины компаний отметили, что в условиях пандемии было необходимо настроить продажи онлайн и процесс управления персоналом.

Большинство компаний отметили, что кризис позволил усовершенствовать бизнес-модель и digital-составляющую бизнеса. 78% респондентов сообщили, что сохранят акцент на развитии онлайн-торговли.

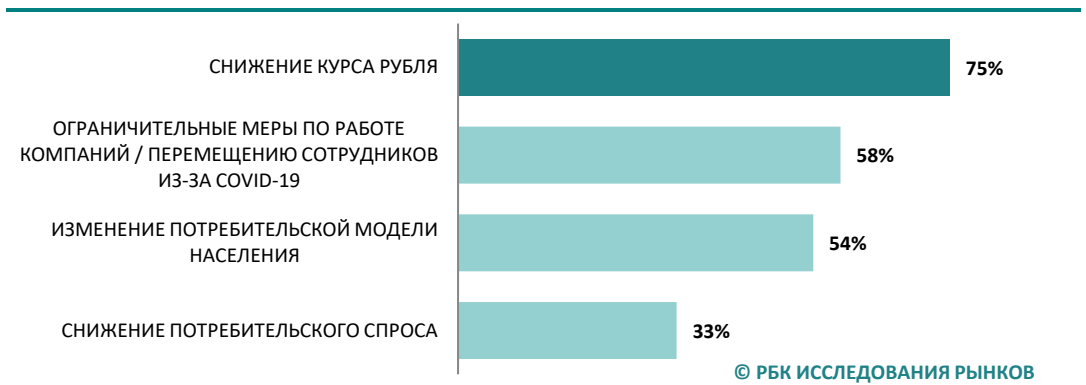
Большинство компаний (61%) отметили, что для перестройки критически важных бизнес-процессов во время пандемии использовали инструменты автоматизации / ПО. 82% из них покупали сторонние ПО и лишь 18% пользовались собственными разработками.

Рис. 56. «Ощутила ли Ваша компания влияние пандемии COVID-19 на бизнес?», 2020 г., %



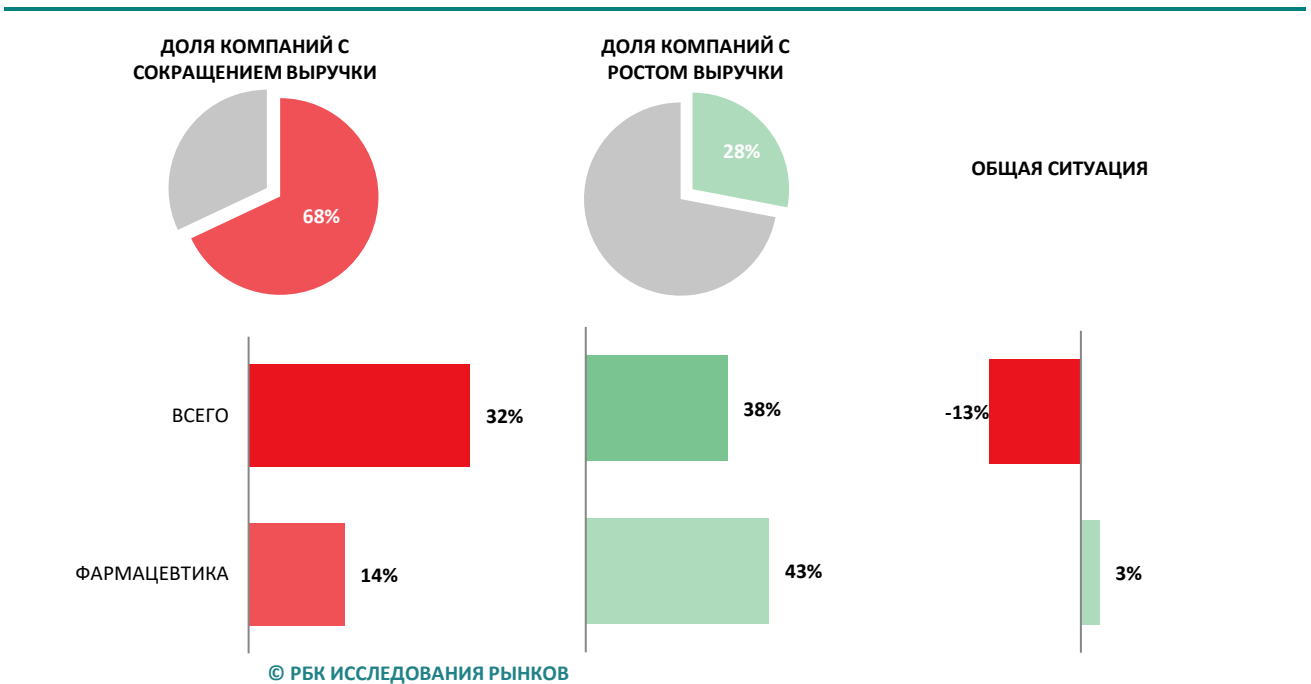
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 57. «Что конкретно повлияло на состояние бизнеса Вашей компании?», 2020 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

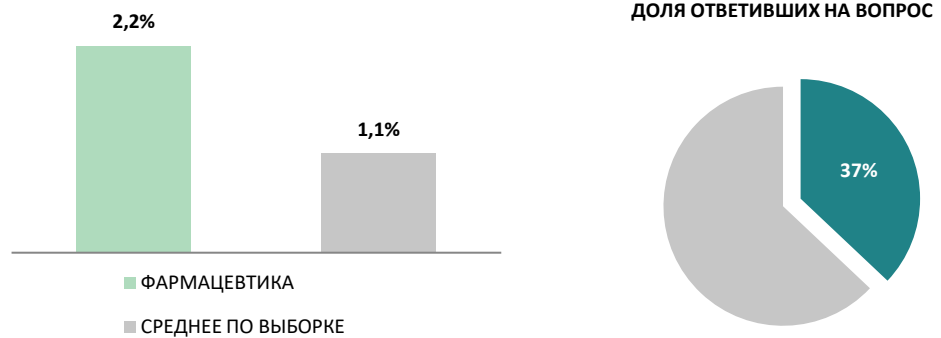
Рис. 58. Распределение компаний по сокращению / приросту выручки в условиях пандемии COVID-19, 2020 г.



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

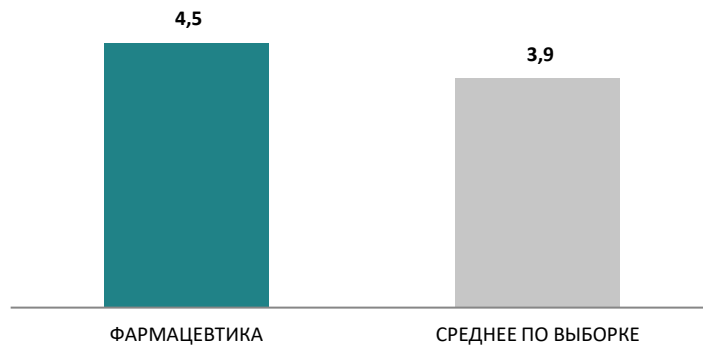
Рис. 59. «Как, на Ваш взгляд, изменится выручка Вашей компании по итогам 2020 года?», 2020 г., %

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года

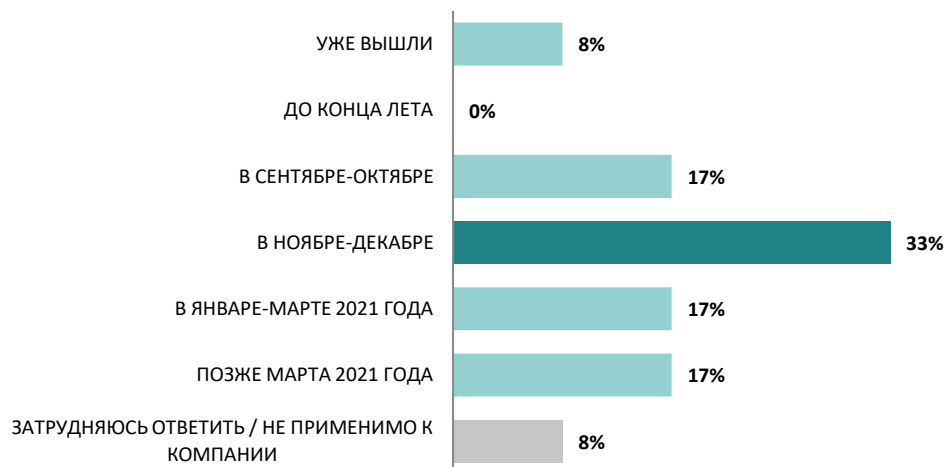
Рис. 60. Ожидаемые сроки выхода на докризисные показатели выручки, 2020 г., количество месяцев (среди компаний, пострадавших от пандемии COVID-19)



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

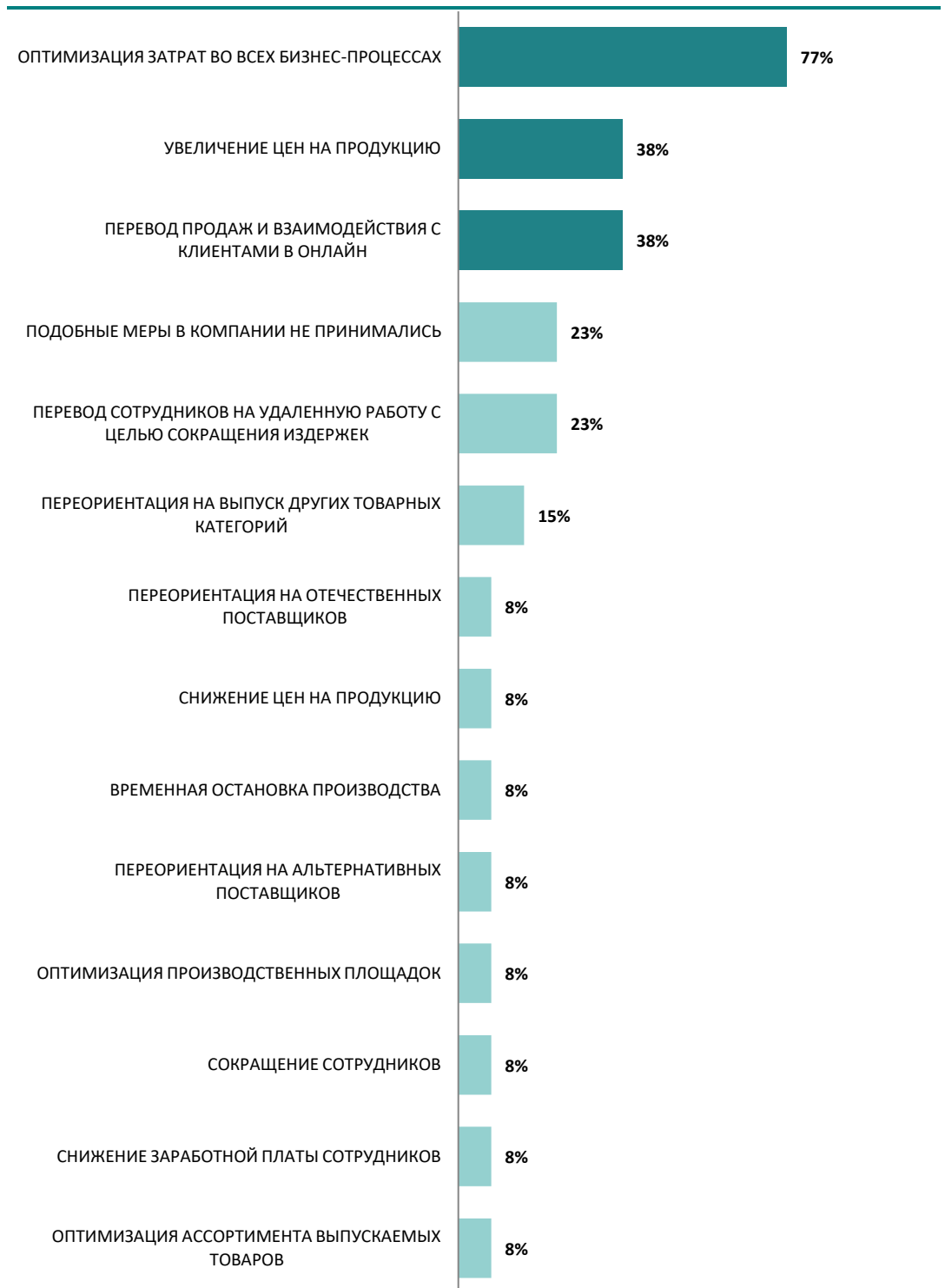
Рис. 61. «Когда Ваша компания выйдет на докризисные показатели выручки после окончания карантина?», 2020 г., % (среди компаний, пострадавших от пандемии COVID-19)



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

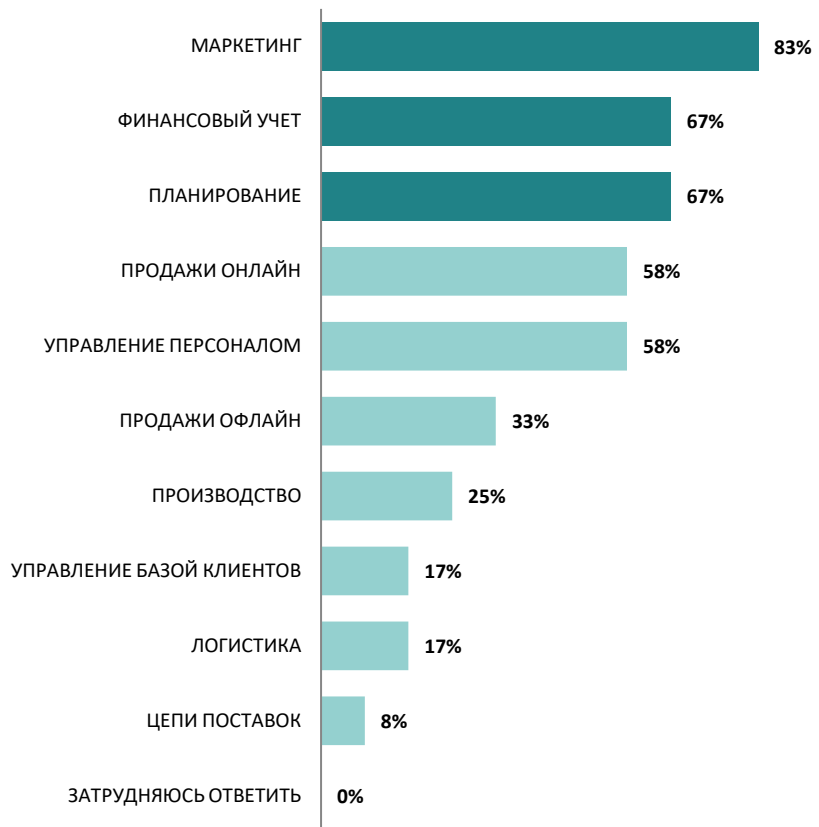
Рис. 62. «Какие антикризисные меры Ваша компания применила в связи с падением выручки в период пандемии?», 2020 г., % (среди компаний, пострадавших от пандемии COVID-19)



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

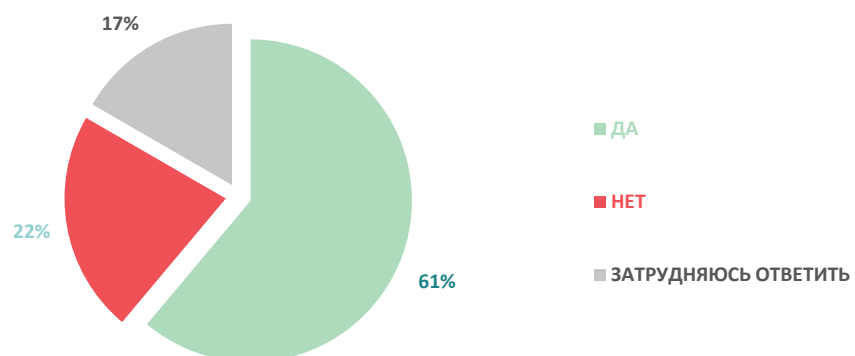
Рис. 63. «Какие бизнес-процессы потребовалось перестраивать прежде всего для сохранения бизнеса и ускорения выхода из кризиса?», 2020 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

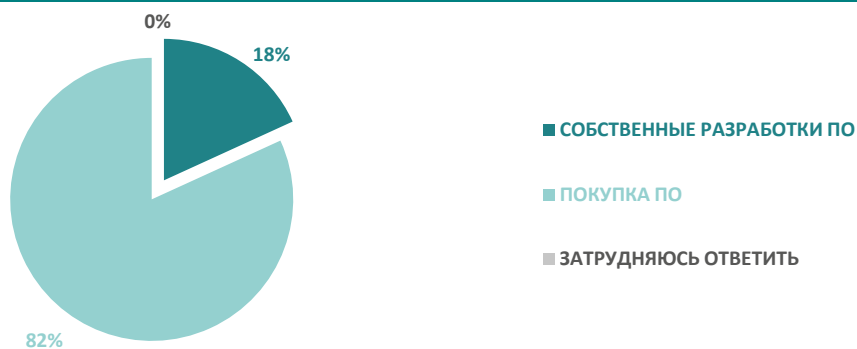
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 64. «Использовала ли Ваша компания инструменты автоматизации / программное обеспечение (ПО) для перестройки критически важных бизнес-процессов во время пандемии?», 2020 г., %



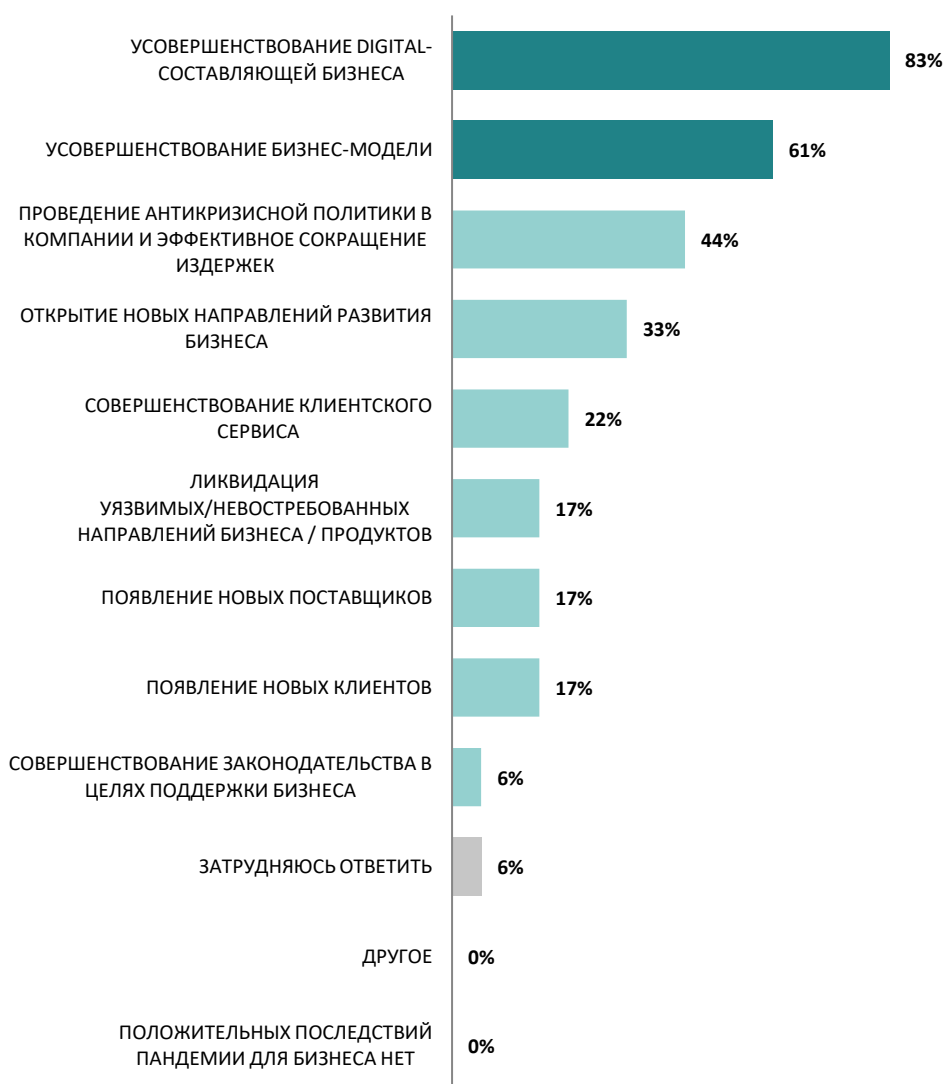
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 65. «Какие инструменты автоматизации / ПО для перестройки бизнес-процессов во время пандемии использовала Ваша компания?», 2020 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

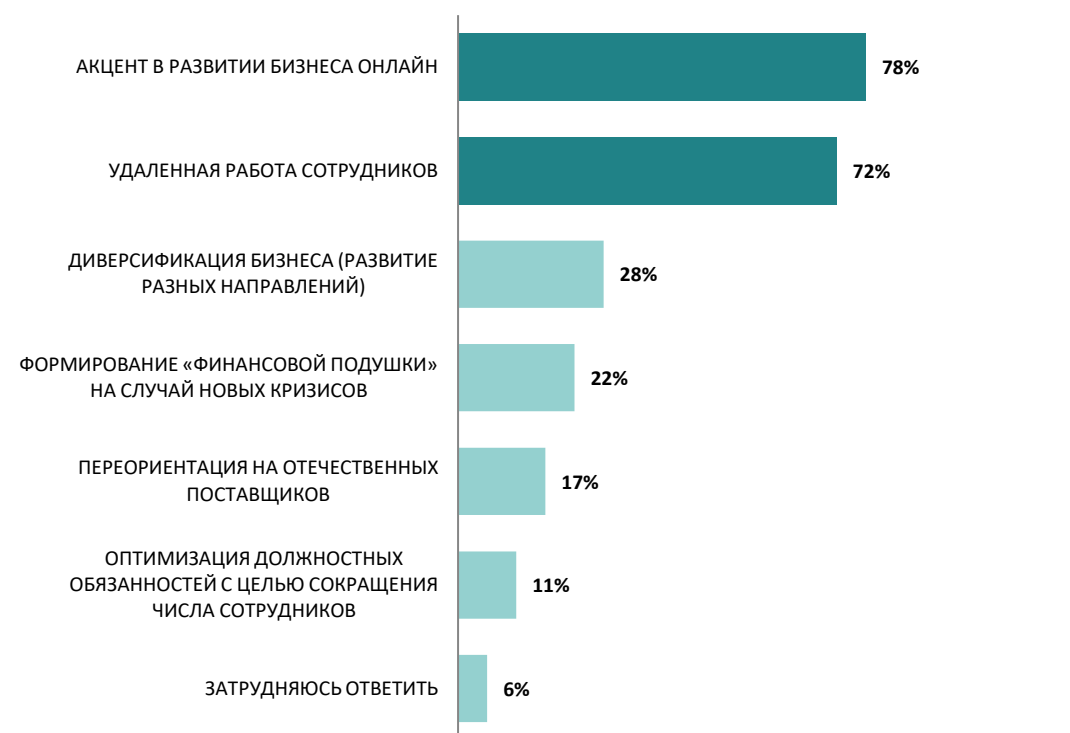
Рис. 66. «Какие положительные последствия пандемии COVID-19 для бизнеса Вашей компании Вы можете выделить?», 2020 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 67. «Какие практики, освоенные в период пандемии COVID-19, Вы продолжите использовать и после ее окончания?», 2020 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Логистика и перевозка грузов

68% компаний-представителей транспортной и логистической отрасли ощутили негативное влияние пандемии COVID-19. В качестве главной причины трудностей 73% опрошенных отметили снижение курса рубля. Также более половины компаний указали, что изменение потребительской модели населения и ограничительные меры по работе компаний негативно повлияли на состояние бизнеса.

В среднем выручка транспортных и логистических компаний упала на 16% (среди тех компаний, у кого наблюдалось падение выручки). Небольшая доля компаний (21%), которая ощутила позитивное влияние пандемии COVID-19, отмечает рост выручки в среднем на 58%. По итогам 2020 года компании прогнозируют рост выручки на 10,2%.

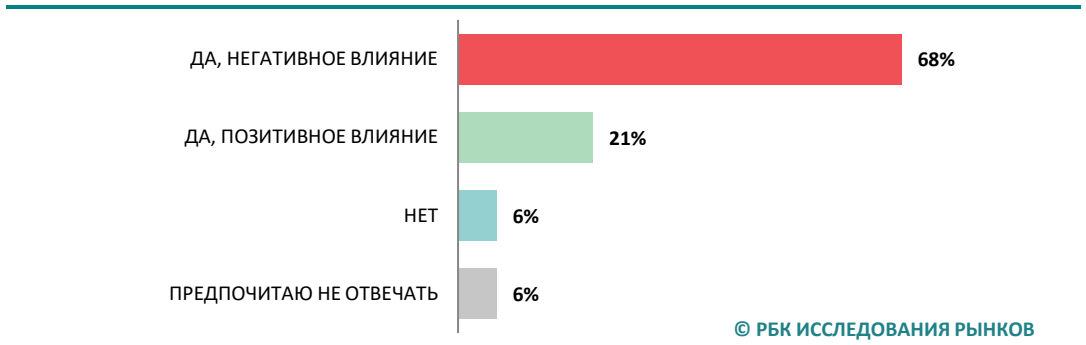
Транспортные компании отмечают, что планируют выйти на докризисные показатели через 4,4 месяца. В качестве главной антикризисной меры в связи с падением выручки в период пандемии компании отметили оптимизацию затрат во всех бизнес-процессах. Тактики сокращения издержек придерживались 70% компаний.

Более половины опрошенных отметили, что вынужденное проведение антикризисной политики и усовершенствование digital-составляющей бизнеса являются позитивными последствиями пандемии.

Прежде всего компаниям потребовалось перестраивать процессы управления персоналом, планирования и финансового учета. Для этого 58% компаний воспользовались инструментами автоматизации / ПО. Из них 94% транспортных и логистических компаний применяли собственные разработки.

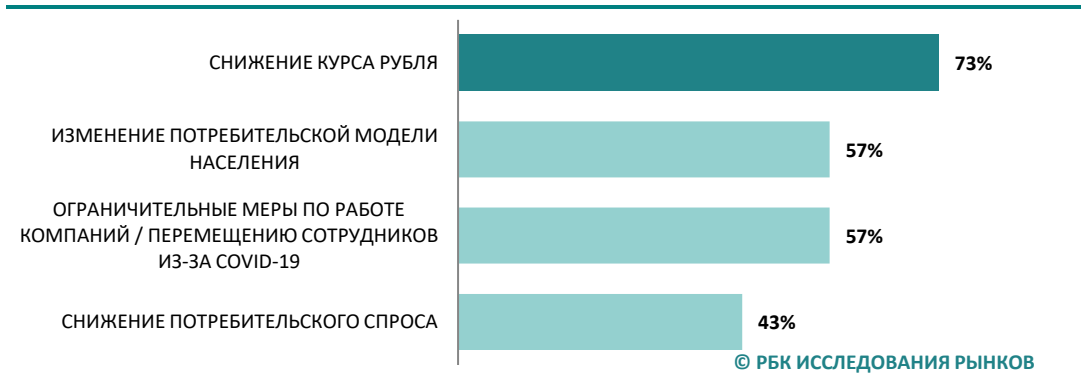
2/3 компаний планируют продолжить практику удаленной работы сотрудников и после окончания пандемии. Также половина опрошенных сохраняют акцент на развитии онлайн-торговли.

Рис. 68. «Ощутила ли Ваша компания влияние пандемии COVID-19 на бизнес?», 2020 г., %



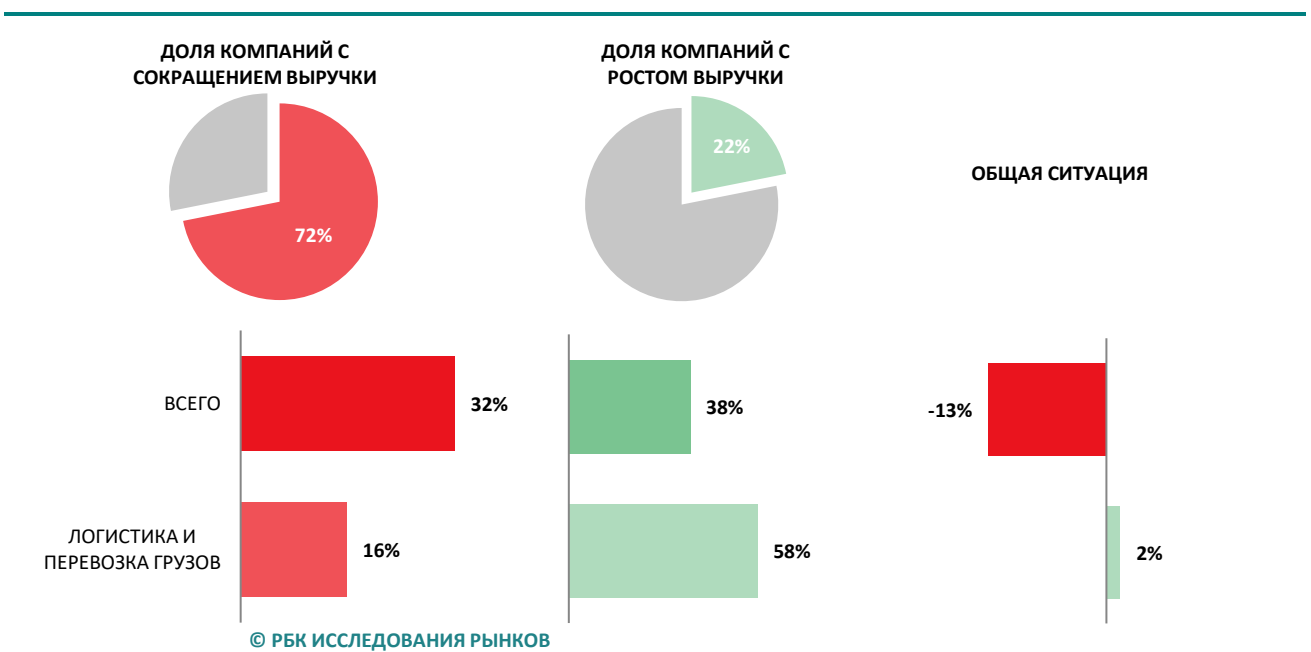
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 69. «Что конкретно повлияло на состояние бизнеса Вашей компании?», 2020 г., %



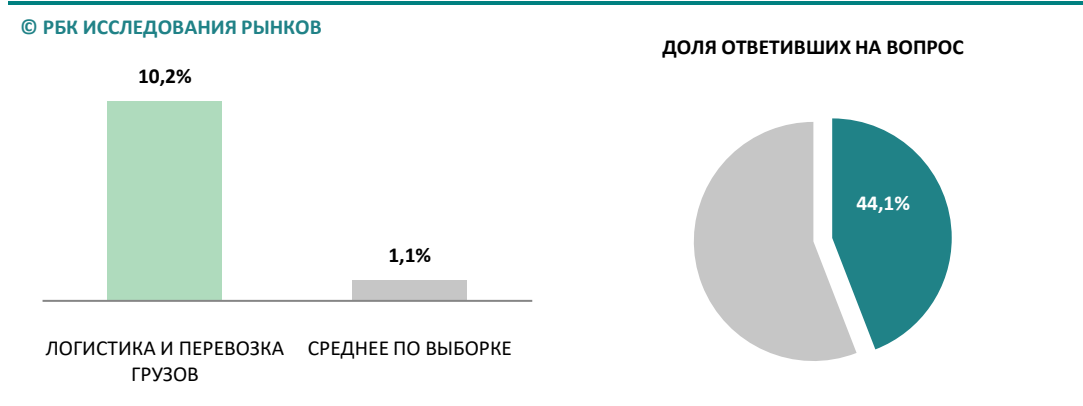
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 70. Распределение компаний по сокращению / приросту выручки в условиях пандемии COVID-19, 2020 г.



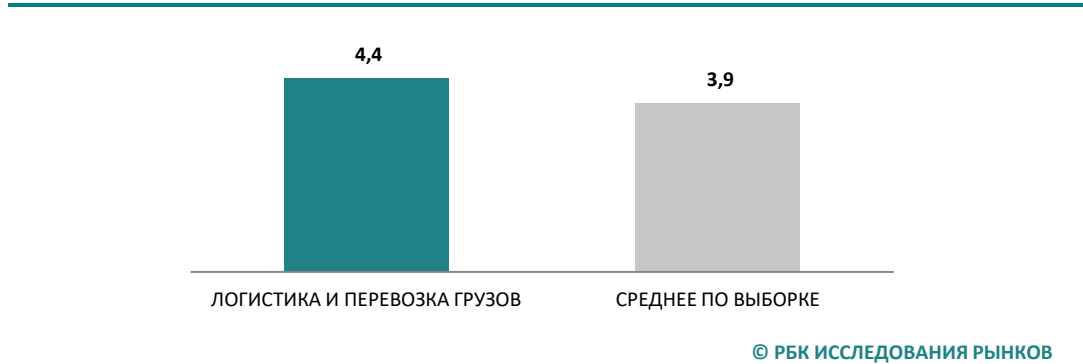
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 71. «Как, на Ваш взгляд, изменится выручка Вашей компании по итогам 2020 года?», 2020 г., %



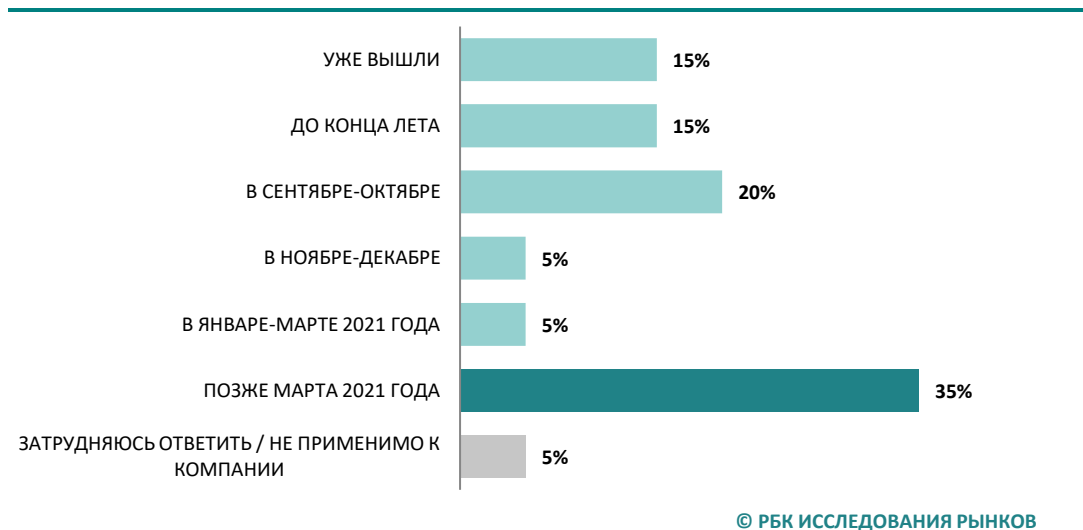
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года

Рис. 72. Ожидаемые сроки выхода на докризисные показатели выручки, 2020 г., количество месяцев (среди компаний, пострадавших от пандемии COVID-19)



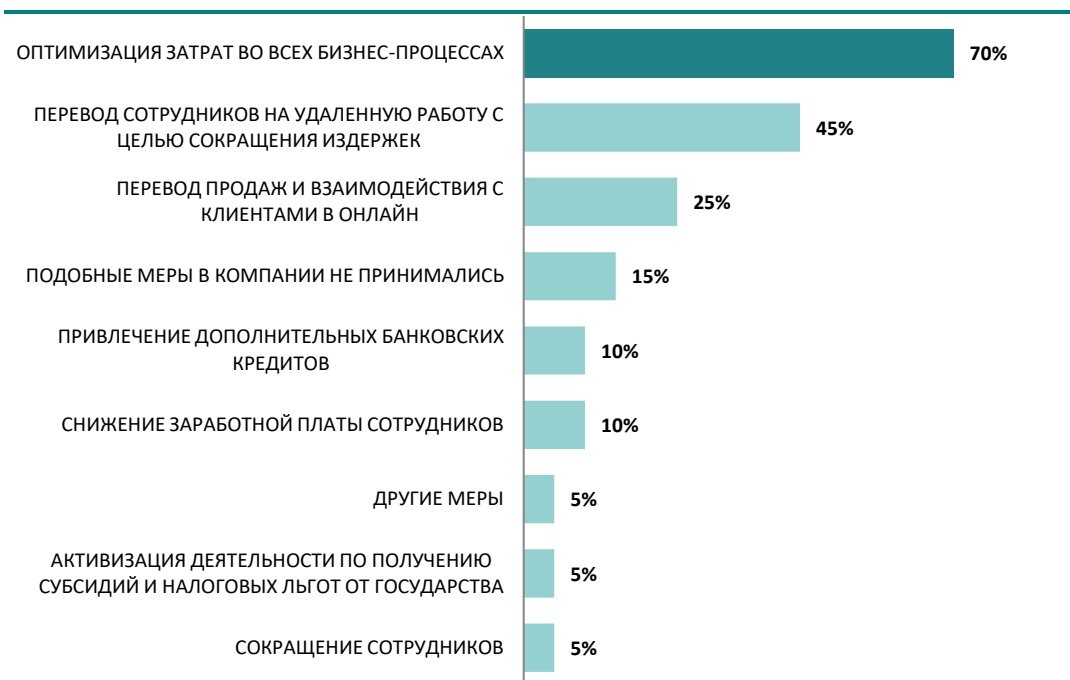
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 73. «Когда Ваша компаний выйдет на докризисные показатели выручки после окончания карантина?», 2020 г., % (среди компаний, пострадавших от пандемии COVID-19)



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

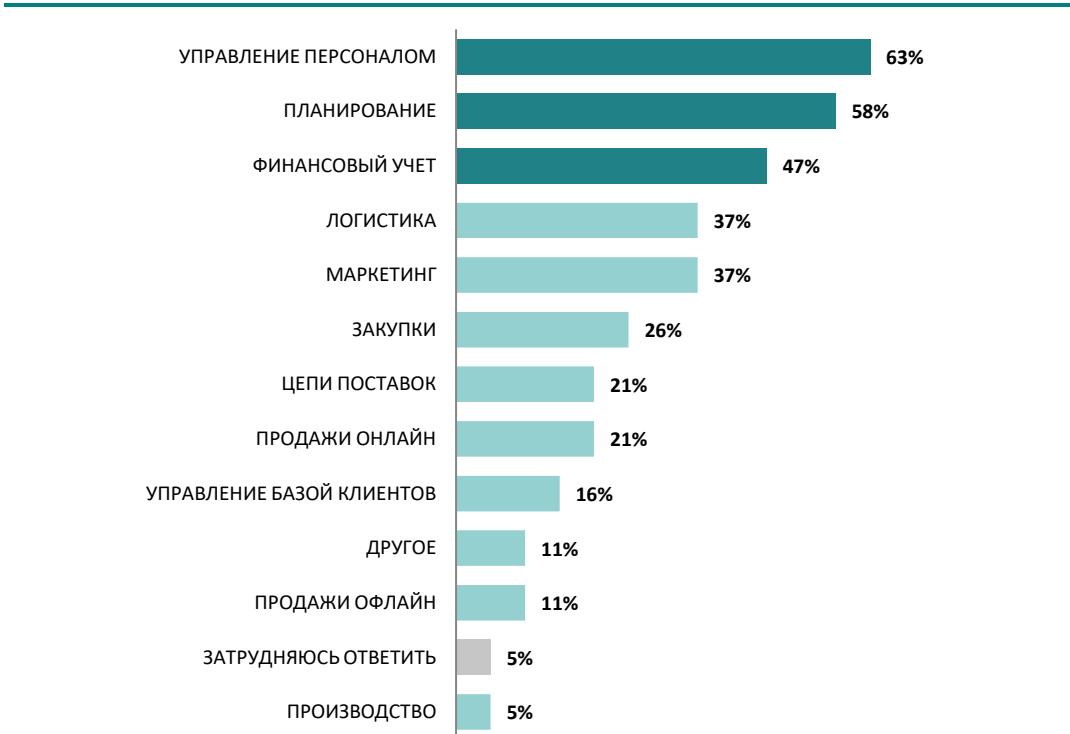
Рис. 74. «Какие антикризисные меры Ваша компания применила в связи с падением выручки в период пандемии?», 2020 г., % (среди компаний, пострадавших от пандемии COVID-19)



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

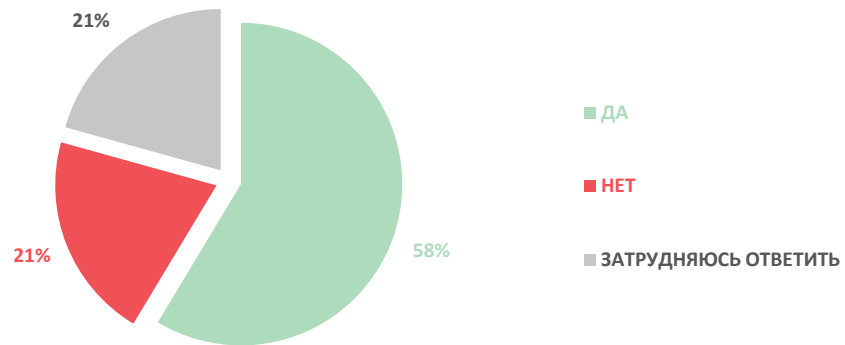
Рис. 75. «Какие бизнес-процессы потребовалось перестраивать прежде всего для сохранения бизнеса и ускорения выхода из кризиса?», 2020 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 76. «Использовала ли Ваша компания инструменты автоматизации / программное обеспечение (ПО) для перестройки критически важных бизнес-процессов во время пандемии?», 2020 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 77. «Какие инструменты автоматизации / ПО для перестройки бизнес-процессов во время пандемии использовала Ваша компания?», 2020 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

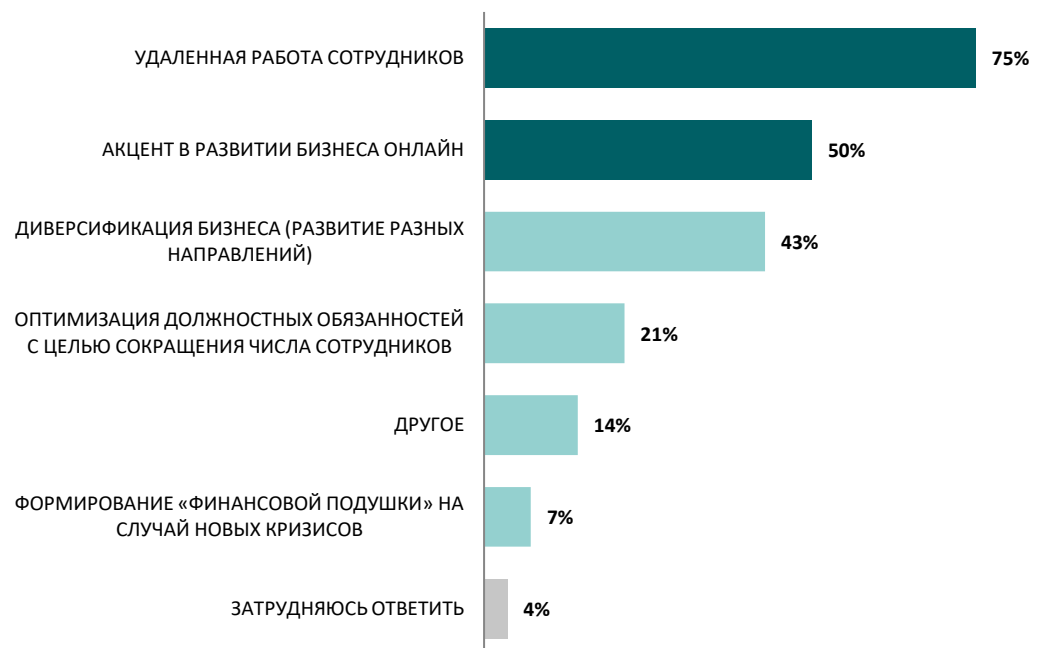
Рис. 78. «Какие положительные последствия пандемии COVID-19 для бизнеса Вашей компании Вы можете выделить?», 2020 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

Рис. 79. «Какие практики, освоенные в период пандемии COVID-19, Вы продолжите использовать и после ее окончания?», 2020 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2020 года.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЫБОРКИ

Для сбора данных был выбран метод онлайн-опроса ТОП-менеджмента компаний с оборотом от 3 до 100 млрд из следующих областей бизнеса:

- ретейл;
- производство и дистрибуция товаров народного потребления;
- промышленное производство;
- фармацевтика (производство, дистрибуция, ретейл);
- логистика и перевозка грузов.

Сроки проведения опроса: 4 – 28 августа 2020 г.

Объем выборки – 151 эксперт.

Табл. 1. Распределение опрошенных компаний в зависимости от отрасли деятельности, шт.

ОТРАСЛЬ	ЧИСЛО КОМПАНИЙ
РЕТЕЙЛ	36
ПРОИЗВОДСТВО И ДИСТРИБУЦИЯ ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ	30
ПРОМЫШЛЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО	24
ФАРМАЦЕВТИКА (ПРОИЗВОДСТВО, ДИСТРИБУЦИЯ, РЕТЕЙЛ)	27
ТРАНСПОРТ И ЛОГИСТИКА	34

Источник: РБК Исследования рынков

Рис. 80. Распределение опрошенных компаний в зависимости от отрасли деятельности, %

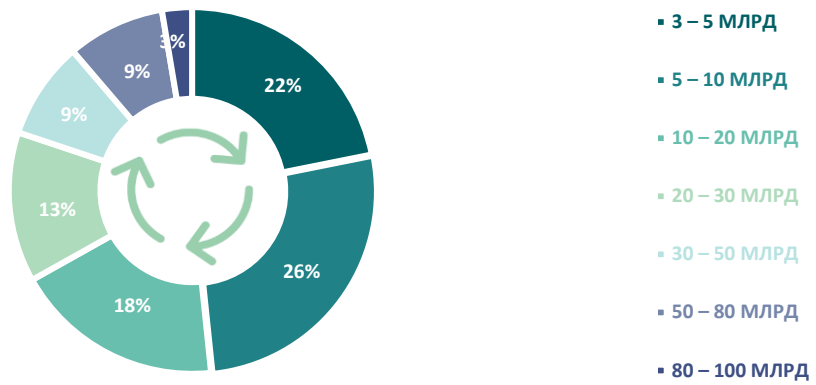


Источник: РБК Исследования рынков

Табл. 2. Распределение опрошенных компаний в зависимости от выручки, шт.

ГОДОВОЙ ОБОРОТ	ЧИСЛО КОМПАНИЙ
3 – 5 МЛРД	33
5 – 10 МЛРД	40
10 – 20 МЛРД	28
20 – 30 МЛРД	20
30 – 50 МЛРД	13
50 – 80 МЛРД	13
80 – 100 МЛРД	4

Источник: РБК Исследования рынков, СПАРК

Табл. 3. Распределение опрошенных компаний в зависимости от выручки, %

Источник: РБК Исследования рынков