

*Сейсалиева Нуржамал Жаксагалиевна*

магистрант

*Швецова Елена Владиславовна*

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

г. Самара, Самарская область

DOI 10.21661/r-554238

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ COVID-19 НА МИРОВОЙ РЫНОК ЦВЕТКА И В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

*Аннотация:* в данной работе Проведено исследование влияния COVID-19 на цветочный бизнес, при учете рассмотрения деятельности мировых плантаций, оптовых баз и местного рынка.

*Ключевые слова:* COVID-19, бизнес, цветок, плантации, оптовые базы, спрос.

На сегодняшний день в СМИ существует достаточное количество новостей, статей, видео- и фотоматериала, как COVID-19 повлиял и продолжает влиять на экономику, выстроенную столетиями.

Потребности человека потерпели свои изменения: необходимость в одежде и красоте ушла на второстепенный план, а такие услуги как такси и доставка стали востребованными в разы.

Многие все также говорят об изменениях в сферах питания, образования, технической поддержке, политике и даже о киноиндустрии, но о цветочном бизнесе стараются не говорить, т.к. этот вид деятельности не популярен среди слушателей, а он понес ни мало убытков.

Цветочный бизнес – один из самых привлекательных и интересных видов занятости организаций, имеющий хороший спрос круглогодично. Люди, работающие с «красотой», знают толк в прекрасном и модном.

Свой путь цветок начинает со страны происхождения и встречается

с другими видами растений в Голландии на аукционе. Там его откупают брокеры и транспортируют в свои штабы. Проходя через границы и множество контролей качества и количества, цветок попадает «в руки» оптовых флористических компаний, которые в свою очередь продают уже клиентам.

COVID-19 нанес колоссальный урон по данному бизнесу. Главы государств в страхе перед неизвестным, оперативно закрыли границы и ввели режим «нерабочих» дней в своих странах, прекратив своим действием не только работу некоторых производственных сил, но и плантаций, на которых трудились рабочие в уходе, сборе и отправке цветка в разные точки мира.

В середине марта 2020 года, когда волна заражаемости набирала обороты, границы закрыли, а тонны цветка «зависли» в Голландии, после Всемирного женского дня 8-ого марта. Голландцам пришлось буквально переезжать через горы срезанных цветов, сжигать и закапывать откупленный ненужных урожай.

Странам производителям таким, как Колумбия, Эквадор, Италия, Франция, Кения было нелегко из-за сложившейся ситуации, но свой цветок они смогли реализовать на местном рынке и поддерживать его состояние с помощью благоприятного климата.

Россия является одним из крупных закупщиком импортных цветов и экзотики в мире. В момент пандемии страна уже осуществляла реализацию местного цветка по мировым технологиям и довольно успешно. Ситуацию усугубила сырьвая весна и неготовность местных плантаций в такого объема производства на всю территорию.

Проведя исследование, цветочного рынка Самарской области, мы выяснили, что в момент вступления в силу режима «нерабочих дней» все организации, у которых вид деятельности это продажа и реализация срезанных и горшечных растений, перешли в режим доставки, с учетом выполнения всех установленных правил.

Данным нормам придерживались и оптовые флористические базы города Самара.

В Самарской области существует 4 оптовой базы и у каждой своя линия клиентаориентированности: некоторые работают только с местным цветком, а некоторые занимаются импортозамещением.

Оптовые центры решали вопросы с поступлением цветка, а этого товара не хватало. Границы закрыли, грузовым самолетам пока не разрешалось летать за импортными товарами, а местный цветок был в дефиците.

В связи с данной ситуацией, одной из оптовых флористических баз, специализирующая на импорте, пришлось закрыться на время, т.к. товар невозможно было достать и привести, а работа на доставке через сайт не покрывала расходы организации, при реализации местного товара.

Проведя опрос, мы получили поражающие данные, что к причине закрытия флористического центра города Самары во время пандемии не относится спрос. По удивительным обстоятельствам, местным жителям, которым негде было праздновать дни рождения, свадьбы, рождение детей, т.к. все было закрыто и запрещалось перемещение по городу без резкой и серьезной причины, понадобилось большое количество цветка, а готовность заплатить за букеты, была в разы выше цен 8-го марта.

Так-же следует рассмотреть простую схему изменения ситуации на рынке цветка во время начала кризиса, связанного с COVID -19(рис.1):

Стоит обратить внимание на перечень важнейших условий для поддержания бизнеса во время кризиса. Наличие нижеприведенных условий желательно в бизнесе и вне кризиса, но на момент ограниченных средств и усложненного регулирования деловых вопросов с клиентами и сотрудниками компании данные тезисы наиболее актуальны. Рассмотрим несколько вариантов поддержания на примере рекламы.

### 1. Честность и прозрачность вашего бизнеса.

Вы и ваши сотрудники должны открыто общаться с клиентами, и предоставлять им необходимую информацию по вашему продукту. Отвечайте на вопросы, проводите дискуссии, тогда число клиентов будет расти.

Появление новой активной ветки во время пандемии:

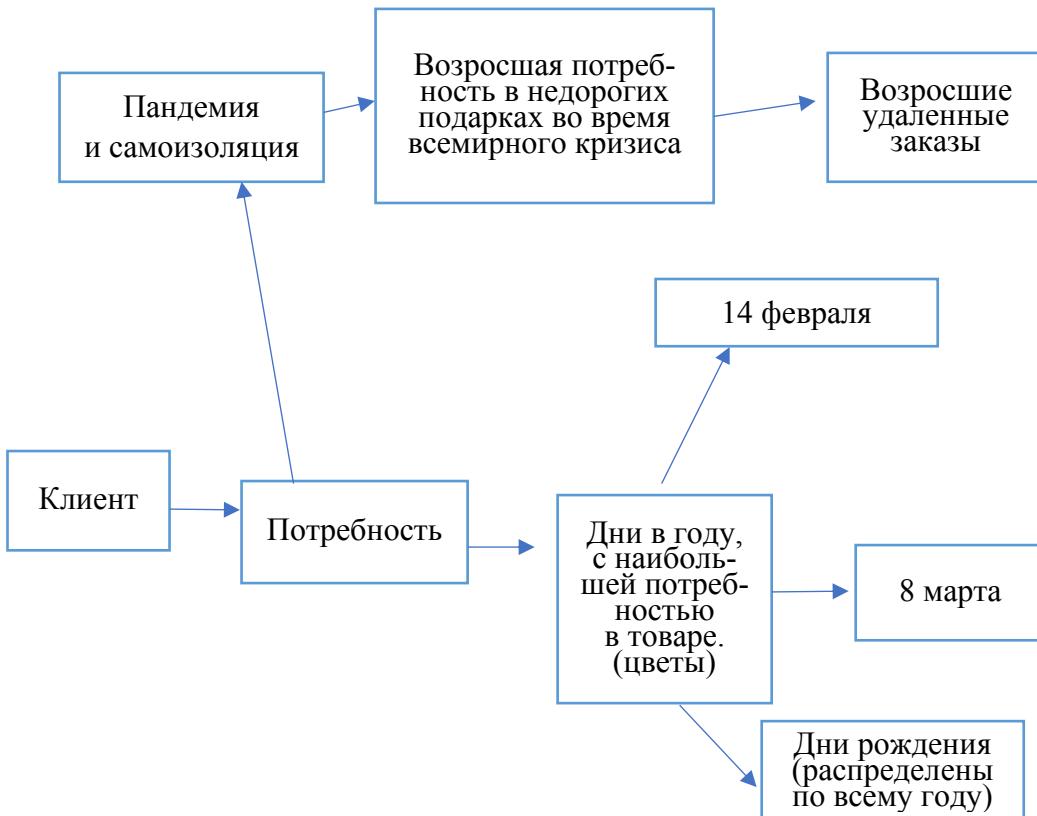


Рис. 1. Изменения ситуации на рынке цветка  
во время начала кризиса, связанного с COVID-19.

## 2. Использование нескольких социальных платформ.

Кроме публичной страницы стоит завести свой блог и канал на Youtube. Чем больше социальных сетей будет задействовано, тем лучше для продвижения.

## 3. Инвестиции в продвижение.

Месячный бюджет на продвижение не единственное, что вы можете инвестировать. Также стоит работать на улучшение своего бренда и его позиций. Вы должны постоянно усовершенствоваться, чтобы оставаться в тренде среди конкурентов.

## 4. Наличие сотрудников специализирующихся в SMM.

Как бы хорошо вы не разбирались в SMM, самостоятельно добиться высоких результатов крайне трудно. Не экономьте на опытных специалистах и наймите опытную команду для продвижения.

## 5. Приобщение всех сотрудников к социальным сетям.

Они не просто должны иметь страницы в соцсетях. Ваши сотрудники должны активно участвовать в жизни сообщества компании (общаться с

пользователями, оставлять комментарии, давать ответы на вопросы по их специальности и прочее. Соответственно сотрудники должны быть хорошо знакомы с продукцией).

## 6. Анализ окупаемости продвижения в развиваемых областях.

Например, анализируя действия smm-специалистов, вы не только увеличите эффективность маркетинговой кампании, но и сможете лучше узнать своих потребителей и составить основную «карту» их потребностей.

На сегодняшний день, цветочная база работает в своем режиме с импортным товаром. Ситуация в мире стабилизировалась, открылись границы не только для грузового транспорта, но и пассажирского.

Влияние пандемии дает о себе знать. Цветочный бизнес терпит дефицит в июне, когда-то ходовых товаров и всеми любимых хризантем и зелени. От всех плантаций приходят письма о том, что неурожай какого-либо цветка, т.к. не все рабочие подключены: происходят сбои в технике удобрения или полива, или же не была произведена работа с клубневыми растениями, которых необходимо было выкорчёвывать из земли и уносить на хранение.

Подводя итоги, можно сказать, что COVID – 19 так и будет давать сбои в работе цветочного бизнеса, все будет зависеть от уровня заражаемости и от самих стран. Он также же выявил, что российский рынок цветка не был готов к такому ходу событий. Местные производители даже никогда не рассматривали вопрос увеличение объема плантаций, т.к. импортная роза лучше и высоко ценится. Как показало исследование в Самарской области, что местные оптовые флористические базы «выживали», было тяжело, одной из них пришлось закрыться из-за клиентаориентированности на импортный цветок.

Данная ситуация в мире, проверяет бизнес на прочность и гибкость, и задает вопросы, на которые необходимо найти ответы и быть готовым к любым поворотам.

### ***Список литературы***

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: 10-е издание / Ф. Котлер. – М.: Изд-во «Альпина Паблишер», 2019. – С. 3-13.
2. Секерин В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. – М.: КноРус, 2018. – 288 с.