

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

Вестник МИРБИС. 2026. № 2 (46): С. 13–21
Vestnik MIRBIS. 2026; 2 (46): 13–21

Научная статья
УДК: 339.37
DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.2.2

Развитие розничной торговли во Вьетнаме в постковидный период

Юлия Александровна Зуенкова^{1,2}, Ву Чунг Хиеу^{1,3}

Аннотация. В статье исследуются динамика и особенности розничной торговли во Вьетнаме в постковидный период. Анализируется современное состояние розничного рынка и дается оценка уровня его привлекательности. Выявлено, что привлекательность рынка Вьетнама связана с высокой долей молодого населения (65%), их платежеспособностью и готовностью платить. В 2017 году Вьетнам поднялся на 5 позиций и занял 6-е место в рейтинге GRDI. Отмечается, что параллельно с ростом инвестиционной привлекательности в последние годы во Вьетнаме наблюдается существенная трансформация торговой инфраструктуры, соответствующая процессам социально-экономического развития и международной интеграции. По прогнозам, к 2029 году рынок ритейла во Вьетнаме может достичь 488,08 млрд долларов США. Помимо роста выручки, рынок розничной торговли во Вьетнаме демонстрирует устойчивое расширение торговых площадей, особенно в крупных городских агломерациях. Обозначены новые тенденции развития рынка розничной торговли и выявлены факторы, повлиявшие на структуру и динамику регионального рынка, а также особенности покупательского поведения на современном этапе развития. Ключевыми тенденциями отраслевого развития во Вьетнаме являются омниканальность продаж, увеличение количества сделок по слиянию и поглощению, развитие гибких платежных систем, внедрение искусственного интеллекта в различные аспекты розничной торговли, развитие формата малых супермаркетов и магазинов шаговой доступности. В статье дается обзор нормативно-правовой базы и даются указания для иностранных инвесторов. В итоге авторами делаются выводы и даются рекомендации по развитию розничной торговли во Вьетнаме.

Ключевые слова: розничная торговля, COVID-19, международная торговля, международный маркетинг, импорт, экспорт, рынок, продажи

Для цитирования: Зуенкова Ю. А. Развитие розничной торговли во Вьетнаме в постковидный период / Ю. А. Зуенкова, Ву Чунг Хиеу. DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.2.2 // Вестник МИРБИС. 2026; 2:13–21.

JEL: F14, F17

Original article

The development of retail trade in Vietnam in the post-covid time

Yulia A. Zuenkova^{4,5}, Xhieu Vux^{4,6}

Abstract. The article explores the dynamics and features of retail trade in Vietnam during the post-COVID period. Based on data from the Ministry of Industry, analytical reports, and scientific literature, the current state of the retail market is analyzed, and its attractiveness is assessed. The retail market is considered one of the most attractive due to the high proportion of young people, their purchasing power, and willingness to pay. In 2017, Vietnam rose 5 positions and secured the 6th place in the GRDI ranking. It is noted that in recent years, Vietnam has seen a significant transformation of its trade infrastructure in line with its socio-economic development and international integration efforts. By 2029, the retail market in Vietnam is projected to reach a value of \$488.08 billion. In addition to increasing revenue, the retail market in Vietnam has seen a steady expansion of retail space, particularly in major urban areas. The article outlines new trends in the development of the retail market and identifies factors that have influenced the structure and dynamics of the regional market, as well as the characteristics of consumer behavior at the current stage of development. The key trends

- 1 Финансовый университет (Москва, Россия)
- 2 zuenkova@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3660-0476>
- 3 xhieuvux@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0008-5299-3936>
- 4 Financial University (Moscow, Russia)
- 5 zuenkova@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3660-0476>
- 6 xhieuvux@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0008-5299-3936>

in the industry's development in Vietnam include omnichannel sales, an increase in the number of mergers and acquisitions, the development of flexible payment systems, the introduction of artificial intelligence in various aspects of retail, and the development of small supermarkets and convenience stores. The article provides an overview of the regulatory framework and provides guidance for foreign investors. As a result, the authors draw conclusions and provide recommendations for the development of retail trade in Vietnam.

Key words: retail trade, COVID-19, international trade, international marketing, import, export, market, sales

For citation: Zuenkova Yu. A. The development of retail trade in Vietnam in the post-covid time. By Yu. A. Zuenkova, Xhieu Vux. DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.2.2. *Vestnik MIRBIS*. 2026; 2:13–21 (in Russ.).

JEL: F14, F17

Введение

Актуальность проблемы

Розничная торговля играет важную роль в экономике Вьетнама, выступая непосредственным связующим звеном между производством и потреблением, а также способствуя экономическому росту, созданию рабочих мест и повышению уровня жизни населения. До начала пандемии COVID-19 рынок розничной торговли Вьетнама рассматривался как один из наиболее динамичных и перспективных в Юго-Восточной Азии, привлекая все большее число как отечественных компаний, так и предприятий с иностранными инвестициями.

Начавшаяся в конце 2019 года в г. Ухань (Китай) пандемия COVID-19 быстро распространилась по всему миру, создав серьезные риски для общественного здоровья и мировой экономики. Во Вьетнаме с момента регистрации первого случая заражения в начале 2020 года пандемия оказала негативное влияние практически на все отрасли экономики, при этом розничная торговля стала одной из сфер, непосредственно и наиболее остро пострадавших от кризиса. Введение мер социального дистанцирования, локдаунов и ограничений на передвижение с целью сдерживания распространения инфекции привело к снижению потребительского спроса, разрывам цепочек поставок, а также существенным трудностям в сфере транспортировки и распределения товаров.

Согласно сводным отчетам о деятельности предприятий во Вьетнаме, в 2020–2021 годах большинство розничных компаний в той или иной степени испытали негативное воздействие пандемии, что выразилось в снижении выручки

и ухудшении показателей эффективности бизнеса. В частности, под влиянием четвертой волны COVID-19 объем розничной торговли товарами за первые девять месяцев 2021 года сократился по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года (National Statistics Office of Vietnam, 2021)³. Вместе с тем внутри сектора розничной торговли наблюдалась заметная дифференциация: сегменты товаров первой необходимости и продовольствия сохраняли определенные темпы роста благодаря стабильному спросу со стороны населения.

На международном уровне многочисленные эмпирические исследования показывают, что пандемия COVID-19 оказала отрицательное влияние на эффективность деятельности компаний через сокращение выручки, инвестиционных масштабов и ухудшение финансовых показателей (Fu & Shen, 2020; Khatib & Nour, 2021). Во Вьетнаме ряд исследований также отмечают значительное снижение операционной эффективности и денежных потоков компаний, включая предприятия сферы услуг и розничной торговли (Võ & Trần, 2021; Hong, 2022). Однако углубленные исследования, посвященные процессам восстановления и развития розничной торговли Вьетнама в постковидный период, по-прежнему остаются ограниченными.

Цель исследования — всесторонний анализ постковидного развития розничной торговли во Вьетнаме, выявление изменений в бизнес-ландшафте, моделях продаж и потребительских предпочтениях, а также анализ возможностей и ограничений. Для решения поставленной цели были определены следующие задачи:

1 © Ю. А. Зуенкова, Ву Чунг Хиеу, Институт МИРБИС, 2026
Вестник МИРБИС, 2026, № 2(46), с. 13–21.

2 © Yu. A. Zuenkova, Xhieu Vux, Institute MIRBIS, 2026
Vestnik MIRBIS, 2026, # 2(46), pp. 13–21

3 National Statistics Office (Генеральное статистическое управление Вьетнама), Available at <https://www.nso.gov.vn/en/homepage/> (accessed 24.02.2026).

- систематизация теоретических подходов к изучению розничной торговли и определение ее роли в экономике Вьетнама;
- анализ последствий пандемии COVID-19 для розничной торговли во Вьетнаме;
- оценка текущего состояния восстановления и динамики развития розничной торговли в постковидный период;
- идентификация ключевых трендов, определяющих развитие отрасли в новых реалиях;
- разработка предложений по стимулированию устойчивого развития розничной торговли во Вьетнаме.

Материалы и методы

Источниками данных для анализа явились научные публикации базы данных Dimensions.ai, отчеты консалтинговых компаний, данные Министерства промышленности торговли Вьетнама, локальные отчеты и мониторинги розничной торговли, данные Института стратегии и финансово-бюджетной политики, нормативно-правовые акты. Для анализа полученной информации использовались методы синтеза, анализа, экспертной оценки.

Результаты исследования

Влияние COVID-19 на розничную торговлю

Пандемия COVID-19 негативно повлияла на деятельность многих компаний, нарушив спрос и логистику. В исследовании Fu & Shen (2020) показано влияние пандемии на снижение инвестиций и общей выручки. Они же, анализируя листинговые компании энергетического сектора Китая, выявили резкое снижение эффективности в первом квартале 2020 года — в период наиболее интенсивного распространения пандемии. Эти результаты свидетельствуют о том, что шоки в сфере здравоохранения способны быстро трансформироваться в экономические потрясения, напрямую влияя на прибыльность бизнеса.

Схожие выводы получены и в исследованиях ученых других стран. В Малайзии Khatib & Nour (2021) установили, что пандемия COVID-19 не только снизила эффективность деятельности компаний, но и повлияла на структуру корпоративного управления, дивидендную политику, ликвидность и уровень финансового рычага. В Индонезии Yulianti с соавт. (2020) показали, что пандемия существенно изменила финансовые показатели компаний в различных отраслях.

С позиции теории, полученные данные указывают на многогранное влияние пандемии COVID-19. Помимо прямого снижения доходов, она оказывает косвенное воздействие, трансформируя финансовую структуру, инвестиционные подходы и механизмы управления рисками. Таким образом, успешность компаний в кризисный период определяется не только внешними рыночными условиями, но и внутренними факторами, включая масштаб деятельности, долговую нагрузку и управленческий потенциал.

Во Вьетнаме исследования влияния пандемии COVID-19 на экономику и деятельность предприятий также получили развитие, однако в основном они носят обобщенный характер или сосредоточены на отдельных секторах. Тем не менее, существующие работы в основном характеризуются обобщенным подходом или фокусируются на отдельных отраслевых сегментах. В частности, исследование Võ et al. (2021), основанное на выборке из 415 листинговых компаний, выявило существенное ослабление операционной эффективности и денежных потоков, а также влияние пандемии на политику удержания денежных средств и уровень финансового рычага. Аналогично, Hong (2022) в своем анализе листинговых логистических компаний Вьетнама зафиксировал снижение показателей финансовой эффективности, таких как рентабельность активов (ROA) и оборачиваемость дебиторской задолженности, в период пандемии.

Несмотря на значимость полученных эмпирических данных, большинство текущих исследований ограничивается анализом листинговых компаний или базовых секторов, таких как логистика и финансы. В то же время, розничная торговля, отрасль, непосредственно зависящая от динамики потребительского поведения и мер социального дистанцирования, остается недостаточно исследованной, особенно в контексте постковидного периода.

Розничную торговлю отличает высокая зависимость от потребительского спроса. Поэтому влияние пандемии проявляется не только в краткосрочном снижении выручки, но и в изменениях потребительского поведения. Во многих работах в качестве показателя эффективности используется рентабельность активов (ROA), поскольку данный индикатор достаточно полно отражает способность компании генерировать прибыль за

счет имеющихся ресурсов. Такой подход широко применяется в исследованиях Võ Thị Thùy Anh и Trần Nguyễn Trâm Anh (2021), Khatib и Nour (2021), Boshnak и соавторов (2021), а также Hong (2022).

Современное состояние розничной торговли Вьетнама и уровень привлекательности рынка Согласно Anh Thuy, Trinh & Anh, Tran. (2020), в до-

пандемийный период рынок розничной торговли Вьетнама оценивался как один из наиболее привлекательных в мире благодаря тому, что 65% населения страны составляют молодые люди, которые придерживаются оптимистичного отношения к покупкам.

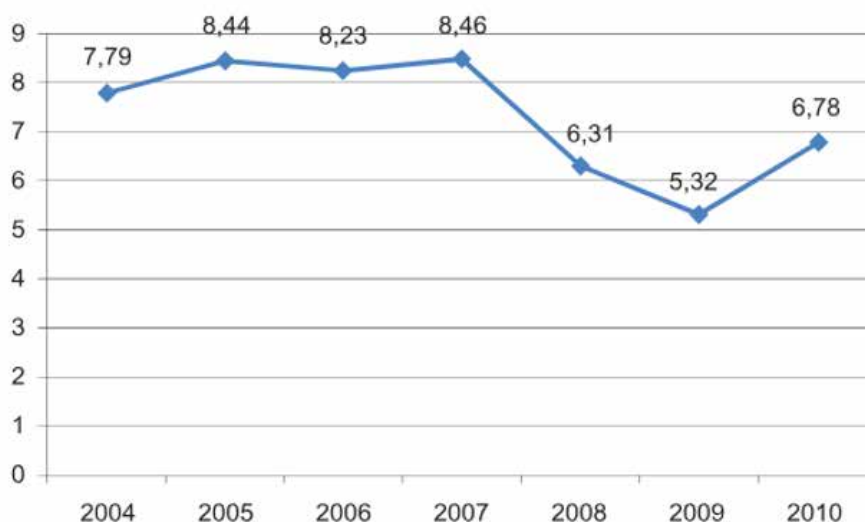


Рис. Рост ВВП во Вьетнаме, 2004–2010 гг.

Источник: Генеральное статистическое бюро Вьетнама

Наряду с этим, согласно Глобальному индексу развития розничной торговли (Global Retail Development Index — GRDI), публикуемому американской консалтинговой компанией, позиции Вьетнама существенно улучшились. В 2017 году Вьетнам поднялся на 5 позиций и занял 6-е место в рейтинге GRDI (Đỗ Nga, 2022). В региональном и глобальном контексте Вьетнам уступал лишь таким крупным розничным рынкам, как Индия, Китай, Малайзия, Турция и Объединённые Арабские Эмираты (ОАЭ). Примечательно, что Вьетнам определяют в ряд стран с высокой численностью населения или развитым розничным рынком, включая Индонезию (8-е место), Филиппины (18-е место), Казахстан (16-е место), Саудовскую Аравию (11-е место), а также Таиланд (30-е место) (Minh Nga, 2018).

Вьетнам демонстрирует впечатляющий рост инвестиционной привлекательности, параллельно с которым происходит масштабная модернизация его торговой инфраструктуры. Эти процессы тесно связаны с социально-экономическим развитием и международной интеграцией страны. Традиционные рынки активно трансформируются в современные форматы, такие как

супермаркеты и торговые центры. Количество супермаркетов увеличилось примерно в 2,3 раза по сравнению с 2006 годом, и в настоящее время 62 из 63 провинций и городов страны располагают действующими сетями супермаркетов. Одновременно число торговых центров выросло в три раза и охватило 51 из 63 административных единиц (Đỗ Nga, 2022).

Развитие современных каналов распределения способствовало изменению структуры товарооборота в экономике. Доля товаров, реализуемых через современные розничные каналы, увеличилась с примерно 16% в 2010 году до 22–25 % в 2015 году и стабилизировалась на уровне 25–27 % в 2018 году (Đỗ Nga, 2022). Электронная торговля стала драйвером рынка розничной торговли. Онлайн-продажи и рост иностранных инвестиций ускорили процессы цифровой трансформации розничной торговли во Вьетнаме. Đỗ Nga (2022) отмечает, что в настоящий момент в сегменте онлайн розничной торговли на долю компаний с иностранными инвестициями приходится до 50 % рынка.

Согласно данным Министерства промышленности и торговли, оборот торговли в рознице со-

хранял среднегодовые темпы роста 10–12 % (Министерство промышленности и торговли, 2019)¹. Отмечается, что товары первой необходимости (продукты питания, напитки, средства личной гигиены) демонстрировали стабильное увеличение продаж. В отличие от них, категории одежды, электроники и бытовой техники демонстрировали более волатильное поведение, чутко реагируя на изменения в покупательной способности населения и актуальные потребительские тренды. Эта разница в динамике продаж является отражением особенностей вьетнамского розничного рынка, который характеризуется как устойчивым спросом на товары первой необходимости, так и значительным потенциалом для развития в сегментах более дорогих товаров и товаров, связанных с современным образом жизни (Đỗ Nga, 2022).

Стремительное развитие электронной коммерции выступило в качестве нового катализатора для роста отрасли. В последние годы сегмент онлайн-торговли демонстрировал впечатляющие ежегодные темпы прироста в диапазоне 25–30 %, что было особенно заметно в период

пандемии COVID-19, когда наблюдался массовый переход потребителей к совершению покупок в интернете (Shinhan Securities Vietnam, 2025). Данная динамика не только обеспечила компаниям возможность сохранения доходов в условиях ограничений на офлайн-операции, но и способствовала расширению их клиентской базы за счет привлечения новых сегментов, в первую очередь молодежи и жителей городов.

Согласно данным за 2024 год, общий объем выручки розничной торговли Вьетнама превысил 6 391 трлн донгов (около 247 млрд долл. США), что свидетельствует о сильном восстановлении отрасли после нескольких лет воздействия пандемии и макроэкономических колебаний (Shinhan Securities Vietnam, 2025). Среднегодовой темп роста розничной торговли в постковидный период оценивается на уровне 10–12 %, что превышает средние темпы роста ВВП страны и подтверждает роль розничной торговли как одного из ключевых драйверов экономического роста Вьетнама (Таблица).

Таблица. Розничные продажи во Вьетнаме, 2024 год, миллиарды долларов США

	Q1	Q2	Q3	Q4	YTD
Все товары General goods	46.18	46.83	46.94	49.13	190.47
Продукты питания Food	17.05	16.62	16.69	17.29	68.02
Одежда Garments	2.37	2.42	2.41	2.46	9.70
Посуда, инструменты и хозяйственное оборудование Utensils, tools, and household equipment	5.14	5.01	5.00	5.11	20.31
Предметы культурного и образовательного назначения Cultural and educational items	0.57	0.58	0.67	0.63	2.44
Транспортные средства (кроме легковых автомобилей, включая запасные части)					
Vehicles (except cars, including spare parts)	1.99	2.24	2.31	2.41	9.17
Услуги по размещению и питанию Accommodation and food services	6.78	7.00	7.24	7.23	28.40
Путешествия, туризм					
Travel, tourism	0.55	0.59	0.64	0.61	2.42
Услуги					
Services	6.09	6.05	6.49	7.07	26.04
Итого					
Grand total	59.60	60.47	61.31	64.04	247.33

Источник: Мониторинг розничной торговли во Вьетнаме, URL: <https://the-shiv.com/vietnams-retail-industry/> Source: [Vietnam Retail Sales Tracker](#)

1 Bộ Công Thương. Quyết định số 648/QĐ-BCT ngày 20 tháng 3 năm 2019 về điều chỉnh mức giá bán lẻ điện bình quân và quy định giá bán điện. Hà Nội: Bộ Công Thương. Available at <https://www.evn.com.vn/userfile/User/tcdl/files/2019/3/648.pdf> (accessed 24.02.2026) (in Vietnamese).

По данным консалтинговой компании Mordor Intelligence, рынок значительно вырастет, и, по прогнозам, к 2029 году он может достичь 488,08 млрд долларов США¹.

Кроме того, рынок Вьетнама характеризуется устойчивым увеличением предложения торговых площадей, главным образом в крупных городах. Так, в I квартале 2025 года, суммарный объем торговых площадей в г. Хошимин составлял 1,6 миллиона м². Это на 6 % превышает показатели аналогичного периода 2024 года. Востребованность торговых объектов также остается высоко и составляет около 95 %. Это можно объяснить спросом со стороны таких отраслей, как общественное питание, индустрия развлечений и мебельная отрасль (Savills Vietnam, 2025).

Анализ данных показывает, что розничный сектор Вьетнама демонстрирует как внушительные объемы, так и устойчивый рост. Это создает благоприятные условия для долгосрочного бизнес-планирования. Параллельно с этим, переход к современным и онлайн-форматам торговли открывает новые перспективы для оптимизации операций и полного использования рыночного потенциала в постковидную эпоху.

Новые тенденции развития розничной торговли

В постковидный период розничная торговля Вьетнама переживала глубокие структурные изменения, обусловленные адаптацией к новым потребительским привычкам, трансформацией каналов продаж и активным внедрением цифровых технологий. На основе отчетов Vietnam Report (2020) и Института стратегии и финансово-бюджетной политики Viện Chiến lược và Chính sách tài chính. (2021) можно выделить несколько ключевых тенденций, определяющих развитие отрасли, среди которых особое место занимает развитие омниканальных моделей продаж.

Омниканальная розничная торговля

Под воздействием пандемии COVID-19 вьетнамские потребители в значительной степени сместили свое внимание с традиционных офлайн-покупок в сторону онлайн-каналов, особенно в сегменте неосновных товаров. В то же время спрос на товары первой необходимости по-прежнему поддерживался через физические торговые точки, при этом заметно возросла роль супермар-

кетов и магазинов шаговой доступности.

Интеграция онлайн- и офлайн-каналов продаж позволяет розничным компаниям сохранять устойчивые объемы выручки, гибко взаимодействовать с клиентами и одновременно повышать качество покупательского опыта, что становится важным фактором конкурентоспособности в новых рыночных условиях (Vietnam Report, 2020).

Рост активности слияний и поглощений (M&A)

Рынок розничной торговли Вьетнама характеризуется усилением волны сделок M&A, в частности приобретением компанией Saigon Co. op восемнадцати супермаркетов сети Auchan, а также передачей корпорацией Vingroup всего розничного бизнеса VinCommerce группе Masan (Vietnam Report, 2020).

Гибкость платежных решений и бесконтактная оплата

Пандемия ускорила внедрение бесконтактных технологий платежа — QR-коды и интернет-банкинг. По данным Vietnam Report (2020), 60,6 % пользователей сократили использование наличных, 59,6 % перешли на интернет-банкинг, а 57,7 % — используют также электронные кошельки. Данная тенденция не только повышает уровень безопасности для потребителей, но и способствует оптимизации операционной эффективности розничных компаний.

Использование больших данных и искусственного интеллекта (AI)

Результаты опросов показывают, что 56,9 % покупателей самостоятельно изучают информацию, 20,6 % ориентируются на рекомендации друзей и знакомых, 13,7 % — на онлайн-акции и рекламные предложения, а 5,9 % — на информацию из социальных сетей. Использование технологий Big Data и искусственного интеллекта позволяет компаниям анализировать поведение клиентов, прогнозировать спрос и формировать более эффективные стратегии продаж (Vietnam Report, 2020).

Развитие формата малых супермаркетов и магазинов шаговой доступности

В последние годы во Вьетнаме наблюдается быстрый рост числа малых супермаркетов в городах второго и третьего уровня, что отвечает потребности населения в совершении покупок

¹ Vietnam Retail Market Size & Share Analysis - Growth Trends and Forecast (2026 - 2031). Available at <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/retail-industry-in-vietnam> (accessed 24.02.2026)

вблизи места проживания. Вместе с тем доля магазинов шаговой доступности по-прежнему составляет менее 10 % от общего объёма современного розничного рынка, что свидетельствует о наличии значительного потенциала для дальнейшего расширения. Данная тенденция отражает трансформацию потребительских предпочтений в сторону удобства, скорости и лёгкой доступности товаров и услуг (Vietnam Report, 2020).

В целом рассмотренные пять тенденций свидетельствуют о глубокой трансформации розничной торговли Вьетнама, которая одновременно использует возможности, возникающие вследствие изменения потребительского поведения, и активно внедряет современные технологии для повышения эффективности бизнеса и конкурентоспособности отрасли.

Факторы, влияющие на развитие розничной торговли во Вьетнаме

Розничная торговля Вьетнама находится под воздействием множества факторов, включая государственную политику, макроэкономическую ситуацию, эпидемиологические риски и изменения потребительских привычек. Эти факторы одновременно создают как возможности, так и вызовы для предприятий в процессе корректировки и адаптации их бизнес-стратегий.

Государственная политика

Правовая система Вьетнама формирует достаточно комплексную нормативно-правовую базу для развития розничной торговли, включающую как общее законодательство (о создании, организации и деятельности предприятий), так и специальные нормы, регулирующие сферу розничной торговли (Министерство промышленности и торговли, 2013). Для иностранных инвесторов актуальными являются следующие документы:

- Декрет № 23/2007/ND-CP Chính phủ (2007)
- Решение № 10/2007/QĐ-BTM
- (Decision No. 10/2007/QĐ-BTM)
- Циркуляр № 08/2013/TT-BCT (The circular 08/2013/TT-BCT).

Данные документы устанавливают требования к входу на рынок, лицензированию розничных объектов, структуре капитала и ассортименту товаров.

Кроме того, Декрет № 118/2015/ND-CP (Decree No. 118/2015/ND-CP (“Decree No. 118”) предусматривают льготы для современных форматов розничной торговли, таких как супермаркеты,

торговые центры, складские комплексы и логистические центры. В то же время для традиционной розничной торговли приоритет предоставляется инвестиционным проектам по развитию рынков в сельских районах.

В период пандемии COVID-19 государство реализовало широкий спектр мер поддержки бизнеса, включая снижение и отмену отдельных сборов, отсрочку уплаты налогов и арендной платы за землю примерно для 98 % предприятий, освобождение от импортных пошлин на медицинское оборудование, а также снижение цен на электроэнергию на 10 % для производственных и коммерческих отраслей. Дополнительная финансовая поддержка осуществлялась через Государственный банк Вьетнама посредством реструктуризации долговых обязательств, снижения процентных ставок и расширения доступа к кредитным ресурсам.

Кроме того, международные обязательства Вьетнама в рамках соглашений ВТА, ВТО и ТРП способствуют расширению возможностей для развития розничной торговли, привлечению иностранных инвестиций и повышению конкурентоспособности отрасли (Vietnam Report, 2020).

Экономические факторы

Розничная торговля напрямую отражает состояние экономики. Вьетнам реализует «двойную цель» — одновременно контролировать пандемию и восстанавливать экономику, при этом прогнозируемый рост ВВП составил около 4 % в 2020 году (Nghiên cứu — Trao đổi, 2020). Несмотря на негативное влияние пандемии, многие макроэкономические показатели улучшились с мая 2020 года благодаря своевременному контролю за распространением болезни. Тем не менее экономика сталкивается с рядом трудностей: низкий рост ВВП, высокая инфляция, сокращение притока прямых иностранных инвестиций, сложности в деятельности предприятий, медленный рост кредитования и увеличение бюджетного дефицита (Nghiên cứu — Trao đổi, 2020).

Влияние пандемии COVID-19 на покупательское поведение

Пандемия COVID-19 существенно повлияла на потребительские привычки, сформировав новые тенденции и изменив образ жизни и покупательское поведение населения.

Изменение потребительской психологии. С появлением случаев заражения люди испытыва-

ли тревогу, что приводило к накоплению запасов, ограничению встреч, увеличению онлайн-покупок, доставке на дом и онлайн-развлечениям. Традиционная реклама сокращалась, тогда как цифровой маркетинг демонстрировал резкий рост Nielsen Vietnam, 2020).

Изменения в повседневной жизни. Учёба, туризм и развлечения сильно пострадали. Люди ограничивали посещение супермаркетов, рынков и магазинов, предпочитая онлайн-покупки (Nielsen Vietnam, 2020).

Изменение потребительского спроса. Снижение потребления свежих продуктов, пива и безалкогольных напитков, при этом вырос спрос на упакованные продукты, товары для гигиены и товары для дома. Например, продажи упакованных продуктов увеличились на 67 %, а пива снизились на 49% (Nielsen Vietnam, 2020).

Увеличение запасов FMCG. Личные средства ухода (антисептики, мыло, бумажные полотенца) выросли на 35–78 %, а готовые продукты питания, замороженные блюда, стерилизованные колбасы — на 19–67 % (Nielsen Vietnam, 2020). В целом, пандемия способствовала переходу от офлайн к онлайн, изменив структуру рынка и заставив розничные компании гибко корректировать каналы сбыта, управление запасами и удовлетворять новые потребности потребителей.

Заключение

Вьетнам относится к странам с высокой численностью населения или развитым розничным рынком. Рынок розничной торговли Вьетнама оценивался как один из наиболее привлекательных, что связано с высокой долей молодого населения, их платежеспособностью и готовностью платить. В 2017 году Вьетнам поднялся на 5 позиций и занял 6-е место в рейтинге GRDI. Параллельно с ростом инвестиционной привлекательности в последние годы во Вьетнаме наблюдается существенная трансформация торговой инфраструктуры, соответствующая процессам социально-экономического развития и междуна-

родной интеграции. Ключевыми драйверами розничной торговли во Вьетнаме являются цифровизация бизнеса и продаж, развитие омниканального маркетинга, приток иностранных инвестиций и меры государственной поддержки. Вьетнам демонстрирует впечатляющий рост инвестиционной привлекательности, параллельно с которым происходит масштабная модернизация его торговой инфраструктуры. Развитие современных каналов распределения способствовало изменению структуры товарооборота в экономике. Доля товаров, реализуемых через современные розничные каналы, увеличилась с примерно 16 % в 2010 году до 22–25 % в 2015 году и стабилизировалась на уровне 25–27 % в 2018 году. В настоящий момент в сегменте онлайн розничной торговли на долю компаний с иностранными инвестициями приходится до 50 % рынка. Общий объем выручки розничной торговли Вьетнама в 2024 году превысил 6 391 трлн донгов (около 247 млрд долл. США), что свидетельствует о сильном восстановлении отрасли после нескольких лет воздействия пандемии и макроэкономических колебаний. Среднегодовой темп роста розничной торговли в постковидный период оценивается на уровне 10–12 %, что превышает средние темпы роста ВВП страны. По прогнозам, к 2029 году рынок ритейла во Вьетнаме может достичь 488,08 млрд долларов США. Помимо роста выручки, рынок розничной торговли во Вьетнаме демонстрирует устойчивое расширение торговых площадей, особенно в крупных городских агломерациях. Ключевыми тенденциями отраслевого развития во Вьетнаме являются омниканальность продаж, увеличение количества сделок по слиянию и поглощению, развитие гибких платежных систем, внедрение искусственного интеллекта в различные аспекты розничной торговли, развитие формата малых супермаркетов и магазинов шаговой доступности.

References

- Chakraborty, D., Polisetty, A., & Rana, N. P. (2024). Consumers' continuance intention towards metaverse-based virtual stores: A multi-study perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 196, 123405. Available at <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123405>
- Gleim, M. R., McCullough, H., Gabler, C., Ferrell, L., & Ferrell, O. C. (2025). Examining the customer experience in the metaverse retail revolution. *Journal of Business Research*, 171, 115045. Available at <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115045>
- Guo, C., & Zhang, X. (2024). The impact of AR online shopping experience on customer purchase intention: An empirical study based on the TAM model. *PLOS ONE*, 19(3),

- e0309468. Available at <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309468>
- Hofmann, L., Al-Dhabyani, Y., & Arslan, E. (2024). Towards a metaverse shopping revolution: A mixed-method study on factors influencing consumers' intentions to adopt metaverse as shopping marketplace. *E+M Ekonomie a Management*, 27(3), 1–18. Available at <https://doi.org/10.11118/ejobsat.2024.013>
- Kamble, A., Dubey, S., Srivastva, A., & Kate, N. (2024). Metaverse marketplace development. In *Retail Innovation and Digital Platforms* (pp. 55–72). CRC Press. Available at <https://doi.org/10.1201/9781003569008-4>
- Kim, W. B., & Kwon, K. Y. (2025). How can the metaverse enhance shopping well-being? The role of hedonic shopping motivations and customer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(2), 1–20. Available at <https://doi.org/10.1108/jfmm-05-2024-0168>
- Naik, M. K. P., Jaiswal, A., & Negi, P. (2025). Consumer shopping intentions in metaverse food e-commerce: A hybrid ISM-DEMATEL approach. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), 1–22. Available at <https://doi.org/10.1111/ijcs.70091>
- Nunkoo, R., Shukla, A., & Mishra, A. (2024). The role of temporal distance, conspicuous consumption, and multisensory interfaces on consumer judgments in metaverse. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 104037. Available at <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104037>
- Patil, K., Bharathi, V. K. S., & Pramod, D. (2022). Can metaverse retail lead to purchase intentions among the youth? A stimulus–organism–response theory perspective. *Proceedings of the International Conference on Emerging Technologies in System and Information Sciences*. Available at <https://doi.org/10.1109/icetsis55481.2022.9888929>
- Pragha, P., & Dhalmahapatra, K. (2025). How do cognitive and affective factors affect impulsive buying in metaverse retailing? *Journal of Global Marketing*, 38(1), 1–17. Available at <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2567965>
- Shahzad, K., Shahzad, M. F., Ahmad, B., Hayat, K., & Liu, W. (2025). Impact of metaverse experiences on consumer behavior in metaverse-enabled hospitality retailing. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 34(1), 1–23. Available at <https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2496912>
- Tam, F. Y., & Lung, J. (2024). Luxury fashion brands in metaverse retailing: A review of literature and practice. *Fashion and Sustainability*, 6(3), 1–15. Available at <https://doi.org/10.1108/fs-07-2023-0132>
- Uddin, S. M. F., Khan, F. M., Anas, M., Faisal, M. N., & Rana, N. P. (2025). Exploring stimulus to consumers' virtual shopping environment in the metaverse. *Journal of Internet Commerce*, 24(1), 1–26. Available at <https://doi.org/10.1080/08874417.2025.2459685>

Информация об авторах:

Зуенкова Юлия Александровна — кандидат медицинских наук, доктор делового администрирования, доцент кафедры маркетинга, факультет Высшая школа управления, SPIN-код: 2046-3170, AuthorID: 1060917; **Хиеу Ву Чунг** — студент, Высшая школа управления.

Место работы авторов: федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», проспект Ленинградский, 49/2, Москва, 125167, Россия. ИНН 7714086422.

Information about the authors:

Zuenkova Yulia A. — Candidate of Medical Sciences, Doctor of Business Administration, Associate Professor of the Department of Marketing, Graduate School of Management, SPIN code: 2046-3170, Author ID: 1060917; **Xhieu Vux** — student, Graduate School of Management.

The authors' place of work: Financial University, 49/2 prospekt Leningradskiy, Moscow, 125167, Russia.

Статья поступила в редакцию 08.03.2026; одобрена после рецензирования 20.03.2026; принята к публикации 26.06.2026.
The article was submitted 03/08/2026; approved after reviewing 03/20/2026; accepted for publication 06/26/2026.