

УДК 339.166.8

Д. В. Степанов

Государственный университет просвещения, Мытищи,
e-mail: den-stepanov@yandex.ru

В. В. Демина

Государственный университет просвещения, Мытищи;
Московский педагогический государственный университет, Москва,
e-mail: demina-vera@yandex.ru

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА FMCG

Ключевые слова: рынок FMCG, товар, поведение потребителей, онлайн-торговля, структура продаж, тренды развития.

Рынок FMCG это один из основных сегментов экономики, который оказывает влияние на развитие других отраслей хозяйствования и на уровень благосостояния общества в целом. В статье рассмотрены основные составляющие сегмента FMCG. Проводится анализ современного состояния российского рынка FMCG, анализируются основные тренды в данной индустрии, динамика каналов продаж. Раскрываются основные стратегии поведения потребителей. Онлайн-торговля является одним из активно развивающихся сегментов рынка, это определено ростом количества интернет-магазинов, а также развитием разнообразных форм онлайн торговли, например, различных торговых приложений и т.д. Вследствие этого в статье проводится оценка состояния онлайн-рынка FMCG, как самого быстрорастущего канала сбыта, выявляются причины обозначенной динамики. На основании анализа статистических данных по продажам, а также данных по потребительскому поведению авторы статьи выделяют ключевые тренды развития отечественного рынка FMCG и определяют перспективы его развития. К данным перспективам можно отнести повышение спроса на органические и экологически чистые продукты, рост доли продаж через интернет, и развитие современных форм коммуникации с потребителями, таких как социальные сети, мессенджеры и различные мобильные приложения.

D. V. Stepanov

Federal State University of Education, Mytishchi,
e-mail: den-stepanov@yandex.ru

V.V. Demina

Federal State University of Education, Mytishchi;
Moscow Pedagogical State University, Moscow,
e-mail: demina-vera@yandex.ru

THE STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE NATIONAL FMCG MARKET

Keywords: FMCG market, product, consumer behavior, online trading, sales structure, development trends.

The FMCG market is one of the main segments of the economy, which has an impact on the development of other business sectors and on the level of well-being of society as a whole. The article discusses the main components of the FMCG segment. The analysis of the current state of the Russian FMCG market is carried out, the main trends in this industry and the dynamics of sales channels are analyzed. The main strategies of consumer behavior are revealed. Online trading is one of the actively developing market segments, this is determined by the growing number of online stores, as well as the development of various forms of online trading, for example, various trading applications, etc. As a result, the article assesses the state of the FMCG online market, as the fastest growing sales channel, and identifies the reasons for the indicated dynamics. Based on the analysis of statistical data on sales, as well as data on consumer behavior, the authors of the article identify key trends in the development of the domestic FMCG market and determine the prospects for its development. These prospects include an increase in demand for organic and environmentally friendly products, an increase in the share of sales via the Internet, and the development of modern forms of communication with consumers, such as social networks, instant messengers and various mobile applications.

Введение

FMCG это самый обширный сегмент рынка, так как в него входят товары массового потребления, имеющие высокую оборачиваемость. Сюда входят, как продовольственные, так и не продовольственные товары. Основными составляющими FMCG сегмента являются продукты питания, средства личной гигиены, бытовая химия, косметика и парфюм, фармацевтическая продукция, различные товары для животных и сезонная продукция (например, зонты, обогреватели, кондиционеры и т.д.). Исходя из этого следует, что рынок FMCG объемный и конкурентный, он включает тысячи товарных групп и позиций. Именно поэтому высокую важность и актуальность приобретает исследование состояния и перспектив развития национального рынка FMCG.

Цель статьи состоит в проведении всестороннего анализа и оценки текущего состояния FMCG рынка в России, выявлении трендов и перспектив его развития.

Материал и методы исследования

Теоретической и методической основой статьи являются научные исследования макроэкономики и рынка FMCG в России. В процессе выполнения исследования использовались методы логического обобщения, анализ, синтез.

Результаты исследования и их обсуждение

В России, как и во всем мире, динамику потребительского рынка в 2022-2023 гг. определили кризис и инфляция. При этом стоит отметить, что, несмотря на все сложности, российский потребительский рынок

в 2022 году сохранил стабильность. Также для рынка FMCG в России в этот период характерно значительное изменение ассортимента на фоне резко снизившейся покупательской способности. Уже в начале 2023 года стало заметно повышение покупательской активности, рынок продолжает стабилизироваться.

Если рассматривать динамику рынка потребительских товаров в целом (офлайн и онлайн сегменты), то по итогам 2022 года его рост составил 19,4% по сравнению с 2021 годом. При этом стоит отметить, что это рост в денежном выражении, который во многом обусловлен инфляцией. Более детальное рассмотрение динамики рынка показывает, что до февраля 2022 года рост рынка был также обусловлен повышением спроса, а в период с мая по декабрь 2022 года прослеживается спад покупок. Спрос начал восстанавливаться лишь в начале 2023 года, когда замедлились темпы инфляции. В первом полугодии 2023 года рост рынка FMCG в России составил 8,5% в сравнении с аналогичным периодом 2022 года, это положительная тенденция, так как этот рост обусловлен повышением реального спроса на фоне дефляции в 1,6% (рис. 1).

Аналитики прогнозируют рост рынка FMCG в России и в дальнейшем, что, по их мнению, обусловлено высоким показателем индекса покупательского оптимизма. Кроме того, восстановление рынка обусловлено отчасти решением логистических трудностей возникших в 2022 году, налаживанием организации путей снабжения. Участникам рынка необходимо следить за его трансформацией и своевременно подстраиваться, учитывать все факторы, которые влияют на покупательский спрос [2, с. 150].

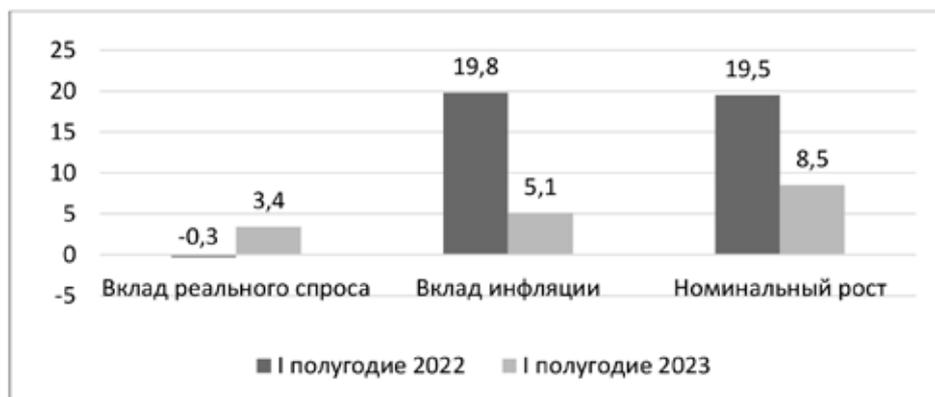


Рис. 1. Динамика продаж рынка FMCG в России и влияние факторов, % [7]

На покупательский спрос влияет и поведение покупателей. В любой кризис люди начинают экономить и 2022 год исключением не стал. Поэтому в рассматриваемом периоде 2022-2023 гг. потребительское поведение сопряжено с экономией и оптимизацией расходов. Среди стратегий экономии покупателей, обеспокоенных ростом цен можно выделить основные: поиск магазинов с более низкими ценами; покупки по сниженным ценам, акциям, скидкам; покупка только необходимого товара; переход на дешевые марки, товары заменители; более редкие походы в магазин. Покупатели стараются выбирать самые дешевые товары, активнее обращают внимание на российские бренды товаров. Это выгодно для обеих сторон, покупатель получает возможность сэкономить, а торговая сеть получает потенциал развития и возможность привлечь новых клиентов. Таким образом, поведение потребителей поменялось и соответственно стали меняться и каналы продвижения, и ценовая политика ритейла [8].



Рисунок 2. Доли каналов продвижения в структуре продаж в 2023 г., (денежное выражение) % [7]

К середине 2023 года на рынке FMCG в России продажи восстановились и начали расти по всем каналам продвижения. Высокие темпы роста прослеживаются в онлайн-торговле. Среди офлайн каналов продвижения наибольшая динамика просле-

живается в магазинах формата минимаркет. При этом стоит заметить, что наибольший вклад в рост продаж в денежном выражении на рынке вносят дискаунтеры. Эти два формата уверенно опередили гипермаркеты и супермаркеты по объемам продаж и по темпам роста. Активное развитие получили так называемые хард-дискаунтеры, именно в таких магазинах покупатели предпочитают приобретать набор базовых продуктов. Хард-дискаунтеры предлагают товары по еще более низким ценам, сюда относятся такие магазины, как «Светофор», «Доброцен», «Чижик». Сети магазинов тоже не отстают, так например ЗАО «Тандер» открыл сеть магазинов «Моя цена». Структура продаж на первое полугодие 2023 года представлена на рисунке 2.

Из рисунка 2 следует, что на долю дискаунтеров пришло 55,1 % всех продаж. А доля онлайн рынка составляет 7,6%, за год данный сегмент показал рост в 0,9%.

Рассматривая покупки с точки зрения географии спроса, отметим, что практически во всех регионах спрос восстанавливается, активнее растет спрос в онлайн сегменте рынка FMCG. Самые высокие темпы роста спроса прослеживаются в Дальневосточном федеральном округе и Сибирском федеральном округе, низкие темпы в Центральном федеральном округе и Северо-Западном федеральном округе. Такое перераспределение географического спроса на рынке FMCG во многом обусловлено развитием онлайн-торговли в регионах и тенденция будет только усиливаться [8].

Также целесообразно оценить восстановление спроса в разрезе групп категорий рынка FMCG. Изменение продаж в разрезе категорий наглядно представлена на рисунке 3.

Наиболее активное восстановление спроса на рынке FMCG в 2023 г. прослеживается в продуктовой группе, по таким товарам, как растительные масла, соль, сахар, кондитерские изделия, макаронные изделия, крупа. Доли, например, кондитерских изделий, прохладительных напитков и снеков в структуре продаж за первое полугодие 2023 года составили 12,0%, 11,6% и 4,3% соответственно [7]. В денежном выражении доля продаж данных групп товаров опережает рост по другим группам товаров на рынке FMCG. А если говорить о вкладе в общий рост объема продаж, то здесь бесспорно драйверами стали такие группы продовольственных товаров как мясо и мяс-

ные продукты и энергетики. На долю мяса и мясных продуктов в первом полугодии 2023 года приходится 17,3% всех продаж в денежном выражении.

В непродовольственной группе в первом полугодии 2023 года также прослеживается рост продаж на фоне дефляции [3]. Активнее других в данном сегменте растет группа

товаров личной гигиены и такие группы товаров как уход за волосами и уход за телом. Рост прослеживается в денежном выражении, а вот в натуральном выражении он гораздо ниже, это связано с тем, что рост продаж обусловлен ростом цен. По всем группам непродовольственных товаров рынка FMCG растет доля продаж онлайн (рис. 4).

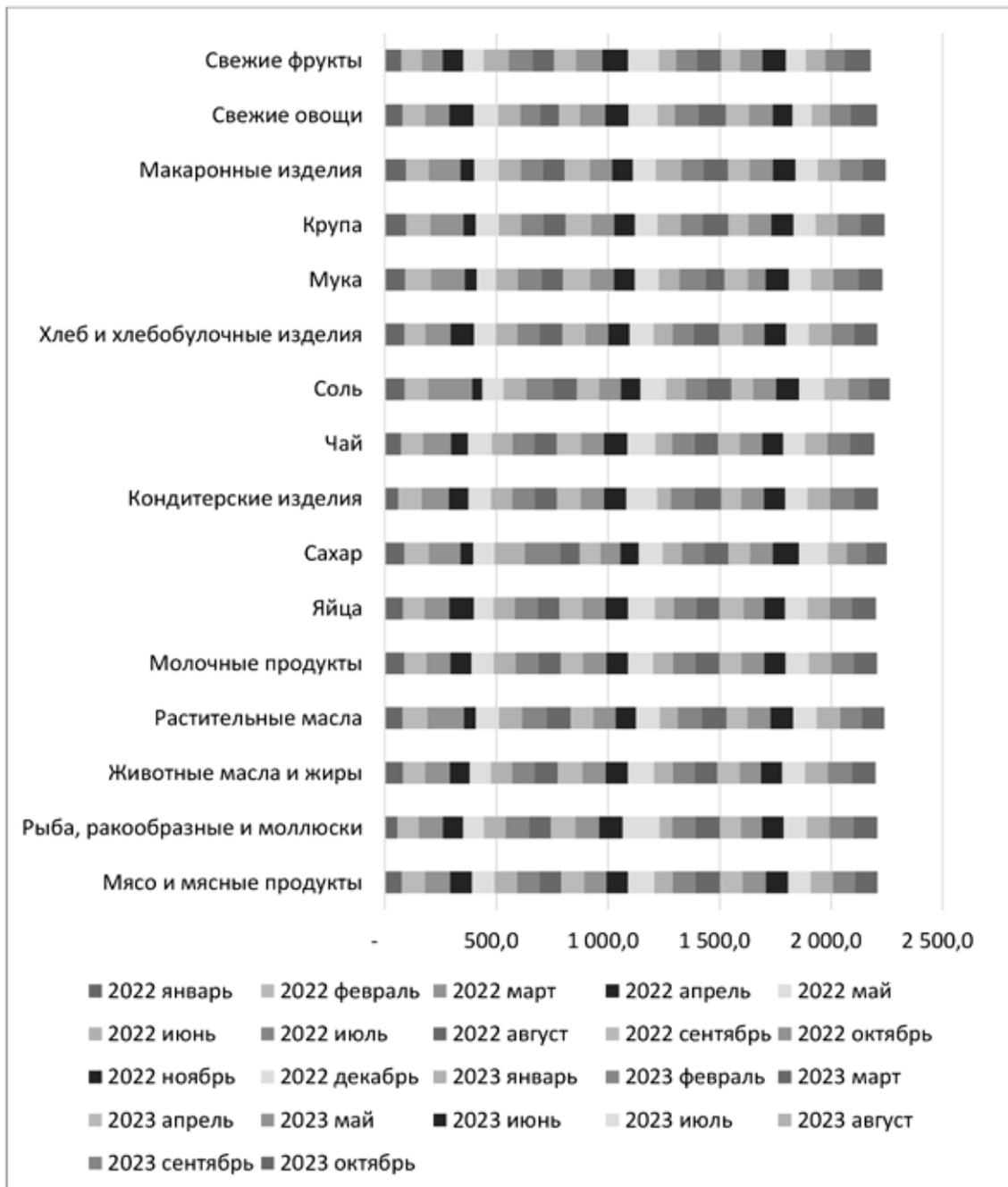


Рис. 3. Изменение продажи основных продуктов питания в организациях розничной торговли, не относящихся к субъектам малого предпринимательства в % к предыдущему месяцу (в сопоставимых ценах) [5]

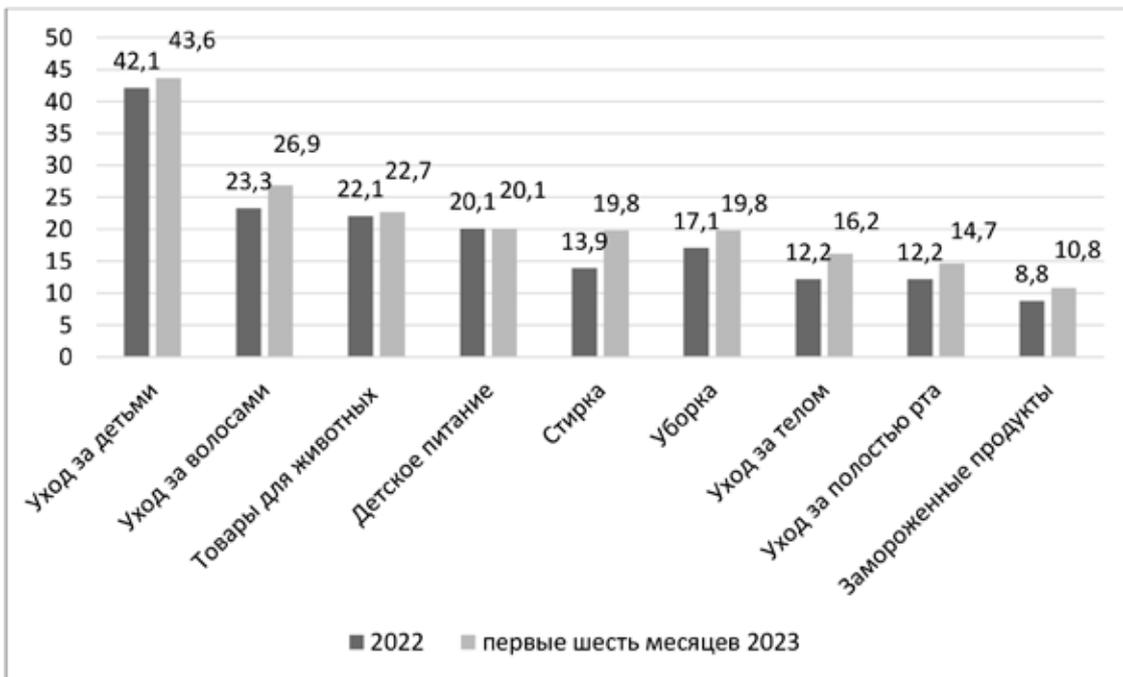


Рис. 4. Доля онлайн продаж непродовольственных товаров в 2023 г., % [7]

Онлайн-торговля развивается во многом благодаря развитию и проникновению онлайн-сервисов и цифровых платформ в повседневную жизнь людей. Весомый толчок онлайн торговля получила во время пандемии коронавируса. Тенденцией последних лет стал возрастающий отток потребителей из офлайн магазинов, к которым относятся традиционные магазины, торговые центры, супермаркеты, в онлайн-магазины и магазины, работающие в обеих форматах и имеющие интегрированные мобильные приложения. Многие крупные ритейлеры, которые работают в традиционном формате, с 2019 года начали сокращать собственные торговые площади. На отечественном рынке цифровых платформ сегодня присутствует ряд российских (таких как Сбер, Яндекс, Озон, и др.) и зарубежных компаний (таких как, например, AliExpress и др.), между ними наблюдается интенсивная конкуренция [6, с. 30]. На российском рынке, как правило, представлены платформы по продаже товаров и предоставлению услуг, например, цифровые платформы по торговле товарами – это Озон, Lamoda, Sber, есть платформы предоставляющие цифровые услуги, например, banki.ru или транспортные услуги, например Яндекс. Такси и др.

В настоящее время покупатели приобретают в онлайн-магазинах и на маркетплейсах не только обувь, одежду и бытовую технику, но и товары повседневного спроса, продукты питания. На конец 2022 год рост онлайн торговли составил 43,5% в денежном выражении, из которых 7,3% приходится на электронную коммерцию [8].

В 2023 году пятая часть непродовольственных товаров продается именно онлайн, в процентном выражении это 21,9%. Стоит заметить, что товары непродовольственной группы являются одной из ключевых по продажам онлайн. В целом весь сегмент онлайн продаж после спада в 2022 году уже к середине 2023 года стал самым быстрорастущим. Активно развивается сегмент маркетплейсов. В сегменте онлайн-продаж, в частности продаж на маркетплейсах за январь-июнь 2023 года рост продаж составил 24% в сравнении с этим же периодом 2022 года. Вклад инфляции в данный рост составил 27%, еще 3% этого роста приходится на дефляцию.

Если раньше покупатели предпочитали делать крупные закупки в интернете, на маркетплейсах, то сейчас вектор сместился в пользу мелких покупок, состоящих из 1-5 позиций [1, с. 45]. Такими мелкими заказами обеспечивается более половины

оборота продаж на рынке FMCG в сегменте продовольственных товаров. А в сегменте непродовольственных товаров доля таких заказов составляет 70%. Даная тенденция приводит к увеличению количества заказов, усиливается значимость категорий с коротким сроком хранения.

Обозначенные тенденции будут только усиливаться, в настоящее время подавляющее число покупателей – 75% сравнивают перед покупкой предложения онлайн-магазинов и офлайн-магазинов, при этом свыше 50% покупателей убеждены в онлайн-магазине цены дешевле [4, с. 17]. Поэтому все крупные компании стремятся развивать онлайн каналы продаж. С развитием новых технологий и изменением поведения потребителей должен развиваться и меняться бизнес, компании должны четко оценить свои точки дифференциации и свою экономическую устойчивость. Компаниям необходимо искать эффективные способы удовлетворения потребностей потребителя, стремиться стать лучшим среди конкурентов. Независимо от стратегии ведения бизнеса участие в онлайн-торговле для современных компаний на рынке FMCG неизбежно, это позволяет создать устойчивый спрос со стороны потребителя.

Анализ существующих тенденций и трендов развития российского рынка FMCG позволяет сформулировать перспективы его развития. С учетом того, что покупательская уверенность растет, есть все перспективы, что потребители отойдут от сберегательной модели потребления и нарастят траты, то есть ожидается повышение спроса и рост продаж по всем сегментам FMCG рынка, особенно в сегменте онлайн торговли. Повышение спроса также будет обусловлено и наметившимся замедлением роста цен. Рынок будет постепенно восстанавливаться, если не возникнут новые негативные факторы.

Можно выделить несколько перспектив развития рынка FMCG. Во-первых, рост онлайн-торговли, вектор смещается в сторону

маркетплейсов и онлайн-магазинов и с развитием цифровых платформ эта тенденция будет только закрепляться. Такое положение вещей является преимуществом для участников рынка FMCG, производители товаров могут развивать свои интернет-магазины или выходить на маркетплейсы, развивается такая модель бизнеса, как доставка продуктов из супермаркетов, разрабатываются новые приложения для заказа готовой еды и продуктов.

Во-вторых, будет расти спрос на натуральные и эко товары, этот тренд традиционно набирает обороты и если во время кризиса вопрос экологичности продуктов отошел на второй план, то по мере восстановления рынка он снова будет в приоритете. В настоящее время популярность набирают продукты без добавок, без ГМО и т.д. Здоровое питание, активный образ жизни это все популярно среди покупателей. Участники рынка FMCG должны учитывать этот тренд.

В целом, российский FMCG рынок имеет перспективы развития в направлении онлайн-торговли и натуральных товаров. Производители должны быть готовы к изменениям в потребительском поведении и адаптировать свои стратегии и продукты под новые требования рынка.

Заключение

Проведенный анализ состояния национального рынка FMCG показал, что в 2023 году рынок активно восстанавливается после спада, связанного с кризисом и пандемией. На рынке меняется география спроса, ассортиментные группы, высокую популярность приобретают дискаунтеры и онлайн торговля. С учетом выявленных трендов развития рынка FMCG сформулированы и перспективы его развития, основной из которых является онлайн торговля, торговля экологичными и натуральными товарами. С учетом данных перспектив должны развиваться и участники рынка, они должны подстраиваться под меняющееся поведение потребителей.

Библиографический список

1. Луканина Е.С. Современный покупатель на рынке FMCG: инновации или поражение // Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года. М.: Государственный университет управления, 2019. С. 45-47.

2. Саломатова С.Н. Онлайн-рынок FMCG в России: состояние и перспективы развития // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий: Материалы Международной научно-практической конференции, Хабаровск, 30 апреля 2020 года / Редколлегия: А.Е. Зубарев (председатель) и др. Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2020. С. 150-154.
3. Развитие онлайн-торговли в России [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2019/market-gfk> (дата обращения: 18.12.2023).
4. Савельева В.С. Ключевые тренды российского рынка FMCG // Вектор экономики. 2020. № 5(47). С. 17.
5. Федеральная служба государственной статистики. Изменение продажи основных продуктов питания и непродовольственных товаров. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения: 08.10.2023).
6. Nielsen: как COVID-19 изменит рынок FMCG? // Рынок мяса и мясных продуктов. 2020. № 5. С. 30-32.
7. NIQ: Обзор FMCG-рынка: итоги первого полугодия 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/education/2023/obzor-fmcg-rynka-itogi-pervogo-polugodiya-2023/> (дата обращения: 02.11.2023).
8. NIQ: Как изменился FMCG-рынок в 2022? [Электронный ресурс]. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/kak-izmenilsya-fmcg-rynok-v-2022/> (дата обращения: 08.11.2023).