

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА FMCG КОМПАНИЙ И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА FMCG КОМПАНИЙ Г. МОСКВЫ)

FEATURES OF DEVELOPMENT OF THE FMCG COMPANIES' MARKET AND ITS ROLE IN THE ECONOMY (IN CASE OF THE MOSCOW FMCG MARKET)

K. Zhdanov

Summary. The article proves that the growing competition in the retail market encourages its participants to search for various ways to improve their marketing activities. The author demonstrates that given the economic crisis, which affected the purchasing power of consumers, trading companies need to clearly define the priorities and preferences of consumers, because they are looking for ways to maximize their benefits from the purchase of certain services, and their choice can affect the results of the enterprise. The article focuses on the fact that some enterprises (FMCG companies) focus exclusively on the end result, focusing primarily on profitability and market share. Of course, these indicators will always be important, because they show the effectiveness of the business, but they are only the result of customer loyalty and preferences. That is why it points to the need to research buyers in order to understand behavior and preferences and content or expand market share.

Keywords: FMCG companies, consumer demand and supply, buyer preference, market trends, retail, competitiveness, retail.

Жданов Кирилл Михайлович

Аспирант, ФБОБУ ВО «Финансовый университет при
Правительстве российской Федерации», г. Москва
zhdanovkm@gmail.com

Аннотация. В статье обосновано, что растущая конкуренция на рынке розничной торговли побуждает его участников к поиску разнообразных путей совершенствования своей маркетинговой деятельности. Автор демонстрирует, что учитывая экономический кризис, который отразился на покупательской способности потребителей, торговым предприятиям нужно четко определять приоритеты и предпочтения потребителей, ведь они ищут способы максимизации своего выигрыша от приобретения определенных услуг, и их выбор может повлиять на результаты деятельности предприятия. В статье акцентируется внимание на том, что некоторые предприятия (FMCG компании) фокусируются исключительно на конечном результате, ориентируясь, в первую очередь, на доходность и долю рынка. Безусловно, эти показатели всегда будут важными, ведь они показывают эффективность бизнеса, но они являются лишь результатом лояльности и предпочтений покупателей. Именно поэтому это указывает на необходимость исследования покупателей с целью понимания их поведения и предпочтений и содержания или расширения доли рынка.

Ключевые слова: FMCG компании, потребительский спрос и предложение, предпочтение покупателя, тенденции рынка, ритейлы, конкурентоспособность, розничная торговля.

Маркетинговые исследования потребительских предпочтений актуальны и важны, ведь для современного рынка становится необходимым просчитать и заранее предсказать, каким будет поведение потребителей и тенденция их предпочтений; также можно выявить основные факторы, влияющие на их активность, настроение, степень удовлетворенности и прочее.

Глобализация информационного пространства приводит к появлению новых терминов, которые находят широкое использование как в профессиональных кругах, так и в научном употреблении. Это касается аббревиатуры английских слов FMCG (Fast Moving Consumer Goods), в дословном переводе означает товары повседневного спроса. Применение этого термина связано со стремительным развитием продовольственных торговых сетей, через которые преимущественно и реализуются такие товары. К этой группе относят: продукты

питания, напитки, бытовую химию и другие товары, для которых характерна относительно низкая стоимость, быстрый продаж и регулярный спрос.

В рамках этого исследования особое внимание уделено развитию розничной торговли именно в продовольственном сегменте рынка товаров повседневного спроса, существенно влияющего на экономическую и продовольственную безопасность любой страны.

Сегодня отечественный продовольственный рынок FMCG находится под влиянием целого ряда факторов, в частности экономического, политического, демографического, экологического, технологического и другого характера. Это приводит к количественным и качественным изменениям товарного предложения и формирует новые характеристики потребительского спроса. Современные условия ведения торгового бизнеса на этом рынке требуют глубоких знаний не только конъюнктуры

отдельных товаров, но и психологии покупателей, их желаний, вкусов, настроений, предпочтений. А стремительные изменения информационных технологий и коммуникаций требуют использования прогрессивных методов продажи и дополнительных сервисов. Сложными в решении для многих розничных торговых предприятий остаются вопросы ресурсного обеспечения деятельности, ее результативности и эффективности. При таких условиях операторы рынка FMCG вынуждены постоянно отслеживать и прогнозировать различные рыночные изменения, формируя собственную стратегию и тактику.

Все это требует углубления исследований тенденций функционирования отечественного розничной торговли в продовольственном сегменте FMCG, идентификации основных детерминант ее развития и рисков возникновения негативных явлений в экономической деятельности ее субъектов.

В научных публикациях отечественных и зарубежных ученых, таких как С. Гаркавенко, А. Старостина, Е. Голубков, И. Лилик, А. Зозулев, В. Полтораки, В. Павлова, Т. Решетилова, Г. Черчилль, Нереш К. Малхотра, Ж.-Же. Ламбен, Р. Блэкуэлл, Ф. Котлер и др., освещены вопросы состояния и развития рынка розничной торговли, выделены роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий в современных рыночных условиях. Исследователи акцентируют внимание на поведении потребителей и основных факторах, которые влияют на решение потребителей о покупке того или иного товара. А поскольку предпочтения потребителей меняются довольно часто и под влиянием различных факторов, они могут влиять на успешную деятельность того или иного предприятия, именно поэтому этот вопрос всегда актуален и требует исследования.

Исследование потребителей может происходить по многим причинам, например: определение причины выбора потребителем той или другой торговой марки, способов использования товара, факторов, влияющих на принятие решения о покупке, удовлетворенность покупкой, степень влияния рекламы на решение потребителя и тому подобное. От способности предприятия привлекать потребителей, удовлетворять их потребности, удерживать их, побудить к повторной покупке будет зависеть прибыльность предприятия.

Итак, для того чтобы предприятие могло не только успешно работать на потребительском рынке, но и развиваться, необходимо проводить планомерный целенаправленный сбор оперативной маркетинговой управленческой информации о рыночной ситуации и потребительское поведение, именно поэтому этот вопрос требует тщательного исследования. По результатам исследований можно определить, как потребители

воспринимают определенное предприятие, а какие преимущества видят у его конкурентов. Это позволит своевременно корректировать стратегию предприятия и будет способствовать повышению его конкурентоспособности. Тем более, что в эпоху технической революции 4.0 [1] тенденции рынка розничной торговли товаров повседневного спроса качественно преобразились.

Сегодня предприятия на российском рынке работают в условиях неопределенности и повышенного риска, именно поэтому одной из целей данного исследования является выявление основных тенденций рынка товаров повседневного спроса и исследование поведения потребителей на нем, что позволит выявить направления совершенствования маркетинговой и управленческой деятельности предприятия и будет способствовать повышению его конкурентоспособности.

Экономическая ситуация в РФ остается сложной. Девальвация рубля влечет за собой рост инфляции. По данным Росстата Индекс потребительских цен за период январь–апрель 2019 г. соответственно к январю–апрелю 2018 г. составил 101,0% [2]. Согласно данным Министерства экономического развития РФ реальная заработная плата в январе–марте 2019 г. по сравнению с соответствующим периодом января–марта 2018 г. увеличилась в среднем по России на 6,8% (в связи с увеличением МРОТ). Также снижается задолженность населению по выплате заработной платы [3]. Но в это же время бюджеты покупателей становятся скромнее, что требует от них тщательного планирования расходов, а от магазинов — предложения конкурентных цен и необходимого ассортимента.

По официальным данным рост цен на продукты питания и безалкогольные напитки в среднем по России был на 5,0%, цены на транспорт выросли на 12,8%, расходы на отдых, здравоохранение, предметы домашнего обихода выросли на 2,6% [3]. Из-за повышения цен покупатели вынуждены менять уровень потребления, от чего отказаться, изменить размер закупок, выбирать более дешевые товары, отказываться от дорогих и импортных товаров, некоторые продукты покупают реже или в меньшем количестве.

При этом уровень безработицы населения трудоспособного возраста в среднем за 2018 г. составил 4,7% экономически активного населения соответствующего возраста. Безработица сказывается на семейном и личном бюджете, поэтому покупатели будут покупать только самое необходимое, искать магазины с более низкими ценами.

Согласно данным Росстата оборот розничной торговли России ежегодно рос до 2019 г. [4].

Таблица 1. Показатели потребительской активности, в% к соответствующему периоду предыдущего года

Показатель	2018	2017	2016
Оборот розничной торговли	2,6	1,3	-4,6
Продовольственные товары	1,7	1,1	-5
Непродовольственные товары	3,4	1,5	-4,2
Платные услуги	2,5	1,4	0,7

Источник: Росстат, расчеты Минэкономразвития России



Рис. 1. Динамика показателей потребительской активности в РФ за 2016–2018 гг.,
Источник: составлено автором

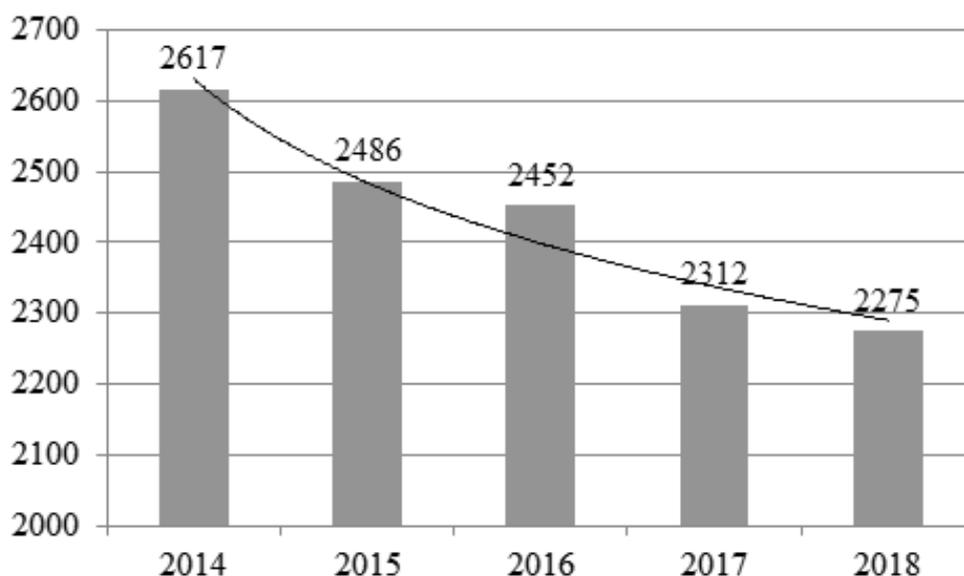


Рис. 2. Количество рынков по продаже потребительских товаров, 2014–2018 гг. [5]



Рис. 3. Процентные изменения доли торговых каналов России в целом в период с 2014 по 2018 гг. [6]

На рис. 1 и в табл. 1 показано розничный товарооборот предприятий, которые осуществляют деятельность по розничной торговле.

Также согласно статистическим данным количество рынков по продаже потребительских товаров ежегодно уменьшается (рис. 2).

Это говорит о том, что россияне начинают отдавать предпочтение современным формам розничной торговли.

Количество современных форматов торговли в России с 2014 по 2018 гг. увеличилась с 51 до 53%. Доля традиционной торговли существенно снизилась (17%), а вот доля каналов торговли, таких как рынки и уличная торговля (раскладки), уменьшилась за этот период с 15 до 9%, что дало жизнь новому каналу торговли — E-Commerce (электронная торговля). На рис. 3 приведены процентные изменения доли торговых каналов России в целом в период с 2014 по 2018 гг.

Чем более развита страна, тем больше доля современных форм, торговли. По данным «GfK Consumer Panel Services & Europanel» в 2018 г. лидерами в Европе по этому показателю были Австрия (81%) и Германия (77%), а Россия заняла десятое место (рис. 4). И так, есть большой потенциал для дальнейшего развития современных форм (супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры, Cash&Carry) розничной торговли в России, но этот рост может сдерживаться неблагоприятными условиями экономической и политической ситуации РФ.

Например, ситуация в банковской сфере не способствует выдаче кредитов. Процентные ставки по кредитам, которые были и без того высокие, выросли еще на 1–2%. Без привлечения средств открыть новый магазин очень сложно. Открытие магазинов требует значительных средств.

В открытие торгового объекта формата «магазин у дома» нужно вложить около 5 млн. рублей, а на открытие супермаркета нужно около 8–10 млн. рублей. В связи

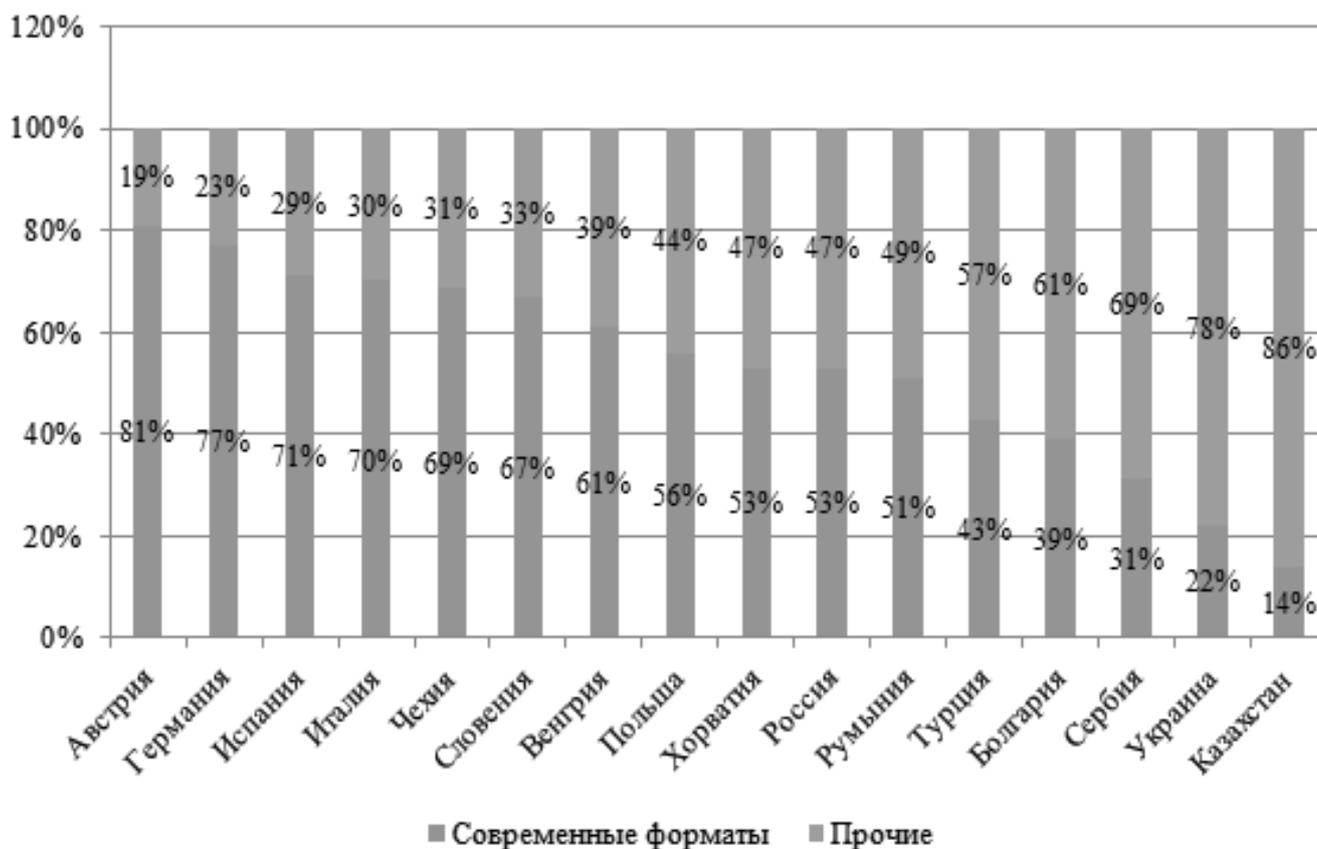


Рис. 4. Доля современных форм торговли, 2018 г. (%) [7]

с вышеуказанным торговым сетям очень сложно будет расширяться, поэтому на сегодня они пытаются удерживать свои рыночные позиции и ищут способы «отвоевывания» потребителей у конкурентов.

С каждым днем маркетинговые исследования усиливают свои позиции среди способов достижения конкурентных преимуществ предприятий, становясь неотъемлемым элементом маркетинговой деятельности все большей части субъектов рынка. Проводя исследования собственными силами или прибегая к услугам маркетинговых, консалтинговых компаний, руководители предприятий и организаций приходят к осознанию значимости таких исследований как показателя, способного в значительной мере повысить уровень обоснованности принятых управленческих решений.

В течение март-апрель 2019 г. было проведено маркетинговое исследование потребителей, которые посетили супермаркеты «Магнит», «Пятерочка», «Перекресток», «Магнолия», «Дикси» и совершали там покупку товаров. Целью исследования было выявление факторов, влияющих на принятие решений потребителем при покупке

товаров FMCG. В исследовании приняло участие 320 человек.

Приведем основные результаты исследования.

Возрастная структура потребителей такова:

46% — это люди в возрасте 16–29 лет, 35–30–44 года, 19% — 45–59 лет.

По уровню доходов респондентов можно отметить, что низкий уровень у 20% опрошенных, средний уровень имеют 69 и только 12% имеют высокий уровень доходов (рис. 5).

Итак, основные покупатели сети имеют низкий и средний уровень доходов.

Также опрос показал, что 89% потребителей осуществили намерение покупки, а 11% не осуществили этого намерения. Среди основных причин отказа от покупки были: цена показалась высокой — 33%, не понравился товар — 21%, не было товара в магазине — 18%, очереди — 16% (рис. 6).

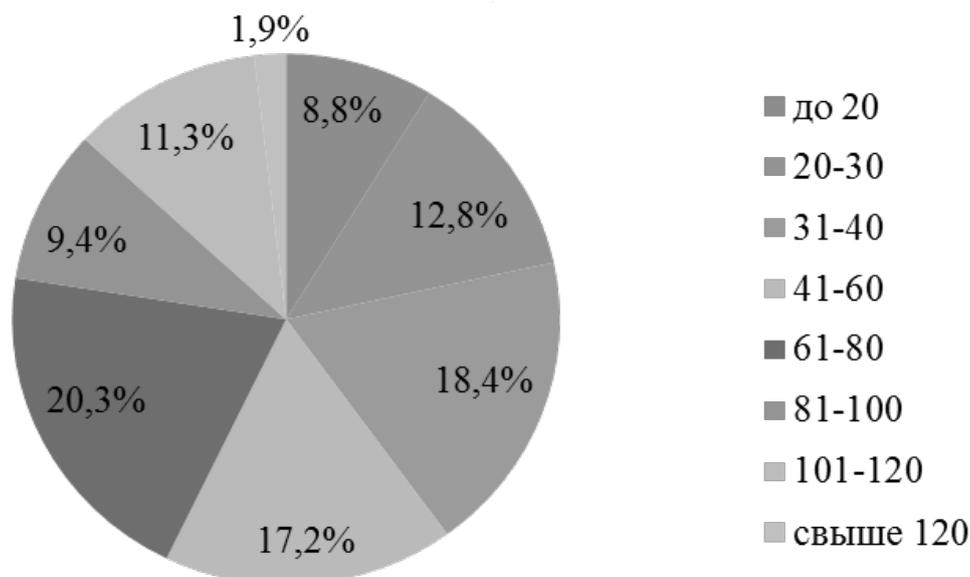


Рис. 5. Уровни доходов респондентов, тыс. рублей

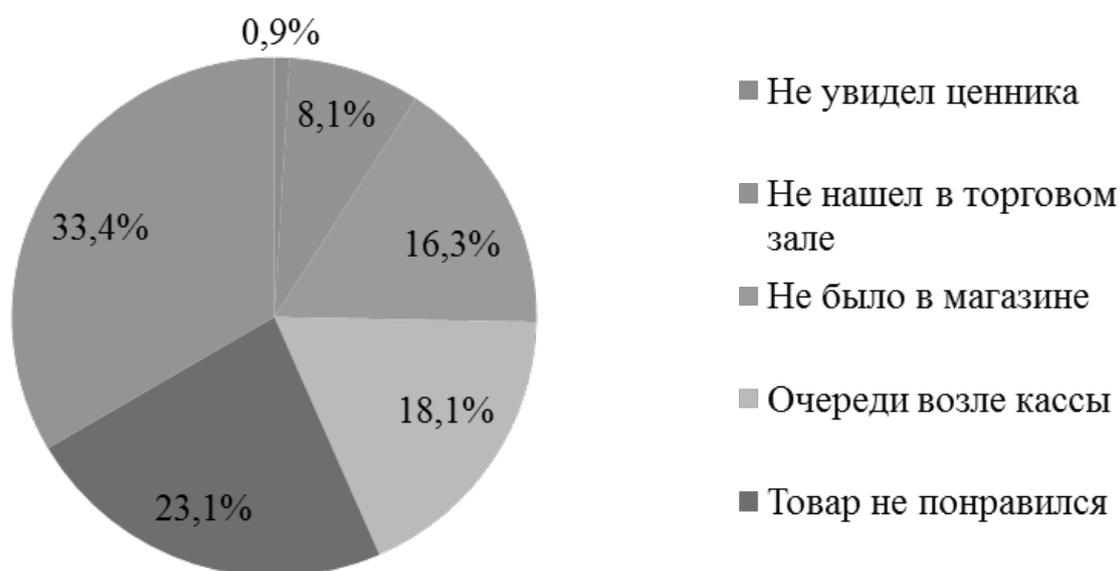


Рис. 6. Причины неосуществления покупки

Основными факторами выбора супермаркетов «Магнит», «Пятерочка», «Перекресток», «Магнолия», «Дикси» для осуществления покупки согласно опросу является: место расположения магазина (23%) и ассортимент (20%); выгодные цены (18%); заинтересованность акционными предложениями (18%) и качество товаров (10%); пришли потому, что есть товары, которых нет в других сетях (6%), ради быстрого обслуживания (5%) опрошенных (рис. 7).

На вопросы по наиболее важным характеристикам, которые влияют на выбор магазина, большинство по-

требителей назвали выгодные цены и местоположение магазина, ассортимент и скидки.

Большинство покупателей посещают магазин каждый день (40%) или 2–3 раза на неделю (46%). Остальные (14%) потребителей посещают магазин раз в неделю или еще реже. Итак, можно сказать, что большинство покупателей приходят за покупками в супермаркет регулярно. Это может свидетельствовать о том, что покупатели предпочитают небольшие закупки на 1–2 дня.



Рис. 7. Факторы выбора супермаркетов «Магнит», «Пятерочка», «Перекресток», «Магнолия», «Дикси» с товарами FMCG

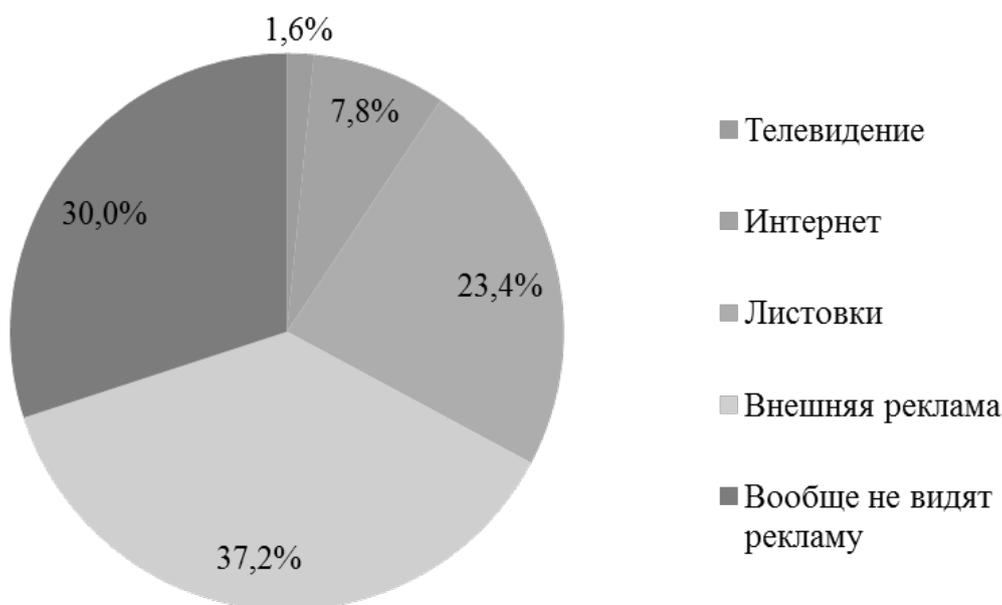


Рис. 8. Исследование средств рекламы

При исследовании средств рекламы, которую используют супермаркеты с товарами FMCG, респонденты ответили, что чаще видят наружную рекламу (плакаты, билборды) — 41%, рекламу в листовках — 19%, в Интернете — 8% и по телевидению 2% (рис. 8).

Вообще не видят рекламу супермаркетов 30% опрошенных. Следовательно, более действенной для сети является наружная реклама.

Сегодня торговые предприятия не могут не учитывать экономический кризис, который отразился на по-

купательской способности большинства российских потребителей, ведь их бюджеты стали скромнее, а это потребует от них более тщательного планирования своих расходов. На основе проведенного исследования для сетей супермаркетов можно предложить общие рекомендации, которые будут способствовать укреплению рыночных позиций FMCG компаний.

По совокупности факторов формат супермаркета в целом является наиболее привлекательным для большинства покупателей, поскольку позволяет экономить время на покупке, имеет сбалансированный и привлека-

тельный ассортимент. Однако в «магазинах возле дома» высшая частота посещений покупателями. Это обуславливает необходимость постоянно стимулировать их интерес выгодными предложениями каждый день, что в дальнейшем может обеспечить быструю реакцию покупателей на новое промо-предложение.

Благодаря расположению супермаркетов возле жилых домов, у покупателя существует возможность многократной покупке товара по акции в ограниченный промежуток времени.

Проведенный анализ розничной торговли на рынке FMCG и исследования основных факторов, влияющих на ее развитие, позволяет предсказать такие тенденции в будущем:

- ◆ дальнейшее замедление темпов экспансии торговых сетей с торговой площадью магазинов более 2500 м²;
- ◆ приближение сетей магазинов к покупателю путем преимущественного открытия «магазинов у дома»;
- ◆ оптимизация ассортиментной политики торговых предприятий в сторону сокращения на полках нерентабельных товаров, рост количества предложений товаров отечественного производства, сокращение импорта из-за рисков валютных колебаний, дальнейшее развитие *private label*;
- ◆ корректировка ценовой политики. Цена будет оставаться мощнейшим фактором влияния на ре-

шение о совершении покупки, поэтому программы лояльности, акций при продаже отдельных товаров будут актуальными и в дальнейшем;

- ◆ внедрение и активное использование сервисных инструментов при осуществлении продажи товаров повседневного спроса. В частности речь идет о совершенствовании расчетных операций за товары (электронные ценники, терминалы самообслуживания, наладонные кассы и т. п), создание собственных веб-сайтов, страниц в социальных сетях, развитие сервисов доставки и т. д.;
- ◆ дальнейшее обострение конкурентной борьбы между операторами рынка.

При таких условиях предприятия розничной торговли должны уделять значительное внимание использованию современных экономических инструментов управления бизнес-процессами, маркетинга продаж и изучению поведенческих особенностей отечественного потребителя. Именно эти аспекты управления результативностью и эффективностью торговой деятельности на продовольственном рынке FMCG могут стать предметом дальнейших научных исследований.

Таким образом, можно констатировать, что, учитывая все вышеприведенные тенденции развития рынка FMCG, торговые сети после внедрения предложенных рекомендаций по улучшению своей конкурентной деятельности смогут удерживать своих потребителей, привлекать новых и укрепят свои позиции на рынке в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жданов К. М. Промышленная революция как фактор социально-экономической трансформации современных условий / К. М. Жданов, Обыденков А. Ю. // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. Научное обозрение. — Вып. № 18. — М.: ООО ИПЦ «Маска», 2018. — С. 34–40.
2. Об индексе потребительских цен в январе 2019 года // Росстат. — Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/22.htm.
3. Картина экономики. Январь 2019 года // Министерство экономического развития Российской Федерации. — Режим доступа: http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/885e0909-e8cf-4e9a-83ad-5d0681f7105b/190211_econ_pic.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=885e0909-e8cf-4e9a-83ad-5d0681f7105b
4. Об индексе потребительских цен в январе 2019 года // Росстат. — Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/22.htm.
5. Обзор и прогноз для рынка розничной торговли России в 2018–2019 // Lebensmittel Zeitung. — Режим доступа: <https://promdevelop.ru/obzor-rynka-rozничной-torgovli-v-2018-2019-v-rossii>.
6. Высокоточная аналитическая оценка: розничная торговля // GfK. — Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/fmcg-trendy-v-rossii/>
7. About FMCG Barometer // GfK Consumer Panel Services & Europanel. — Режим доступа: <https://fmcgbarometer.europanel.com>.

© Жданов Кирилл Михайлович (zhdanovkm@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»