

УДК 339.37

ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА FMCG В РОССИИ

Н.Г. Усова, Т.А. Малетина, Л.Э. Григорова

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Иркутск, email: nina.usova.02@mail.ru, malet2001@mail.ru, l.grigorova@list.ru

Аннотация. Улучшение некоторых макроэкономических показателей развития РФ, в том числе повышение номинальных доходов населения, привели к заметному росту индексов потребительской уверенности и оптимизма, что должно было отразиться на динамике основных показателей рынка товаров повседневного спроса (FMCG). В данной статье представлены результаты анализа текущего состояния рынка FMCG в России, основных тенденций его развития. Исследование выполнено на базе данных Росстата и отчетных показателей деятельности предприятий розничной торговли, представленных в открытом доступе. Были выявлены следующие тенденции рынка: развитие сегмента электронной коммерции (e-Grocery) на базе применения омниканальной модели и развития собственных сервисов доставки и других цифровых направлений крупными ритейлерами; постепенная консолидация рынка крупными ритейлерами (ПАО «Корпоративный центр ИКС 5», ПАО «Магнит», ООО «Лента») посредством M&A сделок (сделок по объединению активов двух компаний); уменьшение доли гипермаркетов и супермаркетов в структуре торговой площади и смещение приоритетов ритейлеров в сторону малых форматов («мягкие», «жесткие» дискаунтеры и магазины «у дома»), как более эффективных за счет охвата большей аудитории, снижения операционных издержек в результате применения концепции бережливого производства. Влияние данных тенденций на конечного потребителя определено, на текущий момент, как в основном положительное, несмотря на ожидание негативных последствий консолидации рынка, таких, как риск изменения локального ассортимента и ценовой политики.

Ключевые слова: розничная торговля, рынок товаров повседневного спроса, FMCG-товары, рынок FMCG, рынок e-Grocery, омниканальная модель, M&A сделки, дискаунтеры, бережливое производство.

CURRENT STATE AND KEY TRENDS IN DEVELOPMENT OF THE FMCG MARKET IN RUSSIA

N.G. Usova, T.A. Maletina, L.E. Grigorova

Irkutsk State University, Irkutsk, email: nina.usova.02@mail.ru, malet2001@mail.ru, l.grigorova@list.ru

Abstract. The improvement of some macroeconomic indicators of the development of the Russian Federation, including the increase in nominal incomes of the population, resulted in a noticeable growth in the indices of consumer confidence and optimism, what should have been reflected in the dynamics of the main indicators of the FMCG market. This article presents the results of the analysis of the current state of the FMCG market in Russia and the main trends in its development. The study was conducted on the basis of Rosstat data and the reporting indicators of the activities of retail enterprises, presented in the public domain. The following market trends were identified: development of the e-commerce segment (e-Grocery) based on the use of an omnichannel model and the advancement of their own delivery services and other digital areas by large retailers; gradual consolidation of the market by large retailers (PJSC 'Corporate Center X 5', PJSC 'Magnit', LLC 'Lenta') through M&A transactions (transactions to combine the assets of two companies); reduction in the share of hypermarkets and supermarkets in the structure of retail space and a shift in retailers' priorities towards small formats ('soft', 'hard' discounters and 'convenience' stores), as more efficient due to their reach to a larger audience and a reduction in operating costs as a result of the application of the lean manufacturing concept. The impact of these trends on the end consumer is currently defined as mainly positive, despite the expectation of negative consequences of market consolidation, such as risk of changes in local product range and pricing policy.

Keywords: retail, Fast Moving Consumer Goods Market, FMCG goods, e-Grocery market, omni-channel model, M&A Transaction, discounters, lean manufacturing.

Дата поступления статьи в редакцию: 25.04.2025

Дата принятия статьи в печать: 26.05.2025

Введение

Рынок FMCG (или Fast-Moving Consumer Goods) — это рынок товаров повседневного спроса, который обладает сформированной структурой спроса: в большинстве случаев отсутствует необходимость в ознакомлении покупателя с товаром и его характеристиками. Для привлечения покупателя бывает

достаточным использование яркой упаковки и конкурентной цены или другой отличительной от конкурента характеристики.

К группам товаров повседневного спроса относятся:

– продукция немедленного потребления: продовольственная и непродовольственная категории. Характерными показателями данной группы являются: высокий показатель частоты приобретения и низкий показатель стоимости продукции за единицу товара;

– низколиквидные товары постоянного спроса. Характерными показателями данной группы являются: показатель длительного срока хранения и показатель постоянного спроса вне зависимости от экономических условий;

– вспомогательные материалы и комплектующие товары. Характерными показателями данной группы являются: показатель широкого диапазона применения и показатель определенных условий применения, преимущественно в быту и в хозяйстве.

Рынок FMCG – это высоконкурентная многоуровневая среда, которая состоит из четырех уровней (табл. 1).

Таблица 1

Структура рынка FMCG

Структура	Представитель уровня	Деятельность представителя уровня	Торговая надбавка, %	Примеры российских компаний
I уровень	Производитель	Поиск инноваций в области производства и разработка маркетинговой кампании для продвижения продукции.	0	«Кубаночка»; «Дымов»; «Ауга» и т.д.
	Импортёр			«Развитие Трейд» (импорт и экспорт P&G, HENKEL, «Юниливер» и т.д.)
II уровень	Оптовая компания-склад	Хранение товара и его передача в место реализации.	От 10 до 40	«ТДК» и т.д.
	Дистрибьютор	Закупочно-логистические операции; Развитие клиентской базы; Разработка маркетинговых мероприятий; Сотрудничество с производителями; Поиск новых каналов сбыта.		«Новороссийск Транс Маркет» и т.д.
III уровень	Единичные торговые точки	Закупка и последующая реализация товаров в небольших объемах.	До 30	Ларьки, киоски и небольшие онлайн-магазины.
	Сетевые гипермаркеты	Закупка и последующая реализация товаров в больших объемах.	От 5 до 100	«Магнит»; «Пятерочка»; «Ашан»; «Перекресток» и т.д.
	Сфера «HoReCa» (гостинично-ресторанный бизнес)	Реализация товаров с коротким жизненным циклом (готовые к употреблению продукты, эксклюзивные товары или товары премиум-класса и продукция с высокой степенью обработки).	До 500	«Мираторг» (сеть ресторанов быстрого питания); Гостиничная сеть «Азимут» и т.д.
IV уровень	Конечный потребитель	Приобретение товаров только для удовлетворения собственных потребностей.	-	-

Источник: составлено авторами на базе данных журнала «Контур» [1].

Цель исследования

Целью проведенного нами исследования является выявление основных тенденций развития российского рынка товаров повседневного спроса и его представителей 3-го уровня структуры (розничные представители), а также определение возможных последствий для конечного потребителя, т. е. потребителя, приобретающего товары с целью личного, семейного или домашнего использования.

Объекты и методы исследования

Объектом исследования в данной научной работе является рынок FMCG и его розничные представители.

Данное исследование выполнено на базе официальных статистических данных Росстата и на открытых данных годовых финансовых отчетов представителей розничной торговли, теоретическая основа была взята из научных трудов о данном сегменте российского рынка.

Для проведения анализа статистической информации применялись общие научные методы экономических исследований: математические и статистические методы, а также графические и табличные методы анализа. Кроме того, применялись теоретические методы экономического познания: анализ и синтез, индукция и дедукция.

Благодаря выполненной работе с помощью указанных методов, нам удалось полноценно раскрыть текущие тенденции развития объектов исследования такие, как увеличение доли рынка онлайн-FMCG (e-Grocery), развитие цифрового бизнеса (сервисы экспресс-доставки), увеличение доли федеральных сетей, инвестирование розничными представителями в «мягкие», «жесткие» дискаунтеры и магазины «у дома».

Результаты и их обсуждение

Существенное влияние на состояние рынка товаров повседневного спроса (FMCG) оказывают макроэкономические процессы в экономике страны и, прежде всего, инфляция и изменение ВВП. Ниже, на рисунке 1, представлена динамика основных макроэкономических показателей с 2019 года по 2024 год.



Рис. 1. Динамика основных макроэкономических показателей экономики России

Источник: составлено авторами на базе официальных данных Росстата [2, 3].

По официальным данным Росстата, по итогам 2024 года уровень инфляции достиг отметки в 9,52%, а темп роста ВВП — 4,1%. Самый низкий темп роста ВВП был в 2020 году и составил — 2,7%, объясняемый пандемией и замедлением большинства экономических процессов. Напротив, самый высокий уровень инфляции был в 2022 году и составил 11,92%, объясняемый началом СВО и последующим наложением антироссийских санкций. Данные макроэкономические показатели напрямую влияют на сегмент российской экономики — рынок FMCG, динамика показателей которого представлена ниже на рисунке 2.

Исходя из динамики показателей (см. рис. 2), можно сделать вывод о том, что 2024 год стал годом существенного роста рынка FMCG. В значительной степени такая ситуация объясняется влиянием роста реального спроса (на 5,1%) и в меньшей степени инфляцией (на 9%). Итоговое годовое суммарное значение показателя номинального роста рынка составило 14,1%. Следовательно, рост реального спроса в среднем обеспечил около трети номинального роста рынка.

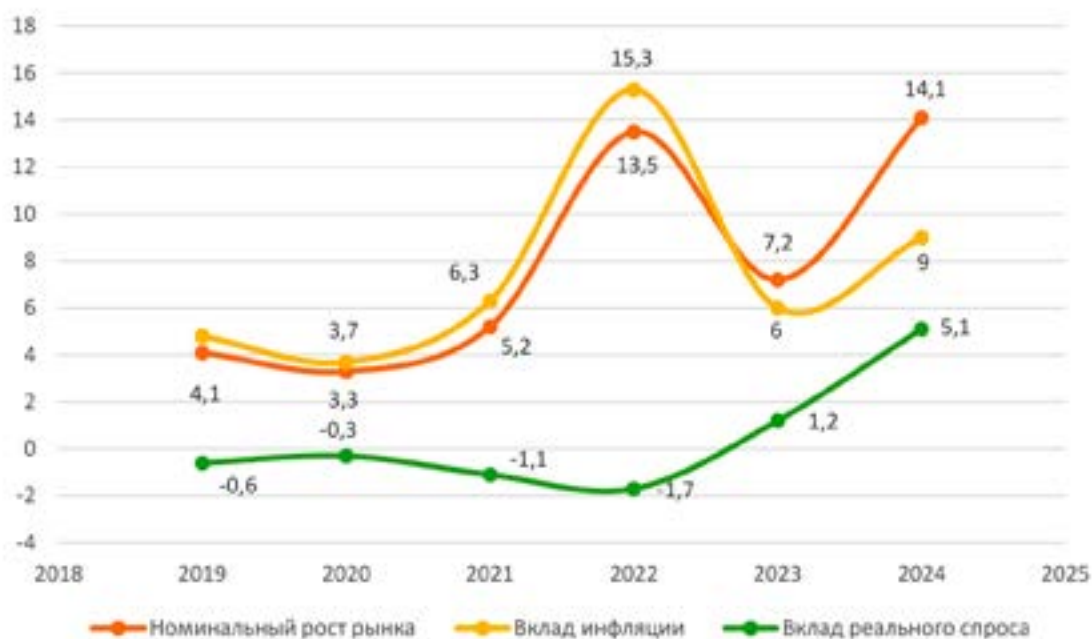


Рис. 2. Динамика показателей рынка FMCG, %

Источник: составлено авторами на базе официальных данных Росстата и аналитической компании «NielsenIQ» [2, 7].

Одной из причин положительной динамики рынка стал высокий индекс потребительской уверенности, который составил на конец 2024 года -9%, что на 4п.п. больше показателя предыдущего года. Кроме этого, среднее значение за 2024 год достигло отметки в -7,25%, что существенно больше показателя 2023 года (-14,75%) (табл. 2). Динамика показателя среднегодового значения данного индекса отражает постепенное укрепление потребительской уверенности, которая также коррелирует с показателем вклада реального спроса на рынке FMCG (см. рис. 2).

Таблица 2

Динамика индекса потребительской уверенности 2020 – 2024 гг.

Год	I Квартал, %	I к IV (2019 г.), п.п.	II Квартал, %	II к I, п.п.	III Квартал, %	III к II, п.п.	IV Квартал, %	IV к III, п.п.	Среднегодовое значение, %
2020	-11	+2	-30	-19	-22	-8	-26	-4	-22,25
2021	-21	+3	-18	+3	-19	-1	-23	-4	-20,25
2022	-41	-18	-31	-10	-22	+9	-23	-1	-29,25
2023	-18	+5	-15	+3	-13	+2	-13	0	-14,75
2024	-7	+6	-6	+1	-7	-1	-9	-2	-7,25

Источник: составлено авторами на базе официальных данных Росстата [4].

Также был зафиксирован высокий уровень индекса потребительского оптимизма, который составил по итогам 2024 года 108 пунктов из 200 возможных. Кроме этого, среднее значение за 2024 год достигло отметки в 109,75 пунктов, что на 5 пунктов больше показателя 2023 года (104,75 пунктов). Около 65% покупателей оценивают свое материальное положение как «отличное» и «хорошее», а также демонстрируют открытость к тратам, повышая показатель реального спроса на рынке FMCG (рис. 3).

Можно предположить, что на рост индексов (потребительской уверенности и оптимизма) повлияли, в частности, длительные праздничные каникулы и особая атмосфера 2024 года, а в общем – стабилизация ключевой ставки Центробанком в конце 2024 года [6].

По данным исследования аналитической компании «NielsenIQ» были определены ключевые модели покупательского поведения за 2024 год, такие как:

- фокусирование потребительского внимания на собственном здоровье (качество потребляемой продукции) и мониторинг роста цен на ежедневные покупки;

- применение той или иной стратегии экономии, несмотря на рост дохода потребителя. Было зафиксировано, что 62% покупателей придерживаются стратегии экономии;
- в основные статьи экономии для большинства покупателей входят: покупка одежды, развлечения и питание вне дома. Домашнее потребление более «защищено»;
- только 17% покупателей продолжают покупать более доступные бренды при улучшении их финансового положения [5].

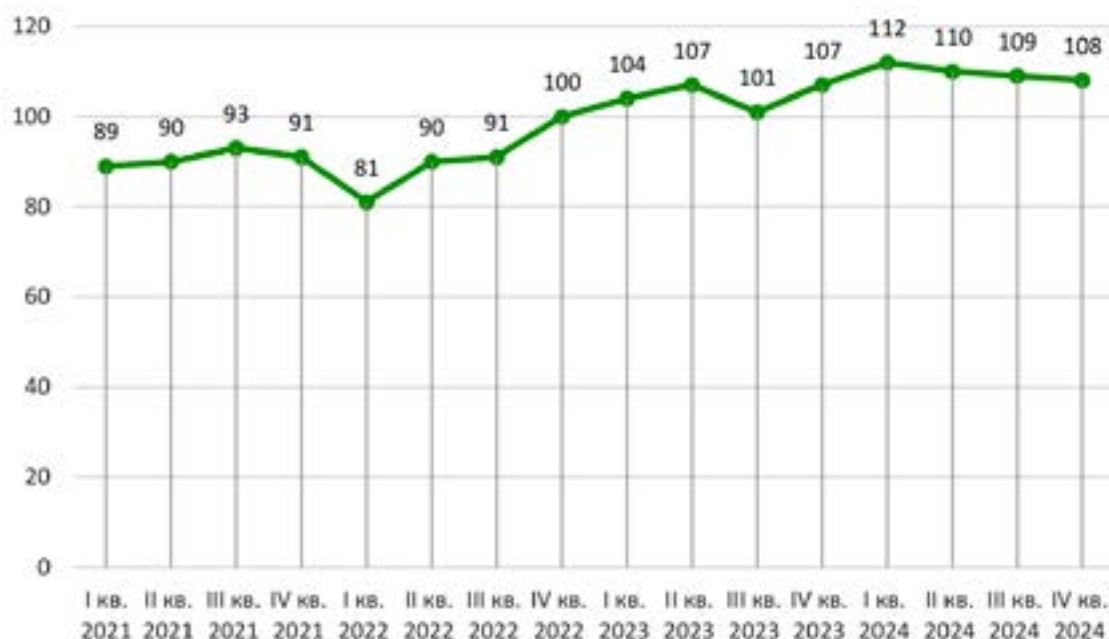


Рис. 3. Динамика индекса потребительского оптимизма, пункты [5]

Следовательно, постепенная стабилизация российской экономики и принятые меры Центробанка по ключевой ставке простимулировали рост показателей потребительской уверенности и оптимизма, которые в свою очередь положительно отразились на динамике рынка FMCG. Однако, большинство покупателей (62%), несмотря на увеличение доходов, до сих пор придерживаются какой-либо стратегии экономии личных затрат.

За последние несколько лет доля электронной коммерции в российской экономике заметно возросла, особенно на рынке FMCG. Динамичное развитие данного сегмента рынка произошло благодаря передовым информационным технологиям и вынужденному переходу на онлайн-платформы во время пандемии 2020 года из-за режима самоизоляции.

Одной из быстрорастущих ниш российской электронной коммерции является e-Grocery, которая по данным 2024 года занимает более 10% современной интернет-торговли [8]. E-Grocery – это один из видов интернет-торговли, сутью которого является реализация товаров повседневного спроса через онлайн-платформы. Данный вид электронной коммерции демонстрирует один из высоких показателей темпов роста. На территории Российской Федерации компании в сегменте e-Grocery работают по четырем основным бизнес-моделям:

- дарксторы, т. е. магазин-склад, в котором только хранятся и собираются заказы для доставки. Например, «Самокат» и «Яндекс Лавка»;
- маркетплейсы и агрегаторы с собственной доставкой. Например, «Купер» (до 1 июля 2024 года – «СберМаркет»), «Delivery Club», «Яндекс Еда»;
- модель Click & Collect, т.е. самовывоз. Например, «Яндекс Маркет», «Wildberries» и «Ozon»;
- офлайн-ритейлеры, развивающие онлайн-направление (собственные онлайн-платформы). Например, ПАО «Корпоративный центр ИКС 5», «ВкусВилл», ООО «Лента», «Азбука Вкуса».

Ниже представлен рейтинг лидеров в сегменте e-Grocery на протяжении 5 лет, в который входят такие компания, как АО «Самокат», ПАО «Корпоративный центр ИКС 5» (X5 Digital) и АО «Купер» (бывший «СберМаркет») (табл. 3).

Таблица 3

Топ-3 компаний в сегменте e-Grocery в России 2020-2024 гг.

№	Компания и ее бренды	Оборот по годам, включая промо, бонусы и стоимость доставки, млрд руб. с НДС					Абсолютный прирост	Темп прироста, %
		2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.		
1	АО Самокат («Самокат»)	10,2	42,2	82,5	165,3	248,9	83,6	50,5
2	ПАО «Корпоративный центр ИКС 5» (X5 Digital: «Перекресток», «Пятерочка», «Доставка», «Впрок», «Чижик»)	22,1	52,9	77,2	135,0	217,3	82,3	61,0
3	АО Купер («Купер»)	20,7	62,6	103,5	165,6	204,2	38,6	23,3

Источник: составлено авторами на базе данных информационного агентства «INFOLine» [9].

Итак, за 2024 год оборот сегмента e-Grocery увеличился на 39,4% и достиг отметки 1280 млрд руб. Кроме этого, также увеличилась доля этого сегмента на рынке FMCG на 0,8п.п. и достигла отметки 4,8%. Необходимо отметить повышение эффективности использования розничными представителями рынка FMCG омниканальной модели продаж, т. е. интегрирование физических торговых точек компании (офлайн-магазинов) и цифровых платформ таких, как сервисы экспресс-доставки, собственные онлайн-платформы (официальный веб-сайт и мобильное приложение) и программы лояльности. В 2024 году крупнейшие ритейлеры фокусируются на развитии собственных интернет-магазинов и курьерских служб, стараясь снизить зависимость от агрегаторов на фоне роста комиссий. Прежде всего, это относится к таким компаниям, как ПАО «Корпоративный центр ИКС 5», ПАО «Магнит» и ООО «Лента», которые активно занимаются инвестированием в развитие интернет-продаж с целью привлечения омниканального трафика.

На протяжении последних 5 лет данные компании (табл. 4) были признаны самыми крупными и яркими представителями третьего уровня рынка FMCG. Обоснование выбора было связано с такими показателями, как годовая выручка, количество магазинов и разнообразие их форматов. Более того, также учитывались действующие цифровые направления организаций.

Исходя из представленной информации (см. табл. 4), стоит выделить определенную тенденцию у крупных розничных ритейлеров рынка FMCG, которая проявляется в активном использовании M&A-сделок, т. е. сделок по объединению активов двух компаний, в частности это касается ПАО «Корпоративный центр ИКС 5», ПАО «Магнит» и ООО «Лента». Ниже в таблице 5 представлены результаты M&A-сделок данных компаний.

К преимуществам M&A-сделок относятся:

- в отношении самой компании: снижение операционных издержек за счет оптимизации логистической и закупочной системы, более интенсивное развитие инфраструктуры на фоне повышения капитализации, а также повышение уровня стабильности персонала;
- в отношении конечного потребителя: увеличение ассортимента товаров по доступным ценам за счет федеральных поставщиков и более конкурентных цен на торгах, увеличение географии присутствия во всех округах Российской Федерации.

К недостаткам данной стратегии относятся:

- в отношении локального бизнеса: уменьшение доли локальных поставщиков и брендов, а также логистических операторов за счет увеличения доли федеральных сетей, которое приведет к потере разнообразия ассортимента и дохода;
- в отношении конечного потребителя: риск монополизации рынка и сокращение числа независимых игроков, которые могут ослабить конкуренцию в регионе, изменить местный ассортимент и ценовую политику;
- в отношении самой компании: утрата мобильности и адаптивности к изменению рыночных условий.

Следовательно, данная стратегия, направленная на укрупнение бизнеса и капитала, все же имеет больше негативных последствий, чем позитивных. Однако, при грамотном планировании интеграционного процесса можно достигнуть положительного результата для всех его участников.

Таблица 4

Текущие торговые сети компаний и их бизнес-направления

ПАО «Корпоративный центр ИКС 5»	ПАО «Магнит»	ООО «Mercury Retail Group»	ООО «Лента»	АО «Инвест Стандарт»
Торговые сети компаний				
«Мягкий» дискаунтер («Пятёрочка», «Хлеб-Соль»); Супермаркеты: («Перекрёсток», «Слота», «Виктория»); «Жёсткий» дискаунтер («Чижик», «Батон»); Гастроном («Красный Яр»); Магазины у дома ultra-convenience «ОКОЛО».	Магазины у дома («Магнит», «Дикси»); Супермаркет («Магнит Семейный», «Самбери», «Самбери-экспресс»); Дискаунтер в формате дрогери* («Магнит Косметик»); «Магнит Аптека»; «Мягкий» дискаунтер («Моя Цена»); «Жесткий» дискаунтер («В1», «Близкий»); «Магнит Сити»; Киоск («МагнитGO»); «Магнит у дома плюс»; Магазины у дома ultra-convenience («Магнит Рядом»); Гипермаркет («Самбери»); Минимаркет («Раз Два»).	Магазины у дома ultra-convenience («Красное&Белое», «Бри-столь»); Киоск («Бристоль экспресс»);	Гипермаркеты и супермаркеты («Лента», «Лента» в формате «Эконом»); Магазины у дома («Монетка» ***, «Мини Лента»); Дискаунтер в формате дрогери («Улыбка радуги»); Сеть алкомаркетов («Вингараж»); Специализированный магазин («Зоомакет»);	«Жесткий» дискаунтер («Светофор», «Маяк»).
Действующие цифровые направления				
Сервис экспресс-доставки «X5 Digital», в состав которого входят бренд «Vprok.ru»; Сервис e-commerce-доставки («5Post»); Цифровой сервис готовой еды («Много Лосося»); Медиаплатформа «Food.ru»; Маркетплейс («May24»); Мобильные приложения торговых сетей; Программы лояльности торговых сетей.	Собственная доставка широкого ассортимента и крупных покупок на базе суперсторов** («Магнит Косметик» и компактных дарксторов; Онлайн-заказ лекарств, работающий на базе торговых точек «Магнит Аптека»; Маркетплейс («Магнит Маркет»); Мобильные приложения торговых сетей; Программы лояльности торговых сетей.	Официальные интернет-магазины торговых сетей; Мобильные приложения торговых сетей; Программы лояльности торговых сетей.	Сервис экспресс-доставки продуктов питания («Утконос»); Сервис экспресс-доставки продуктов из магазинов Лента («Лента Онлайн»); Сервис доставки лекарств из аптек («Алоэ»); Мобильные приложения торговых сетей; Программы лояльности торговых сетей.	Мобильное приложение («Светофорнадом»); Официальный интернет-магазин («Светофор»).

Примечание: * – магазин-дискаунтер в формате самообслуживания, расположенный рядом с домом или в торговом центре;

** – крупные магазины в черте города;

*** – «Мягкий» дискаунтер.

Источник: составлено авторами на базе официальных данных компаний [10-14].

Таблица 5

Результаты M&A-сделок ПАО «Корпоративный центр ИКС 5», ПАО «Магнит» и ООО «Лента»

Компания	Округ	Приобретенные компании	Доля, %	Дата
ПАО «Корпоративный центр ИКС 5»	СФО	ООО «Смарт» («Красный Яр», «Батон») и ООО «Маяк» («Слата», «Хлеб-Соль»)	70	26.10.2022
			100	05.03.2025
	ЮФО, СКФО	ООО «Тамерлан» («Покупочка», «ПокупАлко», «Га-Га»)	100	17.04.2023
	СЗФО, ЦФО	ООО «Виктория-Балтия» («Виктория», «Дёшево», «КЭШ»)	100	01.08.2023
	ПФО	Дистрибьютерская компания «Форвард-Маркет» (АО «Форвард» («Полушко ОКОЛО»))	100	20.02.2024
		ООО «МАЙ24» (онлайн-платформа)	100	02.10.2024
ПАО «Магнит»	ЦФО, УФО	Холдинг «DIXY Holding Limited» («ДИКСИ», «Мегамарт»)	100	22.07.2021
	ПФО	ООО «КазаньЭкспресс» (онлайн-платформа)	100	09.10.2023
	ДФО	ООО «Самбери» («Самбери», «Самбери-экспресс», «Раз Два», «Близкий»)	33,01	07.08.2024
ООО «Лента»	ПФО	ООО ГК «ЭКС» («Семья Ритейл»)	100	02.09.2021
	ЦФО	ООО «Новый Импульс-50» («Утконоса»)	100	01.02.2022
	УФО, СФО	ООО «РМ Групп» («Монетка»)	100	17.10.2023
	ЦФО, СЗФО, ПФО	АО «Торговый дом Эра» («Улыбка радуги»)	100	30.06.2025*

Примечание: * – предположительная дата завершения сделки по приобретению.

Источник: составлено авторами на базе данных компаний [10, 11, 13].

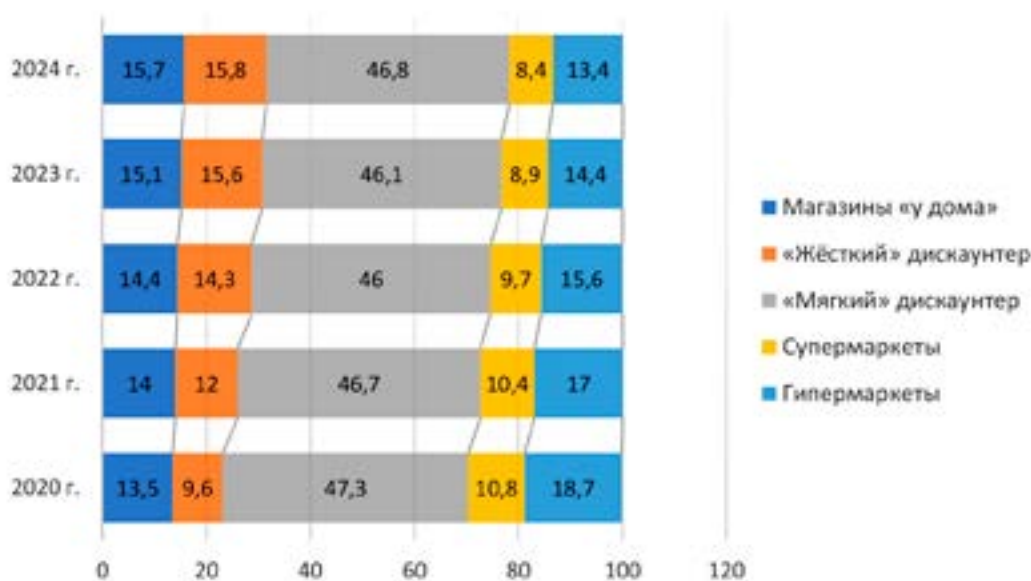


Рис. 4. Структура торговой площади по форматам на рынке FMCG 2020-2024 гг., %

Источник: составлено авторами на базе данных отраслевого портала «Logistics.ru» [15].

Помимо представленной информации, у большинства крупных ритейлеров рынка FMCG имеется собственная торговая сеть в формате «дискаунтер». На данный момент происходит разделение дискаунтеров на следующие виды:

- «мягкие», т. е. магазин самообслуживания, который представляет собой промежуточный формат между дискаунтером и супермаркетом;
- «жесткие», т. е. магазин самообслуживания с максимально простым оформлением торгового зала и более ограниченным ассортиментом, чем «мягкий» дискаунтер.

Особенность дискаунтера заключается в том, что данный тип магазина розничной торговли изменяет несколько принципов «бережливого производства».

Во-первых, принцип Muda — исключение излишних затрат и оформление магазина в формате «магазин-склад», т. е. большая часть продукции находится в упаковке от самого производителя в торговом зале магазина.

Во-вторых, принцип Kaizen — постоянное усовершенствование процессов для оптимизации операций внутри хозяйственного объекта и повышения эффективности его деятельности. Например, внедрение касс самообслуживания (КСО).

В-третьих, принцип Just-in-Time (JIT) — способность оперативного реагирования на колебания спроса через постоянное обновление ассортимента и корректирование ценообразования в режиме реального времени, таким образом обеспечивая высокий показатель удовлетворенности потребительских запросов при минимальных издержках.

В-четвертых, принцип оптимизации складских операций — минимизация уровней запасов путем точного планирования закупок и поставок, а также использование инструментов анализа спроса и прогнозирования.

На данный момент такой формат торговой сети занимает довольно-таки значительную долю на рынке FMCG, особенно в условиях экономической турбулентности, когда потребители стремятся к сокращению личных расходов (рис. 4). На территории Российской Федерации данный формат развивается благодаря таким популярным торговым сетям, как: «мягкий» дискаунтер «Пятёрочка» от ПАО «Корпоративный центр ИКС 5» и «жесткие» дискаунтеры «Светофор» и «Маяк» от АО «Инвест Стандарт».

Несмотря на незначительное уменьшение доли (на 0,5п.п.) «мягких» дискаунтеров в структуре торговой площади на рынке FMCG при сравнении 2024 г. и 2020 г., этот формат дискаунтеров до сих пор остается ключевым выбором крупных ритейлеров.

Вдобавок, необходимо обратить внимание на значительное увеличение доли «жестких» дискаунтеров на 6,2п.п., а также увеличение процентной доли магазинов формата «у дома» на 2,2п.п. по сравнению с показателями 2020 года. Опираясь на эти данные, можно сделать вывод о том, что в России происходит постепенное уменьшение количества гипермаркетов (на 5,3п.п.) и супермаркетов (на 2,4п.п.) при повышении доли малых форматов, которые помогают охватить более широкую аудиторию за счёт шаговой доступности и снизить затраты на операционное управление [15].

Выводы

Для рынка FMCG 2024 год стал годом высокого значения показателя номинального роста (14,1%), на что в значительной степени повлияло повышение индексов потребительской уверенности и оптимизма.

При более детальном анализе крупных ритейлеров третьего уровня данного рынка, их цифровых направлений и разнообразия форматов торговли были выявлены следующие тенденции развития:

- 1) увеличение доли сегмента e-Grocery с помощью применения омниканальной модели ведения бизнеса и повышения эффективности ее использования;
- 2) развитие собственных цифровых направлений (сервисов доставки и интернет-магазинов) с целью снижения конечной цены товара и повышения уровня удовлетворенности потребителя;
- 3) постепенная консолидация рынка FMCG с помощью M&A-сделок;
- 4) выбор преимущественно малых форматов, таких как «мягкие», «жесткие» дискаунтеры и магазины «у дома», при принятии решений о стратегии развития собственной торговой сети крупными ритейлерами.

Указанные современные тенденции развития рынка FMCG оказывают в основном положительное влияние на конечного потребителя и на его взаимодействие с ритейлерами.

Литература

1. Продвижение брендов на рынке FMCG // Контур. [Электронный ресурс]. URL: https://kontur.ru/articles/52875-prodvizhenie_brendov_na_rynke_fmcb (дата обращения: 23.04.2025).
2. Росстат: Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: <https://ps.rosstat.gov.ru/inflation> (дата обращения: 25.04.2025).
3. Росстат: Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts?print=1> (дата обращения: 25.04.2025).
4. Росстат: Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/196_18-12-2024.html (дата обращения: 12.04.2025).

5. Индекс потребительского оптимизма Нильсен, IV квартал 2024 // Аналитической компании «NielsenIQ». [Электронный ресурс]. URL: <https://n-df.ru/tpost/ik4x8yol31-itogi-2024-dlya-fmcg-sochetanie-nesochet> (дата обращения: 14.04.2025).
6. Потребительская уверенность в России: от кризиса сентября 2024 г. к позитиву в январе 2025 года // Институт Человека РОМИР. [Электронный ресурс]. URL: <https://romir.ru/studies/potrebitelskaya-uverennost-v-rossii-ot-krizisa-sentyabrya-2024-g-k-pozitivu-v-yanvare-2025-goda> (дата обращения: 23.04.2025).
7. Итоги 2024 для FMCG: сочетание несочетаемого // Аналитической компании «NielsenIQ». [Электронный ресурс]. URL: <https://cdn1.tenchat.ru/static/vbc-gostinder/2024-02-23/d650a34d-ef9d-4b57-9949-57a2edf1101a.pdf> (дата обращения: 08.04.2025).
8. Доля e-grocery в интернет-торговле выросла до 10% // Информационный портал «Logirus.ru». [Электронный ресурс]. URL: https://logirus.ru/news/e-commerce/dolya_e-grocery_v_internet-torgovle_vyroslo_do_10.html?sphrase_id=5842742 (дата обращения: 13.04.2025).
9. Рейтинг INFOLine E-grocery Russia TOP №4 2024 год // Информационное агентство «INFOLine». [Электронный ресурс]. URL: <https://infoline.spb.ru/shop/issledovaniya-gynkov/page.php?ID=285775#tab-op-link> (дата обращения: 18.04.2025).
10. ПАО «Корпоративный центр ИКС 5». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.x5.ru/ru/> (дата обращения: 25.04.2025).
11. ПАО «Магнит». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.magnit.com/ru/> (дата обращения: 25.04.2025).
12. ООО «Mercury Retail Group» // портал «Retail.ru». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/rbc/tradingnetworks/mercury-retail-group/https://www.retail.ru/rbc/tradingnetworks/mercury-retail-group/> (дата обращения: 25.04.2025).
13. ООО «Лента». [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.com/ru> (дата обращения: 25.04.2025).
14. АО «Инвест стандарт». [Электронный ресурс]. URL: <https://svetoforonline.ru/> (дата обращения: 25.04.2025).
15. Ритейл меняет формат: число магазинов FMCG-сетей в России превысило 126 тысяч // Отраслевой портал «Logistics.ru». [Электронный ресурс]. URL: <https://logistics.ru/riteyl-upravlenie-logistikoy-i-kompaniey/riteyl-menyayet-format-chislo-magazinov-fmcg-setey-v-rossii> (дата обращения: 28.04.2025).
16. Сологубов С.Н. Построение и развитие брендов товаров массового потребления: дис. ... канд. экон. наук. Волгоград, 2006. 137 с.
17. Мелешенко А.А. Продвижение брендов на рынке FMCG // Молодой ученый. 2020. № 49 (339). С. 496-498.
18. Шевченко Д.А. Управление брендом: учебник. М.: Директ-Медиа, 2022. 344 с.