

DOI: 10.17747/2311-7184-2023-1-14-17

УДК 339.1



Динамика ключевых показателей рынка FMCG в Белгородской области

И.Н. Титова, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга,
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
(Белгород, Россия). ORCID: 0000-0002-3392-4846.
titova@bsu.edu.ru

Аннотация. Целью статьи является оценка динамики ключевых показателей рынка FMCG-товаров в Белгородской области. В статье представлены основные тенденции развития FMCG-рынка в пандемийный и пост-пандемийный периоды, среди которых рост регионального рынка товаров повседневного спроса, а также значительное повышение доли онлайн-продаж в общем объеме розничной торговли. Использованы методы анализа: SWOT-анализ, метод динамических рядов, метод сравнения. Проведенный статистический анализ показателей регионального рынка товаров повседневного спроса позволил выявить факторы роста и ограничения развития рынка FMCG, а также особенности потребительского поведения в изменившихся социально-экономических условиях. Результаты проведенного в статье исследования позволили выделить перспективные направления регионального рынка FMCG: цифровую трансформацию рынка товаров повседневного спроса, рост локальных игроков в продовольственном сегменте FMCG региона.

Ключевые слова: рынок FMCG, Белгородская область, товары повседневного спроса, онлайн-продажи, локальные игроки, фермерские хозяйства.

Dynamics of key indicators of the FMCG market in the Belgorod region

I.N. Titova, cand. sci. (econ.),
associate professor of the Department of Management and Marketing,
Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia).
ORCID: 0000-0002-3392-4846.
titova@bsu.edu.ru

Abstract. The purpose of the article is to assess the dynamics of key indicators of the FMCG goods market in the Belgorod region. The article presents the main trends in the development of the FMCG market in the pandemic and post-pandemic periods. Among them is the growth of the regional market of consumer goods, as well as a significant increase in the share of online sales in the total volume of retail trade. Analysis methods were used: SWOT analysis, dynamic series method, comparison method. The statistical analysis of the indicators of the regional consumer goods market revealed the growth factors and limitations of the FMCG market development, as well as the peculiarities of consumer behavior in the changed socio-economic conditions. The results of the research conducted in the article allowed us to identify promising areas of the regional FMCG market: the digital transformation of the consumer goods market; the growth of local players in the FMCG food segment of the region.

Keywords: FMCG market, Belgorod region, consumer goods, online sales, local players, farms.

Исследование рынка товаров повседневного спроса основывается на трудах российских и зарубежных ученых. Существенный вклад в развитии теории потребительского поведения на региональном рынке FMCG внесли И.Н. Дементьева, А.А. Широу, В.В. Потапенко [5; 6]. В работах Е.В. Караниной, Е.Ю. Селезневой рассмотрена проблема определения места рынка FMCG в структуре региональных рынков и предложена система индикаторов его оценки [4]. Вопросам развития методического инструментария также посвящена статья И.Е. Демченко, которая совершенствовала систему показателей, дополнив ее индикаторами оценки состояния инфраструктуры FMCG рынка [3]. Изучение основных направлений оптимизации рынка E-grocery отражено в работах О.В. Вороновой, И.В. Ильина, А.И. Войткевич, Д.П. Эль-Смайли, которые предлагают расширение роли IT-технологий в секторе FMCG, что будет способствовать увеличению и удержанию целевой аудитории [1; 2].

Тренды развития регионального рынка FMCG оказывают значительное влияние на экономику региона, так как расходы на потребительские товары выступают индикатором уровня благосостояния населения. Структура

регионального рынка FMCG представлена двумя сегментами: продовольственными и непродовольственными товарами. В зависимости от распределения расходов населения между различными группами товаров можно говорить об изменении в располагаемом доходе и качестве жизни потребителей.

В связи с этим проведение экономической диагностики состояния регионального рынка FMCG с целью выявления проблем и определения путей их решения является важной задачей. Информационной базой исследования выступает статистическая информация Федеральной службы государственной статистики в региональном разрезе, а также труды зарубежных и отечественных ученых [5; 7]. Предлагается проводить оценку рынка FMCG на основе показателей потребительского спроса и инфраструктурного обеспечения (рис. 1).

Рис. 1. Структура показателей оценки регионального рынка FMCG

Потребительский спрос

- Розничный товарооборот на душу населения
- Оборот розничной торговли непродовольственными товарами
- Оборот розничной торговли пищевыми продуктами
- Объем платных услуг в расчете на душу населения
- Доля продаж через интернет в общем объеме розничной торговли

Инфраструктурное обеспечение

- Число хозяйствующих субъектов розничной торговли
- Число рынков
- Число розничных ярмарок
- Фактическая обеспеченность населения торговыми площадями объектов розничной торговли по продаже продовольственных товаров

Источник: составлено автором.

Нестабильные условия внешней среды, с одной стороны, вызывают угрозы для развития отдельных сегментов FMCG-рынка, с другой – открывают возможности для его роста. В связи с этим возникает необходимость проведения SWOT-анализа регионального рынка товаров повседневного спроса (табл. 1).

Таблица 1
SWOT-анализ регионального рынка FMCG

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> • Положительная динамика розничной торговли • Активное развитие сетевых ретейлов • Эффективная политика органов местного управления в отношении развития рынка FMCG • Проведения продовольственных ярмарок, увеличение торговых площадей • Укрепление позиций местных производителей 	<ul style="list-style-type: none"> • Положительные тренды онлайн-продаж • Развитие новых каналов продаж для производителей и ретейла • Формирование продовольственного сегмента FMCG-рынка фермерскими хозяйствами региона. • Снижение логистических издержек в случае перераспределения долей между глобальными и локальными игроками • Продвижение рекламы в интернете и различных мессенджерах
Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Присутствие на рынке работников с низкой квалификацией • Диспропорции в размещении на территории региона организаций сферы FMCG • Зависимость от торговых центров, работа которых была ограничена в условиях пандемии • Проблемы в использовании онлайн-сервиса старшим поколением 	<ul style="list-style-type: none"> • Снижение реального дохода населения • Нарушение сроков доставки онлайн-товаров • Нестабильная динамика закупочных цен • Несоблюдение прав потребителей на приобретение качественных и безопасных FMCG-товаров

Источник: составлено автором.

Изучение сильных и слабых сторон рынка FMCG, а также его возможностей и ограничений позволяет понять реальную картину потребительского спроса и предложения со стороны ретейлеров. Важно подчеркнуть, что этот метод анализа показывает положение дел в текущий момент и остается статичным. Следовательно, требуется проведение дополнительного количественного анализа ключевых характеристик рынка товаров повседневного спроса в Белгородской области, используя метод динамических рядов. Результаты расчетов, обобщенные за четыре года – 2018–2021 – представлены в табл. 2.

Таблица 2
Динамика рынка FMCG Белгородской области за 2018–2021 годы

Показатели	2018	2019	2020	2021	Средний темп роста (%)
Розничный товарооборот на душу населения (руб.)	217 059	230 704	237 076	259 151	
Темп роста (%)		106,3	102,8	109,3	106,1
Оборот розничной торговли продовольственными продуктами (%)	40	39	41,6	41,1	
Темп роста (%)		97,5	106,7	98,8	100,9
Объем платных услуг в расчете на душу населения (руб.)	53 846	56 826	56 275	59 088	
Темп роста (%)		105,5	99	104,9	103,1
Число хозяйствующих субъектов розничной торговли (ед.)	11 578	11 620	11 452	11 584	
Темп роста (%)		100,4	98,6	101,2	100,1
Число розничных ярмарок (ед.)	417	484	390	491	
Темп роста (%)		116,7	80,6	125,9	105,6
Продажа товаров на розничных ярмарках (млн руб.)	32 876	33 778	31 421	32 696	
Темп роста (%)		102,7	93	104,1	99,8
Фактическая обеспеченность населения торговыми площадями объектов розничной торговли по продаже продовольственных товаров (м ²)	314,9	329,6	345,6	377,9	
Темп роста (%)		104,7	104,9	109,4	106,3
Доля продаж через интернет в общем объеме розничной торговли (%)	0,6	1	2,1	3,5	
Темп роста (%)		166,7	210	166,7	180,1

Источник: составлено автором.

На основании результатов, полученных в табл. 2, можно отметить в целом положительную динамику рынка товаров повседневного спроса в регионе. Прежде всего, для всех показателей первой группы характерно снижение в пандемийный период. На фоне падения российского рынка FMCG на 3,6% в связи с пандемией и ковидными ограничениями в 2019–2020 годах в регионе наблюдается замедление роста рынка. В условиях карантина поведение потребителей служило фактором неопределенности и было труднопрогнозируемым, что вполне объяснимо снижением ассортимента и количества товаров, ростом цен, падением потребительского спроса.

Анализируя показатели, характеризующие инфраструктуру рынка FMCG Белгородской области, можно отметить их неоднозначную динамику. Число хозяйствующих субъектов розничной торговли, продающих FMCG-товары, в целом за исследуемый период выросло: стало больше магазинов небольшого формата – минимаркетов, дискаунтеров и супермаркетов. Фактическая обеспеченность населения торговыми площадями объектов розничной торговли по продаже продовольственных товаров ежегодно увеличивалась на 6,3%, достигнув наибольшего прироста в 2021 году – 9,4%. Несмотря на рост количества торговых точек, в том числе розничных ярмарок, можно отметить снижение продаж товаров в среднем на 0,2%. При этом наблюдается значительное увеличение доли интернет-продаж в общем объеме розничной торговли – более чем в 5 раз. Тенденция роста онлайн-продаж FMCG-товаров обусловлена начавшейся в 2020 году пандемией COVID-19. В постпандемийный период рынок E-grocery стал одним из ключевых драйверов рынка продовольственной розницы, и в перспективе можно ожидать усиления его влияния на потребительскую модель поведения и в целом на динамику FMCG-рынка [4].

В текущих условиях потребители все чаще стали совершать онлайн-покупки товаров повседневного спроса. В качестве основного фактора удобства пользователи отмечают возможность совершать покупки из любого места и в любое время. Кроме того, многие потребители акцентируют внимание на удобстве доставки товаров, выбирая ближайший к дому пункт выдачи заказов. Для регионов это особенно важно, так как бесконтактные безопасные покупки сегодня все еще актуальны. Все это говорит о важности развития и продвижения мобильных инструментов взаимодействия с потребителями.

Проведение санкционной политики в отношении России и введение ряда ограничительных мер на ввоз импорта начиная с 2014 года способствовали развитию импортозамещающих производств, что, в свою очередь, обусловило формирование новых трендов на региональном рынке товаров повседневного спроса. Позитивным трендом в Белгородской области выступает прирост доли на рынке локальных игроков в среднем на 1% за исследуемый период. Для огромного FMCG-рынка это значительный объем. Рост локальных компаний связан в том числе и с тем, что многие иностранные производители вынужденно покинули рынок или планируют уйти. В связи с этой ситуацией меняется структура рынка, происходит перераспределение долей между глобальными и локальными игроками [3].

Локальными игроками продовольственного сегмента FMCG-рынка могут активно выступить фермерские хозяйства региона. Белгородская область является высокоразвитым индустриально-аграрным регионом, что является основанием для создания и функционирования агробизнеса. По данным статистической отчетности, в регионе насчитывается более 1600 фермерских хозяйств, которые вошли в 2020 году в первую пятерку по объему выручки среди 18 субъектов ЦФО. Общий объем выручки белгородских фермеров составил 8,3 млрд руб. Основную долю объема выручки фермерские хозяйства региона получили от растениеводства – порядка 7 млрд руб., или 84,8%. Животноводство принесло доход в 1,3 млрд руб., что составило 15,2% [7].

Важно отметить, что поддержка фермерских хозяйств региона с 2021 года осуществляется в рамках программы «Агростартап». Полученный грант должен быть направлен на развитие агробизнеса: на приобретение участков и техники, строительство и модернизацию объектов сельхозпроизводства. Например, семейные фермы региона могут получить субсидию до 30 млн руб., а кооперативы – до 70 млн руб.

Появление на региональном рынке FMCG локальных игроков будет способствовать снижению логистических издержек и быстрому замещению выбывших товаров местной конкурентоспособной продукцией. В свою очередь, это поможет формированию продовольственного сегмента FMCG-рынка за счет фермерских хозяйств региона.

Таким образом, перспективы рынка товаров повседневного спроса выглядят позитивно при условии, если FMCG-ритейлеры и производители будут уделять значительное внимание развитию онлайн-каналов, процессам цифровой трансформации, продвижению рекламы в интернете и различных мессенджерах. Кроме того, должны быть учтены основные тренды развития российского FMCG-рынка, которые будут спроецированы на регион. Прирост на рынке локальных игроков в ближайшее время окажет влияние на динамику и структуру продаж на рынке, а также внесет коррективы в модель потребительского поведения.

Использованные источники

1. *Войткевич А.И., Эль-Смайли Д.П.* Роль digital-технологий в продвижении FMCG-брендов // Вестник РУДН, сер. «Экономика». 2019. №4. С. 23–27.
2. *Воронова О.В., Ильин И.В.* Совершенствование бизнес-модели сетевого FMCG-ритейла на основе процессного подхода // Известия СПбГЭУ. 2019. №2 (116). С. 74–82.
3. *Демченко И.Е.* Оценка уровня развития потребительского рынка экономики Северо-Западного федерального округа // Вопросы территориального развития. 2021. Т. 9. №3. С. 3–24.
4. *Каранина Е.В., Селезнева Е.Ю.* Безопасность и устойчивость экономики региона с учетом факторов развития потребительского рынка. Киров: Радуга-ПРЕСС, 2019.
5. Сущность теории потребительского поведения. URL: <https://mydocx.ru/12-102494.html>.
6. *Широв А.А., Потапенко В.В.* Парадокс российского потребления // Эко. 2020. №6. С. 8–25.
7. Федеральная служба государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/regional_statistics.

Статья поступила в редакцию в январе 2023 года