

ИЗМЕНЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ПОД ВЛИЯНИЕМ ЦИФРОВИЗАЦИИ В РОССИИ*



Воронкевич Алена Борисовна,

аспирант департамента логистики и маркетинга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; 129164, г. Москва, ул. Кибальчича, д. 1
ABVoronkevich@fa.ru

На основе анализа трансформации потребительского поведения на рынке товаров массового потребления под воздействием развития цифровизации в России в статье предлагается характеристика специфики и структуры потребления на выбранном рынке; выделены основные тенденции изменения потребления и факторов, на них влияющих. Отдельно отмечено влияние социальных изменений на потребительское поведение и описаны современные инструменты медиа-стратегий крупных FMCG-брендов. Основным трендом 2020 года стала пандемия коронавирусной инфекции, которая сильно повлияла на трансформацию процессов потребления товаров в сторону значительного увеличения объемов онлайн-продаж.

Факторами, влияющими на потребительское поведение на рынке FMCG являются:

- Развитие электронной торговли.
- Адаптация маркетинговой стратегии к реалиям цифровой экономики.
- Развитие формата агрегаторов онлайн-магазинов.
- Рост покупок по промо-акциям.
- Популяризация здорового образа жизни и осознанного потребления.
- Появление новых технологических решений.

Информация, полученная в ходе анализа изменения потребительских трендов, позволит топ-менеджерам компаний-производителей товаров категории FMCG выработать эффективную стратегию развития продукта и его продвижения в условиях изменяющейся среды.

Ключевые слова: рынок товаров массового потребления; маркетинг; цифровизация; маркетинговые исследования; пандемия; онлайн-покупки; трансформация; потребительское поведение.

К рынку быстро оборачиваемых товаров массового потребления (*FMCG* – *fast moving consumer goods*) относятся товары, имеющие короткий жизненный цикл, приобретаемые частными лицами для частного потребления, включающие в себя как продовольственные, так и непродовольственные товары. В рамках данного исследования к категории *FMCG* мы будем относить следующие товары повседневного спроса: продукты питания (исключив сигареты и алкогольные напитки), товары личной гигиены и бытовую химию.

Данный рынок является одним из самых высококонкурентных и, как следствие, развитых с точки зрения технологии продаж и инструментов продвижения. Для

него характерны следующие особенности:

1. Доход производителей обеспечивается постоянным ростом товарооборота, так как каждый отдельный продукт стоит недорого и не приносит сверхприбыль. Для роста товарооборота применяется расширение ассортимента и присутствие в разных ценовых сегментах, а также регулярное появление новинок.

2. Товары категории *FMCG*, как правило, имеют небольшую стоимость и характеризуются достаточно высоким уровнем спроса со стороны целевого рынка, что позволяет достаточно легко достигнуть экономии за счет масштаба.

3. Покупка товаров *FMCG*-сектора часто становится привычной рутиной, что снижает интерес и вни-

мание аудитории к процессу покупки, к сложным свойствам товара. Потребитель тратит минимум времени на процесс выбора товара.

4. С появлением супер- и гипермаркетов потребитель стал приобретать в них товары по сниженным ценам, а скоропортящиеся продукты – в специализированных магазинах, или в «магазинах у дома».

5. Решения о покупке большинства товаров категории принимаются у полки магазина и носят эмоциональный характер. С учетом очень высокой конкуренции борьба за потребителя ведется по двум направлениям: за место на полке и за знание и лояльность к бренду.

6. Основная задача маркетинга *FMCG* – сформировать у покупателя неосознанную или быстро осознаваемую необходимость

* Научный руководитель: д.э.н., проф. С.В.Карпова. Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансовому университету на 2020 год.