

УДК 339.1

Патратий П.Н.

студент 2 курса магистратуры

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Инженерный бизнес и менеджмент

Научный руководитель:

Пилюгина А.В.

к.э.н., доцент,

заместитель заведующего кафедрой ИБМ-7

ЭКСПАНСИЯ СЕТЕЙ FMCG НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ В ПЕРИОД КРИЗИСА

***Аннотация.** Кризис 2008 оказал серьезное давление на продуктовый ритейл РФ. После периода восстановления произошли серьезные экономико-политические изменения в 2014 году, послужившие серьёзным ударом по еще не окрепшей экономике. Но не смотря на общее падение рынка крупные сетевые игроки смогли укрепить свои позиции на рынке ритейла и даже заметно увеличили свою выручку. Причины и последствия данного явления будут рассмотрены в статье.*

***Ключевые слова:** FMCG, ритейл, товары повседневного спроса, тенденции, торговые сети, быстро оборачиваемые товары, СТМ.*

***Annotation.** The crisis of 2008 put serious pressure on the food retail of the Russian Federation. After the recovery period, serious economic and political changes took place in 2014, which served as a serious blow to the still hardened economy. But despite the general fall in the market, large network players were able to strengthen their positions in the retail market and even significantly increased their revenues. The reasons and consequences of this phenomenon will be considered in the article.*

***Keywords:** FMCG, retail, everyday goods, trends, retail chains, fast-moving goods, STM.*

Кризис 2008 года и последующие экономические проблемы 2014 года привели к серьезному спаду в российской экономике, что напрямую отразилось в покупательской способности населения и ударило по ритейлу.

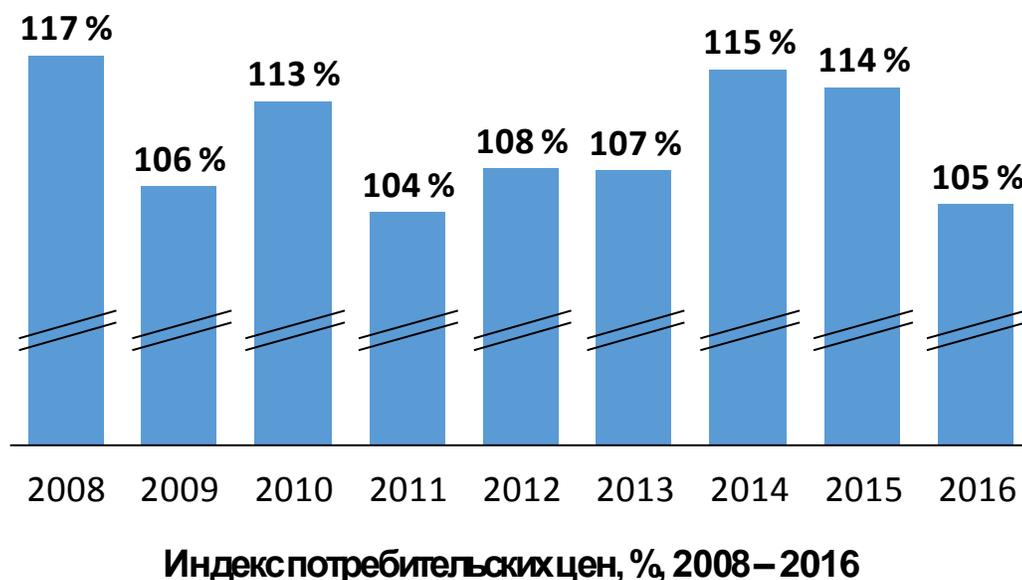


График 1. Индекс потребительских цен

Многие маленькие игроки не смогли подстроиться под изменившуюся конъюнктуру рынка и уступили место крупным сетевым корпорациям. Крупные сети заняли почти, что четверть рынка Доли основных сетей выросли не только относительно общего объема рынка, но и в чистом денежном выражении.



График 2. Доли рынка крупнейших сетей

Отчасти рост оборота сетей в денежном выражении напрямую связан с инфляцией и изменениями ИПЦ (см. график 1). Но некоторые компании её опережают.

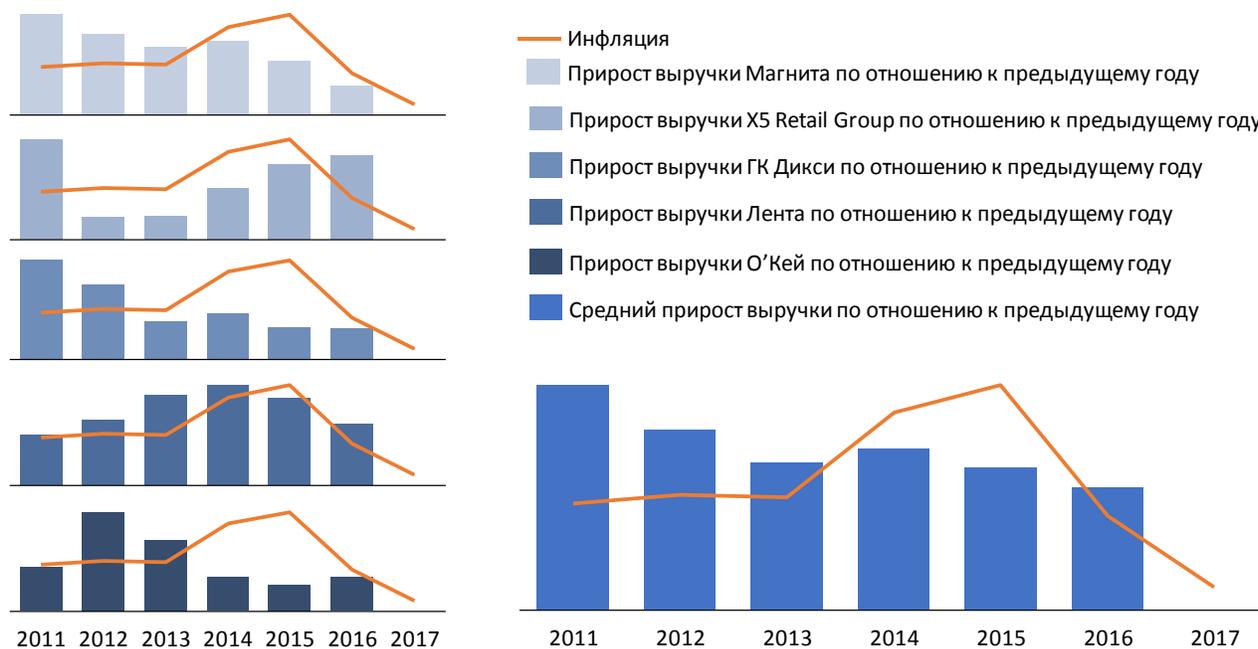


График 3. Темпы прироста выручки Крупнейших игроков

Основные причины того что сетевые игроки смогли в условиях кризиса удержать свои позиции и даже улучшить существующие условия связан с тем, что вовремя были приняты необходимые меры по изменению стратегии поведения на рынке и анализ изменения потребительских предпочтений.

Важную роль в развитии крупных организаций сыграла ставка на товары собственного производства, так называемые «собственные торговые марки» (далее – СТМ). Доля импорта сокращается в связи с эмбарго и девальвации рубля, по этому магазины переходят на товары российского производства, а по сколько денег у людей становится все меньше, цена становится важнейшим драйвером при выборе продукции. В этой ситуации товары спрос и доверие потребителей на СТМ стремительно растет. Так по данным GFRD доля СТМ в потребительской корзине составляет до 25%.

Так же крупные игроки начинают развивать интернет магазины. Этот относительно новый для РФ сегмент рынка уже давно пользуется популярностью за рубежом. Большинство продаж продуктов питания через интернет приходится на Москву (до 90%). Это связано с хорошо развитой интернет инфраструктурой. Улучшение технологий и повсеместное внедрение скоростного и мобильного интернета создаст благоприятные условия для развития данного сегмента. К сожалению, пока что кризис не даёт развиваться в этом направлении и доля рынка интернет продаж остановилась на отметке в 4%.

Не маловажным фактором является изменение потребительских предпочтений. В связи со снижением доходов населения многие сети начали делать упор на так называемые «магазины за углом» и «дискаунтеры». Если раньше магазины низшей ценовой категории считались «не престижными», то сегодня благодаря грамотному управлению бизнесом и ребрендингу, качество сервиса и продукции в таких сетевых магазинах значительно выросло, хотя цены остались на таком же низком уровне. В связи с этим, испытывающий серьезное давление средний класс стал всё чаще отдавать предпочтение удешевленным магазинам, которые теперь по качеству предоставляемых услуг мало чем отличаются от гипермаркетов и более «солидных» конкурентов.

Благодаря этим факторам крупные сети вытесняют с рынка своих более мелких конкурентов. Появляется возможность произвести экспансию в новые регионы. Количество торговых точек топ-10 компаний растет с каждым годом, и с нынешних 25% процентов, сохраняя экстенсивные темпы роста, вскоре сети займут до 40% рынка продуктового ритейла.

Список литературы:

1. Retail new idea. На чем больше всего экономят россияне в условиях кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://newretail.ru/business/ekonomika/na_chem_bolshe_vsego_ekonomyat_rossiyane_v_usloviyakh_krizisa9874/. – Загл. с экрана.

2. Nielsen. Индекс потребительского доверия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.iupr.ru
<http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2017/consumer-confidence-indexq4-2017-report.html>. – Загл. с экрана.
3. Исследование GFK rus «Самочувствие спроса: новая надежда» 2016
4. Российский статистический ежегодник. 2016 / Федеральная служба государственной статистики (Росстат). М., 2016. URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/>
5. крупнейших торговых компаний России — 2016 [Электронный ресурс] //Форбс URL:<http://www.forbes.ru/rating/329061-sredikhimicheskikh-kompanii-v-reitinge-forbes-lidiruyut-proizvoditeli-udobrenii>
6. Retail new idea. В ожидании чуда: стоит ли ждать падения цен [Электронный ресурс].–Режим доступа: http://newretail.ru/business/ekonomika/v_ozhidanii_chuda_stoit_li_zhdat_padeniya_tsen1372/. – Загл. с экрана.
7. Retail new idea. Исследование рынка: на каких товарах больше всего экономят [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://newretail.ru/business/ekonomika/issledovanie_rynka_na_kakikh_tovarkh_bolshe_vsego_ekonomyat2193/. – Загл. с экрана.
8. Записки маркетолога. Обзор рынка FMCG по итогам 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/obzor_rynka_fmcbg_po_itogam_2015_goda/ . – Загл. с экрана.