

Свешников Илья Михайлович
Московская международная академия

Особенности рынка fmcg: ключевые характеристики и динамика развития

Аннотация. Статья раскрывает теоретико-методологические и эмпирические основания функционирования рынка быстрооборачиваемых потребительских товаров (FMCG) с акцентом на механизмы формирования и удержания спроса, каналные сдвиги и структуру конкурентных преимуществ. Показано, что высокая частота покупок, короткий цикл потребления и низкая стоимость единицы товара детерминируют импульсный характер выбора и требуют синхронного управления четырьмя ключевыми контурами: широкой дистрибуцией, бренд-коммуникациями, промо-стимулами первичной пробы и визуальной дифференциацией на полке. На примере запуска новой марки чая демонстрируется прикладная логика интеграции этих контуров для ускорения оборачиваемости и конверсии в повторные покупки. Обобщены системообразующие свойства сегмента (массовый спрос, мультиканальность, высокая конкуренция), а также рыночные тенденции 2024–2025 гг.: опережающий рост онлайн-каналов и хард-дискаунтеров, усиление роли собственных торговых марок, перераспределение потребительской корзины в пользу базовых и кормовых категорий. Факторное разложение стоимостной динамики показывает преобладание ценового драйвера (инфляционного компонента) при умеренном вкладе реального объема, что уточняет оценку эффективности маркетинговых интервенций и ценовой архитектуры. Результаты представляют практическую ценность для производителей и ритейлеров при проектировании омниканальных стратегий, управлении ассортиментом и ценообразованием в условиях инфляционного давления и интенсификации конкуренции.

Ключевые слова: быстрооборачиваемые потребительские товары, массовый спрос, мультиканальность, высокая конкуренция, широкая дистрибуция, обзор.

Sveshnikov Ilya Mikhailovich
Moscow International Academy

Fmcg market features: key characteristics and development dynamics

Annotation. The article reveals the theoretical, methodological, and empirical foundations of the fast-moving consumer goods (FMCG) market, focusing on the mechanisms of demand formation and retention, channel shifts, and the structure of competitive advantages. It is shown that the high frequency of purchases, the short consumption cycle, and the low cost per unit of goods determine the impulsive nature of choice and require the synchronous management of four key areas: broad distribution, brand communications, promotional incentives for initial sampling, and visual differentiation on the shelf. The example of launching a new brand of tea demonstrates the applied logic of integrating these contours to accelerate turnover and conversion into repeat purchases. The paper summarizes the segment's system-forming properties (mass demand, multichannel distribution, and high competition), as well as the market trends for 2024-2025: the опережающий рост онлайн-каналов и хард-дискаунтеров, усиление роли собственных торговых марок, и перераспределение потребительской корзины в пользу базовых и кормовых категорий. The factor decomposition of the value dynamics shows the prevalence of the price driver (inflationary component) with a moderate contribution of real volume, which clarifies the assessment of the effectiveness of marketing interventions and price architecture. The results are of practical value for manufacturers and retailers in designing omnichannel strategies,

managing assortment and pricing in the context of inflationary pressure and intensified competition.

Keywords: fast-moving consumer goods, mass demand, multichannel, high competition, wide distribution, review.

Товары повседневного спроса (Fast-Moving Consumer Goods, FMCG) представляют собой категорию потребительских продуктов, отличающуюся высокой частотой приобретения, оперативным темпом потребления и относительно низкой ценой единицы товара. Поведенческая логика потребителя при совершении покупки в данной категории обычно характеризуется минимальным периодом рассмотрения альтернатив и зачастую имеет спонтанный, импульсивный характер, что уменьшает роль длительного этапа принятия решения.

К категории FMCG традиционно относят продукты питания и напитки, средства личной гигиены, бытовую химию, товары для дома, косметические изделия, а также товары, подверженные регулярному потреблению, такие как табачные и алкогольные продукты. Характерной особенностью этих рынков является короткая цикличность повторных покупок: единица товара расходуется быстро, в результате чего у потребителя регулярно формируется повторный спрос [1].

Рассмотрим запуск новой марки чая как иллюстрацию специфики управления продуктом в FMCG-сегменте. Данный товар сочетает признаки повседневного потребления — сравнительно невысокую цену, высокую частоту покупок и быструю оборачиваемость — что предъявляет к производителю ряд взаимосвязанных маркетинговых и логистических требований.

Во-первых, ключевым условием конкурентоспособности выступает обеспечение широкой доступности продукции [2]. Эффективная дистрибуция предполагает присутствие товара на максимально возможном числе торговых точек: от крупных супермаркетов до магазинов у дома и цифровых торговых площадок. Недостаточная представленность на полке напрямую ограничивает возможность совершения покупки и, следовательно, объем продаж.

Во-вторых, значимым фактором является формирование и удержание узнаваемого бренда [3]. В условиях, когда потребитель выходит в магазин с уже сформированным «ментальным набором» предпочтительных марок, задача брендинга и рекламных коммуникаций заключается в интеграции новой марки в этот набор. Для этого используются многоканальные рекламные стратегии, включающие ТВ, интернет и социальные сети, направленные на повышение осведомлённости и закрепление бренда в потребительской памяти.

В-третьих, для стимулирования пробной покупки применяются инструменты прямой мотивации, такие как временные ценовые инициативы и акционные предложения [4]. Снижение экономического барьера к первой покупке (например, акции «купи один — получи второй бесплатно») способствует снижению риска со стороны потребителя и повышает вероятность перехода от осведомлённости к фактической пробе продукта.

В-четвёртых, упаковка и мерчандайзинг играют существенную роль в моменте контакта на торговой полке [5]. В условиях высокой плотности ассортимента и визуальной конкуренции дизайн упаковки выполняет функцию привлечения внимания и передачи ключевых товарных атрибутов. Эффективные визуальные решения и акцентирование промо-элементов повышают вероятность того, что товар будет замечен и выбран среди альтернатив.

Наконец, присущий FMCG короткий цикл потребления обуславливает необходимость систематической работы по удержанию покупателя: обеспечение стабильного качества продукта, непрерывности дистрибуции и регулярных стимулирующих активностей поддерживает частоту повторных покупок и способствует росту лояльности [6]. Таким образом, успех новой марки чая определяется сочетанием

логистической доступности, грамотного бренд- и промо-менеджмента, а также эффективного визуального позиционирования в торговом пространстве.

В совокупности эти элементы определяют логику функционирования FMCG-рынка: высокая конкурентность, зависимость от узнаваемости и доступности бренда, а также важность краткосрочных маркетинговых мер для генерации и поддержания спроса.

Комплексное исследование теоретических и прикладных параметров функционирования рынка быстрооборачиваемых потребительских товаров (FMCG) позволяет выделить совокупность его системообразующих характеристик, определяющих логику спроса, каналы сбыта и модели управления ассортиментом [1-6].

Во-первых, для данной категории принципиальна повышенная частота повторных покупок, обусловленная регулярной потребностью домохозяйств в базовых товарах повседневного потребления. При этом наблюдается дифференциация интервалов восполнения запасов: от ежедневных (хлеб, молоко, питьевая вода) через недельные (средства личной гигиены и ухода) до месячных и более продолжительных циклов (стиральные и чистящие средства, элементы питания). Высокая повторяемость транзакций обеспечивает ускоренную оборачиваемость товарных позиций и предъявляет особые требования к планированию запасов и ритмичности поставок.

Во-вторых, доминирует краткий горизонт потребления: приобретенные единицы быстро расходуются, что формирует устойчивые паттерны повторного спроса и сокращает промежуток между последовательно совершаемыми покупками. В отличие от товарных групп длительного пользования, где решение о покупке носит эпизодический характер, в FMCG регулярность потребления предопределяет необходимость непрерывного присутствия товара в каналах розничной торговли и стабильности качества.

В-третьих, ценовая специфика сегмента выражается в относительно низкой стоимости единицы товара, что снижает барьеры входа для потребителя, минимизирует когнитивные издержки выбора и делает процесс принятия решения преимущественно рутинным, часто импульсным. Соответственно, маркетинговые коммуникации и мерчандайзинг в большей степени воздействуют на вероятностное включение бренда в набор привычных альтернатив, чем на длительное сравнение характеристик.

В-четвертых, спрос на товары данной категории носит массовый и универсальный характер, охватывая практически все социодемографические группы. Независимо от возраста, уровня дохода или образа жизни, потребители регулярно формируют потребность в базовых позициях, что обуславливает высокую емкость рынка и усиленную конкуренцию как на уровне брендов, так и форматов торговли.

Наконец, существенной предпосылкой коммерческой эффективности является экстенсивная география присутствия и мультиканальность дистрибуции. FMCG-товары системно представлены в крупных сетях продовольственного ритейла, магазинах шаговой доступности, аптечных сетях, на маркетплейсах, автозаправочных станциях и в автоматизированных точках продаж. Требование «близости к покупателю» трансформируется в операционные практики широкой дистрибуции, высоких стандартов наличия на полке и синхронизации поставок между офлайн- и онлайн-каналами. В совокупности перечисленные свойства формируют устойчивую модель спроса-предложения FMCG-рынка, в которой скорость оборачиваемости, доступность и узнаваемость бренда выступают ключевыми драйверами конкурентных преимуществ.

По итогам трех кварталов 2024 года конкурентный ландшафт российского рынка быстрооборачиваемых потребительских товаров характеризуется высокой концентрацией выручки у крупнейших мультиформатных ритейлеров и ускоренной дифференциацией стратегий роста между офлайн- и онлайн-игроками [7]. Системным лидером остается X5 Group, консолидировавшая 2,82 трлн руб. выручки (+24,8% год к году), что отражает устойчивость операционной модели в форматах «магазинов у дома» и хард-дискаунтеров, а также эффективность категорийного и ценового управления в условиях повышенной потребительской чувствительности к цене. Вторую позицию стабильно занимает «Магнит»

с оборотом 2,2 трлн руб. (+20,5%); ускорение динамики частично объясняется эффектом присоединения активов «Самбери», без учета которого органический рост оценивается на уровне 16,5%, что указывает на сохранение внутреннего драйвера масштабирования при одновременном использовании инструментов консолидации.

Среди офлайн-сетей наибольшую относительную динамику демонстрирует «Лента» (+58,9% до 624,4 млрд руб.), где ключевым источником прироста выступила интеграция сети «Монетка», обеспечившая расширение географического покрытия и перераспределение трафика в пользу обновленного портфельного микса форматов. В сегменте быстрой доставки и интернет-магазинов абсолютным лидером роста стал «Самокат» (+70,7%, до 160,5 млрд руб.), что является следствием низкой базы сопоставления и продолжающейся экспансии онлайн-каналов, поддерживаемой развитием теневой инфраструктуры и улучшением юнит-экономики последней мили. «Вкусвилл» демонстрирует ускорение органического расширения: открытие 364 новых торговых точек и рост продаж на 30,7% сопровождаются существенным углублением омниканальной модели, о чем свидетельствует почти половинная доля онлайн-продаж (49,9%) в товарообороте компании [7].

Одновременно на фоне общего роста выделяются отдельные случаи стагнации: сеть «Светофор» зафиксировала снижение выручки на 2,2% до 286,3 млрд руб. Возможное объяснение — частичный отток покупательского потока в пользу конкурирующих дискаунтеров, прежде всего формата «Чижик» в контуре X5 Group, что указывает на усиление внутриформатной конкуренции в низкоценовом сегменте и возрастающую роль операционных стандартов ассортимента.

Комплекс факторов, определяющих текущую конфигурацию рынка, включает: активизацию сделок M&A как катализатора быстрого прироста масштабов и регионального присутствия (примеры: приобретение «Монетки» «Лентой»; интеграция «Самбери» в периметр «Магнита»); ускоренную цифровизацию потребительских сценариев и перераспределение спроса в онлайн-каналы, где игроки («Самокат») и омниканальные сети («Вкусвилл») конвертируют технологические инвестиции в прирост выручки при сохранении относительно низкой базы сегмента; инфляционное давление, усиливающее ценовую конкуренцию и стимулирующее миграцию потребителей в дискаунтерские форматы при условии сохранения удовлетворительного уровня качества и широты ключевого ассортимента. В совокупности эти тренды указывают на дальнейшую консолидацию отрасли, углубление омниканальности и повышение значимости операционной эффективности и ценовой архитектуры как ключевых источников конкурентных преимуществ на рынке FMCG [7].

В первом полугодии 2025 года рынок быстрооборачиваемых потребительских товаров продемонстрировал существенное расширение денежного оборота: совокупный прирост выручки составил 15,8% относительно сопоставимого периода 2024 года, при этом структура роста носила преимущественно ценовой характер [8,9]. Оценка факторного разложения указывает на доминирующий вклад инфляционной составляющей на уровне 13,5% при умеренном позитивном влиянии реального спроса, обеспечившего около 2,4% прироста. Наблюдалось опережающее развитие электронной коммерции: онлайн-сегмент увеличился на 30,5%, тогда как в офлайн-ритейле наибольшую динамику продемонстрировали хард-дискаунтеры (+50,3%), что отражало продолжающуюся перераспаковку потребительского спроса в пользу более ценочувствительных форматов [8, 9].

По ассортиментной структуре наблюдалось разнонаправленное смещение: к числу драйверов оборота относятся категории сырого мяса, кормов для кошек и газированных безалкогольных напитков, в то время как отрицательный вклад сформировали шоколадные плитки, сливочное масло и маргарин, а также картофельные чипсы, что может свидетельствовать о перераспределении потребительской корзины между товарами первой необходимости, кормовыми категориями и продуктами импульсного спроса.

Существенным структурным трендом стало укрепление сегмента собственных торговых марок (СТМ): их доля достигла исторического максимума 15,3% в обороте омниканального рынка, увеличившись на 4,2 процентного пункта за год; в онлайн-каналах проникновение СТМ приблизилось к 10%, что корреспондирует с расширением SKU-матриц частных брендов и ростом доверия к ним в цифровых витринах [8, 9].

В целом онлайн-рынок FMCG в первом полугодии 2025 года продемонстрировал высокую операционную эластичность: помимо 30,5% прироста в стоимостном выражении, объем продаж в натуральных единицах увеличился на 23%, что указывает на сочетание ценового и количественного факторов, ускоряющих оборот в электронной коммерции и поддерживающих общерыночный рост.

Возможно заключить, что сегмент быстрооборачиваемых потребительских товаров (FMCG) формирует для торговых компаний устойчивую основу денежного потока благодаря специфике спроса, структуре оборота и высокой управляемости продаж. Экономическая логика данного эффекта опирается на четыре взаимодополняющих механизма.

Во-первых, устойчиво высокий товарооборот компенсирует сравнительно низкую валовую маржу на единицу продукции. Повседневный характер потребления продовольственных, гигиенических и хозяйственных категорий генерирует крупные потоки транзакций с высокой частотой повторных покупок. В результате совокупная валовая прибыль по широкому ассортименту при маржинальности 5–15% может превосходить финансовый результат от продаж штучных товаров длительного пользования с более высокой наценкой, поскольку масштаб и регулярность оборота обеспечивают стабильную выручку и равномерную загрузку операционных процессов.

Во-вторых, спрос в FMCG-сегменте демонстрирует относительную неэластичность по отношению к фазам делового цикла и сезонным колебаниям. Потребители, сталкиваясь с бюджетными ограничениями, склонны к внутрикатегорийной субституции в пользу более доступных брендов, но крайне редко отказываются от базовых категорий как таковых. Это придает доходам торговых компаний предсказуемость, расширяет горизонт планирования и снижает риск кассовых разрывов.

В-третьих, конкурентная динамика в сегменте определяется балансом ценового позиционирования, воспринимаемого качества и накопленной поведенческой лояльности. Для розничных сетей и производителей приоритетными становятся инструменты удержания: программы лояльности, персонализированные предложения, оптимизация выкладки и улучшение потребительского опыта (включая эргономику упаковки и сервисные опции, такие как доставка). Накапливаемая лояльность повышает пожизненную ценность клиента и уменьшает чувствительность к точечным ценовым колебаниям, что стабилизирует денежные потоки.

В-четвертых, продажи FMCG обладают высокой отзывчивостью к маркетинговым интервенциям краткосрочного характера. Промоактивности — скидки, мультиупаковки, временные предложения, стимулирующее размещение в зоне импульсного спроса — способны оперативно увеличивать объем реализации и ускорять оборачиваемость запасов. Эта «маркетинговая управляемость» позволяет гибко сглаживать колебания спроса, управлять запасами и маржинальным доходом по категориям, оптимизируя денежный цикл.

Сочетание перечисленных факторов — масштаба оборота при низкой маржинальности, устойчивого базового спроса, стратегий формирования лояльности и высокой эффективности промостимулов — формирует для ритейлеров и производителей FMCG прогнозируемую и повторяемую выручку, минимизируя волатильность денежных поступлений и повышая финансовую устойчивость бизнеса.

Список источников

- 1.Алексейчева Е. Ю. Современные тренды развития рынка товаров повседневного спроса / Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2024. – Т. 14, № 7-1. – С. 379-391.
- 2.Рубан М. Д. Перспективы развития мирового рынка FMCG (товаров повседневного спроса) / М. Д. Рубан // Синергия Наук. – 2020. – № 54. – С. 442-447.
3. Рамазанов И. А. Рынок товаров повседневного спроса с выделением органического товара, как приоритетного направления / И. А. Рамазанов, А. Ю. Хохлова // Colloquium-Journal. – 2019. – № 25-8(49). – С. 172-174.
4. Матвеев Я. С. Инновации на рынке товаров повседневного спроса / Я. С. Матвеев, А. Л. Носов // Инновационное развитие экономики. – 2016. – № 2(32). – С. 29-33.
5. Пржедецкая Н. В. Вопросы выведения на рынок новинок в сегменте товаров повседневного спроса / Н. В. Пржедецкая, Е. П. Кулькова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2025. – Т. 32, № 1(89). – С. 143-150.. – EDN SSFSWC.
6. Шнорр Ж. П. Состояние и направления развития рынка онлайн- торговли товарами повседневного спроса / Ж. П. Шнорр // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2024. – № 2(105). – С. 28-41. – DOI 10.21295/2223-5639-2024-2-28-41.
- 7.Российский FMCG-ритейл: итоги 2024 года и ключевые тренды по итогам трех кварталов / [Электрон.ресурс] // URL:<https://logistics.ru/riteyl-upravlenie-logistikoy-i-kompaniey/rossiyskiy-fmcg-riteyl-itogi-2024-goda-i-klyuchevye-trendy> (дата обращения 23.09.2025 г.)
8. Показатели FMCG-рынка России по итогам первого полугодия 2025 года / [Электрон.ресурс] // URL:<https://adindex.ru/publication/analitics/search/2025/08/12/336162.phtml> (дата обращения 23.09.2025 г.)
9. Рынок FMCG в России / [Электрон.ресурс] // URL:[https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Рынок_FMCG_в_России_\(товары_повседневного_спроса\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Рынок_FMCG_в_России_(товары_повседневного_спроса)) (дата обращения 23.09.2025 г.)

Сведения об авторе

Свешников Илья Михайлович, аспирант Московской международной академии, г. Москва, Россия

Information about the author

Sveshnikov Ilya Mikhailovich, PhD student at the Moscow International Academy, Moscow, Russia