

УДК 338

Современные тренды развития рынка товаров повседневного спроса

Алексейчева Елена Юрьевна

Доктор экономических наук, профессор,
Московский городской педагогический университет,
129226, Российская Федерация, Москва,
2-й Сельскохозяйственный проезд, 4,
e-mail: AlekseichhevaEU@mgpu.ru

Магомедов Магомед Даниялович

Доктор экономических наук, профессор,
Государственный университет управления,
109542, Российская Федерация, Москва, просп. Рязанский, 99;
e-mail: profmagomedov@mail.ru

Аннотация

В статье описаны ключевые факторы, влияющие на развитие рынка товаров повседневного спроса (экономическая и социально-демографическая ситуация в стране, государственное регулирование, технологические инновации, потребительские предпочтения). Проанализированы тренды рынка товаров повседневного спроса в России, такие как локализация и региональное развитие, рост онлайн-продаж и развитие омниканальных стратегий, увеличение доли частных марок, автоматизация и цифровизация процессов. Предложены приоритетные направления работы с молодыми потребителями. Отмечая готовность молодежи прислушаться к советам, нельзя не ответить еще одну яркую черту потребительского выбора молодой аудитории — ключевую роль в формировании покупательских привычек играют социальные медиа и инфлюенсеры. Лидеры мнений влияют на выбор потребителей, рекомендуя определённые товары и бренды. Платформы вроде TikTok и социальные сети становятся важным каналом продвижения товаров повседневного спроса. Бренды сотрудничают с блогерами и инфлюенсерами, чтобы привлечь внимание целевой аудитории. Согласно опросу NielsenIQ 17,6% потребителей смотрят видеообзоры на продукты, 25,5% потребителей используют социальные сети для поиска продуктов для покупки, 31% потребителей изменили бы выбор бренда, основываясь на рекомендации блогера. Если посмотреть, как отвечали на этот вопрос представители разных поколений, то такую готовность демонстрируют только 10% бумеров, 23% покупателей поколения X, и уже 40% миллениалов и 44% представителей поколения Z. Эти тренды необходимо учитывать предприятиям пищевой промышленности при разработке стратегий продвижения продукции, выбирая молодую аудиторию как целевую в силу их роли создателей и распространителей идей и инноваций.

Для цитирования в научных исследованиях

Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д. Современные тренды развития рынка товаров повседневного спроса // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 7А. С. 379-391.

Ключевые слова

Товары повседневного спроса, локализация, региональное развитие, онлайн-продажи, омниканальные стратегии, цифровизация торговли.

Введение

Рынок товаров повседневного спроса (FMCG — fast-moving consumer goods) в России является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. В последние годы он претерпел значительные изменения под влиянием различных факторов, таких как макроэкономическая ситуация, развитие технологий, изменение потребительских предпочтений и пандемия COVID-19 [Алексейчева, Магомедов, Сидоренко, 2021]. Не смотря на негативное воздействие ряда из них, рост рынка продолжается по всех группах, — за первое полугодие 2024 г. на розничном FMCG-рынке с учетом перезапусков и выхода существующих брендов в новые сегменты появилось 3327 новых брендов. Рассмотрим некоторые из ключевых факторов, влияющих на развитие рынка товаров повседневного спроса.

Основное содержание

Первая группа факторов — экономическая ситуация в стране — определяет общую динамику рынка. Рост инфляции приводит к увеличению цен на товары, что может снижать покупательскую способность населения и влиять на объемы продаж. Уровень доходов населения напрямую влияет на их готовность тратить деньги на товары повседневного спроса. Снижение реальных доходов ведет к сокращению потребления. Колебания курса валют оказывают влияние на стоимость импортных товаров и сырья, что отражается на конечной цене продукции.

Вторая группа факторов — социально-демографическая ситуация — формирует объем FMCG-рынка и его структуру. Это размер и половозрастная структура населения, уровень урбанизации и изменения в образе жизни. Современные тенденции, такие как здоровый образ жизни, экологичное потребление и стремление к удобству, меняют предпочтения потребителей и стимулируют появление новых категорий товаров.

Третья группа факторов — государственное регулирование — определяет направления дальнейшего развития FMCG-рынка [Саркисов, Магомедов, Алексейчева, 2013]. Налоговая политика, инициирующая изменения в налоговой системе, может существенно влиять на рынок, стимулируя производство и реализацию одних групп товаров, и сдерживая другие. Например, изменение ставок акцизов на определенные категории товаров. Санитарные нормы и стандарты, в случае ужесточения требований к качеству продукции и безопасности, могут привести к повышению затрат на производство и усложнению процесса вывода новых товаров на рынок. Ограничительные меры [Самоделко, Карп, 2020], квоты и пошлины, применяемые в регулировании импорта и экспорта, могут создавать барьеры для выхода отечественных производителей на международные рынки или ограничивать доступ на рынок иностранных

товаров. Разрешительные — стимулируют появление на российском рынке крупных международных компаний, что создает дополнительную конкуренцию и стимулирует местных производителей к улучшению качества продукции или снижению цен [Алексейчева, 2005; Алексейчева, 2018].

Четвертая группа факторов — технологические инновации — формирует реперные точки изменений FMCG-рынка. Развитие технологий автоматизации и цифровизации позволяет компаниям улучшать производственные процессы [Самоделко, Карп, 2020], оптимизировать цепочки поставок [Магомедов, Алексейчева, 2023] и повышать эффективность маркетинга [Алексейчева, Шинкарёва, 2019]. Расширение возможностей платформ и порталов стимулирует рост электронной коммерции, омниканальных продаж и меняет модели поведения потребителей, делая покупки товаров более удобными и доступными. Появление новых технологических решений в области логистики повышают ее эффективность, наличие передовой транспортной инфраструктуры определяет возможность быстрого и дешевого перемещения товаров между производителями, дистрибьюторами и розничными точками [Алексейчева, Еделев, Магомедов, 2016]. Современные складские помещения и распределительные центры позволяют оптимизировать запасы и минимизировать затраты на хранение. Выход на рынок новых игроков, предлагающих инновационные решения и уникальные продукты, меняет структуру предложения и требует адаптации со стороны традиционных участников рынка.

В целом же потребительские предпочтения — пятая группа факторов — определяют качественные характеристики товаров на FMCG-рынке [Алексейчева, 2020]. Все больше людей выбирают продукты с низким содержанием сахара, соли и жиров, а также обогащенные витаминами и минералами. Продукты с маркировкой «без глютена», «веганский» и «органический» становятся все популярнее. Производители адаптируются к этим изменениям, выпуская новые линейки здоровых продуктов и улучшая существующие. Растущий интерес к здоровью и благополучию побуждает предприятия пищевой промышленности производить органические продукты и товары без искусственных добавок и консервантов, а также фитнес-продукцию. Потребители также начинают обращать внимание на упаковку, состав продукции и методы производства, отдавая предпочтение товарам, произведённым с минимальным воздействием на окружающую среду [7; 12; 27]. Растет спрос на органические продукты, продукцию без ГМО и с минимальным количеством химических добавок. Повышенное внимание к вопросам экологии заставляет компании пересматривать свою политику в отношении упаковки, использования ресурсов и утилизации отходов, компании внедряют программы по снижению углеродного следа, использованию биоразлагаемой упаковки и продвижению экологически чистых продуктов [Алексейчева, 2014].

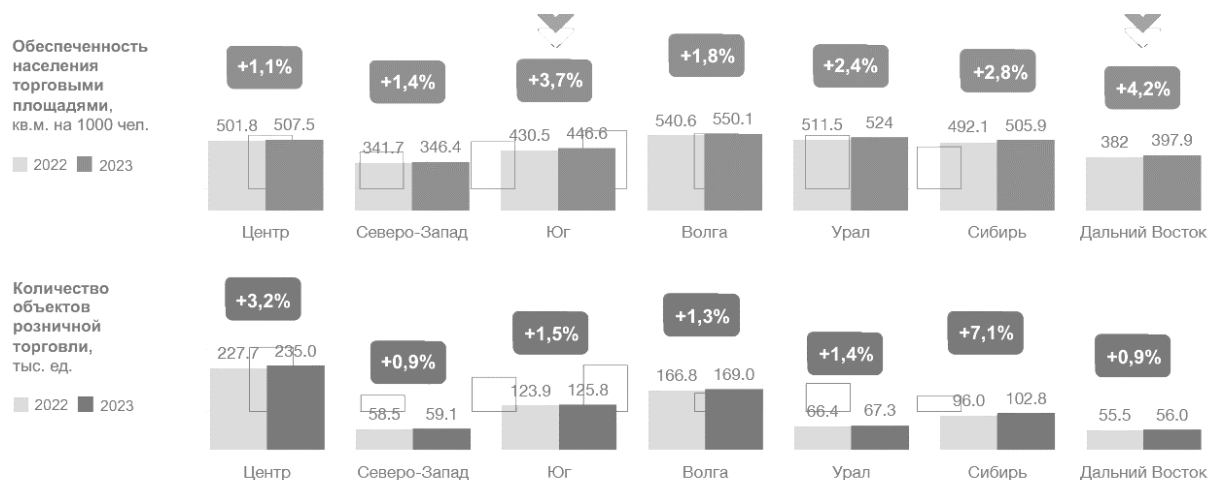
Современный рынок товаров повседневного спроса в России находится в состоянии активного развития и адаптации к новым условиям. Основные тренды включают ориентацию на здоровый образ жизни, увеличение доли онлайн-продаж, повышение внимания к экологии и устойчивому развитию, поддержку локальных производителей, цифровизацию процессов и использование новых технологий. Все эти факторы формируют новую реальность рынка FMCG, где компании, способные быстро реагировать на изменения и внедрять инновации, будут иметь конкурентное преимущество. Рассмотрим ключевые современные тренды этого рынка.

1. Локализация и региональное развитие.

В условиях санкций и экономической нестабильности многие компании стремятся локализовать производство внутри страны. Это касается как иностранных брендов,

открывающих заводы в России, так и отечественных производителей, расширяющих ассортимент своей продукции. Локальное производство позволяет уменьшить зависимость от внешних поставщиков, сократить издержки на логистику и предложить продукцию по более доступным ценам. Российские потребители проявляют все больший интерес к местным производителям и региональным брендам. Поддержка местных производителей воспринимается как вклад в экономику региона, что способствует росту популярности этих брендов.

В регионах растет обеспеченность населения торговыми площадями. По данным компании NielsenIQ Россия лидерами роста стали Дальний Восток и Южный федеральный округ (рис. 1).



Источник: данные компании NielsenIQ

Рисунок 1 - Обеспеченность населения торговыми площадями, кв.м. на 1000 человек и количество объектов розничной торговли, тыс. ед., 2022-2023 гг.

Ключевые участники сетевой рыночной торговли продолжают активное развитие как с точки зрения открытия новых точек, так и освоения новых форматов и региональных площадок.

Открытие новых магазинов ведет торговая сеть «Чижик», доведя число своих магазинов до юбилейного двухтысячного, «Магнит» заключил соглашение с девелопером «Самолёт» об аренде 30 коммерческих помещений на первых этажах ЖК в Московском регионе, Ленинградской области и Тюмени.

У «Магнита» также идет и активное расширение географии продаж — сеть открывает первый магазин в Магадане, им станет «Магнит Косметик». Торговая сеть «Пятёрочка» открывает магазины на Дальнем Востоке, до конца 2024 г. в округе будет работать более 200 магазинов, также открыт первый магазин в Бурятии — в аэропорту «Байкал».

2. Опережающий рост онлайн-продаж

Пандемия ускорила переход к онлайн-покупкам, особенно на FMCG-рынке. Многие потребители начали активно использовать интернет-магазины для приобретения продуктов питания, товаров для дома, косметики и других товаров первой необходимости. Этот тренд продолжает развиваться даже после снятия ограничений, так как покупатели оценили удобство и скорость доставки. Онлайн-продажи товаров повседневного спроса продолжают расти, а крупные ритейлеры активно развивают свои цифровые платформы и логистические сети. Компании инвестируют в развитие логистических цепочек и улучшение клиентского опыта при

онлайн-покупках. Экспансия сетей в регионы наглядно представлена на рисунке 2, демонстрирующем, как развиваются каналы современной торговли и онлайн-продаж.



*Онлайн-рынок Сибирь = суммарный рынок Сибири и Дальнего Востока.

Источник: данные компании NielsenIQ

Рисунок 2 - Динамика каналов торговли в денежном и натуральном выражении, 2022-2023 гг.

3. Развитие омниканальных стратегий и новых форматов торговли.

Омниканальные стратегии становятся все более популярными среди российских ретейлеров. Они позволяют покупателям совершать покупки через различные каналы: физические магазины, мобильные приложения, веб-сайты и социальные сети. Омниканальный подход помогает улучшить клиентский опыт и увеличить лояльность покупателей за счет удобства и доступности товара в любой момент времени.

Активно развиваются новые форматы розничной торговли, такие как магазины без кассиров, автоматизированные киоски и точки самообслуживания. Эти форматы позволяют снизить затраты на персонал и повысить удобство для покупателей. Также развиваются сервисы доставки продуктов на дом, включая экспресс-доставку за считанные минуты.

Еще одним новым форматом является сетевое взаимодействие в рознице. Торговая сеть «Лента» открыла 30 специализированных магазинов «Точка Табака» в Сибири, «Магнит» совместно с «Самбери» запустили дискаунтер «Ценохит» на Дальнем Востоке, «X5 Group» будет развивать розничную сеть производителя алкогольной продукции «Башспирт» под названием «Тантана».

Территориальный охват омниканальной доставки растет, ведется активное строительство логистических центров. Так «Ozon» за последние полтора года открыл 13 центров в 9 регионах, в планах еще 4, «ВкусВилл» отстроился в Татарстане и Екатеринбурге, «Яндекс.Маркет» планирует строительство в Татарстане.

Ведется активное расширение сети ПВЗ, «Яндекс.Маркет» запустил упрощенную программу для сельской местности «Легкий старт», «Ozon» за 2023 г. открыл почти 6 тысяч ПВЗ в городах населением менее 10 тыс. человек.

«X5 Group» ЗА 2023-2024 гг. подключил к доставке 6 новых регионов, таким образом в

настоящее время в сети доставка доступна в 70 регионах, «Магнит» пока не догнал конкурента по охвату, но только за первое полугодие 2024 г. подключил к сервису доставки 880 новых населенных пунктов, теперь доставка доступна в 67 регионах (3179 населенных пунктов).

Также активно развиваются сети дарксторов. «Самокат» открыл в первом полугодии 2024 г. дарксторы в 12 новых городах, «ВкусВилл» за этот же период запустил dark-kitchen проект «Сгоряча» в 13 новых городах.

4. Увеличение доли частных марок

Ретейлеры разрабатывают собственные бренды, предлагая товары по более доступным ценам при сохранении высокого качества. Частные марки (private label) занимают все большую долю на рынке FMCG. Это позволяет им конкурировать с известными брендами и привлекать потребителей, ориентированных на экономию без потери качества продукта.

5. Автоматизация и цифровизация процессов

Современные технологии играют все большую роль в развитии рынка FMCG. Автоматизация складских операций, внедрение систем управления запасами и прогнозирования спроса помогают оптимизировать процессы и снизить затраты. Также активно развиваются технологии искусственного интеллекта и машинного обучения, которые используются для анализа данных о потребителях и улучшения маркетинговых стратегий. При помощи ИИ анализируются большие данные о поведении покупателей, прогнозируется спрос и ведется оптимизация логистики. Цифровые платформы позволяют компаниям лучше понимать потребности клиентов и предлагать персонализированные решения.

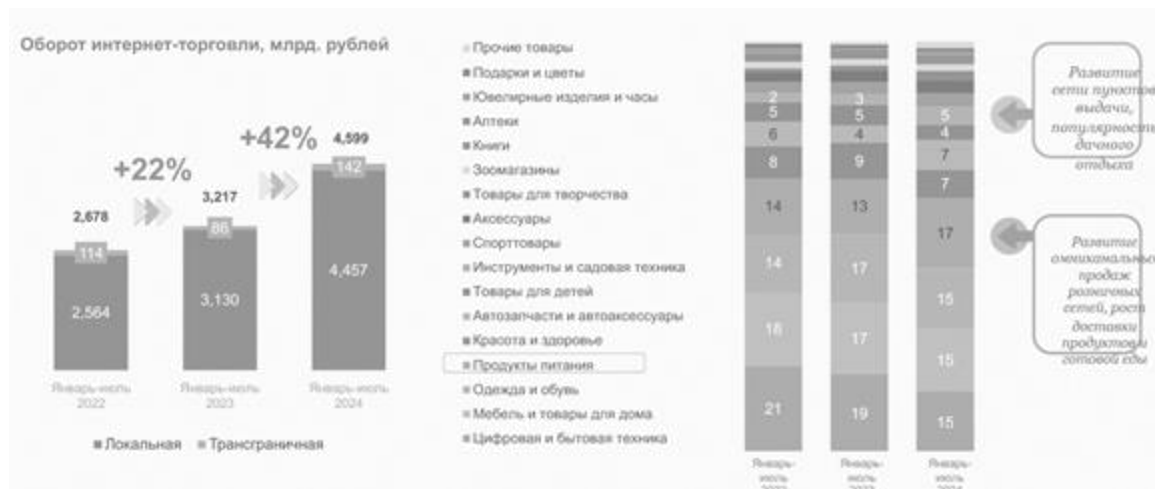
Алгоритмы машинного обучения анализируют данные о покупательском поведении и создают индивидуальные рекомендации. Например, крупные ретейлеры, такие как «Ozon» или «Wildberries», предлагают персонализированные подборки товаров на основе предыдущих покупок и интересов пользователей.

По мере развития рынка интернет-торговли наблюдается и трансформация покупательских привычек в этом канале продаж. Онлайн-покупатели все чаще используют смартфоны в качестве устройств для заказа товаров на интернет-площадках. Россия — среди мировых лидеров по уровню цифровизации. Наиболее популярные среди покупателей технологии включают мобильные приложения, электронную коммерцию, голосовых помощников, бесконтактные платежи, дополненную реальность и умные устройства. Эти инструменты делают процесс покупки более удобным, быстрым и персонализированным, что соответствует современным требованиям потребителей.

Интернет стал основным каналом для поиска и приобретения товаров. Покупатели могут сравнивать цены, читать отзывы, изучать характеристики продуктов и делать заказы прямо из дома. Онлайн-магазины предоставляют удобный доступ к широкому ассортименту товаров, а доставка часто осуществляется в кратчайшие сроки. По данным компании NielsenIQ 9 из 10 россиян являются интернет-пользователями, а время, проводимое онлайн, продолжает расти — доля интернет-пользователей составляла в 2023 г. 90,4% от населения РФ, при этом 73,5% являлись активными пользователями социальных сетей, а 48,7% — совершали онлайн-покупки. Россияне в среднем в неделю проводили онлайн 8 часов 21 минуту (+23 минуты к 2022 г.), в интернет через смартфон выходило 95,1% пользователей, 42,3% составила доля мобильного трафика в 2023 (+3,9 п.п. к 2022 г.).

Платформы электронной коммерции, такие как «Ozon», «Wildberries», «Яндекс.Маркет» и «AliExpress», стали популярными среди покупателей благодаря удобству, широкому ассортименту и возможности быстрой доставки. Многие люди предпочитают покупать товары

онлайн, особенно в периоды ограничений, связанных с пандемией. При этом продукты питания стали группой номер один по доле онлайн-продаж, а доля других крупнейших категорий (цифровая и бытовая техника, мебель и товары для дома, одежда и обувь) снизилась по сравнению с прошлым годом (рис. 3).



*Онлайн-рынок Сибирь = суммарный рынок Сибири и Дальнего Востока.

Источник: данные компании NielsenIQ

Рисунок 3 - Динамика интернет-торговли в денежном выражении, и изменения структуры продаж, январь-июль 2022-2024 гг.

Некоторые компании экспериментируют с использованием роботов-курьеров и дронов для доставки товаров. Хотя эта технология еще не получила массового применения, она привлекает внимание покупателей своей перспективностью и удобством.

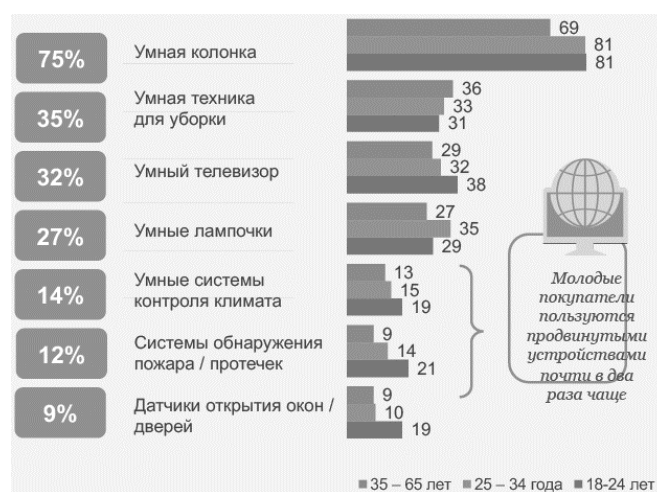
Как показывает анализ трафика, мобильные устройства стали неотъемлемой частью повседневной жизни большинства людей. Смартфоны используются для поиска информации о продуктах, сравнения цен, чтения отзывов и совершения покупок. Мобильные приложения позволяют находить ближайшие магазины, легко и быстро совершать транзакции, контролировать доставку и сканировать штрих-коды для получения дополнительной информации о товаре, а также отслеживать акции и скидки и пользоваться различными бонусными программами.

Умные колонки с голосовыми ассистентами, такими как Яндекс.Станция, Amazon Echo или Google Home, позволяют пользователям управлять своими устройствами, искать информацию и совершать покупки голосом. Это особенно удобно для тех, кто предпочитает не использовать клавиатуру или экран смартфона. Различные гаджеты и устройства помогают автоматизировать процессы покупки и потребления. Интеллектуальные устройства, подключенные к интернету, такие как умные холодильники, кофеварки и стиральные машины, позволяют автоматизировать многие бытовые задачи. Например, холодильник может сам заказать продукты, когда их запас подходит к концу. Голосовые помощники, такие как Алиса или Siri, позволяют пользователям управлять своими списками покупок и делать голосовые заказы.

Молодые потребители привносят новые продвинутые привычки, не свойственные более старшим поколениям. Поэтому передовые технологии стремительно внедряются на рынок товаров повседневного спроса. Технология AR находит применение в сфере электронной

коммерции. Она позволяет покупателям «примерять» одежду, мебель и другие товары в виртуальном пространстве, что повышает уверенность в покупке и снижает вероятность возврата товара. Бесконтактные методы оплаты, такие как NFC (Near Field Communication), QR-коды и мобильные кошельки (Apple Pay, Google Pay, SberPay) и другие, делают процесс покупки быстрее и удобнее. Криптовалюты также начинают использоваться для оплаты товаров и услуг, хотя пока ещё не получили широкого распространения.

Проведенный компанией NielsenIQ опрос показывает, какие «умные» устройства используют потребители (рис. 4). А на рисунке 5 отражены действия, совершаемые с «умной» колонкой. Как можно видеть, молодые покупатели используют устройства в два раза чаще и взаимодействуют с ними по более сложному сценарию.



Источник: данные компании NielsenIQ

Рисунок 4 - «Умные» устройства, которые применяли опрошенные потребители за последние 4 недели, %



Источник: данные компании NielsenIQ

Рисунок 5 - Действия, совершаемые с «умной» колонкой опрос покупателей, %

В целом покупатели уже в достаточной мере знакомы с разными формами ИИ — согласно опросу NielsenIQ 87% потребителей знакомы с понятием искусственного интеллекта, причем

среди молодых покупателей осведомленность в области чат-ботов и рекомендательных систем примерно на 20 п.п. выше средних значений. Они чаще готовы доверять ИИ те задачи, с реализацией сценариев которых уже сталкивались ранее. Зачастую представления покупателей сформированы тем, что уже доступно и распространено на рынке. Однако остаются чрезвычайно открытыми даже к тем ИИ-сервисам, которые еще почти не представлены массово.

Готовность к таким экспериментам еще выше среди молодых покупателей, которые «заберут» сформированные привычки с собой по мере движения по демографической пирамиде. На рисунке 6 представлены ответы на вопрос «Какие задачи Вы доверили бы чат-боту с ИИ в контексте совершения покупок в первую очередь?».



Источник: данные компании NielsenIQ

Рисунок 5 - Действия, совершаемые с «умной» колонкой опрос покупателей, %

Отвечая на вопрос «Согласились бы Вы попробовать другой бренд вместо привычного, если бы рекомендацию сделал «умный ассистент» на основе ИИ, 55% опрошенных ответили «скорее да», 5% — «однозначно да», скептиков пока 40% (30% ответили «скорее нет» и 10% — «однозначно нет»). Причем среди молодежи оптимистов больше, 11% «однозначно готовы» последовать рекомендации ИИ. Еще больше опрошенных молодых покупателей — 24% — готовы попробовать меню, составленное ИИ. По выборке в целом мнения более осторожные, 50 на 50: 39 % опрошенных ответили «скорее да», 11% — «однозначно да», 33 % ответили «скорее нет» и 17% — «однозначно нет».

Заключение

Отмечая готовность молодежи прислушаться к советам, нельзя не ответить еще одну яркую черту потребительского выбора молодой аудитории — ключевую роль в формировании покупательских привычек играют социальные медиа и инфлюенсеры. Лидеры мнений влияют на выбор потребителей, рекомендуя определённые товары и бренды. Платформы вроде TikTok и социальные сети становятся важным каналом продвижения товаров повседневного спроса. Бренды сотрудничают с блогерами и инфлюенсерами, чтобы привлечь внимание целевой аудитории.

Согласно опросу NielsenIQ 17,6% потребителей смотрят видеообзоры на продукты, 25,5%

потребителей используют социальные сети для поиска продуктов для покупки, 31% потребителей изменили бы выбор бренда, основываясь на рекомендации блогера. Если посмотреть, как отвечали на этот вопрос представители разных поколений, то такую готовность демонстрируют только 10% бумеров, 23% покупателей поколения X, и уже 40% миллениалов и 44% представителей поколения Z.

Эти тренды необходимо учитывать предприятиям пищевой промышленности при разработке стратегий продвижения продукции, выбирая молодую аудиторию как целевую в силу их роли создателей и распространителей идей и инноваций.

Библиография

1. Агеева О.А., Карп М.В., Кирова Е.А., Шмелев Ю.Д., Бардина И.В., Бодяко А.В., Гулькова Е.Л., Дьяконова О.С., Ершова Н.Б., Захарова А.В., Корзовых Ж.М., Ксенофонтов А.А., Морозова Н.Г., Орлова Е.А., Типалина М.В., Чеботарева З.В., Шаповал Е.В., Пономарева С.В., Седова Е.И., Звонарёва Н.С. и др. Разработка и обоснование концепции формирования налоговой доктрины и развития бухгалтерского учета и способов их реализации на длительную перспективу. Москва, 2018.
2. Алексейчева Е.Ю. Интеграция предприятий как фактор обеспечения конкурентоспособности // Пищевая промышленность. 2005. № 7. С. 42-44.
3. Алексейчева Е.Ю. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2018. № 1 (15). С. 98-102.
4. Алексейчева Е.Ю. Основные пути и факторы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий // Пищевая промышленность. 2005. № 8. С. 90-92.
5. Алексейчева Е.Ю. Современные тенденции развития рынка факторинга в Российской Федерации // Управление человеческим потенциалом. 2014. № 1. С. 4-19.
6. Алексейчева Е.Ю. Формирование предпринимательской грамотности в системе общего и дополнительного образования. Непрерывное образование в контексте идеи Будущего: новая грамотность. Сборник научных статей по материалам III Международной научно-практической конференции. Составитель Н.И. Шевченко. 2020. С. 318-323.
7. Алексейчева Е.Ю., Бороздина А.В. Проблемы подготовки нефинансовой отчетности российскими компаниями // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2014. № 2 (26). С. 56-67.
8. Алексейчева Е.Ю., Еделев Д.А., Магомедов М.Д. Экономическая география и регионалистика. Москва, 2016.
9. Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю., Шинкарева О.В. Аспекты повышения глобальной конкурентоспособности туризма России // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. 2020. № 1-2. С. 214-223.
10. Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю., Шинкарева О.В. Меры социальной поддержки семей с детьми для смягчения последствий пандемии COVID-19 // Вестник Екатеринбургского института. 2021. № 3 (55). С. 4-11.
11. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Сидоренко С.В. Анализ и диагностика изменений прогноза развития РФ и регионов на 2024-2026 годы // Экономические системы. 2024. Т. 17. № 2. С. 95-105.
12. Алексейчева Е.Ю., Скубрий Е.В., Черкашин О.Ю. Образование: показатели оценки и вопросы его совершенствования в целях развития инновационной экономики // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2019. № 1 (19). С. 99-110.
13. Алексейчева Е.Ю., Шинкарева О.В. Современные тенденции развития глобальной экономики в контексте исследований поведенческой экономики // Вестник Екатеринбургского института. 2019. № 4 (48). С. 4-11.
14. Гулькова Е.Л., Карп М.В., Типалина М.В. Перспективы применения единого налогового платежа в цифровой экономике // Вестник университета. 2022. № 5. С. 144-151.
15. Кирова Е.А., Захарова А.В., Черник И.Д., Сенков В.А., Типалина М.В., Самоделко Л.С., Карп М.В., Морозова Н.Г., Гулькова Е.Л. Налоги и налогообложение. Учебник и практикум / Сер. 58 Бакалавр. Академический курс. (2-е изд., пер. и доп) Москва, 2017.
16. Куломзина Е.Ю., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Состояние и перспективы развития малого и среднего бизнеса в России // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-2 (76). С. 399-408.
17. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Развитие логистики мясоперерабатывающих предприятий // Мясная индустрия. 2023. № 11. С. 14-17.
18. Мурашов О.В., Алексейчева Е.Ю., Стрелков Е.В., Магомедов М.Д. Эффективное развитие предприятий мукомольной промышленности. Москва, 2014.
19. Самоделко Л.С., Карп М.В. Значение и принципы экологического налогообложения // Вестник университета. 2020. № 11. С. 141-147.
20. Самсонов Н.Ф., Бурмистрова Л.А., Жилкина А.Н., Карп М.В., Ковалева А.М., Коновалов В.М., Махалина О.М.,

- Михайленко М.Н., Тилов А.А., Токун Л.В., Траченко М.Б., Шабалин Е.М. Финансы. Учебник для вузов / Сер. 53 Бакалавр. Социально-экономическое направление. (1-е изд.) Москва, 2009.
21. Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Инновационное развитие отраслей народного хозяйства // Экономика и предпринимательство. 2013. № 9 (38). С. 108-112. Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю.
22. Проблемы государственного регулирования экономических процессов в АПК России // Мир агробизнеса. 2013. № 2. С. 16-20.
23. Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Основные тенденции развития рынков товаров-субститутов безалкогольных напитков // Экономика и предпринимательство. 2013. № 10 (39). С. 595-598.
24. Строев В.В., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Повышение производства и потребления молочных продуктов в России и продовольственная безопасность // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13. № 6-1. С. 368-380.
25. Строев В.В., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Развитие виноградарства и виноделия в регионах Российской Федерации // Управление. 2023. Т. 11. № 2. С. 88-94.
26. Alekseycheva E.Yu., Kevorkova Zh.A., Komissarova I.P., Maiorova A.N., Rozhnova O.V. Projections of alcohol consumption among the population of Russia // International Journal of Engineering and Advanced Technology. 2019. Т. 8. № 5. С. 1585-1590.
27. Bogoviz A.V., Lobova S.V., Karp M.V., Vologdin E.V., Alekseev A.N. Diversification of educational services in the conditions of industry 4.0 on the basis of ai training // On the Horizon. 2019. Т. 27. № 3-4. С. 206-212.
28. Magomedov M., Karabanova O., Alekseycheva E., Kulomzina E. Improving the economic literacy of entrepreneurs with technical competencies. Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference "Current problems of social and labour relations" (ISPC-CPSLR 2021). Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference. Amsterdam, 2022. С. 259-263.
29. NielsenIQ Россия. FMCG 2025. Как изменятся покупатель, бренды и ритейл в будущем году?. URL: <https://t.me/nielsenrussia>
30. Zhilkina A.N., Karp M.V., Rogulenko T.M., Bodiako A.V., Smagulova S.M., Ponomareva S.V. Socially-oriented approach to financial risk management as the basis of support for the SDGS in entrepreneurship // Risks. 2022. Т. 10. № 2.

Current trends in the development of the consumer goods market

Elena Yu. Alekseycheva

Doctor of Economics, Professor,
Moscow City Pedagogical University,
129226, 4, 2nd Selskokhozyaystvennyi driveway,
Moscow, Russian Federation;
e-mail: AlekseychevaEU@mgpu.ru

Magomed D. Magomedov

Doctor of Economics, Professor,
State University of Management,
109542, 99, Ryazanskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: profmagomedov@mail.ru

Abstract

The article describes the key factors influencing the development of the consumer goods market (the economic and socio-demographic situation in the country, government regulation, technological innovations, consumer preferences). The trends of the consumer goods market in Russia are analyzed, such as localization and regional development, the growth of online sales and the development of omnichannel strategies, an increase in the share of private brands, automation and

digitalization of processes. Priority areas of work with young consumers are proposed. Noting the willingness of young people to listen to advice, it is impossible not to respond to another striking feature of the consumer choice of a young audience — social media and influencers play a key role in shaping buying habits. Opinion leaders influence consumer choices by recommending certain products and brands. Platforms like TikTok and social media are becoming an important channel for promoting consumer goods. Brands collaborate with bloggers and influencers to attract the attention of their target audience. According to a NielsenIQ survey, 17.6% of consumers watch video reviews of products, 25.5% of consumers use social media to search for products to buy, and 31% of consumers would change their brand choice based on a blogger's recommendation. If you look at how representatives of different generations answered this question, then only 10% of boomers, 23% of generation X buyers, and already 40% of millennials and 44% of generation Z. These trends should be taken into account by food industry enterprises when developing product promotion strategies, choosing a young audience as a target due to their role as creators and distributors of ideas and innovations.

For citation

Alekseicheva E.Yu., Magomedov M.D. (2024) *Sovremennye trendy razvitiya rynka tovarov povsednevnogo sprosa* [Modern trends in the development of the consumer goods market]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (7A), pp. 379-391.

Keywords

Consumer goods, localization, regional development, online sales, omnichannel strategies, trade digitalization.

References

1. Ageeva O.A., Karp M.V., Kirova E.A., Shmelev Yu.D., Bardina I.V., Bodyako A.V., Gulkova E.L., Dyakonova O.S., Ershova N.B., Zakharova A.V., Korzovatykh Zh.M., Ksenofontov A.A., Morozova N.G., Orlova E.A., Tupalina M.V., Chebotareva Z.V., Shapoval E.V., Ponomareva S.V., Sedova E.I., Zvonareva N.S. and others. Development and substantiation of the concept of formation of tax doctrine and development of accounting and ways of their implementation in the long term. Moscow, 2018.
2. Alekseycheva E.Y. Enterprise integration as a factor of competitiveness // *Food industry*. 2005. No. 7. pp. 42-44.
3. Alekseycheva E.Y. Marketing research in the educational services market // *Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Economics*. 2018. No. 1 (15). pp. 98-102.
4. Alekseycheva E.Yu. The main ways and factors of increasing the competitiveness of industrial enterprises // *Food industry*. 2005. No. 8. pp. 90-92.
5. Alekseycheva E.Y. Modern trends in the development of the factoring market in the Russian Federation // *Human potential management*. 2014. No. 1. pp. 4-19.
6. Alekseycheva E.Y. Formation of entrepreneurial literacy in the system of general and additional education. Continuing education in the context of the idea of the Future: new literacy. Collection of scientific articles on the materials of the III International Scientific and Practical Conference. Compiled by N.I. Shevchenko. 2020. pp. 318-323.
7. Alekseycheva E.Yu., Borozdina A.V. Problems of preparation of non-financial reporting by Russian companies // *Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Economics*. 2014. No. 2 (26). pp. 56-67.
8. Alekseycheva E.Yu., Edelev D.A., Magomedov M.D. *Economic geography and regionalism*. Moscow, 2016.
9. Alekseycheva E.Yu., Kulomzina E.Yu., Shinkareva O.V. Aspects of increasing the global competitiveness of Russian tourism // *Scientific review. Series 1: Economics and Law*. 2020. No. 1-2. pp. 214-223.
10. Alekseycheva E.V., Kulomzina E.V., Shinkarva O.V. Social support measures for families with children to prevent the consequences of the COVID-19 pandemic // *Bulletin of the Catherine Institute*. 2021. No. 3 (55). pp. 4-11.
11. Alekseycheva E.Yu., Magomedov M.D., Sidorenko S.V. Analysis and diagnostics of changes in the forecast of development of the Russian Federation and regions for 2024-2026 // *Economic systems*. 2024. Vol. 17. No. 2. pp. 95-

- 105.
12. Alekseycheva E.Yu., Skubri E.V., Cherkashin O.Yu. Education: assessment indicators and issues of its improvement in order to develop an innovative economy // *Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Economics*. 2019. No. 1 (19). pp. 99-110.
 13. Alekseycheva E.Yu., Shinkareva O.V. Modern trends in the development of the global economy in the context of behavioral economics research // *Bulletin of the Catherine Institute*. 2019. No. 4 (48). pp. 4-11.
 14. Gulkova E.L., Karp M.V., Tupalina M.V. Prospects for the application of a single tax payment in the digital economy // *Bulletin of the University*. 2022. No. 5. pp. 144-151.
 15. Kirova E.A., Zakharova A.V., Chernik I.D., Senkov V.A., Tupalina M.V., Samodelko L.S., Karp M.V., Morozova N.G., Gulkova E.L. Taxes and taxation. Textbook and practicum / Ser. 58 Bachelor. Academic course. (2nd ed., trans. and add.) Moscow, 2017.
 16. Kulomzina E.Yu., Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu. The state and prospects of development of small and medium-sized businesses in Russia // *Economics and entrepreneurship*. 2016. No. 11-2 (76). pp. 399-408.
 17. Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu. Development of logistics of meat processing enterprises // *Meat industry*. 2023. No. 11. pp. 14-17.
 18. Murashov O.V., Alekseycheva E.Yu., Strelkov E.V., Magomedov M.D. Effective development of flour milling enterprises. Moscow, 2014.
 19. Samodelko L.S., Karp M.V. The meaning and principles of environmental taxation // *Bulletin of the University*. 2020. No. 11. pp. 141-147.
 20. Samsonov N.F., Burmistrova L.A., Zhilkina A.N., Karp M.V., Kovaleva A.M., Konovalov V.M., Makhalina O.M., Mikhailenko M.N., Tilov A.A., Tokun L.V., Trachenko M.B., Shabalin E.M. Finance. Textbook for universities / Ser. 53 Bachelor. Socio-economic direction. (1st ed.) Moscow, 2009.
 21. Sarkisov G.I., Magomedov M.D., Alekseycheva E.Y. Innovative development of national economy branches // *Economics and entrepreneurship*. 2013. No. 9 (38). pp. 108-112. Sarkisov G.I., Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu.
 22. Problems of state regulation of economic processes in the agro-industrial complex of Russia // *The world of agribusiness*. 2013. No. 2. pp. 16-20.
 23. Sarkisov G.I., Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu. The main trends in the development of markets for soft drink substitutes // *Economics and entrepreneurship*. 2013. No. 10 (39). pp. 595-598.
 24. Stroeve V.V., Magomedov M.D., Alekseycheva E.Y. Increasing the production and consumption of dairy products in Russia and food security // *Economics: yesterday, today, tomorrow*. 2023. Vol. 13. No. 6-1. pp. 368-380.
 25. Stroeve V.V., Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu. Development of viticulture and winemaking in the regions of the Russian Federation // *Management*. 2023. Vol. 11. No. 2. pp. 88-94.
 26. Alekseycheva E.Yu., Kevorkova Zh.A., Komissarova I.P., Mayorova A.N., Rozhnova O.V. Forecasts of alcohol consumption by the Russian population // *International Journal of Engineering and Advanced Technologies*. 2019. Vol. 8. No. 5. pp. 1585-1590.
 27. Bogoviz A.V., Lobova S.V., Karp M.V., Vologdin E.V., Alekseev A.N. Diversification of educational services in the context of industry 4.0 based on learning using artificial intelligence // *On the horizon*. 2019. Vol. 27. No. 3-4. pp. 206-212.
 28. Magomedov M., Karabanova O., Alekseycheva E., Kulomzina E. Improving the economic literacy of entrepreneurs with technical competencies. Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference "Actual problems of social and labor relations" (ISPC-CPSLR 2021). Materials of the IX International Scientific and Practical Conference. Amsterdam, 2022. pp. 259-263.
 29. Nielsenik Russia. FMCG 2025. How will the customer, brands, and retail change in the coming year?. URL: <https://t.me/nielsenrussia>
 30. Zhilkina A.N., Karp M.V., Rogulenko T.M., Bodyako A.V., Smagulova S.M., Ponomareva S.V. A socially oriented approach to financial risk management as a basis for supporting SDGs in entrepreneurship. 2022. Vol. 10. No. 2.