

4. Прозрачная адаптация новых сотрудников в команде персонала [Электронный ресурс]. URL: <https://potok.io/onboarding/?ysclid=lo8qudnlv0145846817> (дата обращения: 25.10.2023).

5. Целютина, Т.В. Разработка программы «Управление адаптацией персонала на основе укрепления коммуникаций» как социальный ресурс усвоения организационной культуры / Т.В. Целютина // В сборнике: Управление человеческими ресурсами: теория, практика и перспективы. Материалы международной молодежной научно-практической конференции. Отв. редакторы В.Ш. Гузаиров, И.В. Савенкова. – Белгород. – 2021. – С. 252-257.

6. Целютина, Т.В. Трудовая адаптация как результативно-мотивационная технология стратегического развития муниципальных служащих / Т.В. Целютина // Управление городом: теория и практика. – 2021. – № 1 (39). – С. 35-40.

7. Цифровые технологии в процессе адаптации персонала [Электронный ресурс]. URL: <https://scilead.ru/article/4047-tsifrovie-tekhnologii-v-protssesse-adaptatsii> (дата обращения: 25.10.2023).

ДРАЙВЕРЫ РОСТА FMCG-РЫНКА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

И.Н. Титова,

кандидат экономических наук,

доцент кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** Объектом исследования в контексте данной темы выступает региональный FMCG-рынок. Автором изучены тенденции развития и выявлены драйверы роста рынка товаров повседневного спроса. На основании представленного в статье анализа установлено, что наибольшее влияние на развитие рынка оказывает увеличение доли локальных игроков, а также определена роль digital-технологий в продвижении FMCG брендов.*

***Ключевые слова:** рынок FMCG, регион, онлайн-продажи, локальные игроки, драйверы роста, интернет-продажи.*

Формирование и развитие FMCG сегмента на потребительском рынке приобретает особую значимость для экономики страны. Динамика продаж товаров повседневного спроса отражается на изменении величины ВВП, при чем тенденция показателей рынка напрямую коррелирует с темпами роста валового национального дохода. Учитывая, что FMCG-рынок является одним из крупных рынков, развивающийся стремительными темпами, возникает необходимость изучения внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на его расширение, которые могут выступить драйверами роста [3; 9].

Изучая, спектр факторов, воздействующих на динамику регионального FMCG-рынка, ключевыми, по мнению автора, являются:

- динамика располагаемых денежных доходов населения;
- геополитическая обстановка в стране;
- изменение цен на потребительские товары и услуги;
- развитие инфраструктуры FMCG-рынка региона;
- глобальные тренды российского FMCG-рынка.

Рассмотрим тенденции развития FMCG-рынка Белгородской области в современных экономических реалиях. Анализ динамики ключевых характеристик рынка товаров повседневного спроса представлен в таблице 1.

Таблица 1

Темпы роста ключевых показателей FMCG-рынка региона, % [8]

| Показатели | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|-------|-------|-------|-------|
| Розничный товарооборот на душу населения, руб. | 106,3 | 102,8 | 109,3 | 110,3 |
| Объем платных услуг в расчете на душу населения, руб. | 105,5 | 99 | 104,9 | 105,5 |
| Число хозяйствующих субъектов розничной торговли, ед. | 100,4 | 98,6 | 101,2 | 102,1 |
| Число розничных ярмарок, ед. | 116,7 | 80,6 | 125,9 | 127,8 |
| Продажа товаров на розничных ярмарках, млн руб. | 102,7 | 93 | 104,1 | 106,0 |
| Фактическая обеспеченность населения торговыми площадями объектов розничной торговли по продаже продовольственных товаров, м2 | 104,7 | 104,9 | 109,4 | 110,5 |
| Доля продаж через интернет в общем объеме розничной торговли, % | 166,7 | 210 | 166,7 | 180,1 |

Данные таблицы свидетельствуют о положительной тенденции развития рынка товаров повседневного спроса. Отметим, что в связи с пандемией COVID-19 в 2020 году ряд показателей характеризуются замедлением, либо снижением темпов роста, что в целом отразилось на структуре и динамике спроса на товары FMCG-рынка. Начиная с 2021 года можно говорить о росте розничного товарооборота на 9,3% по сравнению с 2020 годом. Кроме того, в постпандемийный период увеличился объем платных услуг на душу населения в среднем на 5,4%. Анализ числа хозяйствующих субъектов розничной торговли, предлагающих на рынке FMCG товары, в целом имеет положительную динамику, в основном за счет роста магазинов небольшого формата – минимаркетов, дискаунтеров, супермаркетов [6].

Для Белгородской области проведение продовольственных ярмарок стало доброй традицией, что подтверждается ростом продаж товаров с их участие в среднем на 5,2% за исследуемый период. Представленный на ярмарках ассортимент и качество товаров получили положительную оценку со стороны потребителей.

Нельзя не отметить, значительный рост доли продаж через интернет в общем объеме розничной торговли, более чем в 5 раз. Такая тенденция показателя объясняется возникшей в 2020 году пандемией. И в постпандемийный период рынок e-grocery стал одним из ключевых драйверов рынка продовольственной розницы. Потребители отмечают удобство доставки товаров, а также возможность совершать онлайн-покупки из любого места и в любое время. При этом выбор пункта выдачи заказов можно осуществлять с учетом расположения к дому или месту работы. Для регионов это особенно важно, так как бесконтактные, безопасные покупки все еще сегодня актуальны. Данный факт подтверждает важность развития и продвижения мобильных инструментов взаимодействия с потребителями [4, 5].

Таким образом, сложившаяся ситуация на региональном рынке весла коррективы не только в развитие рынка товаров повседневного спроса, но и в модель потребительского поведения, сформировав новые тренды. Среди которых рост торговли товарами повседневного спроса через интернет-магазины (Ozon, Wildberries) и digital приложения (Сбермаркет) [1].

Проведение санкционной политики в отношении России в связи с усилением политического конфликта на Украине способствовало сужению ассортимента импортной продукции и укреплению отечественных производителей на потребительском рынке. Вследствие ухода из России зарубежных игроков, региональные производители заняли освободившиеся ниши, и структура рынка товаров повседневного спроса трансформировалась: доля локальных игроков увеличилась, иностранных – значительно стала ниже. Данное обстоятельство будет способствовать формированию позитивного

тренда развития FMCG-рынка Белгородской области. Так, прирост доли локальных компаний за исследуемый период в среднем составил 2%. Учитывая масштабы FMCG-рынка, это довольно значительный прирост показателя.

По нашему мнению, локальными игроками продовольственного сегмента FMCG-рынка могут стать фермерские хозяйства региона. В качестве аргумента выступает тот факт, что Белгородская область является высокоразвитым аграрным регионом. 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 фермеров Белгородской области составил 8,3 млрд рублей. Основную долю объема выручки фермерские хозяйства региона получили от растениеводства – порядка 7 млрд рублей или 84,8%. Животноводство принесло доход в 1,3 млрд рублей, что составило 15,2%.

Для региона появление на FMCG-рынке локальных игроков будет способствовать снижению логистических издержек и быстрому замещению выбывших товаров собственной конкурентоспособной продукцией. В свою очередь это будет способствовать формированию продовольственного сегмента FMCG рынка фермерскими хозяйствами региона [6].

Оценка заинтересованности фермерской продукцией была проведена посредством айтрекингового эксперимента среди жителей г. Белгорода. И было установлено, что большинство респондентов отдали предпочтение товарам местных производителей, так как считают, что их качество выше по сравнению с другими торговыми марками. В ходе эксперимента была выявлена статистически подтвержденная корреляционная взаимосвязь между возрастом населения и определенным выбором товаров различных производителей. Среди всех респондентов, 90% – выбрали фермерскую продукцию местных производителей. Лишь 10% респондентов посетили супермаркет «Пятерочка», который находился рядом с выбранными торговыми точками [7]. Распределение выбора торговых точек среди данных участников эксперимента представлено графически на рисунке 1.

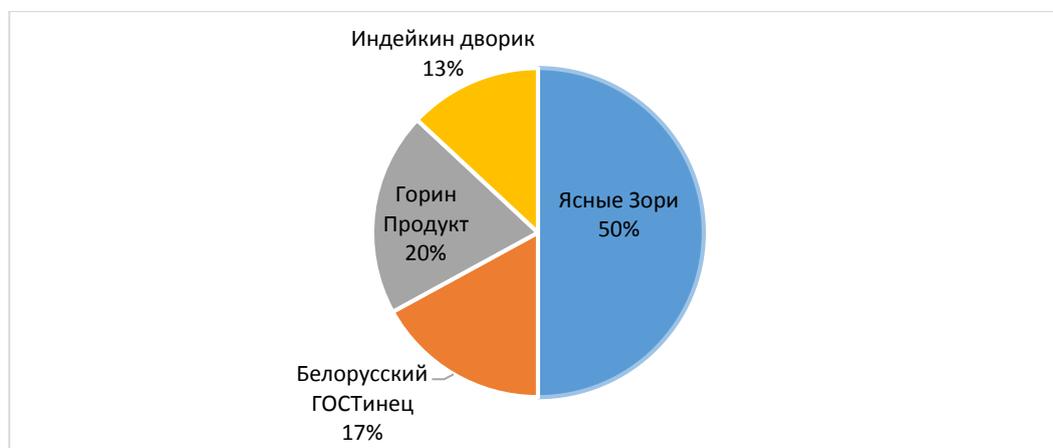


Рис. 1 Структура респондентов по выбору торговых точек

Кроме того, в настоящее время среди населения региона особую важность приобретает здоровый образ жизни. Тренд на ЗОЖ набирает обороты и это отражается на модели потребительского поведения. Порядка 25% покупателей предпочитают товары с маркировкой ЕСО, ВЮ и др. Как было отмечено выше (результаты айтрекингового исследования), жители региона заинтересованы и готовы приобретать продукцию фермерских хозяйств. Так, за 2019-2022 гг. продажи мяса индейки выросли на 16%, макарон твердых сортов на 7,9%, натуральных соков на 8,0%. Такая ситуация подтверждает необходимость снижения барьеров для входа на FMCG-рынок региональных производителей товаров продовольственного сектора.

Таким образом, прирост локальных игроков, возникший в результате геополитической напряженности и нарушения логистических цепочек, оказывает

значительное влияние на динамику и структуру продаж товаров повседневного спроса и в перспективе выступит драйвером роста FMCG-рынка региона. В связи с этим региональные власти должны акцентировать внимание на создании благоприятных условий для увеличения локальных компаний на FMCG-рынке Белгородской области.

Кроме того, сложившаяся в период пандемии тенденция роста e-grocery посредством развития и внедрения digital-технологий на FMCG рынке расширит возможности современных компаний в конкурентной борьбе за целевую аудиторию и послужит драйвером роста онлайн-продаж товаров данной категории.

Литература

1. Войткевич, А.И., Эль-Смайли, Д.П. Роль digital-технологий в продвижении FMCG-брендов / А.И. Войткевич, Д.П. Эль-Смайли // Вестник РУДН, серия Экономика. – 2019. – № 4. – С. 99-109.

2. Герасименко, О.А., Тхориков, Б.А., Титова, И.Н. Геомаркетинговое моделирование – аналитический инструмент планирования бизнеса / О.А. Герасименко, Б.А. Тхориков, И.Н. Титова // Вестник Белгородского университета. Серия Экономика. Информатика. – 2020. – Т.47. – №4. – С. 710-717.

3. Каранина, Е.В., Селезнева, Е.Ю. Безопасность и устойчивость экономики региона с учетом факторов развития потребительского рынка. Киров: Радуга-ПРЕСС, 2019. 169 с.

4. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетиаван – Москва: Эксмо, 2021. – 224 с.

5. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг / М.Д. Твердохлебова. – Москва: КноРус. – 2020. – 192 с.

6. Титова, И.Н. Динамика ключевых показателей рынка FMCG в Белгородской области / И.Н. Титова // Стратегия бизнеса – 2023. – Т11. – №1. – С. 20-27.

7. Титова, И.Н., Титова, Е.И. Айттрекинг-исследование заинтересованности населения региона фермерской продукцией / И.Н. Титова, Е.И. Титова // Региональная и отраслевая экономика – 2023. – №2. – С. 99-105.

8. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/regional_statistics (дата обращения 27.10.2023)

9. Moiseev V.V., Avilova Zh.N., Gerasimenko O.A., Polovneva L.S., Tselyutina T.V. Human capital as the market value of a geomarketing and transport system // В сборнике: Networked Control Systems for Connected and Automated Vehicles. Conference proceedings. Switzerland. – 2023. – С. 755-761.

УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Д.Н. Филатова,

М.М. Ковалёва,

*студенты института международных
транспортных коммуникаций, ФГАОУ ВО «РУТ (МИИТ)»*

О.Г. Солнцева,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры МТМиУЦП, ФГАОУ ВО «РУТ (МИИТ)»*

Аннотация. В свете быстрого развития цифровых технологий специалисты по логистике сталкиваются с необходимостью приобретения новых компетенций для эффективной работы в современной эпохе. Данная статья исследует ключевые