

УДК 339.13, 330.88

DOI: 10.34670/AR.2023.56.34.068

Векторы развития электронной коммерции в секторе FMCG**Шапошников Артем Михайлович**

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры международной коммерции,
Высшая школа корпоративного управления РАНХиГС,
119571, Российская Федерация, Москва, пр. Вернадского, 82;
e-mail: horen25@mail.ru

Аннотация

Стремительный скачок в развитии электронной коммерции наблюдается в последние 20 лет с активным распространением информационных технологий, телекоммуникаций и Интернета по всему миру. Развитие электронной коммерции становится все более стремительным в последние годы. Это, в частности, связано со все большим распространением разного рода электронных гаджетов (смартфонов, планшетов, ноутбуков и т.д.), а также расширением доступа в Глобальную сеть Интернет людей по всему миру. Статья посвящена анализу основных тенденций развития электронной коммерции в секторе торговли товарами повседневного спроса и влияния потребительского поведения на векторы этого развития. Еще в 1990-х годах аналитики определили ряд преимуществ, которые будут связаны с электронной коммерцией, таких как: 1) сокращение расстояния между производителями и потребителями, 2) снижение затрат и 3) снижение барьеров для входа и предоставление малым и средним предприятиям (МСП) многих преимуществ, которыми пользуются их более крупные «коллеги». В статье показано, что все эти предположения, связанные с преимуществами Интернет-торговли, которые были сделаны в 1990-е гг., в полной мере оправдались. Мы в действительности наблюдаем сокращение дистанции между производителями и потребителями, снижение затрат, а также устранение барьеров для входа в этот сектор рынка для малых и средних предприятий. Меняющиеся экономические условия требуют от участников рынка адаптации своих бизнес-моделей к меняющимся экономическим условиям.

Для цитирования в научных исследованиях

Шапошников А.М. Векторы развития электронной коммерции в секторе FMCG // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 3А. С. 305-316. DOI: 10.34670/AR.2023.56.34.068

Ключевые слова

Коронавирус, маркетинг, поведенческая экономика, потребительское поведение, торговля товарами повседневного спроса, электронная коммерция.

Введение

Зарождение понятия электронной коммерции (торговли) берет свое начало еще в 1960-х годах, однако впервые было сформулировано в 1983 году, когда в Калифорнии состоялось собрание Комитета по коммунальным услугам и торговле. Ассамблея штата Калифорния официально ввела термин «электронная коммерция», который ранее был предложен аналитиками Комитета Робертом Джейкобсоном и Джоном Статтоном. Был издан Закон об электронной торговле 1984 года, в котором фигурировали «электронные торговые системы», предназначенные «для осуществления закупок товаров и услуг через телекоммуникационную сеть» [California Consumer Protection Laws Extend to Internet Vendors, www].

Возникновение электронной торговли во многом было связано с внедрением автоматизированных систем продаж крупнейшими американскими фирмами (IBM и American Airlines) для упрощения резервирования мест на авиарейсы клиентами. Быстрый рост Интернета подстегнул изменения в бизнес-моделях и способствовал распространению электронной коммерции. На заре развития Интернета в 1990-х годах аналитики определили ряд преимуществ, которые будут связаны с электронной коммерцией, таких как: 1) сокращение расстояния между производителями и потребителями, 2) снижение затрат и 3) снижение барьеров для входа и предоставление малым и средним предприятиям (МСП) многих преимуществ, которыми пользуются их более крупные «коллеги».

Стремительный скачок в развитии электронной коммерции наблюдается в последние 20 лет с активным распространением информационных технологий, телекоммуникаций и Интернета по всему миру, а непосредственно в последние годы объясняется постепенной «эволюцией» цифрового пространства, усложнением методов привлечения внимания покупателей и рычагов влияния на выбор/совершение покупки, активной деятельностью маркетплейсов (от англ. *marketplace* – рыночная площадь, торговая площадка), увеличением занятой доли розничного рынка электронными площадками и так далее. Нагляднее всего увеличение объема рынка электронной коммерции по всему миру показывают данные, представленные на рисунке 1.

В условиях рыночной конкуренции компании стремятся совершенствоваться и повышать свои конкурентные преимущества, уделяя огромное внимание растущим потребностям покупателей и подстраиваясь под них. Учитывая многочисленные факторы изменений в потребительском поведении и параллельное развитие электронной торговли, можно сделать вывод, что эти явления взаимно влияют друг на друга. Рассмотрим более подробно тенденции развития электронной коммерции и влияния потребительского поведения на сферу торговли товарами повседневного спроса.

Потребительское поведение как вектор электронной коммерции

В современном мире информация становится главенствующим фактором, оказывающим влияние не только на поведение людей, но и на все сферы экономики. Глобальное информационное пространство преобразует экономическую деятельность до неузнаваемости и непосредственно влияет на экономическую сферу общественной жизни. С одной стороны, наличие информации помогает субъекту принять наиболее рациональное решение, а чем больше ее, тем легче выстроить рациональное поведение. Но всегда ли поведение потребителей является рациональным? Здесь сталкиваются два понятия – традиционная и поведенческая экономика (от англ. *behavioral economics*). Традиционная экономика делает расчеты

человеческого поведения, основываясь на идее, что люди – разумные существа, которые достаточно успешно решают, что для них имеет ценность, и действуют в расчете на максимизацию своей выгоды. Поведенческая экономика сочетает психологию с экономикой, чтобы лучше понять, как люди на самом деле действуют, а не как они должны действовать. Это означает учет таких факторов, как эмоции, убеждения, культурные влияния и когнитивные предубеждения, которые заставляют людей отклоняться от простой рациональности (то есть комбинирование экономики с психологией человека).



Включены продукты или услуги, заказанные через Интернет с любого устройства, независимо от способа оплаты или выполнения; не включает проездные билеты и билеты на мероприятия, такие платежи, как оплата счетов, налоги или денежные переводы, услуги общественного питания и продажи питейных заведений, азартные игры и другие продажи товаров, носящих злоупотребляющий характер.

Рисунок 1 - Объем розничного рынка электронных продаж по всему миру, 2019–2025 гг., трлн долл. США, и % от общих продаж [E-commerce 2022, www]

Попытку изучения поведения субъектов экономики впервые предприняли основоположники поведенческой экономической науки Д. Канеман, А. Тверски и Р. Талер (первые эмпирические исследования появились в начале 1980-х гг., а первые теоретические работы, делающие попытку объяснить их, – лишь к середине 1990-х гг.).

Факторы, влияющие на возникновение запроса потребителя и формирование модели поведения, можно классифицировать следующим образом:

Экономические и политические факторы чаще всего влияют косвенно, направляя свое воздействие в большей степени на совокупность других факторов и формирование среды. Это, в первую очередь, общая ситуация внутри государства, уровень стабильности, действие контрольно-надзорных органов и соответствующих нормативно-правовых и законодательных актов (например, связанных с пошлинами, тарифами и квотами), состояние экономики (спад, стагнация, подъем) и прочее. Примером может служить вынужденный переход на потребление

отечественной продукции в связи с повышенными пошлинами на импортные товары или, что сейчас актуальнее – наличие экономических санкций.

Личностные факторы во многом связаны со сменой одного жизненного этапа другим: студентка в возрасте 18–22 лет и замужняя женщина с двумя детьми дошкольного возраста будут иметь абсолютно разные продуктовые корзины. На каждом этапе жизни наши потребности меняются, как и наши предпочтения и возможности. Гендерная принадлежность также является весомым фактором.

Психологический фактор играет немаловажную роль при совершении покупки клиентом и здесь его поведение формируется приверженностью определенному мировоззрению – экоактивист предпочтет бумажный пакет пластиковому, косметическое средство от бренда, выступающего против тестирования на животных, и купит воду в бутылке, подвергаемой переработке после использования.

Социокультурный фактор заключается в выборе товара в соответствии с принадлежностью к определенной группе людей. Так, можно дать определение референтным группам – формальным и неформальным объединениям граждан, участники которой следуют принятым правилам и могут воздействовать друг на друга и на принимаемые решения, часто является неким «эталоном» для индивида и диктует социальные нормы и ценности. К ним относят политические партии, студенческие объединения, союзы, спортивные клубы, религиозные организации, национальные землячества и так далее.

Современные ученые, которые изучая аспекты поведенческой экономики, объясняют непоследовательность поведения потребителей на рынке тем, что они становятся объектом воздействия разнохарактерных факторов, сосредотачивающих свое пристальное внимание на потребителях [Ерохина, Пархоменко, 2019]. Существует и другая классификация факторов, полагаясь на которые потребитель принимает решение о покупке, в зависимости от следующих критериев:

- Вкусы и предпочтения индивида.
- Заинтересованность в товаре/услуге.
- Польза и достоинства товара/услуги.
- Ценообразование.

В целом, учет достижений поведенческой экономики позволяет получить более полную информацию о существующих и потенциальных потребителях.

Влияние внешних факторов на состояние электронной коммерции

Помимо поведения потребителей важно учитывать внешние факторы, такие как международное окружение, политико-правовые, экономические, социокультурные и природно-климатические факторы (в том числе биологические и эпидемиологические), научно-технический прогресс. Необходимо определить роль обстоятельств, часто не прогнозируемых. Рассмотрим пандемию коронавируса (Covid-19), начавшуюся зимой 2019 года, а также Специальную военную операцию (СВО), которая началась 24 февраля 2022 года и затронула отношения Украины и России, а впоследствии – и всего мира.

С распространением пандемии коронавируса конъюнктура рынка вместе с потребительским поведением существенно изменилась: онлайн покупки начали расти как никогда раньше, люди все чаще пользовались услугами доставки продуктов на дом, количество заказов через маркетплейсы заметно увеличилось. В свою очередь покупательская способность населения

снижалась, так как люди старались экономить, столкнувшись с абсурдными ценами на обыденные продукты питания. Большинство населения России, как и других стран мира, испуганные новостями и растущими цифрами заболевших, впадали в панику и сметали товары с полок. Потребители сосредоточились на товарах первой необходимости, отказываясь от дополнительных услуг и развлечений. Однако по мере нахождения в изоляции часть интернет-пользователей начала активно заботиться о своем физическом и ментальном здоровье, приобретая курсы онлайн-тренировок или обращаясь к специалистам для получения психологической помощи дистанционно. Поменялся и стиль потребления россиян: согласно исследованию¹, половина (51%) опрошенных ответили, что стали посещать магазины и совершать покупки только за 1 раз в течение недели с целью покупки самых необходимых товаров; примерно четверть (24%) стали склонны к покупке витаминов и пищевых добавок, а также пересмотрели свою продуктовую корзину и стали чаще покупать свежие фрукты и овощи, и, в конечном счете, данные по 14% респондентов показали, что потребители перестали экономить на еде во благо здоровья.

Рассмотрим исследование изменения покупательского поведения в онлайн в период пандемии (рисунок 2).



Рисунок 2 - Изменение покупательского поведения онлайн 2020 [Изменения покупательского поведения онлайн, www]

Исследование показывает частоту покупок через интернет до и с начала пандемии в 2020 году. Исходя из данных диаграмм, можно сделать вывод что 43% респондентов делали покупки через интернет чаще раза в месяц до пандемии, а за две недели с начала – сделали покупки: почти половина (46%) тех, кто покупал несколько раз в год (реже одного раза в месяц), более 80% тех, кто обычно заказывает один раз в месяц, – 90% тех, кто покупал в интернете до пандемии раз в неделю и чаще, сделали более одного заказ. Соответственно, частота покупок онлайн повысилась в связи с Covid-19.

Теперь проанализируем изменение потребительского поведения россиян на фоне политической ситуации в стране. Начало СВО сопровождалось ажиотажным спросом на товары

¹ Сайт исследовательского холдинга «Ромир».

первой необходимости, как и в случае с пандемией. Чувство неизвестности стало основным источником ажиотажного спроса на такие товары в условиях введения пакета экономических санкций, усугубляющихся информационными атаками на население. Ситуация неопределенности и отсутствие достоверной информации заставляли людей принимать решения, оглядываясь на большинство. При этом, согласно данным исследования Flocktory, с 8-й недели начала СВО наблюдался рост в определенных категориях, а также отмечено сокращение доли расходов в других (рисунок 3). Данные исследований показывают то, насколько потребитель зависит от влияния внешних обстоятельств. Безусловно и продавцы подстраиваются под изменения рыночной среды, расширяя спектр предоставляемых услуг, продуктовую линейку или сервис, увеличивая цифровое присутствие и следуя трендам современного мира.



*категории – группы сайтов единой тематики

**Прирост доли для недели x = (выручка в индустрии на неделе x в 2022г / выручка total на неделе x в 2022г) - (выручка в индустрии на неделе x в 2021г / выручка total на неделе x в 2021г)

FLOCKTORY

Рисунок 3 - «В каких категориях сильнее всего изменилась доля покупательского кошелька?» (2022 VS 2021) [Анализ покупательского поведения в Рунете..., www]

Бренды, которые еще несколько лет назад присутствовали только офлайн, создали системные приложения с доставкой на дом или в ближайший пункт выдачи; появились такие инновации, как «3D-магазин», представляющий собой привычный розничный магазин в цифровом формате, по которому можно «прогуляться», не выходя из дома, если ему привычен определенный магазин и расположение отделов в определенном порядке; «виртуальный гардероб», где клиент может воспользоваться функцией онлайн примерки элементов одежды или обуви.

Таким образом, внешние факторы наряду с психологией потребителя оказывают влияние на состояние электронной коммерции, что вызывает необходимость следить за малейшими изменениями в обществе. Успех бизнеса, в том числе в данной сфере, зависит от способности компаний быть гибкими в условиях неоднозначных изменений на рынке, а также трансформации стратегии и взаимодействия с потребителями в случае необходимости.

Обзор рынка товаров повседневного спроса в РФ

Сфера товаров повседневного спроса (далее – FMCG – англ. Fast moving consumer goods) всегда привлекала экспертов и исследователей по причине того, что на этом сегменте рынка домохозяйства ежедневно взаимодействуют с бизнесом. Более того, с каждым годом рынок

FMCG приобретает все новые и новые очертания и требует тщательного анализа со стороны экспертного сообщества. Благодаря стремительному развитию цифровых технологий, самые кардинальные изменения на рынке FMCG произошли за последние 5 лет [Асадуллина, Матвеева, 2021].

Среднестатистический потребитель на сегодняшний день привык к доступности доставки любого товара на дом, в особенности из FMCG сектора, вместе с чем, мы наблюдаем, как крупные розничные сети, которые раньше в основном генерировали прибыль с розничных продаж теперь относят онлайн ритейл к довольно доходному каналу сбыта. Если раньше потребители совершали покупки онлайн с целью приобрести, прежде всего, крупногабаритную технику, мебель и т.д., то сейчас обыденными стали покупки продуктов питания, мелких товаров для дома, быта, офисных принадлежностей и т.д.

Мощнейшим драйвером электронной коммерции в индустрии FMCG стала, как уже было сказано, пандемия Covid-19, которая дала импульс массовому распространению онлайн ритейла и толчок к совершению онлайн-покупок с большей частотой. Изменение популярности онлайн-покупок в индустрии FMCG заметно на рисунке 4².



NielsenIQ

Источник: NielsenIQ Shopper Trends, 2021

Рисунок 4 - Рост популярности покупок онлайн в FMCG

Ускоренный рост интернет-продаж на рынке товаров FMCG-сектора подкрепляется функцией «быстрой доставки» маркетплейсов и онлайн ритейлеров в России. Российские потребители готовы заплатить больше, чтобы получить продукты раньше/в комфортное для них время. Экспресс-доставка у крупных маркетплейсов, занимающих большую долю в онлайн торговле, дала толчок формированию новой модели поведения покупателей – импульсивному потреблению. Импульсивное покупательское поведение – это незапланированная покупка, к которой подталкивает наличие факторов стимула и спонтанности (в основном выгодные

² Сайт компании «NielsenIQ».

предложения, акции), а также видимого влияния на устойчивый выбор купить товар немедленно.

Назовем основные факторы, сопутствующие развитию рынка электронной торговли:

Потребителю становится удобнее искать и сравнивать необходимые ему товары онлайн, что связано с нестабильностью ассортимента и цен в офлайн магазинах.

В связи с снижением общего трафика в крупных ТЦ, закрытием магазинов и дороговизны поддержания полной ассортиментной линии товаров оффлайн ритейл ускоренно деградирует.

Появление новых брендов и импортеров, для которых захват новых сегментов покупателей и продвижение своего товара быстрее будут достигнуты с помощью маркетплейсов и других электронных площадок.

Если говорить про последние тенденции розничных сетей, которые стремятся к созданию конкурентных товаров на переполненных рынках FMCG, то все сетевые магазины предлагают собственные торговые марки (СТМ): продукты, принадлежащие компании, но не производимые собственными силами. Компании закупают свою продукцию у других производителей или производителей и реализуют их под их марками.

Тенденции рынка FMCG на 2022-2027 гг.

Факторами, влияющими на потребительское поведение на рынке FMCG, являются:

- развитие электронной коммерции;
- адаптация маркетинговой стратегии к реалиям цифровой экономики;
- развитие формата «агрегаторов» интернет-магазинов;
- увеличение количества покупок на основе рекламных акций;
- пропаганда здорового образа жизни и осознанного потребления;
- появление новых технологических решений.

Для определения основных трендов развития FMCG, необходимо разобраться с ключевыми факторами влияния на отрасль. Условия, которые существуют на российском рынке далеко не самые привлекательные для продовольственного сектора товаров повседневного спроса на сегодняшний день. Отечественная экономика терпит не самое лучшее время: Россия становится объектом беспрецедентных санкций, высокая волатильность рубля и неоптимистичный экономический прогноз на ближайшие несколько лет оказывают значительное влияние на потребительские привычки населения, которое склонно к их пересмотру и переходу к довольно логичной в связи с ситуацией модели поведения – сбережению. Выделим основные факторы, отрицательно влияющие на отрасль FMCG³:

- снижение уровня ВВП;
- высокие показатели инфляции (12,6% по данным ЦБ РФ на октябрь 2022 г.);
- снижение уровня потребительского оптимизма;
- прогнозируемый рост безработицы (по данным Интерфакс на май 2022 г. общая численность безработных в РФ составила 8 млн. чел) и снижение покупательной способности;
- рост себестоимости продукции;

³ Основные тренды рынка FMCG в 2022 году. <https://journal.open-broker.ru/investments/osnovnye-trendy-rynka-fmcg/>

– нарушение или разрыв логистических цепочек поставок экспортных товаров и продуктов, а также уход ряда зарубежных компаний FMCG с российского рынка.

По данным ЦБ РФ, в следующие два года в России ожидается экономический спад и сокращение ВВП на фоне перебоев в производстве, нарушения цепочек поставок и снижения импорта в страну. В 2022 г. реальный ВВП может сократиться на 8-10%, в 2023 г. – на 0-3%. Лишь в 2024 г. ожидается смена тренда и рост экономики на 2,5-3,5%.

Дисбаланс между ростом инфляции, ростом среднего чека и потребительскими расходами свидетельствует о сокращении населением расходов на продукты питания и товары повседневного использования [Поекпатель в кризис..., www].

Теперь перейдем к рассмотрению наиболее явных тенденций в онлайн продажах в секторе FMCG.

Тенденция 1. Трансформация ассортимента, сокращение широты ассортимента, делистинги (исключение товарных позиций из ассортимента).

Так, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года общее число товаров, продающихся в магазинах, снизилось, на 2,3% [Тенденции и тренды..., www].

Обратная тенденция 1. Расширение ассортимента в некоторых категориях.

Несмотря на то, что большинство FMCG-категорий (62%) сокращают ассортимент, каждая десятая категория (11%), напротив, расширяет количество активных SKU (товарных наименований, артикулов). К таким группам относятся товары, которые дают потребителю возможность побаловать себя – например, премиальный алкоголь и кондитерские изделия. Именно потому, что потребителям приходится часто отказывать себе в покупках на большие суммы, они могут позволить себя чуть более дорогостоящими покупками, тем самым перераспределяя спрос [Пономарева, www].

Тенденция 2. Товары повседневного спроса чаще будут покупать онлайн.

Последние два года сфера интернет торговли растет, и это глобальная тенденция. Объемы продаж через сеть в 2022 году существенно увеличились почти во всех странах.

Тенденция 3. Дискаунтеры будут продавать больше товаров повседневного спроса.

На данный момент доля продаж FMCG в отечественных дискаунтерах составляет 32%, люди ходят туда в среднем семь раз в месяц и больше. И эти магазины продолжают повышать позиции в структуре FMCG-ритейла. Важный переворот произошел в сознании покупателей: они стали воспринимать дискаунтеры как магазины рядом с домом, где удобно покупать мелкие товары и полезные в хозяйстве мелочи.

Тенденция 4. Формирование новой модели импульсного потребления, вызванную развитием сервисов экспресс-доставки. Благодаря тому, что продавцы на электронных площадках начали все чаще предлагать ускоренную доставку, потребители легче идут на покупки бытовой техники и мебели. Скорость доставки становится одним из главных конкурентных преимуществ на рынке, и экспресс-доставка, несомненно, продолжит укреплять свои позиции в качестве одного из центральных элементов шопинга и влиять на ожидания покупателей. К 2023 году рынок продуктовой онлайн-розницы в нашей стране достигнет 601 млрд. руб. Из них [там же]:

217 млрд руб. придется на гипермаркеты;

210 млрд руб. – на экспресс-доставку;

78 млрд руб. – на сервисы доставки;

65 млрд руб. – на онлайн-маркетплейсы;

31 млрд руб. – на прочие каналы.

Появление и развитие сервисов быстрой доставки – один из наиболее значимых трендов на

FMCG-рынке.

Тенденция 5. Забота об экологии стала проявляться в простых действиях покупателей.

Например, в России на четверть выросло число запросов, посвященных рефилам, – емкостям, которые можно неоднократно наполнять тем же содержимым, чтобы снизить потребление пластика. А также выросло предложение органических продуктов: все чаще можно найти альтернативное молоко, полезные снеки, продукты без сахара, глютена и ГМО. Это связано с нарастающей тенденцией к ведению здорового образа жизни.

Тенденция 6. Собственные торговые марки сетей развиваются за счет покупателей, которые хотят сэкономить.

Большинство населения сменили фокус с больших торговых сетей на дискаунтеры (отсюда тенденция, связанная с увеличением количества дискаунтеров), соответственно, они склонны выбирать товары, стоимость которых не завышена за счет узнаваемой марки производителя. Поэтому покупатели выбирают СТМ. Вследствие этого, сетевые магазины увеличивают количество «брендовой» продукции, предлагая покупателям широкий ассортимент по доступным ценам.

Заключение

Развитие электронной коммерции становится все более стремительным в последние годы. Это, в частности, связано со все большим распространением разного рода электронных гаджетов (смартфонов, планшетов, ноутбуков и т.д.), а также расширением доступа в Глобальную сеть Интернет людей по всему миру. В феврале 2022 года в России насчитывалось 129,8 миллионов пользователей Интернета, что по сравнению с 2021 годом на 4,7% больше (+5,8 млн человек). Уровень проникновения Интернета в России на начало 2022 года составлял 89% от общей численности населения [Цифровой 2022, www]. Среднее время использования смартфона (экранное время) оценивается в 7 часов 50 минут. У 91% пользователей, имеющих телефон, есть доступ в Интернет.

Одним из наиболее популярных направлений в электронной торговле является торговля товарами повседневного спроса (FMCG). Товары повседневного спроса являются одними из самых продаваемых продуктов на рынке (как оффлайн, так и онлайн) и производятся для удовлетворения повседневных потребностей обычных людей. В свою очередь в маркетинге товаров повседневного спроса важную роль играет поведение потребителей. В работе выявлены основные изменения в покупательском поведении потребителей в отношении товаров повседневного спроса:

-Увеличение интереса к здоровому образу жизни, распространение дезинтермедиаии и политики «у дома», которые привели к трансформации ритейла. Взрывной рост онлайн-продаж. Экспертный подход к потреблению со стороны рядовых покупателей: они внимательно изучают информацию на упаковке и в рекламе, сравнивают товарные характеристики, ценовые отличия и торговые возможности, читают отзывы на форумах.

-Снижение страха и рост доверия к интернет-магазинам у потребителей (особенно если это торговая сеть, имеющая розничную точку продаж). Формирование клиентского опыта: после положительного опыта интернет-покупки, получения заказа удовлетворения качеством, сервисом и доставкой заказанного товара, увеличивается вероятность повторной покупки именно в этом онлайн-магазине.

Те предположения, связанные с преимуществами Интернет-торговли, которые были

сделаны в 1990-е гг., в полной мере оправдались. Мы в действительности наблюдаем сокращение дистанции между производителями и потребителями, снижение затрат, а также устранение барьеров для входа в этот сектор рынка для малых и средних предприятий. Меняющиеся экономические условия требуют от участников рынка адаптации своих бизнес-моделей к меняющимся экономическим условиям.

Библиография

1. Анализ покупательского поведения в Рунете с февраля по май 2022. URL: <https://testsite.flocktory.com//upload/analiz-pokupatelskogo-povedeniya-2022.pdf>
2. Асадуллина А.В., Матвеева В.С. Современные направления развития рынков товаров повседневного спроса в мире и России // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований. 2021. С. 71-78.
3. Ерохина Т.Б., Пархоменко Т.В. Маркетинговые и логистические коммуникации в процессе распределения продукции // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2019. № 3(67). С. 66-70.
4. Изменения покупательского поведения онлайн. URL: https://www.cossa.ru/articles/add/IDRF_Data_Insight.pdf
5. Основные тренды рынка FMCG в 2022 году. URL: <https://journal.open-broker.ru/investments/osnovnye-trendy-rynka-fmcg/>
6. Покупатель в кризис: как меняются стратегии FMCG-шопинга? URL: <https://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2022/04/RU-Consumer-vs.-Crisis-Webinar-2.pdf>
7. Пономарева Е. Удиви меня: ключевые тренды 2022 года в поведении потребителей. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/61ea6cbb9a794769e9733de7>
8. Сайт исследовательского холдинга «Ромир». URL: <https://romir.ru/>
9. Сайт компании «NielsenIQ». URL: <https://nielseniq.com/>
10. Тенденции и тренды рынка FMCG. URL: <https://blog.ingate.ru/detail/tendentsii-i-trendy-rynka-fmcg/>
11. Цифровой 2022: Российская Федерация. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation>
12. California Consumer Protection Laws Extend to Internet Vendors. URL: <https://corporate.findlaw.com/library/california-consumer-protection-laws-extend-to-internet-vendors.html>
13. E-commerce 2022: The latest data and forecasts for all things online retail growth. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-retail-sales-growth/>

Directions for the development of e-commerce in the FMCG sector

Artem M. Shaposhnikov

PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of International Commerce,
Higher School of Corporate Management, RANEPА,
119571, 82, Vernadskogo ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: horen25@mail.ru

Abstract

A rapid leap in the development of e-commerce has been observed in the last 20 years with the active spread of information technology, telecommunications and the Internet around the world. The development of e-commerce has become more and more rapid in recent years. This, in particular, is due to the increasing spread of various kinds of electronic gadgets (smartphones, tablets, laptops, etc.), as well as the expansion of access to the Global Internet for people around the world. The article is devoted to the analysis of the main trends in the development of e-commerce in the sector of trade in consumer goods and the impact of consumer behavior on the vectors of this development.

Back in the 1990s, analysts identified a number of benefits that would be associated with e-commerce, such as: 1) reducing the distance between producers and consumers, 2) lowering costs, and 3) lowering barriers to entry and providing small and medium-sized enterprises (SMEs) many advantages enjoyed by their larger "colleagues". The article shows that all these assumptions related to the benefits of Internet commerce, which were made in the 1990s, were fully justified. We are actually seeing a reduction in the distance between producers and consumers, a reduction in costs, as well as the removal of barriers to entry into this market sector for small and medium-sized enterprises. Changing economic conditions require market participants to adapt their business models to changing economic conditions.

For citation

Shaposhnikov A.M. (2023) Vektory razvitiya elektronnoi kommertsii v sektore FMCG [Directions for the development of e-commerce in the FMCG sector]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (3A), pp. 305-316. DOI: 10.34670/AR.2023.56.34.068

Keywords

Coronavirus, marketplace, behavioral economics, consumer behavior, FMCG, e-commerce.

References

1. *Analiz pokupatel'skogo povedeniya v Runete s fevralya po mai 2022* [Analysis of buying behavior in Runet from February to May 2022]. Available at: <https://testsite.flocktory.com/upload/analiz-pokupatelskogo-povedeniya-2022.pdf> [Accessed 03/03/2023]
2. Asadullina A.V., Matveeva V.S. (2021) Sovremennye napravleniya razvitiya rynkov tovarov povsednevnogo sprosa v mire i Rossii [Modern trends in the development of markets for consumer goods in the world and Russia]. In: *Aktual'nye voprosy ekonomicheskoi teorii: razvitie i primenenie v praktike rossiiskikh preobrazovaniy* [Topical issues of economic theory: development and application in the practice of Russian reforms].
3. *California Consumer Protection Laws Extend to Internet Vendors*. Available at: <https://corporate.findlaw.com/law-library/california-consumer-protection-laws-extend-to-internet-vendors.html> [Accessed 03/03/2023]
4. *E-commerce 2022: The latest data and forecasts for all things online retail growth*. Available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-retail-sales-growth/> [Accessed 03/03/2023]
5. Erokhina T.B., Parkhomenko T.V. (2019) Marketingovye i logicheskoe kommunikatsii v protsesse raspredeleniya produktov [Marketing and logistics communications in the process of product distribution]. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINKh)* [Bulletin of the Rostov State University of Economics], 3 (67), pp. 66-70.
6. *Izmeneniya pokupatel'skogo povedeniya onlain* [Changes in online shopping behavior]. Available at: https://www.cossa.ru/articles/add/IDRF_Data_Insight.pdf [Accessed 03/03/2023]
7. *Osnovnye trendy rynka FMCG v 2022 godu* [Main trends of the FMCG market in 2022]. Available at: <https://journal.open-broker.ru/investments/osnovnye-trendy-rynka-fmcg/> [Accessed 03/03/2023]
8. *Pokupatel' v krizis: kak menyayutsya strategii FMCG-shoppinga?* [A customer in crisis: how are FMCG shopping strategies changing?]. Available at: <https://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2022/04/RU-Consumer-vs.-Crisis-Webinar-2.pdf> [Accessed 03/03/2023]
9. Ponomareva E. *Udivi menya: klyuchevye trendy 2022 goda v povedenii potrebiteli* [Surprise me: key trends in 2022 in consumer behavior]. Available at: <https://pro.rbc.ru/demo/61ea6cbb9a794769e9733de7> [Accessed 03/03/2023]
10. *Sait issledovatel'skogo kholdinga «Romir»* [Website of the research holding "Romir"]. Available at: <https://romir.ru/> [Accessed 03/03/2023]
11. *Sait kompanii «NielsenIQ»* [NielsenIQ website]. Available at: <https://nielseniq.com/> [Accessed 03/03/2023]
12. *Tendentsii i trendy rynka FMCG* [Trends in the FMCG market.]. Available at: <https://blog.ingate.ru/detail/tendentsii-i-trendy-rynka-fmcg/> [Accessed 03/03/2023]
13. *Tsifrovoi 2022: Rossiiskaya Federatsiya* [Digital 2022: Russian Federation]. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation> [Accessed 03/03/2023]