



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

УДК 659.4

**АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ FMCG В
ПЕРИОД КРИЗИСА COVID-19**

**ANALYSIS OF INTERNET COMMUNICATIONS IN THE FMCG MARKET
DURING THE COVID-19 CRISIS**

Комарова Татьяна Валерьевна, Магистр 3 курс, Факультет рекламы и связей с общественностью, Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы, Интернет-реклама и связи с общественностью, Институт массмедиа и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет, Россия, г. Москва

Komarova Tatiana Valeryevna, Master 3rd year, Faculty of Advertising and Public Relations, Department of Integrated Communications and Advertising, Online advertising and public relations, Institute of Mass Media and Advertising, Russian State University for the Humanities, Russia, Moscow

Аннотация: в статье рассматривается появление глобальной пандемии COVID-19, которое привело к возникновению глобального кризиса в отрасли FMCG. Социальное дистанцирование оказало резкое негативное влияние на отрасль FMCG. Проблемы с логистикой, отсутствие адекватной рабочей силы, операции, ограничивающие производство основных товаров и т. д. FMCG сталкивается со структурными изменениями, поскольку в стратегической

повестке дня доминируют потребление дома, здоровье и благополучие, а также устойчивость. COVID-19 еще больше придал значение интернет-коммуникациям.

Abstract: the emergence of the global COVID-19 pandemic has led to a global crisis in the FMCG industry. Social distancing has had a dramatic negative impact on the FMCG industry. Logistics issues, lack of an adequate workforce, operations limiting production to only essential goods, etc. FMCG is facing structural change as the strategic agenda is dominated by home consumption, health and wellness, and sustainability. COVID-19 has made it even more important.

Ключевые слова: пандемия, рынок FMCG, интернет-коммуникации, COVID-19, электронная продажа.

Keywords: pandemic, FMCG market, Internet communications, COVID-19.

Индустрия продуктов питания и напитков не обошла стороной последствия COVID-19, например, компании, занимающиеся производством переработанных пищевых продуктов и продуктов длительного хранения, добились значительного роста продаж из-за отсутствия свежих фруктов и овощей. Ожидался, что спрос на косметические товары на фоне вспышки COVID-19 резко упадет. Ожидалось также, что помимо тех продуктов, которые считаются жизненно важными во время такого кризиса, другие второстепенные продукты понесут огромные потери во второй половине года. Например, после вспышки Covid-19 потребители изменили свое покупательское поведение: 27,5% заявили, что вспышка привела к ограничению себя и избеганию публичных собраний, что привело к резкому снижению спроса на косметические продукты [1]. С другой стороны, спрос на средства личной гигиены, такие как дезинфицирующие средства для рук и средства для мытья рук, растет в геометрической прогрессии по всему миру.

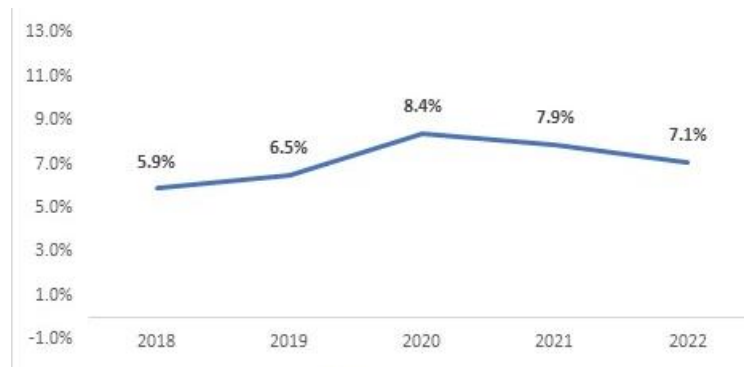


Рисунок 1. Рост рынка средств гигиены рук [2]

Отрасль FMCG по всему миру переживает сильные потрясения после вспышки глобальной пандемии Covid-19. Промышленность во всем мире испытывает внезапный резкий спрос на товары первой необходимости. Спрос на средства гигиены рук, такие как средства для мытья рук и дезинфицирующие средства для рук, бытовые чистящие средства и многие другие, растет с экспоненциальной скоростью. Ожидается, что такие продукты в некоторой степени возместят убытки, понесенные отраслью FMCG. Тем не менее, строгие ограничения, проблемы с транспортировкой, накопление запасов и нехватка рабочей силы для эффективной работы — вот некоторые из ключевых проблем, с которыми сталкивается большинство компаний FMCG во время вспышки глобальной пандемии Covid-19.

Например, ожидается, что пищевая промышленность и производство напитков, которая включает в себя упакованные, переработанные продукты и напитки, свежие фрукты и овощи и многое другое, будут пользоваться высоким спросом в течение следующих нескольких месяцев. Произошел резкий рост спроса на продукты питания и напитки длительного хранения. Кроме того, с января 2020 года вырос спрос на молоко и молочные продукты, а также на хлебобулочные изделия.

Во всем мире в отрасли FMCG наблюдается экспоненциальный спрос на средства для гигиены рук и чистящие средства для дома. Это произошло в результате повышения осведомленности о гигиене рук. При этом некоторые страны столкнулись с кризисом в отношении дезинфицирующих средств для

рук и средств для мытья рук. Например, Louis Vuitton SE начала производство дезинфицирующих средств для рук в связи с ростом спроса во Франции в начале 2020 года [3].

Мировая индустрия одежды и обуви также не обошла стороной последствия COVID-19. Азиатские страны, такие как Китай и Индия, являющиеся основным рынком сбыта одежды, понесли огромные убытки за последние два месяца. Снижение продаж новой одежды и обуви, проблемы с транспортом и нехватка рабочей силы стали одними из основных факторов убытков.

Таким образом, ожидается, что отрасль FMCG в целом понесет большие убытки после вспышки Covid-19. Но отрасль в некоторой степени смягчит эти потери, сосредоточившись только на производстве основных продуктов первой необходимости, принимая во внимание различные факторы, например, развитие интернет-коммуникации.

Кризис, вызванный пандемией COVID, вынудил многие малые предприятия пересмотреть традиционные бизнес-модели десятилетней давности или столкнуться с постоянным закрытием. Новые и существующие технологии выдвигаются на передний план каждого набора бизнес-инструментов, и перспективные компании решают вопросы, связанные с талантами, возникающие из этих новых наборов навыков цифрового бизнеса.

С распространением пандемии почти во всех регионах были введены блокировки, закрывающие деятельность, требующую встреч и взаимодействия людей, включая колледжи, школы, торговые центры, храмы, офисы, аэропорты и железнодорожные вокзалы. Блокировка привела к тому, что большинство людей используют Интернет и интернет-сервисы, чтобы общаться, взаимодействовать и продолжать выполнять свои рабочие обязанности из дома. Использование интернет-услуг увеличилось с 40% до 100% по сравнению с уровнями до блокировки. При этом на данном рынке возросли интернет-продажи.

На приведенной ниже диаграмме мы видим отчетливый скачок вверх в общемировом объеме розничных продаж в период с 2019 по 2020 год, что дает сильный толчок к устойчивому росту розничной торговли на 8%. Прогноз продаж электронной коммерции по всему миру до 2024 года. Это показывает нам увеличение розничных онлайн-продаж в результате смены парадигмы, которую COVID-19 привнес в бизнес [4].

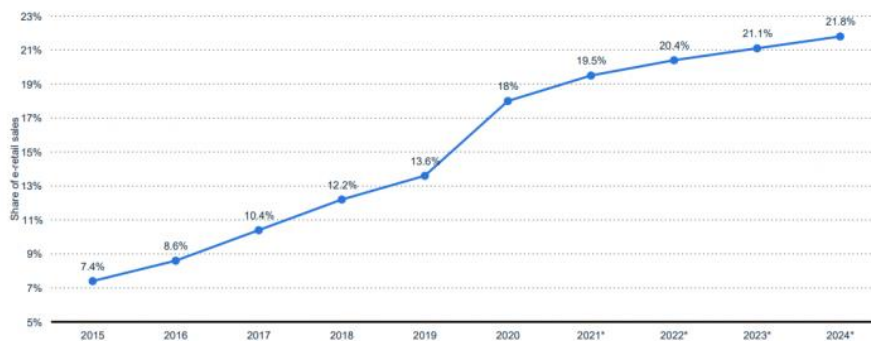


Рисунок 2. Рост интернет-коммуникаций [5]

Продукты питания и средства личной гигиены демонстрируют наибольший рост с прогнозируемым увеличением доходов на 26% в результате перехода потребителей на онлайн-каналы продаж. Самыми быстрорастущими категориями продаж электронной коммерции за последние два года были мебель, строительные материалы и электроника, которые в совокупности выросли более чем на 200 % с 2019 года. Электронная коммерция продуктов питания и напитков выросла на 170 %, что составляет 9,6 % всех продаж продуктов питания в 2021 по данным eMarketer . Одежда была одной из немногих категорий электронной коммерции, которая росла медленнее, чем в среднем по отрасли, на 39% [6].

Таким образом, можно сделать вывод: во время пандемии, привычки онлайн-потребления значительно изменились - большая часть интернет пользователей покупают товары первой необходимости, такие как продукты питания и напитки, косметика и лекарства. Интернет-коммуникации при этом сыграли огромную роль в развитии данного рынка.

Список использованных источников

1. Обзор GfK: влияние ситуации с COVID-19 на российский FMCG ритейл [Электронный ресурс] URL: <https://www.gfk.com/ru/press/obzor-gfk-vlijanie-situacii-s-covid-19-na-rossiiskii-fmcg-riteil> (Дата обращения: 29.09.2022)
2. Хачатрян Р.В. Бизнес: тенденции и возможности в эпоху Covid—19. Путеводитель предпринимателя. 2021;14(2):170-178. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2021-14-2-170-178> (Дата обращения: 29.09.2022)
3. GfK: Реакция покупателя на события февраля–марта 2022, новые тренды [Электронный ресурс] URL: <https://www.retail.ru/articles/reaktsiya-pokupatelya-na-sobytiya-fevralya-marta-2022-novye-trendy/> (Дата обращения: 29.09.2022)
4. Коронавирус и FMCG-тренды в России: новая реальность и новые возможности [Электронный ресурс] URL: <https://roscongress.org/materials/koronavirus-i-fmcg-trendy-v-rossii-novaya-realnost-i-novye-vozmozhnosti/> (Дата обращения: 29.09.2022)
5. Опрос показывает, что COVID-19 навсегда изменил онлайн-покупки [Электронный ресурс] URL: <https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows> (Дата обращения: 29.09.2022)

List of sources used

1. GfK Review: The impact of the COVID-19 situation on Russian FMCG retail [Electronic resource] URL: <https://www.gfk.com/ru/press/obzor-gfk-vlijanie-situacii-s-covid-19-na-rossiiskii-fmcg-riteil> (Accessed: 09/29/2022)
2. Khachatryan R.V. Business: trends and opportunities in the era of Covid—19. Entrepreneur's Guide. 2021;14(2):170-178. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2021-14-2-170-178> (Accessed: 09/29/2022)
3. GfK: Buyer's reaction to the events of February–March 2022, new trends [Electronic resource] URL: <https://www.retail.ru/articles/reaktsiya-pokupatelya-na-sobytiya-fevralya-marta-2022-novye-trendy/>

pokupatelya-na-sobytiya-fevralya-marta-2022-novye-trendy / (Accessed: 29.09.2022)

4. Coronavirus and FMCG trends in Russia: new reality and new opportunities [Electronic resource] URL: <https://roscongress.org/materials/koronavirus-i-fmcg-trendy-v-rossii-novaya-realnost-i-novye-vozmozhnosti> / (Accessed: 09/29/2022)
5. The survey shows that COVID-19 has changed online shopping forever [Electronic resource] URL: <https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows> (Accessed: 09/29/2022)

© Комарова Т.В., 2022 Научный сетевой журнал «СтолЫПИНСКИЙ вестник» №7/2022

Для цитирования: Комарова Т.В. АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ FMCG В ПЕРИОД КРИЗИСА COVID-19// Научный сетевой журнал «СтолЫПИНСКИЙ вестник» №7/2022