

**Щербакова Ольга Игоревна**

магистрант

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы

народов имени Патриса Лумумбы»

г. Москва

## **ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОГРАНИЧЕНИЙ НА СТРУКТУРУ ПРОДВИЖЕНИЯ FMCG-БРЕНДОВ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В РОССИИ**

*Аннотация:* автор статьи отмечает, что в условиях усиления санкционного давления, трансформации медиарынка и изменения потребительского поведения рынок FMCG-продуктов питания в России претерпевает существенные структурные изменения, затрагивающие прежде всего сферу маркетинговых коммуникаций и продвижения брендов. Целью данной статьи является комплексный анализ влияния современных экономических ограничений на структуру и институты продвижения FMCG-брендов продуктов питания в России. В работе рассматриваются теоретические основы маркетинга FMCG, особенности рекламного продвижения в условиях санкций, трансформации каналов коммуникации, рост роли омниканального подхода, e-commerce и продвижения в точках продаж, а также ограничения и адаптационные стратегии иностранных брендов. Сделан вывод о формировании новой модели продвижения FMCG-брендов, основанной на локализации, цифровизации, а также интеграции онлайн и офлайн каналов.

*Ключевые слова:* FMCG, продукты питания, экономические ограничения, санкции, маркетинговые коммуникации, омниканальный маркетинг, e-commerce, продвижение брендов.

Рынок товаров повседневного спроса (FMCG) традиционно считается одним из наиболее устойчивых сегментов экономики, поскольку продукты питания относятся к категории товаров первой необходимости и характеризуются высокой частотой покупок. Однако даже данный сектор в последние годы оказался под значительным влиянием внешних экономических и институциональных

факторов. Начиная с 2022 года российская экономика функционирует в условиях масштабных ограничений, связанных с международными санкциями, нарушением глобальных логистических цепочек, трансформацией финансовой инфраструктуры и изменением медиаландшафта. Эти процессы оказали комплексное воздействие на деятельность FMCG брендов, прежде всего в сфере маркетинга и рекламного продвижения, что обуславливает актуальность научного анализа происходящих изменений.

С точки зрения теории маркетинга FMCG-бренды функционируют в условиях высокой конкуренции, низкой маржинальности отдельных товарных категорий и необходимости постоянного присутствия в информационном поле потребителя. Классические модели продвижения в FMCG базируются на широком охвате аудитории, использовании массовых медиа, активном продвижении в местах продаж и ценовых стимулирующих механизмах. Как отмечается в работах зарубежных исследователей, устойчивость брендов FMCG обеспечивается не столько уникальностью продукта, сколько регулярностью контакта с потребителем и доступностью товара в момент принятия решения о покупке [3]. В условиях экономических ограничений данные принципы сохраняют свою актуальность, однако способы их реализации претерпевают существенную трансформацию.

Экономические ограничения, введённые в отношении России, носят комплексный характер и включают санкции против отдельных отраслей и компаний, ограничения на использование международных финансовых и рекламных инструментов, а также косвенные эффекты, связанные с ростом издержек и снижением покупательной способности населения. Согласно международным исследованиям, санкции оказывают долгосрочное структурное влияние на рыночные экосистемы, вынуждая компании адаптировать бизнес-модели и локализовывать ключевые процессы, включая маркетинг и коммуникации [2]. Для FMCG-брендов продуктов питания это означает необходимость пересмотра медиамикса, отказа от части глобальных рекламных платформ и усиления роли локальных каналов продвижения.

---

2 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Количественные показатели российского рынка FMCG подтверждают масштаб происходящих изменений. По итогам 2024 года оборот рынка товаров повседневного спроса в России достиг 22,8 трлн рублей, что на 15% превышает показатели предыдущего года, при этом основной вклад в рост обеспечен увеличением среднего чека, а не частоты покупок [7]. Данные за 2025 год свидетельствуют о сохранении положительной динамики оборота при замедлении роста объёма потребления в натуральном выражении, что указывает на усиление ценовой чувствительности потребителей и рост рациональных моделей потребления [8]. Эти тенденции напрямую отражаются на содержании рекламных коммуникаций FMCG-брендов, в которых всё чаще акцент делается на ценность, экономию и практическую пользу продукта.

Существенные изменения произошли и в структуре рекламного рынка. По данным отраслевой аналитики, объём рекламного рынка России в 2024 году составил 679,1 млрд рублей, увеличившись на 24,3% по сравнению с предыдущим годом, при этом интернет-реклама заняла около 46% общего объёма [4]. Уход или ограничение деятельности ряда международных рекламных платформ привели к перераспределению бюджетов в пользу отечественных цифровых экосистем, таких как «Яндекс», «ВКонтакте», Telegram и рекламные инструменты маркетплейсов. Для FMCG-брендов это означает не просто смену каналов размещения, но и трансформацию логики коммуникаций – от массового охвата к более сегментированным и контекстным форматам взаимодействия с аудиторией.

Одним из ключевых ответов FMCG-брендов на изменение медиасреды стал переход к омниканальному маркетингу. В научной литературе омниканальный подход рассматривается как стратегическая интеграция всех точек контакта с потребителем в единую систему, обеспечивающую целостный пользовательский опыт независимо от выбранного канала. В условиях экономических ограничений омниканальность приобретает особое значение, поскольку позволяет брендам эффективно распределять бюджеты, использовать данные о поведении потребителей и усиливать синергию между онлайн- и офлайн-каналами. Для рынка продуктов питания это особенно важно, так как значительная часть решений о

покупке принимается непосредственно в торговых точках, но формируется под влиянием цифровых коммуникаций [1].

Рост электронной коммерции стал одним из наиболее заметных структурных сдвигов в продвижении FMCG-брендов. По оценкам аналитиков, объём сегмента FMCG в электронной коммерции в России к концу 2025 года может достичь 1,7 трлн рублей, продемонстрировав рост более чем на 40% за год [5]. Онлайн-продажи продуктов питания и e-grocery сервисы становятся привычным каналом потребления для городского населения, а маркетплейсы фактически трансформируются в самостоятельные медиаплатформы. По данным 2024 года доля маркетплейсов в общем обороте e-commerce превысила 60%, а объём рекламы внутри этих платформ приблизился к 380 млрд рублей, что сопоставимо с бюджетами традиционных цифровых медиа. В таких условиях продвижение FMCG-брендов всё чаще строится вокруг оптимизации карточек товаров, работы с отзывами, внутренней рекламы маркетплейсов и интеграции промоакций с онлайн-ритейлом [6].

Несмотря на рост цифровых каналов, продвижение в точках продаж (POS) сохраняет ключевую роль в маркетинге продуктов питания. В условиях экономической неопределённости влияние полочного пространства, визуальной навигации, промо-материалов и ценовых акций на решение о покупке возрастает. Локальные бренды получают конкурентное преимущество за счёт более гибкого взаимодействия с розничными сетями и возможности адаптации форматов POS продвижения под конкретные торговые площадки. Одновременно растёт роль собственных торговых марок ритейлеров, объём продаж которых в 2024 году превысил 2,35 трлн рублей, увеличившись на 24% за год. Это усиливает конкуренцию за внимание потребителя непосредственно в месте продажи и требует от брендов более точной работы с онлайн-коммуникациями.

Отдельного внимания заслуживает положение иностранных FMCG-брендов на российском рынке. Экономические ограничения и санкционные риски привели к сокращению рекламной активности части международных компаний, а также к пересмотру стратегий присутствия. Иностранные бренды сталкиваются с ограничениями в использовании глобальных рекламных платформ,

4 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

сложностями трансграничных платежей и необходимостью соблюдения санкционного комплаенса. В этих условиях наиболее устойчивыми оказываются стратегии глубокой локализации – адаптация коммуникаций под российскую аудиторию, использование локальных цифровых каналов и сотрудничество с отечественными ритейлерами. При этом снижение активности международных игроков способствует усилению позиций российских брендов, которые воспринимаются потребителями как более доступные и релевантные текущему социально-экономическому контексту.

Таким образом, современные экономические ограничения выступают не только сдерживающим фактором, но и катализатором структурных изменений в системе продвижения FMCG-брендов продуктов питания в России. Формируется новая модель маркетинга, основанная на омниканальности, цифровизации, усилении роли e-commerce и точек продаж, а также на локализации коммуникаций. Проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что в среднесрочной перспективе конкурентоспособность FMCG-брендов будет определяться способностью интегрировать онлайн- и офлайн-каналы, эффективно использовать данные о поведении потребителей и адаптироваться к меняющимся экономическим условиям.

### ***Список литературы***

1. Басюк А.С. Инновационные методы продвижения продукции (омниканальный маркетинг) / А.С. Басюк, В.В. Евсеева, А.О. Сереженко // Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ «Нацразвитие». – СПб., 2022. EDN ZCWNAZ
2. Economic sanctions reconsidered / G.C. Hufbauer, J.J. Schott, K.A. Elliot [et al.]. – 3rd ed. – Washington: Peterson Institute for International Economics, 2019.
3. Gopinath R. Marketing Strategy for FMCG Brands // Rajiv Gopinath Marketing Hub [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.rajivgopinath.com/blogs/marketing-hub/marketing-strategy-for-fmcg-brands> (date of application: 12.12.2025).

4. Реклама (рынок России) // Tadviser [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Реклама\\_\(рынок\\_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Реклама_(рынок_России)) (дата обращения: 15.12.2025).

5. Рынок e-commerce FMCG составит 1,7 трлн рублей в 2025 году // Sostav.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/rynok-e-com-fmcg-sostavit-1-7-trln-rublej-v-2025-godu-78980.html> (дата обращения: 16.12.2025).

6. Рынок маркетплейсов в России // Tadviser [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Маркетплейсы\\_в\\_России](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Маркетплейсы_в_России) (дата обращения: 17.12.2025).

7. Товарооборот рынка FMCG по итогам 2024 года вырос на 15 % // Retail.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/tovarooborot-ryntka-fmcg-po-itogam-2024-goda-vyros-na-15-do-22-8-trln-rublej-28-marta-2025-262865/> (дата обращения: 12.12.2025).

8. Трансформация рекламного рынка: аналитический обзор // Sostav.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/282639/64204> (дата обращения: 14.12.2025).