

ОСОБЛИВОСТІ FMCG ЯК СЕКТОРУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Соболев В.Л., асист.,

Кривошеєва А.О., гр. МРз-71м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Жегус О.В.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Особливе соціально-економічне значення має сектор роздрібно торгівлі товарами повсякденного попиту – FMCG (в перекладі з англійської ходових споживчих товарів – товарів повсякденного попиту). Специфікою цих товарів є те, що вони відносно дешево коштують, швидко продаються і використовуються протягом обмеженого часового проміжку. Важлива особливість товарів, що входять у категорію FMCG – висока частота покупок. Діяльність підприємства роздрібно торгівлі у секторі FMCG характеризується низкою особливостей, які впливають на організацію їх діяльності, у тому числі й на маркетингову діяльність:

- висока оборотність товарів, при цьому покупці регулярно здійснюють купівлю цих товарів і мають достатньо усталену модель споживання. Оскільки впливати на її зміну вкрай складно, завданням маркетингової діяльності підприємств сектору FMCG – формування постійного контингенту покупців і забезпечення їх високої задоволеності і лояльності;

- невисока маржинальність продажу унаслідок чого підприємства сектору FMCG мають відносно низький рівень чистого прибутку. У процесі маркетингової діяльності в умовах вітчизняної економіки вони використовують переважно стратегію високий обсяг продажу/низький рівень прибутку, значно рідше – стратегію низький обсяг продажу/високий рівень прибутку;

- можливість економії від масштабу у наслідок високого рівня попиту споживачів і частоту споживання товарів. Завданням маркетингової діяльності у цьому аспекті є стимулювання частоти та обсягів купівлі;

- низька залученість споживачів до процесу прийняття рішення щодо купівлі, яка здійснюється переважно за звичним сценарієм і з мінімальними витратами часу на вибір товарів, в окремих випадках береться до уваги незначна частина можливих альтернатив, які оцінюються на основі декількох властивостей;

- висока швидкість появи товарів-субститутів, що зумовлює необхідність постійного вивчення ринку та попиту і коригування на цій основі маркетингової політики.