

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ FMCG-РИНКУ В УКРАЇНІ

Тохтамиш Т.О., к.е.н., доцент,
Харківський національний університет
будівництва та архітектури
tunetchka10@gmail.com

Ринок споживчих товарів повсякденного попиту відіграє в економіці України провідну роль. Поняття маркетингу FMCG означає маркетинг індивідуально призначених товарів для швидкого споживання. На даний вид товарів спостерігається найбільший попит, що призводить до необхідності частого і регулярного поповнення полиць магазинів.

Фахівцями було виділено характеристики, які визначають напрямки і сфери діяльності ринку FMCG [1]:

- вартість 1 роздрібною одиниці продукту має невисоку вартість, через що його продаж не приносить значного прибутку. Тут актуалізується питання постійного збільшення товарообігу;
- необхідність ретельного опрацювання стратегій просування продукції на всіх стадіях її реалізації.

Маркетинг FMCG переслідує єдину пріоритетну мету споживчого поведіння - формування у свідомості покупців розуміння необхідності придбання того чи іншого товару повсякденного попиту. FMCG ринок основну увагу приділяє маркетингу товарів, в який зазвичай входять промоакції, indoor-реклама тощо.

Головною метою ринку FMCG є формування у цільової аудиторії й окремого споживача стійку звичку і необхідність в придбанні і споживанні того чи іншого товару. До товарів широкого попиту відносяться: продукти харчування та напої; декоративна і гігієнічна косметика; предмети особистої гігієни; засоби для прання і прибирання; фармацевтичні товари та інші товари короткострокового користування.

Виділяють 3 категорії товарів в секторі FMCG продажів [2]:

- повсякденні товари (в цю групу входять продукти харчування, швидко псуються);
- товари, що купуються з запасом (характеризуються тривалим терміном зберігання);
- товари, необхідні для прийому гостей (декоративні паперові серветки, одноразовий посуд, коктейльні трубочки);
- сезонна продукція (прохолодні напої, морозиво і питну воду, попит на які різко піднімається з настанням теплої пори року).

В найближчі два роки у сфері FMCG продажів очікується ротація марок товарів, розширення асортименту та революційні маркетингові рішення. Ринок націлений на скорочення терміну використання продукції, що призводить до збільшення товарообігу.

Експерти стверджують, що до 2021 року:

- збільшиться кількість форматів торгових мереж (в тому числі, в рамках однієї мережі);
- зменшиться частка супермаркетів у загальній кількості магазинів сфери FMCG;
- збільшиться кількість торгових точок крокової доступності;
- збільшиться податкове навантаження на FMCG компанії;
- посиляться державне регулювання ринку FMCG.

В Україні починаючи з 2016 року, спостерігається зростання обсягів реалізації товарів у сфері FMCG в грошовому вираженні. Важливою тенденцією стало різке збільшення товарообігу з країнами ЄС на 21%. Половина цього обсягу досягнута за рахунок переорієнтації вітчизняної економіки з ринків РФ і СНД на країни Євросоюзу. Близько 10% зростання товарообігу з ЄС утворилися за рахунок нового експорту. У натуральному вираженні обсяги експорту збільшуються не так швидко, як в грошовому. Це говорить про те, що Україна продає товари з більшою доданою вартістю. Різниця між показниками, розрахованими за цінами і в

натуральному вираженні, складає приблизно 7% [3].

Динаміка обсягів імпорту в натуральному вираженні ідентична ситуації, яка спостерігається при аналізі експорту в грошовому вираженні. На нашу думку, це також пов'язано з відновленням реальних доходів населення. Хоча, слід уточнити, що Україна все ще не повернулася до показників докризового стану 2013 року.

Серед проблемам брендингу та ведення бізнесу на ринку FMCG товарів можна виділити:

- масовість ринку, що змушує орієнтувати товар на безліч споживачів, а також управляти широким асортиментом товарів;

- ланцюжок збуту продукції має складну структуру, вона включає велику кількість посередників;

- висока чутливість покупця до цін, а також простота порівняння представлених на ринку продуктів, що стирає межі між порівнюваними товарами;

- велика кількість покупок відбувається споживачем під дією емоцій та імпульсів.

З огляду на все вищесказане, важливим фактором успішної діяльності на ринку FMCG є можливості виведення нових товарів на ринок. Величезний вплив на успіх бренду надає також наявність інновацій. Саме тому більшості виробників необхідно орієнтуватися на впровадження інновацій для підвищення якості пропонованої продукції.

Література:

1. FMCG брендинг. Особливості та тенденції ринку.
URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/fmcg-brending-osobennosti-i-tendencii-rynka.html>.

2. FMCG: структура ринка, персонал, маркетинг.
URL: <https://salers.ru/fmcg-struktura-rynka-personal-marketing/>.

3. Товарооборот на рынке FMCG. Текущие тенденции и перспективы. URL: <https://logist.fm/publications/tovarooborot-na-rynke-fmcg-tekushchie-tendencii-i-perspektivy>.