

МАРГАРИТА АКУЛИЧ

**Маркетинг быстро
оборачивающихся товаров
(FMCG)**



Маргарита Акулич

**Маркетинг быстро
оборачиваемых товаров (FMCG)**

«Издательские решения»

Акулич М.

Маркетинг быстро оборачивающихся товаров (FMCG) /
М. Акулич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-968179-9

В книге дано понятие быстро оборачивающихся товаров (FMCG), раскрыты основы маркетинга в секторе FMCG. Раскрыты основные маркетинговые стратегии, принимаемые компаниями, занимающимися FMCG. Рассмотрен ряд важных аспектов, касающихся маркетинга в секторе FMCG и приведены различные рекомендации для его улучшения.

ISBN 978-5-44-968179-9

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
I Быстро оборачиваемые товары (FMCG)	7
1.1 Понятие быстро оборачиваемых товаров. Упаковка	8
1.2 Основные характеристики FMCG. Сельские потребители	10
1.3 Рынок розничной торговли FMCG. Отрасли поставщиков для FMCG. Быстро оборачиваемая потребительская электроника	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Маркетинг быстро оборачиваемых товаров (FMCG)

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2019

ISBN 978-5-4496-8179-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В книге дано понятие быстро оборачиваемых товаров (FMCG), раскрыты основы маркетинга в секторе FMCG. Раскрыты основные маркетинговые стратегии, принимаемые компаниями, занимающимися FMCG. Рассмотрен ряд важных аспектов, касающихся маркетинга в секторе FMCG и приведены различные рекомендации для его улучшения.

Книга имеет образовательный характер. При ее подготовке использовались главным образом англоязычные источники.

I Быстро оборачивающиеся товары (FMCG)



1.1 Понятие быстро оборачиваемых товаров. Упаковка

Понятие быстро оборачиваемых товаров

Быстро оборачиваемые товары (FMCG) или потребительские товары (CPG) – это продукты, продающиеся быстро и по относительно низкой цене. Среди них – товары недлительного пользования, такие как упакованные продукты питания, напитки, туалетные принадлежности, безрецептурные лекарства и другие расходные материалы.

Маркетинг в широком смысле, по сути, начал развиваться именно благодаря маркетингу FMCG. Развитие других видов маркетинга исторически стало происходить намного позже.

Многие быстро оборачиваемые (потребительские) товары имеют короткий срок хранения – либо в результате высокого потребительского спроса, либо из-за быстрого ухудшения их качества. Некоторые FMCG, такие, как мясо, фрукты, овощи, молочные продукты и выпечка, являются скоропортящимися. Другие товары, такие как расфасованные продукты, безалкогольные напитки, конфеты и туалетные принадлежности, имеют высокие показатели оборота. На продажи иногда влияют праздничные и/или сезонные периоды, а также предлагаемые скидки.



Прибыли от продаж FMCG могут быть относительно небольшими, но рассматриваемые товары, как правило, продаются в больших количествах. Таким образом, совокупная прибыль от таких продуктов может быть значительной.

По данным BASES, 84% профессионалов, работающих в секторе FMCG, испытывают большее давление в плане того, чтобы выводить на рынок новые продукты быстрее, чем это было пять или десять лет назад. Имея это в виду, 47% опрошенных признались, что тестирование продукта больше всего страдает именно от ускорения сроков [1].

Увеличение количества пользователей интернета за последние четверть века и рост значимости феномена сообщества брендов в значительной степени способствовали спросу на FMCG. Например, согласно данным, приведенным немецкой исследовательской группой AGOF, 73% населения Германии активны онлайн. Кроме того, 83,7% интернет-пользователей утверждают, что используют Интернет для поиска информации, а 68,3% – для покупок в Интернете [1]. Тем не менее, большинство товаров массового спроса не заказываются онлайн, так как большая часть потребителей покупает товары из этой категории, посещая расположенные рядом с их домами физические магазины.

Товары FMCG неправомерно называть «товарами народного потребления» либо «товарами массового спроса». Отождествление здесь не уместно. В то же время товары из сек-

тора FMCG – массовые. И их очень часто население приобретает. Нельзя их также отождествлять с «товарами повышенного спроса», ведь спрос на них в сопоставлении со спросом на другие товары в разные временные периоды различный.

Упаковка



Упаковка имеет решающее значение для FMCG. Чтобы добиться успеха в высоко динамичном и инновационном сегменте FMCG, компания должна не только быть знакомой с потребителями, брендами и логистикой, но и иметь четкое понимание упаковки и продвижения продукции.

Упаковка должна быть как гигиеничной, так и привлекательной. Системы логистики и распределения часто требуют вторичной и третичной упаковки для максимизации эффективности. Единичная или первичная упаковка защищает продукты и продлевает срок годности, при этом потребителям на упаковке предоставляется информация о продукте.

1.2 Основные характеристики FMCG. Сельские потребители

Основные характеристики FMCG



Ниже приведены основные характеристики FMCG.

С точки зрения потребителя

Частые покупки

Низкая вовлеченность (мало или нет усилий, чтобы выбрать предмет)

Низкие цены

Короткий срок годности

Быстрое потребление

С точки зрения маркетолога

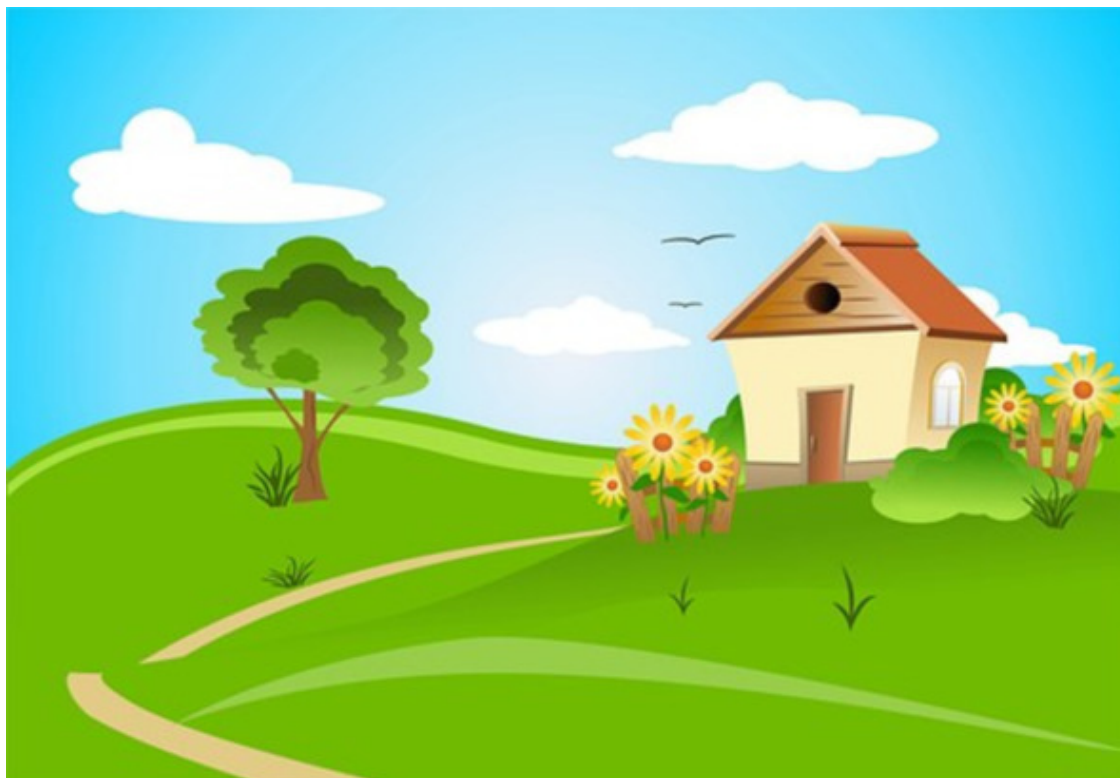
Большие объемы

Низкая маржа

Обширные торговые сети

Высокий товарооборот

Сельские потребители



Сельская местность

Потребители в сельской местности обычно покупают товары в близлежащих городах и деревнях. В последнее время в покупательском поведении произошел сдвиг в сторону покупок на местном уровне, что вызвало необходимость улучшения местных рекламных усилий для повышения узнаваемости бренда в небольших городах. FMCG играют большую роль в экономике, как неэластичные в плане спроса продукты, которые так или иначе затрагивают каждую часть жизни потребителя.

Предприятия, поставляющие FMCG в сельское сообщество, могут помочь обеспечить возможности трудоустройства, а также снизить стоимость такой продукции в этих сельских районах. Например, сектор FMCG в Индии является 4-м по величине сектором в экономике страны и создает рабочие места для более чем 3 миллионов человек в последующих видах деятельности.

1.3 Рынок розничной торговли FMCG. Отрасли поставщиков для FMCG. Быстро оборачиваемая потребительская электроника



Рынок розничной торговли FMCG

Рынок розничной торговли FMCG включает предприятия следующих категорий Международной стандартной промышленной классификации (ISIC) (пересмотр 3):

ISIC 5211 розничная продажа в неспециализированных магазинах

ISIC 5219 прочая розничная торговля в неспециализированных магазинах

ISIC 5220 розничная продажа продуктов питания, напитков и табачных изделий в специализированных магазинах

ISIC 5231 розничная продажа фармацевтических и медицинских товаров, косметики и туалетных принадлежностей

Розничная продажа ISIC 5251 по почте

Розничная продажа ISIC 5252 через киоски и рынки

ISIC 5259 товары оптом

ISIC 5269 оптовая продажа медицинских товаров

Отрасли поставщиков для FMCG



Отрасли поставщиков для FMCG являются отраслями :

1512 рыбы и рыбопродуктов

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.