

УДК 339.13

**Мавдюк Іван**

**Mavdiuk Ivan**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Семенюк С.Б.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ FMCG**

### **INVESTIGATION OF COMPETITION ON THE MARKET FMCG**

Все частіше ми зустрічаємо аббревіатуру FMCG. То що це таке і звідки до нас прийшла ця назва? FMCG – від англійського Fast Moving Consumer Goods , що означає товари повсякденного попиту. Товари групи FMCG – це товари, які купуються приватними особами для особистого споживання, що мають короткий життєвий цикл, тобто продукти швидкого використання. До групи FMCG відносяться такі товари, як продукти харчування, побутова хімія, товари особистої гігієни, сірники, алкоголь та інше.

Основними критеріями FMCG є:

- невисока ціна продукції – саме через невисоку ціну споживачі купують товар майже відразу без тривалих роздумів;
- регулярність здійснення покупки – в даній категорії покупець змушений регулярно купувати продукти, наприклад: молоко, хліб, чай і т.п.;
- швидкий товарообіг – відповідно до попередніх факторів, саме наведені продукти не залежуються на полицях і мають досить швидкий товарообіг.

В цьому контексті варто розглянути особливості ринку FMCG. Для цього ринку характерна висока конкуренція, і відповідно певні способи ведення продажів і просування товару.

На сьогоднішній день потрібно постійно займатися аналізом конкурентів, розробляти конкурентні маркетингові стратегії, які забезпечать ефективне позиціонування фірми щодо конкурентів і нададуть максимально можливу конкурентну перевагу.

Аналіз конкурентів на ринку FMCG включає: 1) виявлення основних конкурентів на основі аналізу конкуренції як в рамках ринку FMCG, так і взагалі на цілому ринку; 2) збирання фірмою інформації про стратегії, мету, сильні та слабкі сторони, спектр можливих реакцій конкурентів.

Завдяки маркетинговим дослідженням можна визначити певні параметри, за якими можуть бути визначені стилі купівельної поведінки:

- режим проведення покупок по кожній категорії (день тижня, час доби);
- відповідний тип торгової точки для кожної категорії товарів (мережеві магазини, маленькі торгові точки, спеціалізовані магазини);
- фінансові витрати на покупки;
- фактори, які впливають на вибір торговельної точки (місце розташування, асортимент товару, транспортна розв'язка, обслуговування, акції, а також знижки);
- наявність списку покупки (заплановані/не заплановані);
- фактори вибору товару в одній групі (бренд/виробник);
- визначення оцінки результативності джерел інформації про товар.

Володіючи такою інформацією, фірма, що працює на ринку FMCG, може визначити, яких конкурентів варто атакувати, а яких – уникати. Конкурентна інформація повинна постійно збиратися, інтерпретуватися і розподілятися з використанням відповідної інформаційної системи прийняття рішень у сфері конкуренції. Керівники фірм повинні одержувати вичерпну та надійну інформацію про дії і рішення конкурентів.