

Специфика продвижения товаров на рынке FMCG. Определение основных понятий.

Кузнецова Ирина Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: Rina_kuz@mail.ru

В настоящее время рынок FMCG представляет собой развитый сегмент экономики, составляющей которого является широкая система экономических, правовых и социокультурных отношений.

Целью работы является анализ особенностей рынка FMCG, а также описание специфических инструментов продвижения товаров широкого потребления.

Актуальность проводимого исследования обуславливается необходимостью создания на рынке FMCG новых максимально эффективных приемов воздействия на потребителя, рекламных идей и концепций, запоминающихся и понятных целевым аудиториям брендов.

FMCG (fast moving consumer goods) - аббревиатура, применяемая для описания рынка быстро оборачиваемых товаров. В России термин FMCG часто употребляется, как ТНП-«товары народного потребления» или «товары массового спроса». Бренды FMCG занимают одно из ведущих мест среди закупщиков в секторе медийной рекламы. Базовыми характеристиками отрасли являются: Высокая оборачиваемость товара, низкая вовлеченность потребителей, относительно небольшой уровень чистой прибыли, высокий уровень спроса, простота заменяемости товара, высокий уровень конкуренции, постоянное обновление товарной линии. Предпосылками к успеху на рынке товаров народного потребления являются: обширное представление товара в продаже, доступность цены, широкий ассортимент, а также стандарты размещения продукта в торговых точках, так как выбор большинства товаров этой отрасли делается потребителем «в последний момент».

Рынок FMCG - один из самых конкурентоспособных и специфических по способам и инструментам продвижения продаж. Конкурентная борьба усиливается во время кризиса, стоимость рекламного контакта с целевой аудиторией возрастает, а степень воздействия рекламного сообщения на аудиторию падает.

В условиях современной экономической ситуации сокращение рекламных бюджетов требует максимальной оптимизации размещения рекламы, а также внедрения новых технологий, которые смогут с большей силой воздействовать на потребителя.

Цель каждого производителя, выпустившего новинку на прилавок, - сделать свой товар привычкой для покупателя, необходимостью, продуктом, который будут узнавать и приобретать наибольшее количество потребителей на протяжении долгого времени.

Рынок ТНП поражает количеством способов и инструментов для продвижения и продажи товаров, изобретательностью маркетологов и возможностями рекламных кампаний.

Эти составляющие делают FMCG-рынок одним из самых интересных для творческой деятельности производителей. Умение выстоять на этой арене и завоевать доверие на этом рынке - успех для любого бренда.

В целом можно сделать вывод о перспективности отрасли FMCG для ведения предпринимательской деятельности, обширных стратегических возможностях, интенсивных темпах развития и актуальности внедрения инновационных технологий продвижения товара. На рынке FMCG предприятия применяют самые различные стратегии завоевания

рынка и получения больших прибылей.

Источники и литература

- 1) Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление. – СПб.2007.
- 2) Гоф Л. FMCG. Продажи товаров широкого потребления. – М.: RINO, 2004.
- 3) Домнин В. Брендинг : Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2004
- 4) Дымшиц М. Манипулирование покупателем. – М.: Омега-Л, 2004.
- 5) Минетт С. Маркетинг В2В и промышленный брендинг. – М.: Вильямс, 2008.
- 6) Питерс Т.Дж., Уотерман Р.Х., мл. В поисках совершенства: уроки самых успешных компаний. – М.: Вильямс, 2008.
- 7) Толмачева И. Эффективный мерчендайзинг. Взгляд поставщика. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012.
- 8) <http://powerbranding.ru/rynok/fmcg/>
- 9) <http://www.towave.ru/pub/marketingovaya-gonka-v-fmcg-fantazii-brendov.html>
- 10) <http://marketologist.info/osobennosti-marketinga-i-brendinga-v-sektore-tovarov-massovogo-sprosa-fmcg/>