

## ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛОВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ FMCG В ПОСТ-КАРАНТИННИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Барбаренко Анастасія Володимирівна  
Здобувач другого рівня вищої освіти програми «Маркетинг»

### Стратегії стимулювання попиту в сучасній ситуації

#### Покращення близькості за допомогою цифрових каналів

**Створення власної платформи**  
Розвиток цілої екосистеми вимагає величезної кількості ресурсів, таких як фінанси, час, можливості та бренд. Однак, якщо деяким вдасться здійснити цю подорож, ці компанії продемонструють надзвичайне зростання частки ринку та пафуття влади на ринку.

**Приєднатися до платформи**  
Ця стратегія дозволяє взяти на себе лише необхідну частину ланцюжка створення вартості. Такий підхід не дозволить бізнесу контролювати ринок, але однозначно дозволить утримати клієнтів і отримати доступ до деяких нових.

#### Продовжувати звичайний бізнес

Здійснювати звичайний бізнес, як очікується, буде важко в новій реальності, оскільки багато споживачів звикли здійснювати свої покупки в Інтернеті, що може залишитися навіть після того, як пандемія зникне.

#### Покращення близькості за допомогою фізичних каналів

Українські роздрібні продавці дотримувались стратегії збільшення кількості роздрібних точок міні-формату в безпосередній близькості до споживачів

#### Топ-10 рітейлерів в Україні за кількістю магазинів

№	Компанія	Мережі	Кількість магазинів	
			2019 р.	2020 р.
1	ТОВ "АТБ-маркет"	АТБ, АТБ express	1 077	1 201
2	Fozzy Group	Фора, Світло, Fozzy, Le Siro, Tarash', Favore	561	612
3	VofWest Retail	Нам Край, Нам Край експрес, SPAR	274	281
4	ТОВ "Аристейл"	КОЛО	105	221
5	ТОВ ППК "Львівхолд"	Рухливість	160	179
6	ТОВ "ЕКО"	ЕКО маркет, Симпатик	148	141
7	ТОВ НМСМ "Делві"	Делві	112	135
8	ООО "ЛК-транс"	ЛотОк	91	103
9	ООО "Омега"	VARUS, VARUS to go, VARUS-маркет, Планета	84	102
10	ТОВ "Модерн-Трейд"	Копійка, Копійка mini-маркет, Sazzim	90	96

#### Методи маркетингу та реклами

Для того, щоб розробити відповідний план дій щодо стимулювання продажу товарів FMCG, підприємствам слід уточнити стратегічний рівень розвитку категорій товарів.

Як поводитиметься попит на етапі відновлення?



#### V-подібний розвиток попиту



**Категорії:** молочні продукти, харчові добавки та мпючі засоби для прання  
**Причини:** були тимчасово визнані непотрібними; мали запаси.

#### U-подібний розвиток попиту



**Категорії:** косметика, туалетно-косметичні засоби, кондитерські вироби та відібрані алкогольні напої  
**Причини:** низька необхідність під час самоізоляції; дотримання здорового способу життя.