

УДК 658.8

С.С. ЯРЕМЕНКО, кандидат економічних наук, доцент
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

Е.Д. АРАКЕЛЯН, студентка
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ FMCG ТА ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ НА НЬОМУ

У статті проаналізовано сучасний стан ринку FMCG та виділено основні його тенденції. Наведено результати дослідження споживачів торговельної мережі супермаркетів «Варус» в м. Дніпропетровську. Визначено основні фактори вибору торговельної мережі; виявлено фактори вибору магазинів-конкурентів; оцінено асортимент та якість обслуговування в торговельній мережі супермаркетів; виявлено найбільш дійові канали поширення маркетингової інформації. На основі результатів дослідження запропоновано рекомендації щодо покращання маркетингової діяльності мережі супермаркетів «Варус» на ринку м. Дніпропетровська.

Ключові слова: ринок, споживачі, купівельна спроможність, супермаркет, маркетингові дослідження.

Вступ. Зростаюча конкуренція на ринку роздрібної торгівлі спонукає його учасників до пошуку різноманітних шляхів удосконалення своєї маркетингової діяльності. Враховуючи економічну кризу, яка позначилася на купівельній спроможності споживачів, торговельним підприємствам потрібно чітко визначати пріоритети та вподобання споживачів, адже вони шукають способи максимізації свого виграшу від придбання певних товарів і послуг, і їх вибір може вплинути на результати діяльності підприємства. Деякі підприємства фокусуються виключно на кінцевому результаті, орієнтуючись, першочергово, на прибутковість і частку ринку. Безумовно, ці показники завжди будуть важливими, адже вони показують ефективність бізнесу, але вони є лише результатом лояльності та переваг покупців. Саме тому це вказує на необхідність дослідження покупців з метою розуміння їхньої поведінки і вподобань та утримання або розширення частки ринку.

Маркетингові дослідження споживачьких вподобань є актуальними та важливими, адже для сучасного ринку стає необхідним прорахувати і заздалегідь передбачити, якою буде поведінка споживачів та тенденція їх вподобань; також можна виявити основні фактори, що впливають на їхню активність, настрої, ступінь задоволеності та інше.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових публікаціях вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як С. Гаркавенко, А. Старостіна, Є. Голубков, І. Лилик, А. Зозульов, В. Полторак, В. Павлова, Т. Решетілова, Г. Черчіль, Нереш К. Малхотра, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Блекуел, Ф. Котлер та ін. [1–4; 13], висвітлено питання стану та розвитку ринку роздрібної торгівлі, виділено роль маркетингових досліджень у діяльності підприємств у сучасних ринкових умовах. Дослідники акцентують увагу на поведінці споживачів та основних факторах, які впливають на рішення споживачів стосовно купівлі того чи іншого

товару. А оскільки вподобання споживачів змінюються досить часто і під впливом різних факторів, вони можуть впливати на успішну діяльність того чи іншого підприємства, саме тому це питання є завжди актуальним і потребує дослідження.

Постановка завдання. Дослідження споживачів може відбуватися з багатьох причин, наприклад: визначення причини вибору споживачем тієї або іншої торгової марки, способів використання товару, факторів, які впливають на прийняття рішення про купівлю, задоволеність покупкою, ступінь впливу реклами на рішення споживача тощо. Від здатності підприємства залучати споживачів, задовольняти їх потреби, утримувати їх, спонукати до повторної купівлі залежатиме прибутковість підприємства.

Отже, для того щоб підприємство могло не тільки успішно працювати на споживчому ринку, але і розвиватися, потрібно проводити планомірний цілеспрямований збір оперативної маркетингової інформації про ринкову ситуацію і споживачку поведінку, саме тому це питання потребує ретельного дослідження. За результатами досліджень можна визначити, як споживачі сприймають певне підприємство, а які переваги бачать у його конкурентів. Це дозволить своєчасно коригувати стратегію підприємства та сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності.

Сьогодні вітчизняні підприємства працюють в умовах невизначеності та підвищеного ризику, саме тому **метою роботи** є виявлення основних тенденцій ринку товарів повсякденного попиту та дослідження поведінки споживачів на ньому, що дозволить виявити напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу. Економічна ситуація в Україні залишається складною. Девальвація гривні тя-

не за собою зростання інфляції. За даними держкомстату Індекс споживчих цін за період січень–квітень 2015 р. відповідно до січня–квітня 2014 р. становив 137,9% [8]. Згідно з даними Мінекономрозвитку реальна заробітна плата у січні–березні 2015 р. порівняно з відповідним періодом січня–березня 2014 р. зменшилася в середньому по Україні на 20,1%. Також зростає заборгованість населенню з виплати заробітної плати [10]. Отже, бюджети покупців стають скромнішими, що вимагає від них ретельного планування витрат, а від магазинів – пропозиції конкурентних цін та необхідного асортименту.

За офіційними даними зростання цін на продукти харчування та безалкогольні напої в середньому по Україні було на 27,9%, ціни на транспорт зросли на 27,9%, витрати на відпочинок, охорону здоров'я, предмети домашнього вжитку зросли на 18–23% [10]. Через підвищення цін покупці вимушені змінювати рівень споживання, від чогось відмовитися, змінити розмір закупівель, обирати більш дешеві товари, відмовлятися від дорогих та імпортних товарів, деякі продукти купують рідше чи в меншій кількості.

При цьому рівень безробіття населення працездатного віку в середньому за 2014 р. становив 9,7% економічно активного населення відповідного віку [8]. Безробіття позначається на сімейному і особистому бюджеті, тому покупці купуватимуть тільки найнеобхідніше, шукатимуть магазини з нижчими цінами.

Згідно з даними Держкомстату оборот роздрібною торгівлі України щорічно зростав до 2014 р. [8]. На рис. 1 показано роздрібний товарооборот підприємств (юридичних осіб), які здійснюють діяльність з роздрібною торгівлі.

Також згідно зі статистичними даними кількість ринків з продажу споживчих товарів щороку зменшується (рис. 2) [10]. Це говорить про те, що українці починають надавати перевагу сучасним формам роздрібною торгівлі.



Рис. 1. Обсяг роздрібногo товарообороту підприємств України, 2008-2013 рр.



Рис. 2. Кількість ринків з продажу споживчих товарів, 2008-2013 рр.

За даними Держкомстату у товарній структурі роздрібногo товарообороту підприємств в Україні 1/3 займають продовольчі товари [8].

За результатами досліджень «Gfk Ukraine» частка сучасних форматів роздрібної торгівлі (гіпермаркети, супермаркети, дискаунтери, Cash&Carry) у вартісному вираженні складає 22% від загального обсягу ринку FMCG (Fast Moving Consumer Goods), тобто товарів повсякденного попиту. До цього дослідження «Gfk Ukraine» було включено приблизно

60 категорій товарів повсякденного попиту, до яких входять їжа, напої, чистячі та миючі засоби (у вартісному вираженні) [7].

В Україні частка супермаркетів у загальній торгівлі уже наближається до показників сусідніх країн. За дослідженнями «Gfk», у сусідній Польщі покупці залишають в супермаркетах – 17% своїх грошей, в гіпермаркетах – 15, проте найбільше в дискаунтерах – 23%. Українські покупці надають перевагу супермаркетам – 13% витрат, дискаунтерам – 6, гіпермаркетам лише 1%.

Кількість сучасних форматів торгівлі в Україні з 2004 по 2014 рр. збільшилася з 9 до 23%. Частка традиційної торгівлі залишилася незмінною (27%), а от частка каналів торгівлі, таких як ринки та вулична торгівля (розкладки), зменшилася за цей період з 48 до 36%. На рис. 3 наведено відсоткові зміни частки торгових кана-

лів України в цілому в період з 2004 по 2014 рр. [7].

Чим розвинутіша країна, тим більша частка сучасних форм, торгівлі. За даними «GfK Consumer Panel Services & Europanel» у 2013 р. лідерами у Європі за цим показником були Австрія (81%) та Німеччина (77%), а Україна зайняла передостаннє місце (рис. 4) [7].

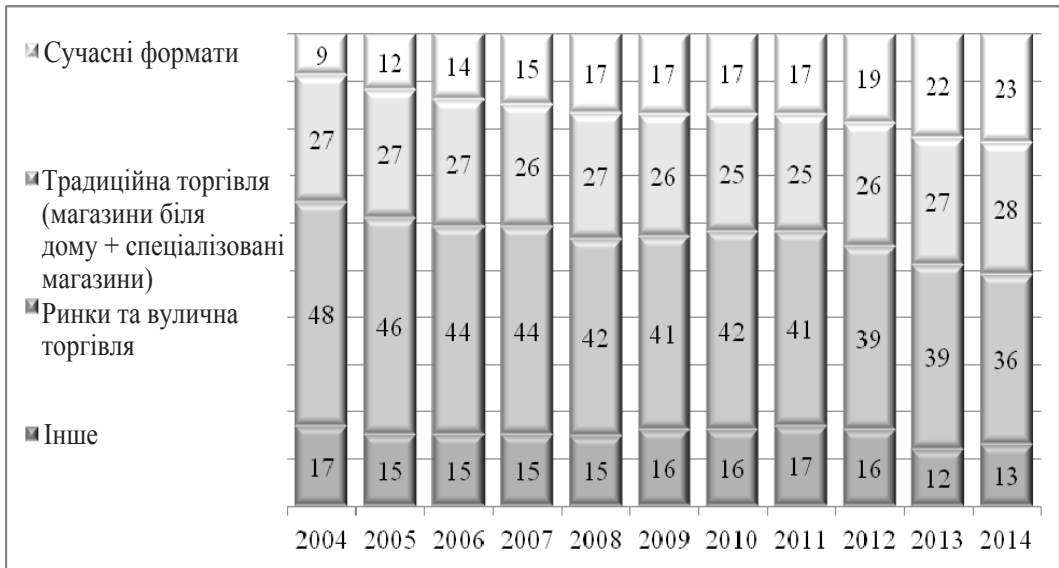


Рис. 3. Зміна частки торгових каналів України, 2004–2014 рр. (%)

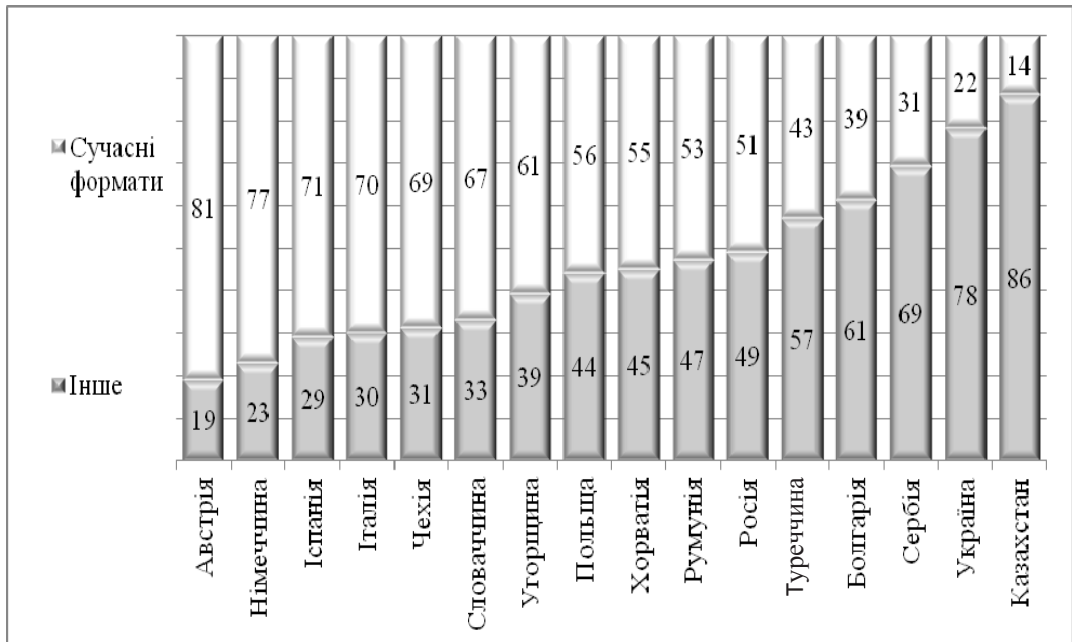


Рис. 4. Частка сучасних форм торгівлі, 2013 р. (%)

Отже, є великий потенціал для подальшого розвитку сучасних форм (супермаркети, гіпермаркети, дискаунтер, Cash&Carry) роздрібної торгівлі в Україні, але це зростання може стримуватися несприятливими умовами економічної та політичної ситуації в Україні. Наприклад, ситуація в банківській сфері не сприяє видачі кредитів. Процентні ставки за кредитами, які були і без того високими, зросли ще на 1–2 %. Без залучення коштів відкрити новий магазин дуже складно. Відкриття магазинів потребує значних коштів. У відкриття торгового об'єкта формату «магазин біля дому» потрібно вкласти близько 1 млн грн, а на відкриття супермаркету потрібно близько 8–12 млн грн.

У зв'язку з вищенаведеним торговельним мережам дуже складно буде розширюватися, тому на сьогодні вони намагаються утримувати свої ринкові позиції та шукають способи «відвойовування» споживачів у конкурентів. З кожним днем маркетингові дослідження посилюють свої позиції серед способів досягнення конкурентних переваг підприємств, стаючи невід'ємним елементом маркетингової діяльності все більшої частини суб'єктів ринку. Проводя-

чи дослідження власними силами або вдаючись до послуг маркетингових, консалтингових компаній, керівники підприємств та організацій приходять до усвідомлення значущості таких досліджень як показника, здатного значною мірою підвищити рівень обґрунтованості прийнятих управлінських рішень.

Протягом травня–червня 2015 р. було проведено маркетингове дослідження споживачів, які відвідували супермаркети «Варус» та здійснювали там купівлю товарів. Метою дослідження було виявлення факторів, що впливають на прийняття рішень споживачем при купівлі товарів FMCG. У дослідженні взяло участь 320 осіб.

Наведемо основні результати дослідження.

Вікова структура споживачів така: 46% – це люди віком 16–29 років, 35 – 30–44 роки, 19% – 45–59 років.

За рівнем доходів респондентів можна відзначити, що низький рівень у 20% опитаних, середній рівень мають 69 і тільки 12% мають високий рівень доходів (рис. 5). Отже, основні покупці мережі мають низький та середній рівень доходів.

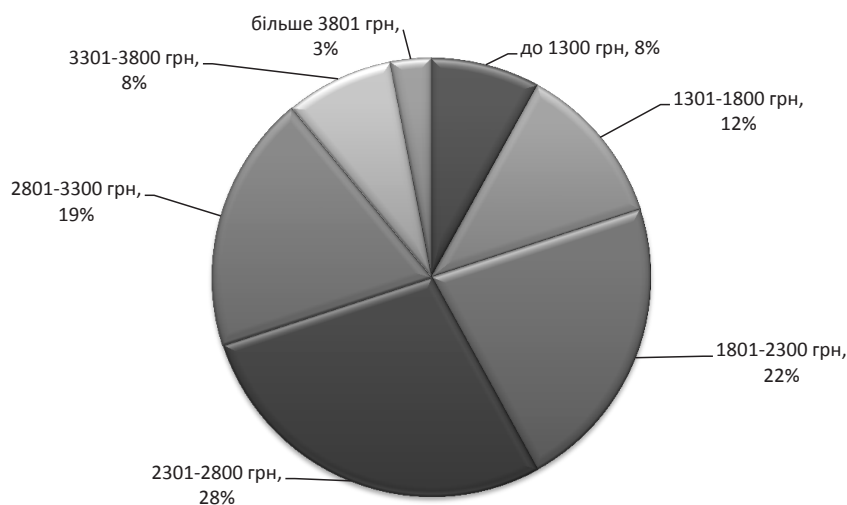


Рис. 5. Рівень доходів

Також опитування показало, що 89% споживачів здійснили намір купівлі, а 11% не здійснили цього наміру. Серед основних причин відмови від купівлі були: ціна здалася високою – 33%, не сподобався товар – 24%, не було в магазині – 16%, черги на касі (або біля прилавку), 18%, не знайшов у торговому залі, 8%, не побачив цінника, 1%.

Основними факторами вибору мережі «Варус» для здійснення купів-

лі згідно з опитуванням є: місце розташування магазину (23%) та асортимент (20%); вигідні ціни (18%); зацікавленість акційними пропозиціями (18%) та якість товарів (10%); прийшли тому, що є товари, яких немає в інших мережах (6%), заради швидкого обслуговування (5%) опитаних (рис. 7).

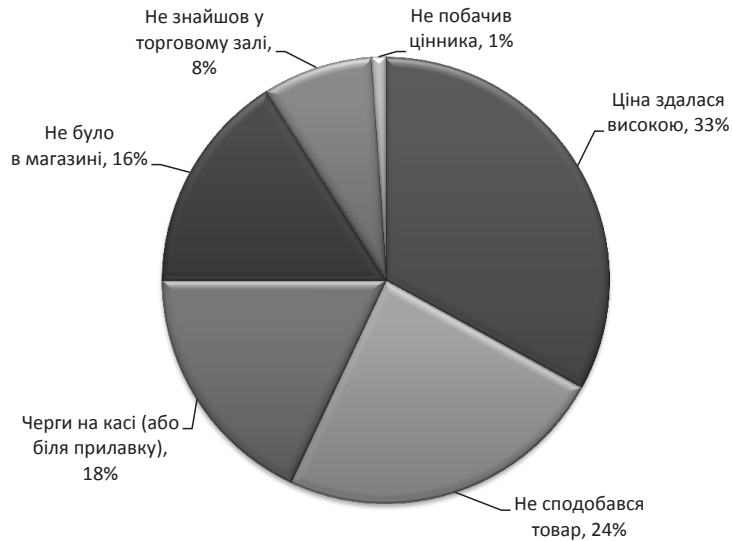


Рис. 6. Причини нездійснення купівлі

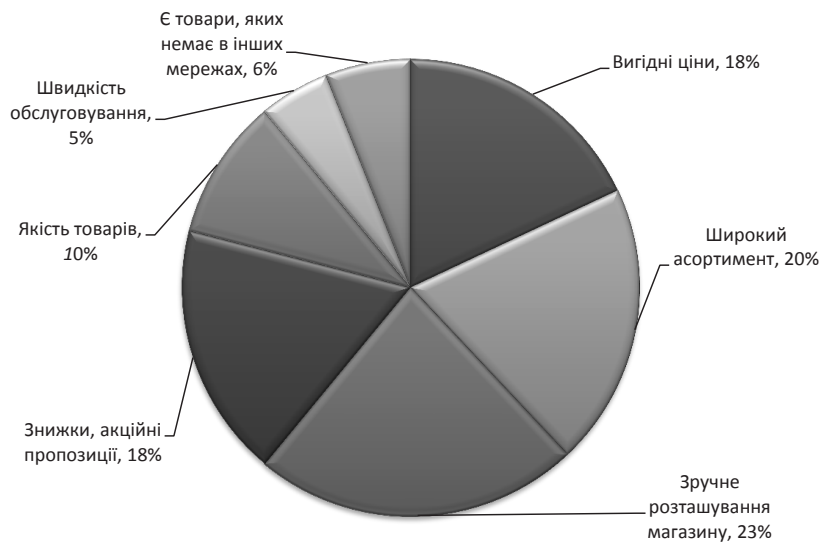


Рис. 7. Фактори вибору «Варус»

На запитання щодо найбільш важливих характеристик, які впливають на вибір магазину, більшість споживачів назвали вигідні ціни та місце розташування магазину, асортимент та знижки. Комфорт та особливості асортименту вподобали значно менше респондентів (рис. 8).

Більшість покупців відвідують магазин кожного дня (40%) або 2–3 рази на тиждень (46%). Решта (14%) споживачів відвідують магазин раз на тиж-

день або ще рідше. Отже, можна сказати, що більшість покупців приходять за покупками у супермаркет регулярно. Це може свідчити про те, що покупці надають перевагу невеликим закупівлям на 1–2 дні.

На запитання «Які інші мережі відвідують і чому?» респонденти відповіли: найчастіше відвідують мережі «АТБ» – 45% та «Сільпо» – 40% (рис. 9). Очевидно, що ці магазини є основними конкурентами супермаркетів «Варус».

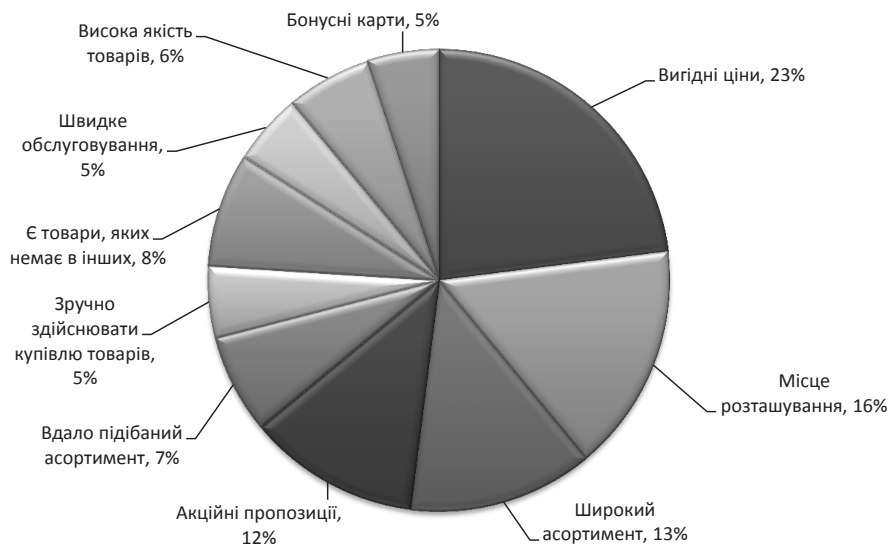


Рис. 8. Переваги при виборі магазину

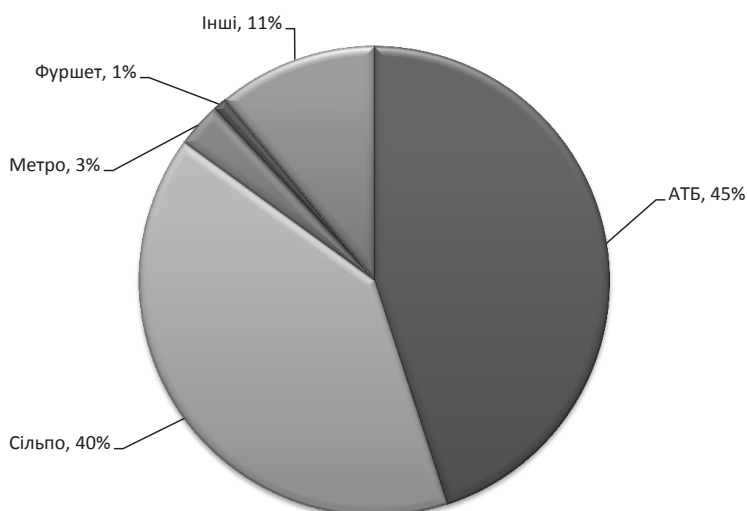


Рис. 9. Магазины-конкуренты супермаркетов «Варус», які відвідують споживачі

Перевагами інших мереж магазинів респонденти вважають: більш низькі ціни (44% опитаних), відвідують через знижки (21%) та через інший асортимент, якого немає у «Варус» (18%), що відображено на рис. 10. Отже, супермаркети «Варус» є привабливими для покупців, проте фактор ціни дуже впливає на їхній вибір, через що вони обирають магазини конкурентів.

Щодо асортименту супермаркетів «Варус» та рівня обслуговування, то респонденти в цілому дали високі та середні оцінки. Оцінку «погано» дала незначна кількість респондентів, що говорить про вдалу асортименту політику підприємства та добру роботу персоналу. Асортимент супермаркетів «Варус» 38% респондентів оцінили на «5», дали оцінку «4» – 33%, оцінку «3» – 16%, найнижчу оцінку дали 13% респондентів (рис. 11).

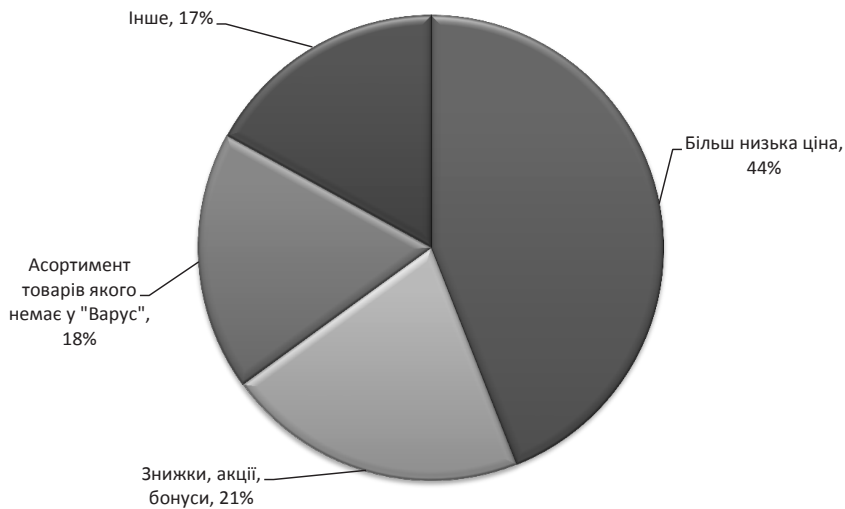


Рис. 10. Фактори вибору інших магазинів

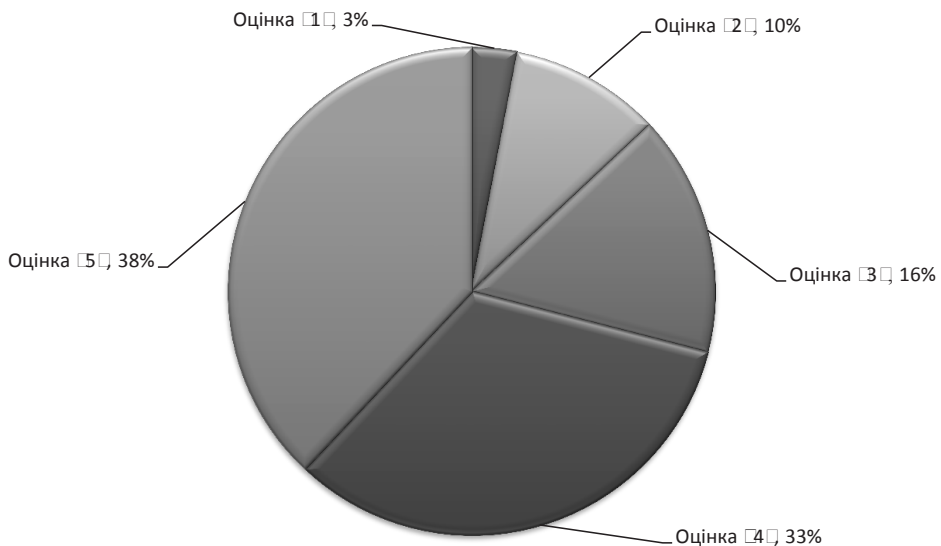


Рис. 11. Оцінка асортименту супермаркетів «Варус»

Згідно з результатами опитування рівень обслуговування задовольняє покупців. Більшість поставили високі та середні оцінки, низьких менше 9% (рис. 12).

Згідно з опитуванням 73% респондентів виявляють інтерес до акційних пропозицій у супермаркетах мережі «Варус», 27% респондентів не виявляють до цього цікавості. Отже, вигідні пропозиції є привабливими для покупців, вони ними цікавляться, і це може

бути додатковим фактором вибору місця купівлі.

При дослідженні засобів реклами, яку використовують супермаркети «Варус», респонденти відповіли, що частіше бачать зовнішню рекламу (плакати, білборди) – 41%, рекламу в листівках – 19%, в Інтернеті – 8% та по телебаченню 2% (рис. 13). Взагалі не бачать рекламу супермаркетів «Варус» 30% опитаних. Отже, більш дієвою для мережі є зовнішня реклама.

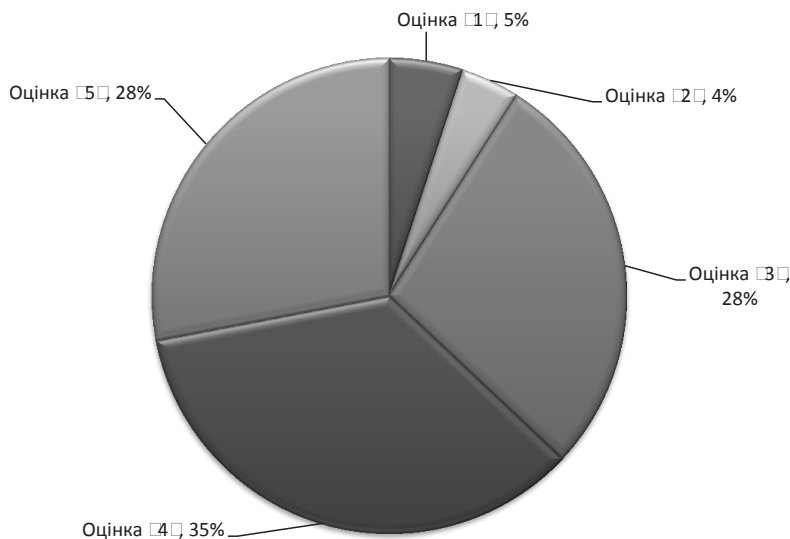


Рис. 12. Оцінка рівня обслуговування в супермаркетах «Варус»

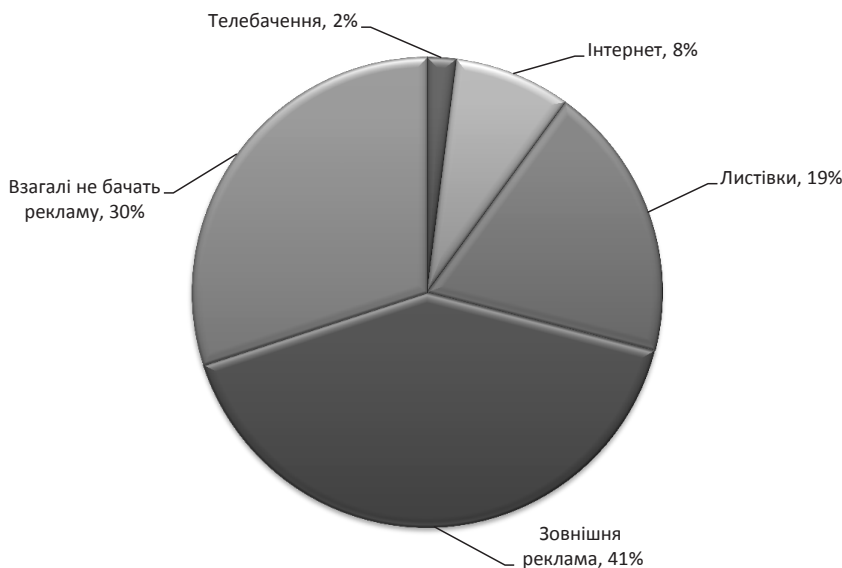


Рис. 13. Дослідження засобів реклами

Отже, за результатами маркетингових досліджень споживачів мережі супермаркетів «Варус» можна зробити такі висновки:

- основні покупці мережі «Варус» мають низький та середній рівень доходів;
- більшість покупців здійснюють наміри купівлі, проте деякі вважають, що ціни є високими;
- перевагами мережі є місце розташування та асортимент;
- основними факторами, які впливають на вибір магазину для купівлі товарів, є ціна та місце розташування;
- знижки та акційні пропозиції є цікавими для покупців, і це може бути додатковим фактором вибору місця купівлі;
- більшість покупців роблять купівлі щоденно або декілька разів на тиждень;
- конкурентами супермаркетів «Варус» є мережі «АТБ» та «Сільпо»;
- магазини-конкуренти приваблюють пропозиціями товарів за нижчими цінами;
- асортимент супермаркетів «Варус» та рівень обслуговування цілком задовольняють покупців.

Загалом супермаркети «Варус» є привабливими для покупців, вони добре оцінили супермаркети, проте фактор ціни дуже впливає на їхній вибір, через що вони шукають вигідні пропозиції та обирають магазини конкурентів. Це пояснюється загальним економічним станом у країні. Через інфляцію та зростання цін покупці змушені ретельніше планувати свої витрати, робити невеликі закупівлі кожен день, аніж великі закупівлі раз на тиждень. У такій ситуації необхідні засоби, які приваблять покупця, будуть стимулювати робити постійні купівлі тільки в супермаркетах «Варус». В майбутньому це може зробити покупців більш лояльними до мережі та допоможе зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку.

Таким чином, за результатами досліджень для мережі супермаркетів «Варус» можна запропонувати такі рекомендації, які сприятимуть удосконаленню його маркетингової діяльності:

- пропонується застосовувати засоби стимулювання збуту, а саме проведення промо-акцій, спрямованих на підвищен-

ня середньої суми чека та залучення нових покупців у мережу.

У короткостроковій перспективі промо-акція виконує два завдання: залучення нових клієнтів і збільшення суми купівлі товарів серед існуючих покупців; зростання категорії за рахунок частоти і обсягу споживання.

– доцільно проводити промо-акції в рамках загального комунікативного плану, який готується на щорічній основі, передбачається в загальному бюджеті і в компанії прописати основні процедури проведення.

Враховуючи формат, можна використовувати різні механізми промо-акцій, як для збільшення потоку покупців, так і для забезпечення лояльності. Для збільшення потоку покупців можна використовувати:

– асортимент; тобто в асортимент магазинів з певною періодичністю вводяться в обмеженій кількості непродуктові товарні категорії, наприклад, побутові речі, текстиль, велосипеди тощо;

– комунікації в місцях продажу; використовується як ATL, так і BTL: шелф-токери, шелфбанери, дисплеї та інша «полична комунікація», щотижневі каталоги з акціями (з розповсюдженням у магазинах, по скриньках, поштою), також можна використовувати промо-календар, інформуючи покупців про дати початку акційних пропозицій.

Для збільшення лояльності покупців можна використовувати засоби, які побудовані на принципі винагороди покупця, а саме:

- цінову і асортиментну стратегію;
- різні програми лояльності, що включають в себе карти лояльності, винагороди за щотижневі візити в магазин тощо.

Для проведення більш ефективних промо-акцій, необхідно вирішити ряд важливих питань:

- на яку аудиторію буде розрахована акція;
- частота проведення промо-акції;
- механізми промо-акції.

У кризу людям важливо було б отримати мінімальну ціну. Будь-яка акція, спрямована на отримання фінансової вигоди, є ефективною. Однак ефективною є

для тієї аудиторії, яка чутлива до економії. Беручи до увагу проведене опитування, економічну ситуацію в країні, пропонується для промо-акції обрати аудиторію із середнім і низьким доходом.

Для ефективного проведення промо-акцій слід враховувати кілька факторів: донесення до споживача цінності самої промо-акції, а не тільки отримання вигідної ціни, також необхідно дотримуватися правильного балансу частоти промо-акції.

Цінова політика при організації акції повинна враховувати обсяги товару, які планується реалізувати в результаті акції. Крім того, необхідно правильно комбінувати різні промо-активності та планувати їх з метою довгострокового ефекту.

Для збільшення ефективності акцій необхідно залучити до неї постачальників акційного товару. При проведенні промо-акцій спільно з постачальником буде можливо істотно знизити ціну на товари, що буде більш привабливо для покупця.

Метою таких акцій може бути не стільки стимулювання продажів конкретного бренду і отримання додаткової прибутковості, скільки залучення додаткової аудиторії завдяки популярності і позиціонування марки. Аудиторія такого плану акцій може бути максимально широкою і не визначатися поведінковими характеристиками або за рівнем доходу.

Висновки. Сьогодні торговельні підприємства не можуть не враховувати економічну кризу, яка позначилася на купівельній спроможності більшості українських споживачів, адже їхні бюджети стали скромнішими, а це вимагатиме від них більш ретельного планування своїх ви-

трат. На основі проведеного маркетингового дослідження для мережі супермаркетів «Варус» було запропоновано рекомендації, які сприятимуть зміцненню ринкових позицій підприємства. На сьогодні момент мережа «Варус» представлена двома форматами магазинів – «супермаркет» та «магазин біля дому», тому доцільно проводити запропоновані заходи в магазинах обох форматів. Проте важливо, щоб акція не «загубилася» серед інших акцій, які проводяться в супермаркетах тому, що завдяки площі, асортименту, великій кількості покупців різних сегментів в супермаркетах проводяться акції від постачальників різних товарів. За сукупністю факторів формат супермаркету в цілому є найбільш привабливим для більшості покупців, оскільки, дозволяє економити час на купівлі, має збалансований і привабливий асортимент. Проте в «магазинах біля дому» вища частота відвідувань покупцями. Це обумовлює необхідність постійно стимулювати їх інтерес вигідними пропозиціями кожен день, що в подальшому може забезпечити швидку реакцію покупців на нову промо-пропозицію. Завдяки розташуванню магазину біля житлових будинків, у покупця існує можливість багаторазової купівлі товару за акцією в обмежений проміжок часу.

Таким чином, можна констатувати, що, враховуючи всі вищенаведені тенденції розвитку ринку FMCG, торговельна мережа «Варус» після впровадження запропонованих рекомендацій щодо покращання своєї маркетингової діяльності зможе утримувати своїх споживачів, залучати нових та зміцнить свої конкурентні позиції в цілому.

Список використаних джерел

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; пер. с англ. С. Памфилова, Н. Брагиной; под ред. П. Миронова; Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Федоров, 2013. – 760 с.
2. Васильев Г.А. Поведение потребителей / Г.А. Васильев. – М.: Инфра-М, 2010. – 423 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпигас, И. Шулигин; 2-е изд.; пер. с англ. под ред. В.Б. Копчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
5. Маркетинговые исследования в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing-ua.com>

6. Международная маркетинговая группа. Маркетинговый нестандарт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php>
7. Офіційний сайт «GfK Ukraine» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gfk.com/ua/Documents/Presentations/Zabarilo_FoodMaster2014.pdf.
8. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>
10. Офіційний сайт Міністерства Фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.minfin.gov.ua/
11. Офіційний сайт ТОВ «Омега» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://varus.ua>.
12. Прогнозы по развитию ритейла [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/ukrainskii-riteil-pod-mikroskopom-pokupatel-tovar-navar-297690>
13. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. / Г.А. Черчилль, Т.Д. Браун. 5-е изд. – М.: Питер, 2007. – 704 с.
14. Як відродити ритейл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1399349-yak-vidroditi-ritejl>

References

1. Best, R. (2013). *Marketynh ot potrebytelia* [Marketing of consumer]. 3rd ed. Mann, Yvanov y Fedorov, Moscow, Russia.
2. Vasylyev, H.A. (2010). *Povedenye potrebytelej* [Consumer Behavior], Ynfra-M, Moscow, Russia.
3. Kotler, F., Keller, K.L. (2012). *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. St. Petersburg, Russia, 816 p.
4. Lamben, Zh.-Zh., Chumpytas, R. and Shulyhyn, Y. (2008). *Menedzhment, oryentirovannyj na rynek* [Management market-oriented], 2nd ed. Pyter, Sank-Petersburg, Russia.
5. Marketingovyie issledovaniya v Ukraine Website. Available at: <http://marketing-ua.com> (accessed 10 May 2015).
6. Mezhdunarodnaya marketingovaya gruppa. Marketingovyiy nestandard. Available at: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=978/> (accessed 20 September 2015).
7. Oficijnij sajт «GfK Ukraine». Available at: http://www.gfk.com/ua/Documents/Presentations/Zabarilo_FoodMaster2014.pdf (accessed 10 May 2015).
8. Oficijnij sajт Derzhkomstatu Ukraїni. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 20 September 2015).
9. Oficijnij sajт Ministerstva ekonomichnogo rozvitku i torgivli Ukraїni. Available at: <http://www.me.gov.ua> (accessed 10 September 2015).
10. Oficijnij sajт Ministerstva Finansiv Ukraїni. Available at: www.minfin.gov.ua/ (accessed 10 May 2015).
11. Public Company TOV «Omega» Website. Available at: <http://varus.ua> (accessed 30 May 2015).
12. Prognozyi po razvitiyu riteyla Website. Available at: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/ukrainskii-riteil-pod-mikroskopom-pokupatel-tovar-navar-297690> (accessed 10 May 2015).
13. Cherchyll', H.A., Braun, T.D. (2007). *Marketynhovyie yssledovaniya* [Marketing research], 5th ed. Pyter, Moscow, Russia.
14. Yak vidroditi riteyl. Available at: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1399349-yak-vidroditi-ritejl> (accessed 10 September 2015).

В статье проанализировано современное состояние рынка FMCG и выделены основные его тенденции. Представлены результаты исследования потребителей торговой сети супермаркетов «Варус» в г. Днепропетровске. Определены основные факторы выбора торговой сети; выявлены факторы выбора магазинов конкурентов; оценены ассортимент и качество обслуживания в торговой сети супермаркетов; выявлены наиболее действенные каналы распространения маркетинговой информации. На основе результатов исследования предложены рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности сети супермаркетов «Варус» на рынке г. Днепропетровска.

Ключевые слова: рынок, потребители, покупательная способность, супермаркет, маркетинговые исследования.

The article analyzes the current state of the FMCG market and highlights its main trend. The results of the study consumer retail network of supermarkets “Varus” in Dnepropetrovsk. The main factors are the choice of distribution network; Factors select stores of competitors; evaluated the range and quality of services in the trading network of supermarkets; identify the most effective marketing channels for the distribution of information. The recommendations to improve the marketing activities of the network of supermarkets “Varus” in the market of Dnepropetrovsk, which are based on the results of the study, have been made.

Key words: market, customers, purchasing power, supermarket, market research.

Одержано 4.09.2015.