**Содержание**

Введение

1. Товары повседневного спроса и рейтинг этих товаров

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

Товары повседневного спроса, FMCG (англ. Fast Moving Consumer Goods) — продукты, которые стоят относительно дёшево и быстро продаются. Хотя абсолютная прибыль от продажи таких товаров относительно низка, они обычно продаются в больших количествах, поэтому общая прибыль может быть высокой. Для этого рынка характерны высокий уровень конкуренции, сезонность продаж для отдельных категорий продуктов, а также постоянное появление новых марок и видов товаров. Обычными предпосылками к успеху на этом рынке являются: широкое представление товара в продаже, доступность цены, широкий ассортимент, а также стандарты размещения и выкладки товаров в торговых точках, так как выбор большинства товаров этого плана делается потребителем «в последний момент». Примеры включают в себя широкий спектр часто покупаемых потребительских товаров: предметы личной гигиены, мыло, косметику, продукцию для чистки зубов и бритья, моющие средства, так же как и другие товары недлительного пользования — посуду из стекла, лампочки, батарейки, продукцию из бумаги и пластмассы. Также сюда иногда включают лекарства, потребительскую электронику, упакованные пищевые продукты и напитки, хотя последние часто относят в отдельную категорию.

Товары повседневного спроса необходимо отличать от товаров длительного пользования и бытовой электроники, например, кухонной техники, которую обычно меняют не чаще, чем раз в год.

Наиболее крупные FMCG-компании: Japan Tobacco International, Philip Morris, British American Tobacco, Reckitt Benckiser, Colgate, Procter & Gamble, Henkel, Unilever, Coca-Cola, PepsiCo, Nestlé, Danone, Mars, Heinz, Kraft, Cadbury, Carlsberg, SUN Interbrew, Heineken. Большая часть всех мировых FMCG-брендов принадлежит этому списку компаний.

**1. Товары повседневного спроса и рейтинг этих товаров**

Товары повседневного спроса - это потребительские товары и услуги, которые приобретаются часто без особых раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами. Как правило, это недорогие товары достаточно кратковременного пользования. Товары повседневного спроса делятся на основные товары, товары импульсной покупки и экстренные товары.

Товар - это не только технические характеристики, качественные параметры и упаковка. В первую очередь товар - это выгода, которую приобретает потребитель, становясь обладателем данного товара

Сегодня российский потребительский рынок в целом и рынок товаров повседневного спроса в частности принадлежат к числу самых быстро растущих в мире.

Но если несколько лет назад общее направление развития относительно молодого, неизбалованного ассортиментом рынка было легко предсказуемым, - покупалось то, что продавалось, - то за последнее время стали заметны перемены в отношении потребителей к выбору места для совершения покупок и в характере потребления россиян. Россияне стали более требовательны к уровню сервиса в розничной торговле, что является важным признаком зрелых рынков.

Ежегодно объем частного потребления в России прирастает на 12% и является одним из главных стимулов для дальнейшего развития российской экономики. Стабильный уровень потребительского доверия, рост среднего класса и доходов населения благоприятно сказываются на продажах самых разнообразных потребительских товаров - от премиального алкоголя, кондитерских изделий и инновационных полезных для здоровья функциональных продуктов до высокотехнологичных устройств и автомобилей. При том, что Россия обладает самым большим количеством торговых точек, чем любая другая страна в Европе, уровень развития структуры розничной торговли еще невысок, что дает возможность для производителей и ритейлеров побороться за предпочтения населения и успех на этом огромном рынке.

Российская розничная торговля товарами повседневного спроса растет впечатляющими темпами. С 2002 года количество супермаркетов выросло в шесть раз, гипермаркетов - в десять. Однако плотность торговли еще крайне низкая по сравнению с другими зрелыми рынками: на 1 млн. населения приходится 1 гипермаркет и 20 супермаркетов. В то же самое время значимость этого канала для продаж товаров повседневного спроса выросла и уже составляет 37% (по стоимости) от общего объема продаж в городской России. Санкт-Петербург, похоже, - единственный мегаполис, где уровень развития розничной торговли достиг средневропейского уровня. Здесь на 1 млн. населения приходится 11 гипермаркетов и 56 супермаркетов, а доля канала современной торговли доходит до экстремальных для России 76%.

Форматы современной торговли являются для потребителей наиболее привлекательным местом для совершения покупок товаров на каждый день в Москве и Санкт-Петербурге. По данным исследования ShopperTrends 2009, порядка 80% семей в Москве тратят большую часть своих бюджетов на товары повседневного спроса в этом канале - по сравнению с 75%, по данным на 2007 год. Супермаркеты усилили свои позиции и теперь являются лидерами в борьбе за предпочтения и кошельки потребителей. По данным опроса Nielsen, 35% респондентов ответили, что оставляют в магазинах этого формата большую часть своего семейного бюджета на товары повседневного спроса. На долю гипермаркетов и дискаунтеров (магазинов низких цен) пришлось по 20% голосов респондентов.

В Санкт-Петребурге современные форматы практически вытеснили традиционную торговлю: 95% домохозяйств, опрошенных Nielsen, предпочитают тратить свой бюджет на продукты питания, свежие продукты и средства персонального ухода в этих торговых точках. Гипермаркеты и дискаунтеры здесь лидеры потребительских предпочтений. На каждый из форматов приходится по 40% голосов потребителей. Хотя значимость канала гипермаркетов в Санкт-Петербурге возросла по сравнению с 2008 годом, лишь для 10% респондентов этот канал является основным местом покупки повседневных товаров.

Традиционные продовольственные магазины, киоски, минимаркеты и открытые рынки посещаются многими потребителями, но скорее для нерегулярных и небольших по объемам и ассортименту покупок.

Снижение доли открытых рынков - тенденция четырех последних лет. Общая доля этого канала в общем объеме продаж товаров повседневного спроса в городской России снизилась до 11% (в деньгах). Интересно, что еще два-три года назад открытые рынки были самым популярным местом покупки свежих продуктов в российских мегаполисах, в 2008 картина изменилась. По данным исследования Nielsen, порядка 60% респондентов предпочитали делать покупки свежих мяса, рыбы, овощей и фруктов в магазина форматов современной торговли. Самый популярный канал, по данным опроса, - супермаркеты. Ему отдали свои предпочтения ~30% респондентов в Москве и 39% в Санкт-Петербурге.

Как показали результаты исследования, большинство потребителей при выборе магазина движимы привычкой, т.е. посещают магазин, к которому привыкли. И каждый третий покупает в ближайшем магазине от дома или работы. Хотя доступность магазина является по-прежнему важных фактором выбора места для совершения покупки, его значимость в системе мотивации потребителей снижается, уступая "хорошему соотношению цены и качества" в Москве и "высокому уровню сервиса" в Санкт-Петербурге.

Требовательность у уровню сервиса и качеству подготовки торгового персонала - признаки зрелого рынка розничной торговли. В то же самое время промоакции не являются главным аргументом при выборе места покупки для россиян. Лишь 5% опрошенных в Москве и 9% в Санкт-Петербурге сообщили, что меняют магазины в поисках привлекательных скидок.

Было составлено несколько опросов, в участие которых приняли более 500 респондентов: «Что вы покупаете каждый день» и «Сколько на это тратите». По данным опроса из предложенного самым популярным ответом был – еда. Исходя из этого опроса, был составлен рейтинг самых покупаемых товаров повседневного спроса

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Процент респондентов по вариантам ответа: | | | |
| 83.04% | 1.52% | 27.17% | 1.30% | |
| 70.09%  382 | 1.28%  7 | 22.94%  125 | 1.10%  6 | |
| еду | лекарства | сигареты | косметику | |

Рис.1 Что вы покупаете каждый день

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Процент респондентов по вариантам ответа: | | | |
| 13.27% | 22.12% | 30.53% | 32.52% |
| 12.77%  60 | 21.28%  100 | 29.36%  138 | 31.28%  147 |
| 400-600 руб | 200-400 руб | 50-100 руб | 100-200 руб |

Рис.2. Сколько вы на это тратите

Исходя из этого был проведен отбор товаров (Хлеб, масло растительное, чай, маргарин, соки и нектары, ), по нескольким критериям, а именно: спросу, качеству, цене.

**Составление рейтинга, результаты**

На первом этапе определяется спрос товара и широта распространения товара - претендента на российском рынке. Товар должен быть в наличии не менее чем в 25% обследованных предприятий. Конъюнктурное исследование выполняют региональные объединения Союза потребителей России. На втором этапе Центр независимой потребительской экспертизы СПРФ в торговой сети анонимно без извещения производителей закупает образцы товаров, прошедшие 25-процентный барьер по широте распространения, и по специальным методикам проводит их сравнительные испытания. При этом оцениваются физико-химический и микробиологический состав, органолептические показатели, внешний вид, упаковка, полнота потребительской информации, соответствие товара по весу, объему, сроки годности и т.п. На третьем заключительном этапе по спросу, наилучшему соотношению интегрального показателя качества и отпускной цены определяет победителей в различных номинациях.

Таблица 1 Масло растительное

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Производитель | Место производства | Информация | Органо-лептика | Физ-химия | Потреби-тельские cвойства | Практи-ческие испытания | Суммарная балльная оценка показателей качества | Место по качеству | Цена -качество | Место в рейтинге |
| Злато (подсолнечное) | Nidera | Аргентина | 33.0 | 45.7 | 50.0 | 38.2 | 44.2 | 43.8 | 1 | 1,38 | 4 |
| Олейна (подсолнечное) | ЗАО "ДНЭЗ" | Днепропетровск, Украина | 38.0 | 46.9 | 50.0 | 39.9 | 38.2 | 40.8 | 5 | 1,45 | 3 |
| Южное (подсолнечное) | ООО ПКФ "Асоль" | Дзержинск, Россия | 29.0 | 46.7 | 40.0 | 37.7 | 38.2 | 39.4 | 7 | 1,69 | - |
| Мечта хозяйки (подсолнечное) | ЗАО "Медиум" | Пушкин, Россия | 34.0 | 41.2 | 50.0 | 39.0 | 40.0 | 40.4 | 6 | 1,38 | 5 |
| Золотая семечка (подсолнечное) | ООО "Золотая семечка" | Ростов-на-Дону, Россия | 34.0 | 44.0 | 50.0 | 40.2 | 44.0 | 43.4 | 2 | 1,49 | 2 |
| Слобода (подсолнечное) | ОАО "Эфко" | Белгородская обл., Россия | 27.5 | 46.4 | 50.0 | 39.7 | 42.4 | 42.7 | 3 | 1,58 | 1 |
| Ideal (подсолнечное) | Molinos | Аргентина | 33.0 | 46.9 | 50.0 | 41.0 | 38.8 | 41.0 | 4 | 1,28 | 6 |
| Oilio (кукурузное) | AOR N.V | Бельгия | 39.0 | 42.3 | 50.0 | 35.4 | 30.8 | 35.0 | 8 | 1,06 | - |
| Unoli (соевое) | Algemene Olehandel | Голландия | 30.5 | 39.2 | 50.0 | 39.5 | 29.0 | 33.3 | 9 | 1,14 |  |

Исходя из таблицы, первое место в рейтинге занимает масло Слобода ОАО «ЭФКО»

Таблица 2 Чай

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Производитель | Место производства | Информация | Органо-лептика | Физ-химия | Потреби-тельские cвойства | Суммарная балльная оценка показателей качества | Место по качеству | Цена -качество | Место в рейтинге |
| Баловень | Золотой слон | Москва | 41.5 | 35.0 | 39.7 | 35.8 | 36.5 | 8 | 8,1 | - |
| Золотая чаша | Авалон | Московск. обл | 35.5 | 39.2 | 40.0 | 36.6 | 39.0 | 5 | 4,0 | - |
| Липтон | Юнилевер СНГ | С-Петербург | 40.5 | 42.2 | 44.4 | 40.6 | 42.6 | 1 | 1,9 | 4 |
| Корона Российской Империи | Майский чай | Москва | 34.0 | 42.6 | 41.0 | 31.0 | 40.7 | 4 | 2,9 | 2 |
| Бодрость | Русский продукт | Москва | 41.5 | 33.9 | 39.0 | 33.0 | 35.3 | 9 | 3,0 | - |
| Ahmad tea | Ahmad Tea Ltd. | Лондон | 20.5 | 41.3 | 42.4 | 44.4 | 40.9 | 3 | 2,0 | 3 |
| Dilmah | ЭМ ДЖИ ОФ ТИС | Коломбо | 36.5 | 36.9 | 42.0 | 38.0 | 38.1 | 6 | 1,7 | - |
| Принцесса Нури | Орими Трейд | С-Петербург | 40.0 | 41.8 | 43.0 | 41.8 | 42.0 | 2 | 3,0 | 1 |
| Принцесса Канди | Орими Трейд | С-Петербург | 40.0 | 39.5 | 33.7 | 33.0 | 37.8 | 7 | 3,6 | - |
| Чай черный |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Беседа | Юнилевер СНГ | Москва | 45.5 | 39.0 | 31.7 | 40.4 | 38.1 | 4 | 3,3 | - |
| Лисма Душевный разговор | Продторгмаш | Московск. обл | 37.5 | 42.5 | 33.7 | 43.2 | 40.7 | 2 | 3,4 | 2 |
| Брук-Бонд | Юнилевер СНГ | С-Петербург | 35.5 | 38.2 | 38.0 | 43.4 | 38.6 | 3 | 2,9 | - |
| Принцесса Гита | Орими Трейд | С-Петербург | 40.0 | 40.9 | 43.0 | 38.4 | 41.0 | 1 | 6,6 | 1 |
| Императорский | ООО "Императорский чай" | Московск. обл | 32.0 | 43.8 | 44.7 | 30.4 | 42.1 | 1 | 3,4 | 1 |

Итог таблицы: первое место занимает чай «Принцесса Нури», Принцесса Гита», «Императорский»

Таблица 3 Маргарин

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Производитель | Место производства | Информация | Органо-лептика | Физ-химия | Потреби-тельские cвойства | Практи-ческие испытания | Суммарная балльная оценка показателей качества | Место по качеству | Цена -качество | Место в рейтинге |
| Хозяюшка | Нижегородский масложировой комбинат | Нижний Новгород | 39.0 | 46.3 | 44.3 | 42.6 | 37.0 | 39.79 | 4 | 6,6 | - |
| Домашний | Жировой комбинат | Саратов | 35.5 | 37.6 | 39.3 | 29.2 | 27.8 | 30.96 | 7 | 6,1 | - |
| Мечта хозяйки | Ивановский маргариновый завод | Иваново | 41.5 | 44.2 | 39.7 | 38.6 | 36.0 | 38.14 | 5 | 7,5 | - |
| Делми | ОАО "Маргариновый завод" | Москва | 37.5 | 42.2 | 40.7 | 41.6 | 31.5 | 35.33 | 6 | 5,8 | - |
| Рама | ОАО "Маргариновый завод" | Москва | 44.0 | 45.6 | 30.7 | 43.2 | 41.5 | 41.33 | 3 | 3,3 | 3 |
| Пышка | ОАО "Маргариновый завод" | Москва | 42.5 | 43.0 | 37.7 | 40.6 | 46.0 | 44.0 | 1 | 8,7 | 1 |
| Мечта хозяйки | С.-Петербургский маргариновый завод | Санкт-Петербург | 47.5 | 44.9 | 42.0 | 43.8 | 43.3 | 43.66 | 2 | 6,5 | 2 |

По результатам первое место в рейтинге занимает маргарин «Пышка»

Таблица 4 Соки и нектары

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Производитель | Место производства | Информация | Органо-лептика | Физ-химия | Потреби-тельские cвойства | Суммарная балльная оценка показателей качества | Место по качеству | Цена -качество | Место в рейтинге |
| Соки |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Niko | Мултон | С-Петербург | 46.0 | 43.9 | 39.0 | 42.0 | 43.0 | 8 | 1,8 | 7 |
| Фруктовый сад | Лебедянский з-д | Липецкая обл. | 48.0 | 45.7 | 44.2 | 44.5 | 45.8 | 2 | 2,7 | 1 |
| Долька | Троя-Ультра | С-Петербург | 42.0 | 44.8 | 43.0 | 40.8 | 44.2 | 4-5 | 2,6 | 3 |
| J7 | Фруктовые реки | Москва | 45.5 | 46.0 | 45.6 | 43.5 | 45.9 | 1 | 1,7 | 8 |
| Я | Лебедянский з-д | Липецкая обл. | 47.0 | 42.8 | 45.0 | 43.0 | 43.6 | 7 | 1,5 | 9 |
| Gold Premium | Фруктовые реки | Москва | 46.0 | 46.2 | 43.4 | 42.5 | 45.6 | 3 | 2,3 | 4 |
| Моя семья | Нидан-Экофрукт | Новосибирск | 46.5 | 44.5 | 41.6 | 41.8 | 44.1 | 6 | 2,7 | 2 |
| Добрый | Мултон | С-Петербург | 44.0 | 43.2 | 40.2 | 39.3 | 42.6 | 9 | 2,3 | 5 |
| Тонус | Лебедянский з-д | Липецкая обл. | 48.0 | 43.5 | 44.4 | 46.5 | 44.2 | 4-5 | 1,9 | 6 |
| Нектары |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Любимый сад | Вимм-Билль-Данн | Москва | 45.0 | 45.4 | 46.4 | 40.8 | 45.5 | 2 | 2,6 | 1 |
| Рыжий Ап | Фруктовые реки | Москва | 44.0 | 47.4 | 48.6 | 42.0 | 47.3 | 1 | 1,7 | 3 |
| Дары лета | Мултон | Московск.обл. | 44.0 | 42.4 | 40.4 | 42.8 | 42.2 | 3 | 2,5 | 2 |

Исходя из данных, первое место среди соков занимает, сок «Фруктовый сад», а среди нектаров – «Любимый сад»

Таблица 5 Пиво

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Производитель | Место производства | Информация | Органо-лептика | Физ-химия | Потреби-тельские cвойства | Суммарная балльная оценка показателей качества | Место по качеству | Цена -качество | Место в рейтинге |
| **Балтика № 3** | Балтика | С-Петербург | 47.0 | 42.4 | 42.7 | 43.0 | 42.85 | 4 | 4,5 | 1 |
| Балтика № 0\* | Балтика | С-Петербург | 39.0 | 40.3 | 45.0 | 35.0 | 40.40 | - | 3,0 | … |
| **Клинское** | Клинский пивокомбинат | Клин | 47.0 | 39.4 | 37.5 | 39.5 | 39.49 | 13 | 3,9 | - |
| **Сибирская корона Классическое** | Россар | Омск | 47.0 | 43.4 | 36.4 | 39.3 | 41.62 | 7 | 3-40 | 5 |
| **Бочкарев Бочковое** | Браво интернешенл | С-Петербург | 44.0 | 38.4 | 35.3 | 40.0 | 38.29 | 17 | 2,8 | - |
| **Бочкарев Светлое** | Браво интернешенл | С-Петербург | 46.0 | 45.1 | 39.0 | 40.5 | 43.24 | 3 | 3,1 | 9 |
| **Старый мельник** | Пивоварня Москва-Эфес | Москва | 44.0 | 40.4 | 37.1 | 48.0 | 41.06 | 8 | 3,5 | 4 |
| **Солодов Классическое** | Красный Восток | Казань | 35.0 | 43.1 | 39.8 | 44.3 | 42.21 | 5 | 2,8 | 10 |
| **Очаково** | Очаково | Москва | 33.5 | 39.4 | 41.0 | 42.0 | 39.79 | 12 | 4,2 | - |
| **Золотая бочка Классическое** | Калужская пивоваренная компания | Калуга | 41.5 | 40.6 | 40.8 | 43.0 | 41.02 | 9 | 3,2 | 8 |
| **Holsten** | Калужская пивоваренная компания | Калуга | 41.0 | 44.9 | 40.8 | 49.5 | 44.57 | 2 | 3,3 | 6 |
| **Miller** | Калужская пивоваренная компания | Калуга | 41.0 | 40.4 | 43.0 | 46.0 | 41.79 | 6 | 1,5 | 11 |
| **Ярпиво Янтарное** | Ярпиво | Ярославль | 37.5 | 41.9 | 34.8 | 40.2 | 40.02 | 11 | 4,3 | 2 |
| **Невское** | Вена | С-Петербург | 41.5 | 44.7 | 45.0 | 45.5 | 44.72 | 1 | 3,2 | 7 |
| **Пит Export** | Амстар | Уфа | 38.0 | 40.7 | 36.4 | 38.0 | 39.29 | 14 | 3,6 | - |
| **Три медведя** | Балтик-Лайн | Калининград | 38.5 | 38.3 | 36.5 | 47.0 | 39.26 | 16 | 3,5 | - |
| **Толстяк Забористое** | Ивановская пивоваренная компания | Иваново | 32.0 | 38.7 | 39.6 | 43.5 | 39.27 | 15 | 3,5 | - |
| **Дон Южное** | Балтика Дон | Ростов на Дону | 41.0 | 43.1 | 38.4 | 35.2 | 40.87 | 10 | 4,1 | 3 |

По данным таблица на первом месте в рейтинге стоит пиво «Балтика №3»

Товарам, получившим в результате сравнительных испытаний  
суммарную балльную оценку по показателям качества **менее 40 баллов**,  
места в рейтинге не присваивались.

**Заключение**

Товары повседневного спроса - товары, которые потребитель покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Товары повседневного спроса подразделяются на:

- основные товары постоянного спроса;

- товары импульсной покупки; и

- товары для экстренных случаев.

MCG (fast moving consumer goods) – это товары повседневного спроса: продукты питания, бытовая химия, пиво и сигареты. Одним словом, ширпотреб. Профессионалы и те, кто стремится, любят называть такие товары «фастмуверы». На самом деле FMCG – это всего лишь товары с высокой оборачиваемостью. Это недорогие товары, которые мы вынуждены приобретать каждый день. FMCG продаются в супермаркетах и используются в повседневной жизни. Еще одна отличительная черта FMCG – это упакованные товары, которые разрушаются в процессе использования.

В данной работе было составлено несколько опросов ,в участие которых приняли более 500 респондентов : Что вы покупаете каждый день и сколько на это тратите и по данным опроса, из предложенного самым популярным ответом была еда, исходя из этого опроса был составлен рейтинг самых покупаемых товаров повседневного спроса, в котором особое внимание уделялось, качеству, цене и спросу товара.

**Список используемой литературы**

1. Виханский О.С. и др. Менеджмент: Учебник. – М.: Экономистъ, 2005.
2. Основы менеджмента: учебник / В.Р. Веснин. - 4-е изд., испр. и доп. - М.:Проспект, 2008.
3. Семенов А.К. Основы менеджмента. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. - 556 с
4. http://www.potrebitel.net/