

# FMCG-in sərhədi var?!

Son zamanlar FMCG-i termini marketoloqların ən çox istifadə etdiyi terminlərdən hesab edilir. İngilis sözlərinin (*fast moving consumer goods*) qısaltılmış versiyası kimi qəbul edilən bu ifadənin sərhədi muasir dövrdə çox genişdir. Bir vaxtlar bu ifadənin əsas simvolu kimi supermarketlərdə satılan mallar hesab edilirdi, biz hər həftə istehsalçıdan müştəriyə gedən zəncirin sonuncu “anbarı” hesab ediləcək soyuducularımızı doldururduq bu məhsullarla. Bəs bugün FMCG nədir?

Əgər fikir vermisinizsə bugün “özünə hörmət edən” tələbə ali məktəbdə oxuduğu müddətdə ən azı 2 dəfə telefonunu dəyişir eyni tendensiya bütün sektorlarda hiss edilir, insanlar modanın (marketinqində burada təsiri danılmazdır) təsiri ilə yeniliyə çox meyllidir. Bugün konsumerizm bizi daim yeni-yeni məhsullar, xidmətlər almağa sövq edir və alınan mallar ildən-ildən öz istehlak müddətini itirir.

Bilirsizmi bugün heç bir istehsalçı öz məhsullarının istifadə müddətinin uzadılması barədə düşünmür... bunun yerinə Milanda dizayn studiyalar müştəri əlindən “gizlənir”. Bugün istənilən məhsulun satışı üçün əsas üstünlük estetikadır... budur bugünkü konsumerizm. Dediklərimə aid bir neçə misal çəkim:

- Evinizdəki mebel baxın. Bir vaxtlar mebel ağacdan olardı, mebel hardasa ömürlük istehlak malı kimi hesab edilirdi və xüsusəndə Azərbaycanda mebel yalnız cehizlik üçün alınardı. Bugün Azərbaycan mebel bazarında yeniləmə segmenti cehizlik segmentini üstələyib. Əgər bir vaxtlar mebelin ortalama istehlak müddəti 25-30 ilə çatırdısa bugün mebelin ortalama istehlakı ayrı-ayrı kateqoriyalara görə 12-16 ildən çox deyil. Almaniyada bu rəqəm 6-7 ildir. İKEA bu rəqəmin azalması üçün əsas bazarlarında böyük investisiyalar qoyur. Bu yaxınlarda Hoeffnerin (Almaniyanın ən böyük mebel satış şəbəkəsi) prezidenti açıqlama verir ki bizim hədəfimiz

mebel FMCG məhsuluna çevirməkdir... mebel artıq spontan alınmalıdır, dağıl ay dünya!!!))

- Evinizdəki paltaryuyan maşına baxın. Bu metaldan olan yeşiyin fırlanaraq paltaryumaqdan başqa heç bir funksiyası yoxdur və bu icad ediləndən bu yana eyni olaraq qalır. Bəs nə dəyişir: fırlanma sürəti, temperatur, paltarın çirklənmə vəziyyətinin avtomatik hesablanması (ay marketoloqlar bəsdirin camaatı aldatdınız...) və s. və ilaxır. Lakin bu sektorda bir şeyə diqqət edin iri istehsalçılar öz fabriklərini Asiya ölkələrini keçirirlər. Heç bir şirkət məhsulun istifadə müddətindən danışmır, son vaxtlar hansısa reklam görmüsüz orda deyilsinki artıq bizim paltar yuyan maşınımız daha keyfiyyətlidir?! Keyfiyyət arxa plandadır, əsas modadır (marketingdir).
- Paltar yuyandan danışdız yadıma “Kalqon” düşdü... bu markanın hər reklamında hansısa naməlum formulun dəyişməsi nəticəsində Kalqonun 12 dəfə daha güclü olduğunu deyirlər. Eyni şey Gilette edir, eyni şeyi Colqeyt, Persil və ya Loreal edir. Bu şirkətlər istehlak faizini qaldırmaq, insanların daha çox pul xərcləməsi üçün hər şey edirlər.
- Mercedes... bir vaxtlar rahatləq etalonu olan bu avtomobil bugün sadəcə dizayna və mənasız yeniliklərin üzərində dayanır. 2011 E-klassa 2001 E-klass arasında olan fərqi təhlil edin... görəcəksiniz heç bir ciddi fərq yoxdur.
- 10 il bundan əvvəl PC standart konfiqurasiyalarla istehsal edilirdi. Bugün isə nootbuk və planşetlərin yay üçün və qış üçün olanlarından danışırırlar. Biz özümüz yaratdığımız cəmiyyətin mənfiliklərini gündən-günə dahada çox hiss edirik və FMCG-in sərhədlərinin gündən günə necə böyüdüyünün şahidi oluruq.

Bu yaxınlarda Loreal-ın qara gözlü qızlar üçün saç parıldadıcısı, Colgate-in sol tərəfdəki dişlər üçün xüsusi diş pastası, Mercedes-in Google birlikdə tıxacı tanıyan E-klass çıxarmasını gözləyin...

Yazılanlardan gəldiyim qənayyət çox sadədir: dünyada gedən konsumerizm hərəkatı çox yaxında FMCG-in sərhədlərinin tam məhv edəcək və insanlar hər şeyə istifadə elə at məntiqi ilə yanaşacaqlar mənəcə gələcək biznesin xüsusiyyətləri artıq buradan görmək olar!

[Aysberqin görünən tərəfi – Packaging](#)

[Mağazaçılığın 3 vacib şərti](#)