

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ FMCG

Романченко Наталія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та управління
бізнесом

Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Соколовська Дар'я Дмитрівна

студентка Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Ринок FMCG або товарів швидкого обігу є одним з найбільш конкурентних. До товарів FMCG, Fast Moving Consumer Goods, належать товари широкого обігу, які використовуються щонайменше один раз на місяць; розраховані на вжиток безпосередньо кінцевим споживачем; не довговічні та продаються у запакованому вигляді [1, с. 2]. Відповідно до класифікації Л. Гофа головними групами товарів FMCG є товари особистого догляду; побутова хімія; брендovanі і запаковані їжа та напої; алкоголь і тютюнові вироби [1].

Сучасним споживачам товарів FMCG недостатньо самих лише фізичних продуктів. Вони потребують позитивного досвіду (customer experience) взаємодії з компанією та її продуктом. Саме тому маркетинг товарів швидкого обігу спрямований на побудову цінності бренду. Останнє поняття передбачає унікальну пропозицію товаровиробника, яка змушує споживача обирати саме його товар з-поміж чисельної кількості товарів конкурентів [2, с. 4-5]. Забезпечити високу цінність пропозиції можна тільки завдяки реалізації стратегічного підходу в маркетингу.

Універсальної маркетингової стратегії для товарів широкого обігу не існує. Вибір стратегії компанією залежить від різних цілей – покриття певної кількості сегментів, розширення каналів дистрибуції, диверсифікації або

збереження частки ринку. Під стратегією ми розуміємо чітко визначені дії, спрямовані на досягнення конкретної мети компанії. Розробка маркетингової стратегії складається з чотирьох основних етапів [3].

Етап	Коротка характеристика етапу
Аналіз маркетингового макросередовища	Аналіз ринку, конкурентів, сегментування ринку та його моніторинг
Розробка стратегії	Визначення цільових сегментів ринку, розробка стратегії позиціонування, стратегії взаємовідносин зі споживачем та іншими учасниками ринку
Розробка маркетингової програми	Створення бренд-стратегії, стратегії просування, digital-стратегії, стратегії збуту та ціноутворення
Кінцева реалізація стратегії і управління нею	Підготовка маркетингового плану та бюджету для його втілення, практичні дії по реалізації цього плану і контроль його результатів

Табл. 1. Етапи створення маркетингової стратегії

Основними стратегіями на ринку FMCG є:

- мульти-бренд стратегія;
- стратегія диверсифікації;
- стратегія фланкування;
- стратегія розширення товарної лінії і торгової марки;
- стратегія життєвого циклу продукту [8].

Мульти-бренд стратегія полягає у тому, що виробник пропонує два і більше бренди для однієї продуктової категорії. Зазвичай бренди різняться між собою набором характеристик. Вони спрямовані на задоволення різних мотивів придбання продукту.

Мульти-бренд стратегію успішно реалізує виробник тютюнової продукції British American Tobacco. Бренд-портфель компанії налічує більше 100 позицій і включає такі відомі марки, як «Kent», «Lucky Strike», «Rothmans» і продукт зниженого ризику «Glo». British American Tobacco намагається охопити якомога більше споживчих сегментів при лімітованих можливостях на ринку. Складність і виклик для тютюнової індустрії полягає у тому, що вона не настільки всеохоплююча, як, наприклад, харчова. Дотримуючись принципів відповідального маркетингу, тютюнові компанії не можуть збільшувати свою частку на ринку за рахунок заохочення до паління нових споживачів. Саме тому мульти-бренд стратегія – оптимальний варіант створення продуктів одразу для кількох цільових аудиторій з різними рівнями доходів.

Переваги та недоліки мульти-бренд стратегії організації на ринку FMCG представлено в табл. 1.

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> — дозволяє компанії-виробнику забезпечити більше місця на полицях магазинів; — створює індивідуальну бренд-ідентифікацію кожного з товарів; — дозволяє ширше охопити різні сегменти споживачів [9] 	<ul style="list-style-type: none"> — поглинання одним брендом іншого; — неоптимальне використання фінансових і людських ресурсів [10]

Табл. 2. Переваги та недоліки мульти-бренд стратегії

Стратегія диверсифікації як один з поширених видів стратегії на ринку FMCG належить до різновиду стратегії зростання. За визначенням І. Ансоффа вона дозволяє компанії використати поточні переваги в нових сферах діяльності в умовах істотної мінливості середовища [11]. Диверсифікація може бути кількох видів (табл. 3).

Вид диверсифікації	Характеристика
Концентрична (вертикальна)	Новий товар пов'язаний з раніше представленими продуктами. Серед переваг – контроль виробництва і щільний контакт з кінцевим споживачем.
Горизонтальна	Розширення асортименту товарами, що не пов'язані з попередньою продуктовою лінією. Сукупність видів діяльності забезпечує більший ефект, ніж її окремі види. Якщо ринок збуту зменшиться, компанії доведеться повністю змінити напрям діяльності
Конгломератна	Виробництво продукції, яка не пов'язана ні з технологіями, ні з ринком, на якому працює компанія. Потребує суттєвих фінансових витрат. Може втілюватись шляхом створення бренду для нового ринку або шляхом придбання вже існуючого

Табл. 3. Види диверсифікації та їхня характеристика [13]

Стратегія диверсифікації може застосовуватись як відповідь на зміни потреб споживачів під час кризи. Відомо чимало світових брендів, що не лишилися байдужими до ситуації, спричиненою COVID-19, і почали виробляти нову продукцію. Французька компанія «LVMH» спеціалізується на виробництві преміальних брендів – алкогольних напоїв «Hennessy» і «Moet & Chandon», парфумерної та косметичної продукції «Louis Vuitton», «Givenchy» тощо. Після спалаху коронавірусу в Європі компанія почала безкоштовне постачання антисептиків французьким органам охорони здоров'я [14].

Стратегія фланкування передбачає створення і утримання на ринку нової категорії товарів. Е. Райс і Д. Траут апелюють до традиційної теорії

маркетингу, яка називає стратегію фланкування сегментацією [15, с. 102-105]. На відміну від стратегії фронтального наступу, де удар завдають по найсильнішій зоні конкурентного бренду, фланкування розраховане на слабе місце конкурента. Удар із флангу завжди криє в собі ефект несподіванки. Водночас, здійснювати атаку може тільки той бренд, що має достатньо ресурсів для захисту одразу кількох ніш [16].

Стратегія фланкування вимагає обачності (бренди-конкуренти не мають дізнатися про плани компанії на етапі розробки нового продукту). Зазвичай удар із флангу може бути у вигляді цінової переваги, обсягів виробництва продукції, залучення нових каналів збуту тощо. Вдалим прикладом стратегії фланкування на ринку FMCG є досвід компанії «Unilever» з брендом «Close-Up». Виробник не лише змінив зовнішній вигляд зубної пасти, а й зміг поєднати в одному продукті відбілювач для зубів і ополіскувач ротової порожнини, чого раніше не робили компанії-конкуренти – «Colgate-Palmolive» і «Procter & Gamble». Перший фланговий удар виявився успішним, тому Unilever повторила спробу і випустила на ринок продукт із фтором «Aim». Завдяки цьому компанії вдалося досягти близько 20% ринку [15, с. 114-115].

Реалізація стратегії розширення товарної лінії передбачає як виведення продукції в межах вже існуючої категорії, так і випуск нової. Відмінності від існуючих продуктів можуть полягати у зміні форми, кольорової гами, дизайну упаковки або смакових якостей [17]. Торговельна марка стає «парасольковою». «Парасолькова» стратегія передбачає використання сильного бренду для просування товарів в межах інших ринкових сегментів.

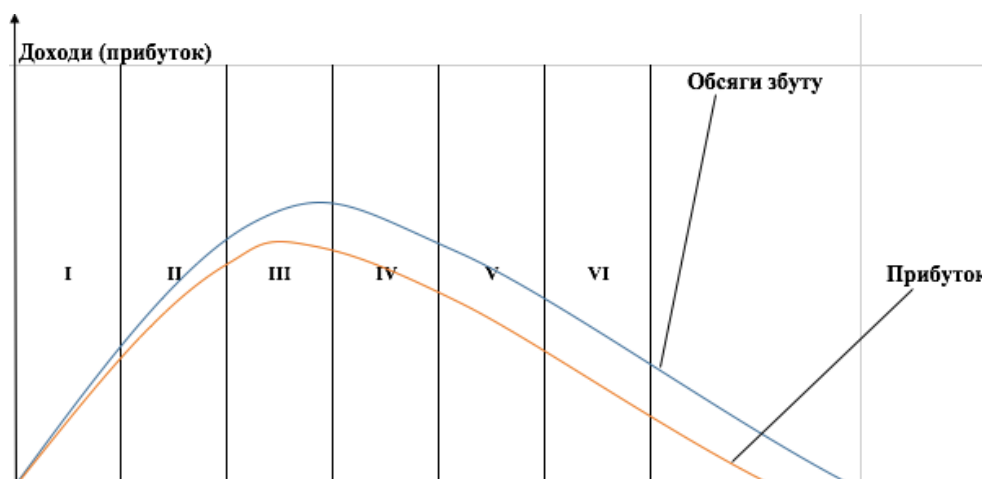
Спосіб реалізації стратегії	Характеристика
Горизонтально	Відбувається диференціація каналів дистрибуції за рахунок постачання особливих товарних марок, наприклад, у магазини-дискаунтери або спеціалізовані магазини
Вертикально	Відбувається за рахунок диференціації споживачів. Торгова марка створюється для конкретної цільової аудиторії, ринкового сегменту, ніші. Спосіб є затратним у реалізації [17]

Табл. 4. Способи реалізації стратегії розширення торгової марки

Серед представників ринку FMCG стратегію розширення товарної лінії і торгової марки успішно реалізує компанія «Procter & Gamble». Виробник товарів особистого догляду й побутової хімії налічує близько 300 торгових марок. Для прикладу можна навести кілька торгових марок засобів для прання: «Ariel», «Gala», «Lenor», «Tide» – і це лише ті, що відомі українському споживачеві [18]. Компанія виділяє 6 основних складників свого успіху, серед яких зазначає й стратегію розширення товарної лінії і торгової марки.

Стратегія життєвого циклу товарів як наступний вид стратегії є особливо актуальною для ринку FMCG. На відміну від будь-якої іншої продукції, товари широкого обігу мають короткий життєвий цикл. У загальному розумінні життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це період часу, впродовж якого товар здатен виконувати поставлені виробником цілі. ЖЦТ – це концепція, що характеризує розвиток обсягів збуту і прибутку від реалізації товару, пропонує стратегічні заходи та маркетингову тактику з моменту надходження товару на ринок і до його зняття з виробництва [19].

Класична модель життєвого циклу товару представлена графіком, який прослідковує динаміку обсягів продажу і їхній прибуток за повний період перебування на ринку:



I – проведення досліджень, розробка товару; II – виведення товару на ринок;

III – збільшення ринку збуту; IV – використання переваг; V – період зрілості;

VI – насичення ринку; VII – витискування товару з ринку.

Рис. 1. Концепція життєвого циклу товару

*Роблено автором за даними [19]

Стратегія життєвого циклу товару містить у собі певний комплекс заходів для кожного з етапів її реалізації. Через велику конкуренцію на ринку FMCG товар не одразу користується великим попитом. Потрібен певний час і ресурси на реалізацію стратегії просування нового бренду. На етапі зрілості обсяги продажів поступово гальмуються, і виробник постає перед вибором: знизити ціну продукту або запропонувати його субститут і повторити успішне проникнення у межах тих самих сегментів. На фінальній стадії занепаду компанія має вирішити, чи є сенс підтримувати продаж продукту. Зазвичай на цій стадії виробник реалізовує стратегію «збору врожаю», яка полягає в

отриманні максимального прибутку за короткий проміжок часу, а бюджети на рекламу і R&D суттєво зменшуються. Виходом може бути тактика репозиціонування [20].

Окремо треба зазначити, що маркетингові стратегії набувають деяких варіацій під час їх реалізації міжнародними компаніями на національних ринках. Адже окрім конкурентного середовища на компанію впливають фактори економічного, правового та соціально-культурного характеру. Особливістю розглянутих вище стратегій є те, що вони за своєю суттю є глобальними, проте вимагають локального підходу до їх реалізації.

Порівняльну характеристику розглянутих в цій статті стратегій представлено в табл. 5.

Стратегія	Переваги	Недоліки	Висновок
Мульти-бренд стратегія	захоплення більшої площі полиць магазинів; індивідуальна бренд-ідентифікація товарів; охоплення різних сегментів споживачів	бренд-канібалізм; неоптимальне використання фінансових і людських ресурсів	підходить для виробників, чиї бренди не є прямими конкурентами один одного і покривають різні сегменти споживачів
Диверсифікація	розширення сфери діяльності за умов	суттєві фінансові витрати для покриття нових	підходить для виробників, які мають кошти для

	мінливості середовища	ринкових сегментів	покриття діяльності R&D-напрямом
Фланкування	захоплення нової ніші зі слабо-розвиненою конкуренцією	необхідність ресурсів для захисту одразу кількох ніш	підходить для виробників, які здатні знайти слабо-розвинену нішу у своєму сегменті та запропонувати унікальний продукт
Розширення торгової марки	наявність сильного бренду, що просуває інші товари для різних сегментів; нова торгова марка створюється для конкретної цільової аудиторії	формування індивідуальної торгової марки є затратним у реалізації	підходить для виробників, які можуть собі дозволити вихід на ринок нового продукту за рахунок наявного сильного бренду
Життєвий цикл товару	постійне вдосконалення продукції, що дає змогу покрити	прибуток протягом нетривалого	Підходить для усіх виробників

	більшу частку споживачів	часу; необхідність постійного оновлення асортименту або удосконалення продукції	
--	--------------------------	--	--

Табл. 5. Загальне порівняння маркетингових стратегій на ринку FMCG

Отже, дослідження маркетингових стратегій компаній на ринку FMCG дає змогу стверджувати, що єдина маркетингова тактика серед брендів-конкурентів відсутня. Водночас, виробникам продукції швидкого обігу притаманні спільні риси у вигляді таких маркетингових стратегій, як мульти-бренд стратегія, стратегія диверсифікації, стратегія фланкування, стратегія розширення товарної лінії і торгової марки, а також стратегія життєвого циклу продукту. Реалізація тієї чи іншої стратегії головним чином залежить від того, які глобальні цілі ставить перед собою компанія і якими ресурсами на їх втілення вона володіє. У подальших дослідженнях варто акцентувати увагу на маркетингових стратегіях, які втілюються FMCG-виробниками задля подолання кризових наслідків, спричинених пандемією COVID-19.

Список використаних джерел:

1. Gough L. FMCG Selling – Sales / Gough. – New Jersey: John Wiley & Sons, 2003. – 110 с.
2. Haddad M. 21st Century FMCG Consumer Marketing: Creating Customer Value By Putting Consumers At the Heart of FMCG Marketing Strategy / Haddad., 2016. – 112 с.

3. Paley N. The Marketing Strategy: Desktop Guide / Paley. – London: Thorogood Publishing, 2007. – 260 с. – (Second edition).
4. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong., 2014. – 606 с. – (17th edition).
5. Burmann C. Identity-Based Brand Management / C. Burmann, N. Riley., 2015. – 405 с.
6. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – Санкт-Петербург: «Питер», 1999. – 416 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва: Прогресс, 1990. – 736 с.
8. Hanbury M. Here's what major retailers and beauty brands are doing to support the fight against coronavirus [Електронний ресурс] / Hanbury – Режим доступу до ресурсу: <https://www.businessinsider.com/amazon-walmart-lvmh-hm-support-coronavirus-pandemic-2020-3>.
9. Джек Т. Маркетингові війни / Т. Джек, Е. Райс., Фабула, 2019. – 240 с.
10. Rajagopal P. Darwinian Fitness in the Global Marketplace: Analysing the Competition / Rajagopal., 2012. – 311 с.
11. Шифрин М. Стратегический менеджмент: учебник для академического бакалавриата / М. Шифрин. – Москва: Юрайт, 2017. – 320 с.
12. Офіційний сайт компанії “Procter & Gamble” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pg.com.ua>.
13. Павленко А. Маркетинг: Підручник / А. Павленко, А. Войчак. – Київ: КНЕУ, 2003. – 246 с.
14. Acikgoz B. Product Strategies of Companies in the FMCG Industry: A Review of the Literature / Acikgoz., 2018. – 31 с.