

*Е.А. Сушкевич, к.э.н., доцент
Т.В. Ревницкая, к.э.н., доцент
Т.А. Скалпешикина, студент
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

Брендинг организации в сфере FMCG

Брендинг в сфере FMCG имеет ряд особенностей, связанных со спецификой рынка и отличительными чертами маркетинговой среды на рынке товаров повседневного спроса.

Товары повседневного спроса (FMCG) – это потребительские товары недлительного пользования, которые люди обычно покупают на регулярной основе, они имеют большой спрос, относительно короткий срок годности или хранения, большой товарооборот и низкую цену [1].

К FMCG относятся упакованные продукты питания, туалетно-косметические принадлежности, напитки, канцелярские товары, безрецептурные лекарства, чистящие средства и средства для стирки, пластмассовые изделия, средства личной гигиены, а также недорогая бытовая электроника и др.

Поскольку товары повседневного спроса имеют высокую скорость оборота, рынок не только очень большой, но и очень конкурентный. Товары повседневного спроса продаются в больших количествах, поэтому они считаются надежным источником дохода. Высокий объем продаж также компенсирует низкую норму прибыли по отдельным продажам.

Брендинг и маркетинг в сфере FMCG ориентированы на широкую аудиторию и подвержены высокому уровню конкуренции. Чтобы оставаться конкурентоспособными, производителям товаров повседневного спроса очень важно эффективно продвигать свой бренд лучше, чем другие, и следить за тем, чтобы покупатели знали об их продукте.

Особенности на рынке FMCG:

- процесс принятия решений на рынке FMCG является импульсивным и иррациональным;
- на рынке популярна модель мультибрендинга;
- основными инструментами для формирования имиджа, как составляющей брендинга, являются реклама и PR.

Бренд обладает уникальными характеристиками, которые позволяют отстроиться его от конкурентов и помогают покупателям принять решение о покупке, а потребителям – об использовании продукта. Основные характеристики бренда в сфере FMCG:

- содержание бренда (Brand Essence): главная идея, которая располагается в основе бренда, с помощью которой происходит отстройка от конкурентов;
- функциональные и эмоциональные ассоциации бренда (Brand Attributes): восприятие бренда и связанных с ним потребностей, которые удовлетворяются с помощью товаров бренда;
- имя бренда (Brand Name): отличительный нейминг, который вызывает плотные ассоциации и узнаваемость бренду;

- визуальное восприятие бренда (Brand Image): все визуальное оформление бренда, которое формирует целостный образ и обеспечивает узнавание бренда;
- индивидуальность бренда (Brand Identity): уникальный набор характеристик, которые наполняют бренд и делают его уникальным, которые способны выиграть в конкуренции;
- степень осведомленности о бренде (Brand Awareness): уровень осведомленности о бренде;
- степень лояльности к бренду (Brand Loyalty): приверженность покупателя к бренду, его удовлетворенность и способность поддерживать бренд.
- стоимость бренда (Brand Value): стоимостные показатели, которые помогают количественно оценить бренд [2].

Успех FMCG во многом зависит от его маркетинговой стратегии, которая напрямую включает в себя брендинг. Маркетологи в сфере FMCG используют широкий набор стратегий. Основными стратегиями, принятыми компаниями FMCG для того, чтобы сделать свои бренды выдающимися по сравнению с конкурентами, являются:

1. Мультибрендинговая стратегия: компания часто развивает несколько брендов в одной или разных категориях. Основное обоснование этой стратегии заключается в том, чтобы получить как можно большую долю рынка, пытаясь охватить больше сегментов, поскольку один бренд не может эффективно обслуживать весь рынок. В этом методе компания создает честную конкуренцию между товарными категориями одного и того же бренда.

2. Флангирование продукта: относится к представлению различных комбинаций продуктов по разным ценам, чтобы покрыть больше сегментов рынка. В основном предлагается один и тот же продукт в разных размерах и ценовых комбинациях, чтобы использовать различные рыночные возможности. Флангирование помогает потребителю придерживаться бренда и покупать продукт в соответствии со своими потребностями и дает потребителям хороший выбор и вероятность приобрести продукт.

3. Расширения бренда: чтобы компании сохранить постоянство и прочную позицию, она производит больше продуктов с тем же названием, но с разными характеристиками, чтобы добиться массовых продаж. Стратегия расширения бренда очень важна, поскольку она повышает ценность бренда и быстро достигает целевой аудитории.

4. Разработка нового продукта: компания часто модифицирует свои продукты, а затем удаляет старые несовместимые – это помогает им поддерживать конкуренцию и стандарты на рынке. После модификации продуктов в соответствии с потребностями потребителя компании заменяют ими старые. Компании, которым не удастся разработать новые продукты, подвергают себя большому риску и могут столкнуться с стагнацией в будущем. Существующие продукты уязвимы для меняющихся потребностей и вкусов потребителей, новых технологий, сокращенных жизненных циклов продуктов и усиления внутренней и внешней конкуренции. Компании необходимо разрабатывать новые продукты либо с помощью собственного потенциала и возможностей, либо путем приобретения другой компании, либо и того, и другого.

5. Стратегия жизненного цикла продукта: у FMCG короткий жизненный цикл, в сравнении с промышленными продуктами, которые имеют длинный PLC. Согласно PLC, компании вводят новые продукты и заменяют ими старые продукты, который

находятся на стадии спада кривой PLC. Это помогает им быть актуальными и, следовательно, иметь экономическую эффективность.

6. Использование преимуществ широкой дистрибьюторской сети: одна из используемых стратегий для увеличения рыночной доли компании FMCG – это развитие сильную дистрибьюторскую сеть, предпочтительно с точки зрения большого количества мест. Это помогает продукту достичь каждого места, чтобы удовлетворить потребности своих потенциальных клиентов.

7. Формирование продуктовой линейки: компания предлагает клиентам широкий спектр схожих продуктов с измененными названиями. Компания производит фундаментально схожий продукт, имеющий небольшие различия, которые удовлетворяют разные потребности клиентов. Конкуренции между такими продуктами устраняется самостоятельно, так как каждый отдельный продукт имеет свою целевую аудиторию [3].

Основными этапами реализации брендинга в сфере FMCG являются: определение контекста, определение целевых покупателей и потребителей, формирование имиджа бренда, формализация бренда, продвижение бренда, мониторинг бренда и оценка эффективности [4].

Определение контекста проводится с помощью маркетинговых исследований с целью описания внешних показателей: состояния и особенностей рынка, маркетинговой среды: макросреды, мезосреды и микросреды. Также на этом этапе происходит описание бизнес-модели, т. е. цель, видение, миссия и ценности бизнеса организации.

Далее необходимо приступить к позиции видения бренда. Основные тренды на рынке FMCG в Беларуси: снижение лояльности потребителей, высокая роль промо продукции, сокращение потребления премиальных товаров, уменьшение корзины покупки, эко-направленность, омниканальность, новые технологии. Проанализировав рыночные тенденции, можно выявить возможные точки роста для бренда и его видения [5].

После сформированного видения происходит формулирование миссии – идеи, в которую верят учредители и сотрудники, которой они придерживаются, и ретранслируют ее через бренд, не вступая при этом в противоречия.

Для маркетолога важно понимать целевую аудиторию бренда. Эта информация будет определять маркетинговые действия, планы, тактику и стратегию, которую бренд реализует.

Далее следует этап, на котором формируется имидж бренда. Имидж состоит из видения, инсайда бренда и его позиционирования.

Следующий этап брендинга – формализация бренда, включает в себя его айдентику: вербальные компоненты (марочное имя и слоган) и визуальные компоненты (логотип, фирменный стиль, упаковка).

Все элементы визуализации бренда должны быть занесены в брендбук – официальный документ компании, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование компании и другие данные, которыми руководствуется отдел маркетинга и руководители бизнеса для построения коммуникации с потребителями и развития компании в целом.

Следующий этап – это продвижение бренда. Методы продвижения бренда могут быть разными, но всегда следует учитывать, что формирование лояльности к новой марке включает множество нюансов. Прежде всего, стоит учитывать портрет целевого

потребителя. Нельзя упускать общий вид конкурентной среды, а также специфические особенности отрасли FMCG.

По большому счету, на рынке FMCG все продукты заменяемы, и переключение на аналог от конкурента может стать мгновенным и необратимым. Поэтому необходимое перманентное продвижение с различными комбинациями инструментов. Также важно учитывать в своем продвижении бизнес-модель бренда и позиционирование, не противоречить им.

Основными инструментами оффлайн-продвижения в сфере FMCG являются:

- телевизионные рекламные кампании;
- рекламные продукты;
- нетворкинг;
- баннеры;
- печатная реклама;
- промо-акции;
- рекламные игры;
- почтовая рассылка;
- выставки и др.

Также отдельное внимание стоит уделить продвижению в сети Интернет, т.к. это один из самых эффективных каналов коммуникации.

Способы онлайн-продвижения бренда брендов FMCG:

- создание и продвижение официального сайта и промо-сайтов;
- рекламные кампании (контекстная и таргетированная реклама);
- продвижение в социальных сетях;
- коллаборации с инфлюенсерами;
- синергия с оффлайн-рекламой и пиаром в оффлайн-среде;
- программы лояльности для клиентов и партнеров;
- SEO;
- публикации в оффлайн и интернет-СМИ;
- спонсорство, экспертное участие;
- промо-акции и специальные предложения.

Также неотъемлемой частью брендинга является непрерывная аналитика результатов продвижения, аудит бренда и внесение логичных коррективов в стратегию.

Аудит бренда – это всестороннее и систематическое исследование имеющихся у бренда активов с целью получения сведений о его конкурентоспособности, источниках формирования капитала брендов, путей и способов его накопления. Основной целью аудита является поддержание и усиление позиции бренда на рынке FMCG, повышение его экономической эффективности и внесение необходимых коррективов [2].

Для принятия правильных стратегических решений очень важно проводить маркетинговые исследования, так как бренд находится в постоянном взаимодействии с внешней средой. Именно поэтому постоянный мониторинг – это жизненно важный инструмент на всем пути создания и продвижения бренда.

При необходимости изменения стратегии бренда или его позиционирования, проводят ребрендинг или репозиционирование. Ребрендинг затрагивает масштабные изменения в структуре бренда и его активностях. Ребрендинг – это процесс, направленный на изменение восприятия бренда, предполагающий преобразование всех

его элементов. В то время как репозиционирование включает в себя только замену позиционирования на актуальную.

Чтобы убедиться в эффективности бренда, необходимо оценить его метрики.

Список использованных источников:

1. FMC in American English [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fmcg>. – Дата доступа: 01.04.2022.

2. Маркетинговые коммуникации: курс лекций: в 2 ч. / В. С. Протасеня [и др.]. – Минск: БГЭУ, 2013. – Ч. 2. – 123 с.

3. Strategies Adopted by FMCG Companies for Making Their Brands Outstanding [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/product/strategies-adopted-by-fmcg-companies-for-making-their-brands-outstanding/29858>. – Дата доступа: 01.04.2022.

4. A 10 Step Brand Development Strategy for Your Professional Services Firm [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hingemarketing.com/blog/story/a_10_step_brand_development_strategy_for_your_professional_services_firm. – Дата доступа: 01.04.2022.

5. Потребительские и покупательские тренды в Беларуси, которые нельзя игнорировать в 2020 году. Данные Nielsen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/potrebitelskie-i-pokupatelskie-trendyi-v-belarusi-kotoryie-nelzya-ignorirovat-v-godu-dannyie-nielsen>. – Дата доступа: 01.04.2022.

***Ю.М. Трушин, к.э.н., доцент
В.А. Триллер, магистрант
БГЭУ, Минск (Беларусь)***

Цифровая трансформация экономики

В 2018 году после принятия Декрета от 21.12.2017 №8 «О развитии цифровой экономики» наша страна взяла уверенный курс на цифровую трансформацию национальной экономики. В пятилетии 2021-2025 годы принят курс на внедрение и интеграцию информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий во все сферы жизнедеятельности. Беларусь намерена увеличить долю сектора ИКТ в ВВП до 7.5 процента в 2025 году. Для организации полноценной цифровой трансформации предстоит сформировать нормативную правовую базу и внедрить действенные инструменты управления цифровизации экономики.

Большая часть финансирования программы «Цифровое развитие Беларуси на 2021-2025 годы», запланированного на реализацию 2079 млн руб., или 80% от общего объема, направляется на дальнейшее строительство волоконно-оптической инфраструктуры и развитие единой республиканской сети передачи данных по технологиям LTE (4G) и иным перспективным. При этом программой предусмотрено сокращение «цифрового неравенства», т.е. обеспечение равного доступа к линиям связи высокой пропускной способности не только городов, но и небольших населенных пунктов.