**Анализ FMCG рынка и разработка методологии эмпирического исследования**

В настоящее время рынок FMCG (Fast Moving Consumer Goods) или, в переводе на русский язык, рынок товаров повседневного спроса является динамично развивающимся рынком, для которого характерен достаточно высокий уровень конкуренции. Ежегодно число публикаций, касающихся данного рынка, растет, однако лишь небольшая доля исследований посвящены анализу маркетинговой деятельности компаний, действующих на данном рынке. Еще меньше исследований касаются вопросов оценки маркетинга в FMCG компаниях в России. В связи с этим объектом данного исследования и были выбраны российские FMCG компании. Прежде чем приступать к изучению особенностей маркетинговой деятельности FMCG компаний, представим ключевые особенности данного рынка.

Рынок FMCG представляет собой рынок товаров повседневного спроса. Ключевой особенностью рынка FMCG является тот факт, что частота покупок на данном рынке очень высока.

По данным сайта Datamonitor к компаниям, действующим на рынке FMCG, относятся компании, занимающиеся:

* · Производством:
  + - продуктов питания (Food),
  + - безалгокольных напитков (Non-Alcoholic Beverages),
  + -алкогольных напитков (Alcoholic Beverages),
  + - средств по уходу и косметики (Personal Care),
  + - бытовой химии (Household and Laundry Care),
  + - кормов и средства по уходу для животных (Pet Food and Care),
  + - табачной и антитабачной продукции (Tobacco and Anti-Smoking Aids),
  + - лекарственных препаратов (Medicines);
* · Оказанием услуг:
* - в области питания, например, рестораны, службы доставки продуктов и готовых блюд и пр. (Food Service).

В рамках данной работы с целью сформировать более однородную выборку в исследование были включены компании, относящиеся только к первой группе, то есть занимающиеся производством FMCG товаров. На наш взгляд, было бы ошибочно включать в исследование одновременно компании, занимающиеся производством и оказывающие услуги, поскольку, хотя эти компании и действуют в рамках одного рынка, они реализуют разные продукты, значит, и их маркетинговая деятельность существенно различается.

Прежде чем говорить об особенностях маркетинговой деятельности в FMCG компаниях, стоит выделить ключевые особенности рынка FMCG. В целом, как уже было отмечено ранее, FMCG рынок является динамично развивающимся. Прежде всего, это связано с высокой оборачиваемостью товаров на данном рынке. Другими словами, частота покупки FMCG продуктов потребителями довольна высока, покупки являются регулярными, а каждый потребитель имеет свою определенную модель потребления.

Кроме того, на FMCG рынке наблюдается достаточно высокий уровень спроса, благодаря чему достигается экономия от масштаба. Рентабельность FMCG рынка довольно низкая, поэтому, как правило, прибыльность достигается только за счет высоких объемов продаж.

Уровень потребительской вовлеченности в процесс покупки на FMCG рынке очень низкий. Это объясняется тем, что покупки FMCG продуктов осуществляются регулярно и становятся постоянной рутиной, поэтому потребитель стремится минимизировать время, затрачиваемое на выбор продукта. Кроме того, при выборе FMCG продукта потребители не уделяют особого внимания изучению сложных свойств товара.

Также стоит отметить, что барьеры входа на рынок FMCG довольно низкие, а конкуренция очень высокая. На рынке легко появляются товары-субституты. В связи с этим издержки переключения с одного товара на другой в пределах одной товарной категории для потребителя минимальны, поэтому уровень лояльности к одному бренду или товару у потребителей на данном рынке зачастую также довольно низкий. Из-за большого количества конкурентов компаниям необходимо постоянно поддерживать популярность своих брендов за счет расширения ассортимента, проведения различных маркетинговых мероприятий, например, рекламный акций, выведения на рынок новых продуктов и так далее.

Рынок FMCG в настоящее время является одним из самых больших в мире. Большая доля рынка принадлежит компаниям-гигантам, таким как Unilever, Procter&Gamble, Coca-Cola, JTI и ряд других. Как правило, о брендах FMCG компаний потребители узнает одним из двух способов: либо во время посещения предприятий розничной торговли, либо посредством рекламы на телевидении. Большая часть брендов, которые сегодня составляют данный сегмент, хорошо известны потребителям.

Как уже было упомянуто ранее, рынок FMCG отличается высокой динамичностью. Об этом свидетельствует и высокая оборачиваемость продукции, и высокий уровень спроса, и быстрое появление товаров-заменителей, и быстрое переключение потребителей с одних товаров на другие. Еще одним доказательством динамичности данной отрасли является крайне быстрый карьерный рост сотрудников, работающих в FMCG компаниях. Кроме того, ассортимент представленных брендов также довольно быстро меняется. Например, список ста лучших брендов на рынке FMCG за последние 20 лет поменялся на 40%, - на смену старым брендам пришли новые.

Важно отметить еще одну ключевую характеристики FMCG рынка, которая заключается в высокой его устойчивости к изменениям экономической ситуации в стране или в мире в целом. Как показывает практика, большинство компаний, особенно если речь идет о компаниях-гигантах, смогли успешно пережить финансовые трудности в периоды спада экономики, особенно в кризисные годы. Данная особенность FMCG рынка объясняется тем, что продукты, реализуемые на данном рынке, является товарами первой необходимости, поэтому потребители не могут отказаться от них. Как правило, в кризисные годы потребители предпочитают отказываться от покупки автомобилей, бытовой техники, недвижимости, но они не смогут отказаться, например, от продуктов питания, бытовой химии или средств по уходу и косметики.

FMCG компании всегда стремятся к развитию, внедрению инноваций, поскольку только в этом случае они смогут «удержаться на плаву» и успешно действовать в условиях высокой конкуренции.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что FMCG рынок обладает рядом характерных особенностей, которые делают его значительно отличным от других индустрий. Это позволяет выдвинуть предположение о том, что маркетинговые метрики, которые используют компании FMCG рынка, отличаются от тех маркетинговых метрик, которые используют компании, действующие на других рынках.

Говоря об особенностях маркетинговой деятельности FMCG компаний, важно еще раз отметить, что рынок FMCG характеризуется высоким уровнем конкуренции. В связи с этим компании, действующие на данном рынке, должны уделять особое внимание проработке своей маркетинговой стратегии и тщательно подбирать комплекс маркетинговых мероприятий и инструментов, а также своевременно оценивать их результативность, чтобы иметь возможность оперативно вносить корректировки.

До сих пор наиболее важным инструментом продвижения продукции на FMCG рынке является реклама на телевидении. Лидером среди различных товарных категорий, затрачивающих средства на рекламу на телевидении, остается FMCG сегмент. Так, по данным АЦ Vi, в первом полугодии 2014 года компании категории «Бытовая химия» тратили на ТВ-рекламу 97% бюджета, категории «Средства и предметы гигиены» и «Продукты питания» - по 95% бюджетов, а категории «Соки» - 96% бюджета.

Особую роль FMCG компании, как и прежде, уделяют инструментам BTL-рекламы, а именно промоакциям и программам лояльности. Эти инструменты оказывают влияние на повышения объемов продаж непосредственно в местах розничной торговли, где продажи и осуществляются. Кроме того, для компаний, занимающихся производством алкогольной продукции, в связи с запретом рекламы алкогольных напитков на ТВ, BTL-акции становятся одним из ключевых маркетинговых инструментов продвижения. Преимуществом BTL-акций на местах продаж является также возможность всесторонне познакомить потребителя с продуктом или брендом.

В данном случае, среди BTL-акций по целям проведения можно выделить 2 категории мероприятий:

* · Мероприятия, направленные на внедрение товара в ассортимент торговой сети, знакомство покупателей с товаром, акцентирование внимания потенциальных потребителей на продукте (например, раздача листовок, акция «Подарок за покупку» или дегустации).
* · Трейд-маркетинговые акции, направленные на увеличение объемов продаж уже существующих на рынке товаров и брендов в торговых точках за счет использования дополнительных мест выкладки, проведения акций, стимулирующих увеличение числа покупок, повышение средней суммы чека и т.д.

Поскольку две эти категории отличаются, в первую очередь по цели, то и метрики для оценки их результативности будут совершенно разными. Для формулировки выводов относительно результативности первой категории мероприятий требуется оценить уровень узнаваемости продукта до начала акции и после ее окончания, а также уровень продаж в месте проведения акции и в прилегающих розничных точках. Для оценки результативности второй категории мероприятий нужно оценить прирост объема продаж во время акции по сравнению с уровнем продаж до начала акции, уровень продаж после окончания акции.

Для обеих категорий мероприятий также важным показателем результативности является соотнесение прибыли от продаж во время акции и после ее окончания с затратами на проведение акции.

Высокий уровень конкуренции на FMCG рынке вынуждает компании вести усиленную борьбу за потребителей, что требует применения всех новых маркетинговых инструментов и подходов. Последние несколько лет характеризуются активным развитием интернет-технологий, что позволяет компаниям внедрять интернет в свою деятельность. Компании FMCG рынка здесь не являются исключением. Интернет становится одним из ключевых инструментов, позволяющих компаниям общаться со своими потребителями и получать обратную связь. Кроме того, все активнее развивается Digital-маркетинг. Оба эти инструмента становятся неотъемлемыми атрибутами маркетинговой деятельности большинства компаний FMCG рынка, ведь для того, чтобы поддерживать интерес потребителей, необходимо «идти в ногу со временем».

Стоит отметить, что Digital маркетинг внес свой значительный вклад в развитие рынка FMCG. Благодаря Digital маркетингу у маркетологов появился новый способ взаимодействия с потребителями. Так, например, компания PepsiCo широко использует в своей деятельности инструменты Digital-маркетинга. Руководитель отдела Digital в департаменте маркетинговых коммуникаций компании PepsiCo Марии Корсунской в своем интервью для портала AdIndex утверждает, что «сегодня для FMCG-сектора digital становится вторым каналом по важности после ТВ, а для некоторых брендов - и первым». Поскольку для всех компании при внедрении рекламной кампании важна широкая аудитория, интернет позволяет получить дополнительный охват. Кроме того, преимуществом digital является легкость оценки эффективности рекламной кампании и оперативное внесение корректировок. Кроме того, digital-маркетинг очень важен при внедрении программы лояльности или развитию интернет-магазина. В своем интервью Мария приводит пример из области digital-маркетинга в компании PepsiCo. Для бренда «Агуша» маркетологами компании был создан канал на YouTube, на котором представлены обучающие кастомизированные видео для интернет-пользователей, которые были посвящены развитию и кормлению детей. За непродолжительное время количество просмотров этих видео достигло 3,5 млн просмотром. В видео участвовали мамы, пользующиеся продуктами «Агуша», поэтому они активно делились видеоматериалами на своих страницах в Интернете.

Говоря об оценке результативности мероприятий digital-маркетинга, Мария отметила, что в международных компаниях, где все подразделения постоянно обмениваются новыми кейсами и технологиями, этот процесс упрощается. Например, благодаря технологии, разработанной в подразделении PepsiCo в Великобритания, в компании разрабатываются недельные KPIs по интернету, которые сопоставляются с онлайн и офлайн-продажами, а система регулярной отчетности позволяет увеличивать результативность кампании час-в-час в период ее проведения. Кроме того, английское подразделение поделилось технологией оценки описанных ранее видео в интернете по аналогии с ТВ по показателям TRPи GRP.

Маркетологи многих крупных FMCG-компаний стремятся создавать мобильные приложения для продвижения своих брендов. Данный инструмент не оказывает прямого влияния на увеличение объемов потребления в точках розничных продаж, однако посредством специальных предложений может повысить узнаваемость бренда, уровень лояльности потребителей.

В результате, можно сделать вывод о том, что внедрение новых технологий, таких как SMM или digital-маркетинг, требует привлечения новых специалистов в компанию. Иногда это приводит к образованию целых отделов, занимающихся исключительно интернет-маркетингом. Таким образом, тенденции в маркетинге, которые наблюдается в настоящее время на FMCG рынке, накладывают свой отпечаток на маркетинговую деятельность компаний, заставляя адаптироваться под изменения в коммуникациях с потребителями, а не только под изменения их нужд.

В ходе обзора было выявлено, что в настоящее время в маркетинговой деятельности превалирует использование трех ключевых маркетинговых инструментов: реклама на ТВ, BTL-акции, а именно промоакции и программы лояльности, а также различные формы интернет-рекламы (например, digital-маркетинг, SMM). С учетом представленных особенностей маркетинга на рынке FMCGнами было сформулировано предположение касательно тех групп маркетинговых метрик, которым FMCG компании должны уделять особое внимание при оценки маркетинговой деятельности. На основании классификации маркетинговых метрик, которая была сформулирована нами в результате теоретического обзора, представленного в первой главе настоящей работы, нами были выделены те метрики, использование которых, в рамках нашего предположения, приоритетно для компаний FMCG рынка.