

ПРЕДПОСЫЛКИ И УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ОБРРС НА РЫНКЕ FMCG БЕЛАРУСИ

В последнее десятилетие на европейских рынках FMCG (fast moving consumer goods) национальными и транснациональными компаниями все более активно используется стратегия ОБРРС. Аббревиатура ОБРРС означает: О – Occasion (случай), В – Brand (торговая марка), Р – Pack (упаковка), Р – Price (цена), С – Channel (канал дистрибуции). Данное сокращение позволяет определить сущность стратегии, которая заключается в том, чтобы приспособить при типичном случае совершения покупки, подлинный бренд в востребованной упаковке, по привлекательной цене к надлежащему каналу дистрибуции. Стратегия ОБРРС базируется на глубоком и всестороннем исследовании потребностей покупателей и осознании того, что они значительно отличаются в различных каналах дистрибуции, что вытекает из разнообразных случаев и обстоятельств совершения покупки, которые в них происходят. Чем лучше производитель товаров повседневного спроса (продуктов питания, бытовой химии, пива, сигарет) распознает и приспособит свою оферту к потребностям покупателей в различных каналах дистрибуции, тем эффективнее будет его влияние на рынок.

Основной предпосылкой разработки эффективной стратегии ОБРРС являются продолжительные (от нескольких месяцев до нескольких лет) исследования рынка и его анализ, при этом особое внимание уделяется изучению особенностей всех каналов дистрибуции, размера и содержания потребительской корзины, покупательских привычек и частоте покупок. По результатам проведенных маркетинговых исследований часто проявляется ситуация, характеризующаяся тем, что оферта производителей товаров повседневного спроса является чрезвычайно узкой, а на рынке обнаруживается значительно больше миссий совершения покупки и сегментов покупателей, чем до этого принимали во внимание субъекты отрасли FMCG. Из этого вытекает необходимость значительного расширения перечня маркетинговых решений, которые необходимо использовать для различных каналов дистрибуции.

Целью маркетинговых решений, осуществляемых в рамках реализации стратегии ОБРРС, является увеличение числа потребительских корзинок содержащих FMCG соответствующего бренда в той среде, где количество транзакций снижается. При этом ключевым решением реализации стратегии является разработка и выведение на рынок тщательно приспособленных упаковок товара к потребностям покупателей, как по объему, так и по цене.

В зависимости от формата торгового объекта, в котором принято совершать покупки, в условиях сформировавшейся инфраструктуры товарного рынка Беларуси, можно выделить: современные каналы дистрибуции (гипермаркеты, дискаунтеры, торговые центры и т.д.) и традиционные (рынки, магазины пошаговой доступности, мелкорозничная торговая сеть и др.). Если сравнивать эти два канала дистрибуции, с большой долей уверенности можно сделать вывод, о том, что в современном канале дистрибуции доминирует поведение, мотивацией которого являются так называемые «покупки про запас», а в традиционном канале совершаются в первую очередь текущие покупки.

Необходимыми условиями для успешной разработки и реализации стратегии ОБРРС является наличие как минимум: трех различных упаковок товара, трех потребительских миссий и трех зон продажи. При этом предполагается реализация стратегии, как по ширине, так и по глубине канала дистрибуции.

Исходным пунктом реализации стратегии по ширине является наличие группы потребителей, которые совершают большие закупки на уикенд или для проведения какого-либо мероприятия (например, Дня рождения, пикника, корпоративного праздника и т.д.) и в соответствии с этим нуждаются в большем количестве продуктов FMCG, (безалкогольных напитках, пиве, снеках и т.п.). Для удовлетворения данных потребностей в современных каналах дистрибуции должны быть представлены спаянные упаковки продуктов (по две, четыре, шесть и более единиц товара) по привлекательной для покупателя цене (выгода потребителя может достигать 50%). Соответственно для покупателей, которые решили совершить большую покупку в традиционном канале дистрибуции предлагаются единичные максимально объемные упаковки товара.

Концепция реализации стратегии ОБРРС по глубине заключается в том, что поставщик FMCG на площадях торговых объектов, где это возможно организует три зоны розничной продажи своих продуктов – зону больших покупок, зону импульсных покупок и зону частых, рутинных покупок, где представлены различные упаковки товара.

Успех реализации стратегии ОБРРС во многом обусловлен также знаниями, умениями и навыками торговых представителей поставщиков ресурсов FMCG которые должны администрации торговых объектов теоретически и практически доказать и представить убедительные преимущества и выгоды от внедрения и реализации стратегии ОБРРС непосредственно в торговом зале их магазина.