

ТРЕНДВОТЧИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА НА РЫНКЕ FMCG

Савельева В.С., Национальный исследовательский
университет ИТМО, г. Санкт-Петербург

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В., Национальный
исследовательский университет ИТМО, г. Санкт-Петербург

Аннотация:

Работа содержит в себе разработку ключевых этапов, связанных со сбором, анализом и отбором релевантных трендов. Результатом разработанного алгоритма и предложенных моделей его реализации выступает формирование пула трендов, являющихся наиболее перспективными и соответствующими целям FMCG компании, принявшей решение о создании и выводе на рынок инновации.

На сегодняшний день рынок FMCG является одним из самых конкурентных и насыщенных рынков. При этом потребители становятся всё более требовательными и избирательными при выборе того или иного продукта. Кроме того, современный потребитель ценит возможность попробовать новое, получая при этом как эмоциональную, так и рациональную пользу от потребления. Всё это побуждает FMCG компании активнее выводить на рынок инновационные продукты. Однако степень успешного вывода на рынок инновации зависит от качества и результатов предыдущего этапа – этапа маркетингового исследования и анализа, который позволит разработать востребованный и актуальный продукт в нужное время и в нужном месте. Таким образом, не стоит недооценивать значимость трендвотчинга, который является одной из частей вышеуказанного процесса.

Под трендвотчингом понимается комплексный анализ и определение направления долгосрочного развития экономики, рынков, отраслей и потребительского поведения.

С целью подтверждения актуальности трендвотчинга для российского рынка FMCG были проведены экспертные интервью с представителями FMCG компаний, ритейла, а также с экспертами по маркетинговым исследованиям и анализу. Было проведено исследование потребителей с целью оценки инновационной восприимчивости на рынке FMCG. Также автором была разработана и представлена авторская классификация инноваций на рынке FMCG, в которой критерием выступает цель создания инновации.

Для того, чтобы результаты трендвотчинга были полезными и привели к созданию успешного продукта, необходимо обеспечить контроль всех этапов поиска, анализа и отбора трендов. С этой целью автором был разработан алгоритм, включающий в себя следующие этапы:

1. Определение способа осуществления трендвотчинга;
2. Определение товарных и географических границ трендвотчинга;
3. Поиск трендов (настоящих и будущих) и систематизация;
4. Анализ влияния трендов на производителей изучаемой категории;
5. Анализ влияния трендов на потребителей изучаемой категории;
6. Оценка трендов с целью дальнейшего отбора.

Для реализации этапов алгоритма предлагаются авторские инструменты и модели. Так, для систематизации трендов были разработаны иерархия трендов для рынка FMCG и модель систематизации трендов, основанная на иерархии и PEST-факторах. Для анализа влияния трендов на производителей изучаемой категории предлагается авторская модель оценки глубины проникновения тренда на рынок в разрезе влияния на игроков рынка. Не менее важно оценить влияние трендов на потребителей изучаемой категории, для этой цели также была разработана авторская модель.

На заключительном этапе среди выделенных трендов важно отобрать наиболее релевантные, оптимальные и перспективные для формирования идеи инновационного продукта с дальнейшим формированием стратегии вывода этого продукта на рынок. Для этой цели автором была разработана авторская модель оценки трендов, включающая в себя критерии внешней среды: оценка влияния тренда на производителей и потребителей, а также прогноз продолжительности действия тренда; внутренней среды: соответствие тренда цели инновации, опыт работы компании с трендом, релевантность тренда ценностям компании, достаточность ресурсов компании для производства и реализации продукта, соответствующего тренду.

Разработанный алгоритм трендвотчинга с предложенным инструментарием был апробирован на практических кейсах. Так, автором был проведен трендвотчинг таких категорий рынка FMCG как снеки (соленые и сладкие), сыр, кондитерские изделия. Внутри каждого из рынков были определены релевантные рынку и потребителям тренды, которые в том числе соответствовали целям компаний, на базе которых проходила апробация.