

УДК 339.138

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА FMCG

Савельева В.С.

студент магистратуры,

Национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики

Санкт-Петербург, Россия

Аннотация

В статье обоснована актуальность трендвотчинга для FMCG компаний. Статья содержит в себе результаты исследования и разработки методологических и практических вопросов, связанных с осуществлением процедуры трендвотчинга на рынке FMCG. По итогам исследования выявлены ключевые тренды, влияющие на развитие российского рынка FMCG и ритейла. Также представлены выводы по взаимосвязи трендов российского рынка FMCG и рынков определенных товарных категорий.

Ключевые слова: рынок FMCG, потребительский рынок, тренды, трендвотчинг, инновации, Россия

KEY TRENDS OF THE FMCG MARKET IN RUSSIA

Saveleva V.S.

graduate student,

*National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics
Saint-Petersburg, Russia*

Annotation

The article substantiates the relevance of trendwatching for FMCG companies. The article contains the results of research and development of methodological and

practical issues related to the implementation of the trendwatching procedure in the FMCG market. Based on the results of the research, key trends were identified that have an impact on the development of the Russian FMCG and retail market. Conclusions on the relationship between trends in the global and Russian FMCG markets are also presented, and recommendations for companies are given.

Key words: FMCG market, consumer market, trends, trendwatching, innovation, Russia

Прежде чем говорить о важности трендвотчинга для FMCG компаний, необходимо определить, что понимается под трендом. Тренд – это направление долгосрочного устойчивого развития экономики, общества, политики, технологий, рынков и отраслей, оказывающие влияние на текущее функционирование и стратегическую устойчивость бизнеса [1]. Следовательно, трендвотчинг представляет комплексный процесс выявления, систематизации и анализа таких трендов.

У истоков выявления и анализа трендов в начале 2000-х годов стояли компании Trendwatching.com и Trend Hunter. Сегодня результаты трендвотчинга активно используют при разработке новых бизнес-идей и бизнес-моделей.

Особого рассмотрения требует вопрос о том, почему трендвотчинг является актуальным именно для FMCG компаний. Для этого необходимо обозначить ключевые свойства, характерные для рынка FMCG. Вследствие ежедневной потребности большой аудитории потребителей в FMCG товарах, процесс покупки таких товаров становится регулярным (высокая частота покупки) и рутинным, что сопровождается низкой вовлеченностью в процесс покупки. Более того, по сравнению с другими рынками, для данного рынка характерен более широкий ассортимент продукции и более низкий ценовой сегмент.

Характерные черты FMCG рынка, описанные ранее, привели к тому, что усилившаяся конкуренция компаний за внимание и признание потребителя, повлекла за собой перенасыщение рынка. Из-за обилия предложения у потребителя развивается «слепота», его сложно удивить, он становится более требовательным. Поэтому, чтобы оставаться конкурентоспособными, для FMCG компаний приоритетными становятся вопросы определения подлинных мотивов и моделей поведения потребителей, а также поиска новых черт дифференциации.

Подытоживая рассмотренные проблемы, важно отметить, что именно инновационные продукты являются значимым вкладом в долгосрочный успех компании на рынке. Использование концепции трендвотчинга может позволить компаниям обеспечить долгосрочную перспективу развития бизнеса, т.к. знание текущих актуальных трендов, а также будущих трендов, которые в том числе отражают поведение потребителей, является одним из ключевых факторов, влияющих на создание успешного инновационного продукта. Используя результаты трендвотчинга, компании могут выявить актуальные ценности и потребности, а возможно, и недостаточно удовлетворенные потребности потребителей. Выявление зарождающихся или будущих трендов является основой для «создания» потребности. Всё это позволит дифференцироваться, повысить лояльность потребителя, «завоевать» нового потребителя.

Важной задачей исследования было экспертное подтверждение значимости и актуальности трендвотчинга для FMCG компаний. С этой целью были проведены интервью с представителями рынка FMCG – специалистами, работающими в крупнейших российских и международных FMCG компаниях. Кроме того, было проведено экспертное интервью с консультантом в области построения бизнеса и опытным специалистом в области маркетингового исследования и анализа, которое позволило выявить особенности

маркетингового анализа, проводимого с целью разработки и вывода на рынок FMCG инновационного продукта.

Результаты, полученные из ответов интервьюированных, позволили сделать вывод о том, что на сегодняшний день FMCG компании высоко оценивают значимость трендвотчинга, особенно при разработке инновационного продукта. Однако было отмечено, что для российского рынка практика осуществления трендвотчинга и использования его результатов ещё недостаточно развита, особенно среди небольших компаний из-за недостаточности опыта и ресурсов. Примечательно, что, по мнению экспертов, отношение к трендам среди компаний разных размеров различается ещё и тем, что крупные компании являются «создателями» трендов, а более мелкие компании – последователями трендов.

Существуют различные подходы к осуществлению процедуры трендвотчинга. Автором статьи при поиске и систематизации трендов был использован авторский подход. В основе этого подхода лежат: учет уровня распространения тренда, учет области влияния тренда по PEST-факторам, проекция трендов на стратегические и тактические маркетинговые решения. Модель систематизации трендов, построенная на основе авторского подхода, представлена в Таблице 1. В рамках данной статьи рассмотрим результаты трендвотчинга на уровне национальных трендов рынка FMCG.

Таблица 1 – Модель систематизации трендов

Область влияния/ Уровень тренда	Глобальные мегатренды	Глобальные тренды рынка FMCG	Национальные тренды рынка FMCG	Национальные тренды товарной категории
Political				
Economic				
Socio-cultural				

Techno-logical				

Для выявления трендов российского рынка FMCG были проанализированы отчеты и публикации исследовательских и аналитических компаний, отчеты отраслевых ассоциаций, а также деятельность игроков рынка FMCG. Кроме того, использовались результаты интервью с представителями рынка. Важное значение имело изучение потребителей: проводились наблюдения, глубинные интервью, количественные опросы.

По результатам исследования были выявлены следующие тренды. Важно отметить, что какие-то из выявленных трендов только начинают зарождаться на российском рынке, а какие-то уже глубоко распространены, при этом нижеприведенный список не является исчерпывающим.

Тренды российского рынка FMCG:

1. Потребители более лояльны к компаниям, использующим подход устойчивого развития;
2. Локально произведенная продукция набирает популярность благодаря использованию локальных ингредиентов, т.к. воспринимается как более свежая, натуральная и экологически чистая;
3. Растет количество городских потребителей с отличительной моделью потребления;
4. Старение населения сопровождается сохранением активной социальной и потребительской роли и возникновением новых моделей потребления;
5. Роль женщин меняется и не определяется лишь семейным статусом, женщины становятся активным, платежеспособным и привлекательным сегментом потребителей;
6. Растет количество одиноких людей, которые готовы больше тратить на себя, но при этом они более требовательны и избирательны;
7. Все больше потребителей стремятся потреблять разумно и качественно;

8. Распространенной становится модель потребления, для которой характерно стремление не к массовым продуктам, а к уникальным, аутентичным;
9. На первом план выходят удобство и простота, что является следствием в том числе и ускорения темпов жизни;
10. Потребитель желает не просто обладать товаром, а получать впечатления и положительный опыт от обладания этим товаром;
11. Для потребителей важно найти такие товары, которые удовлетворяют их потребности, отвечают их индивидуальным особенностям, болям и предпочтениям;
12. Растет популярность магазинов формата «у дома» и электронной коммерции;
13. FMCG компании активно внедряют цифровые технологии во все процессы: от процессов производства до процессов реализации и продвижения продукции;
14. Увеличивается потенциал премиального и супер-премиального сегментов, потребители готовы больше платить за продукты, которые отвечают их потребностям и ценностям;
15. Потребители стремятся выбирать и потреблять те продукты, которые содержат меньшее количество нежелательных и вредных для здоровья и/или фигуры веществ;
16. При выборе продуктов потребители обращают внимание на экологичность состава, упаковки, метода производства;
17. Коммуникационные сообщения FMCG компаний транслируют не только рациональные выгоды от приобретения товара, но и эмоционально вовлекающие активации.

Кроме того, в рамках апробации вышеуказанной модели систематизации трендов, автором были выявлены тренды на рынках определенных товарных категорий: рынок снеков, рынок сыра, рынок кондитерских изделий. Тренды
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

данных рынков также находят в себе отражение трендов всего российского рынка FMCG. Например, тренд стремления потребителей к ЗОЖ, тренд на натуральность и экологичность, тренда удобства и мобильности потребления, рост потенциала премиальных сегментов, e-commerce и др..

Выводы исследования позволяют практически убедиться в том, что результаты трендвотчинга отражают актуальные и зарождающиеся ценности, потребности и модели поведения потребителей, используя которые, FMCG компании могут создать инновационный продукт, точно отвечающий этим ценностям и потребностям. Такой инновационный продукт при правильно построенной маркетинговой стратегии будет положительно принят потребителем.

Библиографический список:

1. Кристенсен К. Решение проблемы инноваций в бизнесе. Как создать растущий бизнес и успешно поддерживать его рост / Клейтон Кристенсен, Майкл Рейнор»: Альпина Паблишер; Москва; 2014— с. 62
2. Покупка FMCG товаров в России. GfK [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-pokupka-fmsg-tovarov-v-rossii/> (Дата обращения: 05.03.2020)
3. Пономарева Е.В. TRENDWATCHING. Как найти идеи для создания и развития бизнеса / Е. В. Пономарева. — «ЛитРес: Самиздат», 2019 – С. 8
4. Пять источников роста на рынке FMCG России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/ru/docs/Nielsen-5-источников-роста-на-рынке-fmcg-России.pdf> (Дата обращения: 20.08.2019)
5. Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Market Report 2017-2027 // URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-world-market-for-fast-moving-consumer-goods-fmcg-will-reach-4059bn-in-2017-300574589.html> (Дата обращения: 01.06.2019)

6. FMCG тренды в России. GfK [Электронный ресурс]. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2019/GfK_Rus_Press_Release_FMCG_Trends_in_Russia_April_2019.pdf (Дата обращения: 15.12.2019)

Оригинальность 94%