Алгоритм запуска нового продукта на рынок FMCG

Григорьева Мария Владимировна
Магистр
Россия г. Москва
РЭУ им. Г.В. Плеханова,
E-mail: Maria.grigoryeva77@gmail.com

В существующих условиях экономики компаниям для удержания положения на рынке, сохранения прибыльности бизнеса все чаще приходиться прибегать к освоениям новых рынков, поиску новых решений и созданию новых продуктов. В основе запуска нового товара могут лежать внешние и внутренние причины. К внешним причинам запуска новых продуктов на рынок можно отнести научно-технический прогресс, изменение потребностей целевой аудитории, появление новых потребностей, условия конкуренции. К внутренним причинам относится стремление производителя увеличить прибыль компании, желание расширить ассортимент и другое [3, с.276-277].

С целью формирования долгосрочной стратегии компании, в том числе при выборе конкурентной стратегии на основе создания новых продуктов, компания, прежде всего, должна провести комплексный стратегический анализ как внешней, так и внутренней среды. Анализ внешней среды поможет выявить возможности, которые предоставляет внешняя среда, и угрозы, на которые следует обратить особое внимание и предпринять усилия для минимизации этих рисков [2, с.52-53]. В частности, для анализа внешней среды могут быть применены методы SWOT, PEST анализов, 5 сил Портера. Анализ внутренней среды позволяет определить наиболее перспективные категории и ассортиментные единицы, которые компания должна поддерживать ввиду их высокой маржинальности и доли рынка, а также слабые категории, которые могут являться «донором» для вывода взамен них новых продуктов на рынок. В качестве методов анализа внутренней среды могут быть применены матрица BCG, ABCD анализ.

В дополнение к стратегическому анализу с целью выявления конкурентного положения организации и предпосылок к выпуску на рынок новых продуктов необходимо также обратиться к маркетинговому аудиту рыночных показателей, как компании, так и конкурентов. Наиболее распространенным инструментом среди FMCG компаний являются базы данных Nielsen. База данных AC Nielsen дает возможность проанализировать емкость рынка, продажи в натуральном и денежном выражениях, доли рынка, дистрибуцию основных игроков конкретного сегмента, провести более детальный анализ продаж в разрезе СКЮ [4, с.10-11].

Третьим инструментом в рамках комплексного анализа рынка и компании является оценка потребительских предпочтений с помощью базы данных Data Friend. База данных дает возможность изучить предпочтения и мотивацию потребителей, построить сегментации конкретного рынка, найти новые рыночные возможности, описать портрет представителей целевых групп, выявить закономерности потребления товаров и услуг, изучить конкурентное окружение и оптимизировать выбор каналов коммуникации с целевой аудиторией [5, с.5-6].

Работа над запуском нового продукта начинается с подготовки для команды R&D брифа с целью разработки рецептуры продукта. В брифе указываются цели проекта, основные рекомендации по разработке продукта (тип продукта, компоненты, желаемые продуктовые характеристики). Результат этого этапа — подготовка пилотных образцов продукции.

Следующий шаг — оценка потенциала запуска нового продукта. Основным методом

исследования потенциала нового продукта на рынке, оценки интереса со стороны целевой аудитории являются количественные и качественные исследования. Качественные исследования методом фокус-групп позволяют более детально понять логику рассуждения целевой аудитории, изучить конкретные потребности потребителей и в процессе диалога выявить барьеры и драйверы к покупке нового продукта. Количественные исследования позволяют подтвердить на большем количестве респондентом гипотезы, которые были сформированы в результате фокус-групп [1, с.89-91]. В коде количественного исследования помимо общих вопросов по потреблению категории, привлекательности нового продукта, следует также дать ЦА попробовать новый продукт. В ходе тестирования продукта бренд-менеджер и R&D менеджер могут понять, что именно необходимо доработать в рецептуре и текстуре продукта. Также количественное исследование позволяет протестировать несколько концепций продукта с точки зрения позиционирования — благодаря комментариям и ответам респондентов впоследствии можно будет доработать концепцию, которая больше всего понравилась ЦА. Таким образом, оценку потенциала нового продукта лучше проводить сперва методом фокус-групп и далее подтвердить результаты посредством количественного исследования (анкетирование).

После оценки потенциала проекта и получения результатов тестирования продукта основная задача команды — доработать рецептуру продукта. После доработки рецептуры необходимо совместно с отделом финансов просчитать данный проект с точки зрения финансовой составляющей — чистых продаж и маржинальности. Параллельно необходимо внести корректировки в лидирующую концепцию позиционирования. Далее проект утверждается у руководства и просчитывается непосредственно прогнозируемые продажи в денежном выражении с учетом прогноза продаж в тоннаже. Следующий шаг — процесс регистрации нового продукта.

После сдачи продукта на регистрацию необходимо начать процесс разработки дизайна упаковки. Задача бренд-менеджера — написать бриф для дизайнерского агентства: указать основную цель брифа, дать вводную информацию по категории и основным игрокам, прописать позиционирование нового продукта и ключевые продуктовые преимущества, выявить задачи нового дизайна, указать обязательные элементы дизайна и самое главное, прописать временные рамки проекта. Выбранные бренд-менеджером концепции дизайна следует протестировать непосредственно на целевой аудитории методом фокус-групп. Основная цель — выявить наиболее понравившуюся концепцию дизайна с точки зрения оригинальности и привлекательности, определить релевантность дизайна бренду, оценить намерение покупки и восприятие стоимости продукта и, самое главное, выявить рекомендации ЦА по совершенствованию каждой из оцениваемых концепций.

Далее следует доработать лидирующую концепцию дизайна с учетом комментариев и рекомендаций целевой аудитории. Следующий шаг — проведение предпечатной подготовки и непосредственная печать упаковки.

Последний шаг в запуске проекта — предоставление вводных для команды продаж. Для большего удобства необходимо подготовить презентацию по новинке, где указываются основные данные: задачи новинки, преимущества продукта, потенциал новинки и оценка дизайна продукта (результаты исследований), факторы успеха, выгоды для бренда и для торговых партнеров, ценовое позиционирование, техническая информация.

В заключение следует сказать, что по истечении 6-ти месяцев необходимо провести детальный анализ запуска нового продукта. Необходимо сравнить фактические продажи продукта с плановыми, проанализировать уровень дистрибуции, средние продажи на торговую точку. Именно положительные результаты продаж характеризуют успешность инновации для компании.

Литература

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. М.: Инфра-М, 2013. — 400 с.
2. Зайцев Л.Г. Стратегический менеджмент. М.: Магистр, 2009. — 528 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2009. — 656 с.
4. Учебные материалы к тренингу по программе Nielsen. Методология розничного аудита, 2014. — 54 с.
5. Учебные материалы к тренингу по программе Data Friend, 2015. — 30 с.