

ИННОВАЦИИ И ТРЕНДВОТЧИНГ

Толкачёва Л.В.

**Научный руководитель – Климова Ю.Е., ст. преподаватель
Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилёв, Республика Беларусь**

На сегодняшний день ситуация на рынке такова, что глобализация и рост населения определяют направление развития многих отраслей промышленности, в том числе и пищевой. Будущее перспективное развитие пищевых предприятий во многом зависят от социальных и технологических факторов. С точки зрения социального фактора, можно отметить, что потребитель стал довольно избирателен и сейчас более пристально подходит к вопросу выбора той или иной продукции. Организациям необходимо учитывать предпочтения покупателей, так как их вкусы, желания и стиль жизни меняются, и, следовательно, подстраиваться под имеющийся спрос, создавая новые товары и услуги.

Создавая ту или иную инновацию предприятиям необходимо ссылаться на так называемый «трендвотчинг» (от англ. trend watching) который на самом деле очень просто понять: это буквально «отслеживание трендов». То есть наблюдение за возникновением новых явлений и тенденциями их развития. Поиск новых трендов в питании, здоровый образ жизни и трансформация найденных идей в понятную форму, исследование существующего рынка позволяет предприятиям создавать новую, улучшенную, пользующуюся спросом пищевую продукцию. На сегодняшний день потребители все больше хотят знать, откуда пришел продукт, который они выбрали. Для них важно, в каких условиях был произведен продукт. Ключевым компонентом должно быть использование биоматериалов для упаковывания продуктов следующего поколения. Усилия по устойчивому развитию будут включать не только улучшение доступа к рециркуляции упаковки и продуктов питания, но и стимулирование потребителей к переработке упаковки, рост предложения товаров с повышенным сроком службы. Подобные инновационные внедрения важны как для компаний, так и для потребителей. Более длительные сроки жизни представляют значительные возможности для производителей продуктов питания и напитков, вдохновляя их на разработку проактивных продуктов для всех возрастов. Прогресс в области технологий также повысит ожидания удобных вариантов упаковки продуктов и напитков для потребителей. Спрос на корпоративные программы устойчивого развития будет расти, поскольку потребители лучше поймут, что требуется, чтобы приблизиться к достижению действительно циклической экономики продуктов питания и напитков. Эти усилия по устойчивому развитию будут включать не только улучшение доступа к рециркуляции, но и создание продуктов с ингредиентами, которые выращены в соответствии с восстанавливающими сельскохозяйственными методами. Ожидается, что производители продуктов питания и напитков будут чаще обращаться к индустрии красоты и личной гигиены для вдохновения в разработках продуктов для здорового старения. Больше продуктов питания и напитков будут касаться проблем здоровья, связанных с долголетием, которые будут продаваться, отвергая такие термины как "антивозрастной".