



При використанні підприємством поліграфічної продукції, планується збільшення рівня чистого прибутку приблизно до 20 %.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства можна порекомендувати розміщення реклами в мережі Інтернет. Необхідно зареєструвати Інтернет-ресурс у більшості пошукових систем, як вітчизняних, так і закордонних, завдяки перегляду сторінок підприємства в англійському варіанті. Це необхідно для підвищення популярності самого сайту, легкого виявлення сайту компанії потенційними клієнтами.

Необхідно створити власний список розсилки по електронній пошті. Це не зажадає значних зусиль і капіталовкладень, а ефективність даного кроку буде досить високою, тому що розсилка буде поширюватися по цільовій аудиторії, а не випадковим чином.

Отже, ефективність запропонованих заходів надасть можливість підприємству підвищити попит на продукцію, обсяг продажів, конкурентоспроможність, імідж та загальний рівень популярності самого підприємства і його торгових марок. Усе це буде сприяти підвищенню ефективності і створенню умов для стабільної діяльності на сучасному ринку.

Наук. керівн. Прохорова Т. П.

Література: 1. Прохорова Т. П. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посібн. / Т. П. Прохорова ; Харківський національний економічний університет. – Х. : ІНЖЕК, 2005. – 223 с. 2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с. 3. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. – К. : Скарби, 2012. – 294 с. 4. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : Атіка ; Ельга-Н, 2009. – 328 с.

Ніколаєнко О. С.

УДК 659.1.01

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ТРЕНДВОТЧИНГ – МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто основні складові комплексу трендвотчингу та методи їх застосування (метод побудови "тренд-дерева", метод комерційної етнографії). Проаналізовано вплив трендвотчингу на побудову маркетингової стратегії компанії.

Анотация. Рассмотрены основные составляющие комплекса трендвотчинга и методы их применения (метод построения "тренд-дерева", метод коммерческой этнографии). Проанализировано влияние трендвотчинга на построение маркетинговой стратегии компании.

Annotation. The paper considers the main components of the trendwatching complex and methods for their use (the method of building a "trend-tree", the method of commercial ethnography). The influence of trendwatching on building a marketing strategy is analysed.

Ключові слова: трендвотчинг, тренд у маркетингу, трендхантинг (кулхантинг), трендсеттинг, маркетингова стратегія.

Динаміка розвитку суспільства потребує від підприємств прогнозів майбутніх змін у поведінці споживача. Правильний прогноз є запорукою створення успішної стратегії розвитку компанії. Маркетингова стратегія підприємства, яка враховує останні тренди та тенденції розвитку суспільства, є гарантом вдалої конкурентної боротьби. Тому все більшої популярності при її розробці набуває трендвотчинговий аналіз. Трендвотчинг – це діяльність, що становить спостереження за новими тенденціями у суспільстві.

Питанням трендвотчингу присвячені праці зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед яких: Е. Голубков, Б. Зайдлін, Ю. Смірнов, О. Бутенко, Дж. Нейсбіт, Г. Тард, Б. Райан, Н. Гросс, Дж. Гатч, М. Хенні, Р. Еверс.

© Ніколаєнко О. С., 2014



Поняття трендвотчингу в маркетингу є новим та потребує подальшого аналізу та розвитку.

Слід розглянути категорійний апарат, що використовується в системі трендвотчингу.

Тенденція і тенденційність (від лат. *tendo* – спрямовую, прагну) – можливість тих чи інших подій розвиватися в даному напрямі. Тренд (від англ. *trend* – тенденція) загальна тенденція при різноспрямованому русі, визначена загальною спрямованістю змін показників часового ряду [1].

Тренд у маркетингу – це перспективний напрям розвитку потреб і запитів споживачів; тенденція до зміни в майбутньому [2].

Трендвотчинг (від англ. *trend* – тенденція, *watching* – спостереження) означає діяльність, що спрямована на спостереження за новими тенденціями [2]. Термін, зазвичай, використовується для позначення діяльності вузькопрофільних відділів маркетингових компаній або самостійних трендвотчингових агенцій, які займаються постійним моніторингом появи нових трендів і прогнозуванням того, наскільки популярним стане даний тренд у кінцевого споживача в майбутньому.

Трендхантинг (кулхантинг) (від англ. *trend* – загальний напрям, тенденція; *cool* – чудовий, крутий; *hunting* – полювання) означає полювання за тенденціями, полювання за крутим. Термін передбачає збір інформації в середовищі потенційних споживачів і розглядається як один з інструментів трендвотчингу. Це спостереження за новими трендами, що зароджуються в суспільстві [2].

Трендсеттінг (від англ. *trend* – тенденція, *to set* – призначати, установлювати, визначати) – створення моди для заохочення споживання товарів та певних брендів, заохочення готовності наслідувати приклад інших людей – законодавців моди, часто стосується одягу, гаджетів, способу життя тощо [2].

Пошук трендів ґрунтується на теорії Роджерса, розробленій у 1940 р., яка базується на кривій Гауса. Стосовно даної теорії суспільство поділене на 5 основних груп:

Новатори (їх частка зазвичай не перевищує 2 %).

Ранні послідовники (13 – 14 %).

Більшість (30 – 40 %).

Пізні послідовники (30 %).

Відстаючі (близько 15 %).

Дану модель у своїй роботі використовує одне з провідних світових агенцій з вивчення трендів – Lowe Council. Агенція розпочинає пошук трендів у середовищі новаторів, на стадії зародження тренда [3].

Тренди по своїй суті є "органічними": вони зароджуються, розвиваються та помирають, породжуючи також додатково контртренди [4].

Так, більшість агенцій з вивчення трендів має постійних інформаторів серед яких трендсеттери з музикантів, артистів, барменів, журналістів, філософів, письменників і т. д.

Вивчення трендів особливо важливе для компаній, які працюють на ринку B2C, оскільки змінюються споживачі, клієнти та покупці, що вимагає суттєвих змін від компаній.

Інформація трендвотчингового аналізу корисна при створенні нових концепцій, нових продуктів і послуг. Тому спеціалісти будь-якої галузі, що бажають створити щось нове й актуальне, повинні зважати на тренди. Та у першу чергу трендвотчинг необхідний при розробці нових брендів [5].

При виявленні трендів надзвичайно важливим є взаємозв'язок між ключовими напрямками, які лежать в основі їх появи. Для визначення даного взаємозв'язку найчастіше використовують метод "тренд-дерева".

Тренд-дерева дають можливість у легкій структурованій формі прослідкувати ланцюг розвитку тренда. Тренд-дерева також дають розуміння, що не всі тренди є рівнозначними. Основні тренд-гілки є культурно-соціальними явищами (макротрендами), які породжують тренди-відгалуження та субтренди із значно коротшим життєвим циклом [4].

Тренд-дерева допомагають досягти різних бізнес-цілей. Основні тренд-гілки слугують підґрунтям для формування довгострокової стратегії розвитку бренда. На основі їх аналізу приймається рішення про виведення нового продукту, перевіряється актуальність цінностей бренда. Субтренди допомагають розробити типологію споживачів та знайти нові ідеї для комунікацій з цільовим споживачем.

Одним із найпоширеніших методів визначення трендів є метод комерційної етнографії, який у своїй роботі використовує український офіс світової агенція з дослідження трендів – Trend-Watching.

Суть методу полягає в тому, що дослідник-етнограф збирає дані, проживаючи та працюючи в суспільстві чи соціальній групі, яка вивчається. Основна мета – якомога глибше "зануритися" в дії, за якими ведеться спостереження, та детально їх описати. Цей підхід протилежний до методу фокус-груп, коли суб'єкт дослідження перебуває у штучно створеному середовищі.

Основними інструментами методу комерційної етнографії є [4]:

1. Вивчення "життєвого циклу" тренд-сеттерів сучасного споживача: спостереження, глибинні інтерв'ю, аналіз блогосфери.

2. Експертна оцінка сучасних тенденцій у споживанні та стилі життя: глибинні інтерв'ю з експертами у сферах освіти, медицини та здоров'я, відпочинку та розваг, обслуговування, фінансів, IT-технологій, харчування, архітектури та дизайну.

3. Вивчення загального соціокультурного контексту розвитку трендів в Україні: моніторинг ЗМІ та Інтернет-середовища, відвідування тематичних виставок, концертів, концептуальних закладів та магазинів.

4. Вивчення та аналіз глобальних трендів на основі світових оглядів: trendwatchig.com, trendhunter.com, brain reserve, data monitor.



Цей аналіз допомагає виявити українські явища "споживчого суспільства" й зрозуміти, які світові тренди будуть актуальними для України та як вони змінять повсякденне життя споживачів.

Слід зауважити, трендовичинговий аналіз не має чітких рекомендацій, а лише звертає увагу на новітні тренди.

Ефективна адаптація результатів трендовичингового аналізу залежить уже від роботи маркетологів. На основі даного аналізу ведеться розробка маркетингових стратегій або ж їх адаптація до сучасних реалій розвитку суспільства.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Маркетинг: Большой толковый словарь / [А. П. Панкрухин и др.]. – [2-е изд.]. – М.: Изд. "Омега-Л", 2010. – С. 264. 2. Вільна енциклопедія "Вікіпедія" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/>. 3. Как заработать на знаниях о мейнстриме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.faito.ru/archnews/1181715035,1194342915/>. 4. Успішний бізнес – візійний бізнес, або бінокль під назвою TrendWatching [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/14235/temp>. 5. Голубков Е. П. Еще раз о понятии "Бренд" / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2.

Новосельцева К. В.

УДК 339.137

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТМ "ПРИПРАВКА"

Анотація. Розглянуто питання оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Проаналізовано основні економічні категорії поняття "конкурентоспроможність продукції" та її складові. Виявлено основні складові конкурентоспроможності продукції ТМ "Приправка". На основі зібраної інформації сформовано висновки і подано рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ "Приправка".

Анотация. Рассмотрен вопрос оценки конкурентоспособности продукции предприятия. Проанализированы основные экономические категории: "конкурентоспособность продукции" и ее составляющие. Выявлены основные элементы конкурентоспособности продукции ТМ "Приправка". На основе собранной информации сформированы выводы и предоставлены рекомендации по повышению конкурентоспособности продукции ТМ "Приправка".

Annotation. The paper examines the problem of assessment of the enterprise competitiveness. The main economic categories of the term "competitiveness of products" and its elements are analyzed. The basic components of TM "Pripravka" competitiveness are identified. Recommendations on improving the product competitiveness of TM "Pripravka" were provided based on the collected information.

Ключові слова: конкурентоспроможність, продукція, товар, ринок, частка ринку, споживач, асортиментний портфель.

Конкуренція є ключовою ланкою у функціонуванні всього механізму ринку і ринкової економіки в цілому. Визначити конкуренцію можна як економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби власників товарів і послуг за найбільш вигідні умови виробництва і реалізації. Конкуренція в світовому господарстві – це економічний важіль стимулювання виробництва і підвищення якості продукції, пристосування її до потреб споживачів, одне з об'єктивних умов функціонування і розвитку фірми на базі міжнародного поділу праці [1].

Метою даної статті є виокремлення методів підвищення конкурентоспроможності продукції та застосування набутих знань при аналізі діяльності ТМ "Приправка" в умовах конкурентного ринку.

Питання щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та її впливу на розвиток підприємства висвітлювали у своїх наукових роботах такі вчені: Д. Рікардо, М. Портер, Маконнел К. Р., Брю С. Л., Ф. Котлер, Г. Азаров, А. Градов, Р. Фатхутдінов, Д. Юданов, Ю. Іванов, І. Булеев та ін.

© Новосельцева К. В., 2014