Росохата А.С.
Науковий керівник: Ілляшенко Н.С., к.е.н.

ТРЕНДВОТЧІНГОВИЙ АНАЛІЗ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ

м. Суми, Сумський державний університет

Невизначеність виправдовує стратегічні похибки. Зробити правильний прогноз майбутніх змін – означає правильно визначити стратегію, яка буде гарантом перемоги в конкурентній боротьбі, а для цього необхідно визначити останні тренди та тенденції. Майбутні зміни можливо та необхідно прогнозувати. Саме цим займається трендвотчінгу - діяльність, що спрямована на спостереження за новими тенденціями. Ця діяльність реалізується на основі двох її складових: трендхантинг (кулхантингу) та трендсеттінгу.

Основоположниками напрямку трендвотчінгового аналізу є Е. Роджерс та Ф. Басс. Також даний інструмент у своїх працях розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці та практики: Голубков Е., Зайдлін Б., Смірнов Ю., Бутенко О., Нейсбіт Дж., Тард Г., Райан Б., Гросс Н., Гатч Дж., Хэнни М., Эверс Р.

Інформація, отримана на основі трендвотчінгу, може бути використана як основа для створення нових концепцій, нових продуктів і послуг. Тому насправді будь-який фахівець у будь-якій галузі, що бажає створити щось нове й актуальне, не повинен зневажати трендами. Метою даної роботи є удосконалення теоретичних основ і розробка пропозицій щодо встановлення трендвотчінгу як ефективного інструменту та методологічного підходу формування брендів. Трендвотчінг у першу чергу необхідний при створенні нових брендів.Окреслимо ці поняття.

Трендвотчінг - (від англ. trend - "тенденція", watching - "спостереження") означає діяльність, що спрямована на спостереження за новими тенденціями.

Бренд - (англ. brand)— комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Існує 8 етапів формування бренду, першим з яких є визначення цілей, а саме: аналіз місії компанії або організації; визначення місця бренду в архітектурі брендів компанії або організації; визначення бажаного стану бренду (якостей,

життєвого циклу, конкурентних переваг); формулювання вимірюваних параметрів бренду. [1, с. 633] Але в цьому переліку зовсім не йдеться про інформаційні ресурси, на основі яких буде сформований конкретний бренд. У даному випадку саме трендвотчінг є надійним підґрунтям для пошуку, відбору інформації, певних тенденцій і подальшим формуванням бренду за конкретними етапами. Поняття «Бренд» та «Тренд» розвиваються по різному: тренд – це прояв суспільства, прояв окремих особистостей, а бренд – це комерціалізована розробка компанії. Останнім часом тренди також почали з'являтися не лише, як нові потреби суспільства, а і як сучасні розробки самих компаній – замовників, коли нові тренди створюються штучно і просуваються товаровиробниками для збільшення актуальності окремих продуктів, що виробляються.

На сьогоднішній день продукція та послуги низки компаній, які звернулися за консультацією до спеціалістів по нововведенням, по трендам, займають лідируючі позиції на сегментах ринку, на яких вони працюють. В Україні трендвотчінг ще слаборозвинутий, але в світі клієнтами трендвотчінгових агентств є всім відомі міжнародні бренди Unilever, Panasonic, Nike, Nokia, Sony, Toyota, Puma, Coca-cola, L'oreal, Samsung, LG, Nestle, Stella Artois та інші. [2, с. 1] Усі вони об'єднані єдиною метою - підносити своїм клієнтам "круті" і актуальні продукти.

Отже, трендвотчінг не відслідковує моду, і не створює конкретні інновації, а лише спостерігає за змінами в суспільстві, поведінкою споживачів і дає інформаційну базу для подальших розробок, для формування брендів. Трендвотчінг шляхом спостережень будує довгограючі прогнози.

Література:

1) Маркетинг: бакалаврський курс: посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134с.

2) Бутенко О., журнал «&.Стратегии», «Прогноз как стратегия» - [Електроний ресурс] - режим доступу: http://community.livejournal.com/trend_review/78719.html