

ТРЕНДВОТЧІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ В МАРКЕТИНГУ

*Студентка гр. МК-61 Росохата А.С.
Наук. керівник к.е.н. Ілляшенко Н.С.*

У процесі управління будь-яким об'єктом прийнято посилалися на «невизначеність майбутнього», «неминучість змін», «можливі форс-мажорні обставини». Ці словосполучення існують для виправдання стратегічних помилок.

В останні роки широкого розповсюдження в сфері визначення трендів набуває такий напрямок як трендвотчінг. Окреслимо основні поняття, що використовуються в системі трендвотчінгу.

Тенденція і тенденційність (від лат. tendo - "направляю", "прагну") — можливість тих чи інших подій розвиватися в даному напрямку. Тренд (від англ. trend— "тенденція") – загальна тенденція при різнонаправленому русі, визначена загальною спрямованістю змін показників часового ряду.

Тренд в маркетингу – це перспективний напрямок розвитку потреб і запитів споживачів; тенденція до зміни в майбутньому.

Трендвотчінг - (від англ. trend - "тенденція", watching - "спостереження") означає діяльність, що спрямована на спостереження за новими тенденціями. Цей термін, як правило, використовується для позначення діяльності вузькопрофільних відділів маркетингових компаній або самостійних трендвотчінгових агентств, які займаються постійним моніторингом нових трендів і прогнозуванням їх затребуваності й успішності в кінцевого споживача в майбутньому.

Трендхантинг (кулхантинг) - (від англ. trend - "загальний напрямок, 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 трендвотчінгу. Це спостереження за новими трендами, що зароджуються в суспільстві.

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.

З розвитком історії трендсеттінг формувався як спостереження за групами споживачів, які швидше за інші сприймають нововведення. Поряд із поняття трендсеттінг з'явилося поняття «мегатренд». Його визначив Нейсбіт Джон як «основний напрямок руху, який визначає вигляд та сутність суспільства, що змінюється». Уперше про трендхантинг широко заговорили на Заході в середині 1990- х. Історію розвитку елементів трендвотчінгу зображено на рисунку 1.

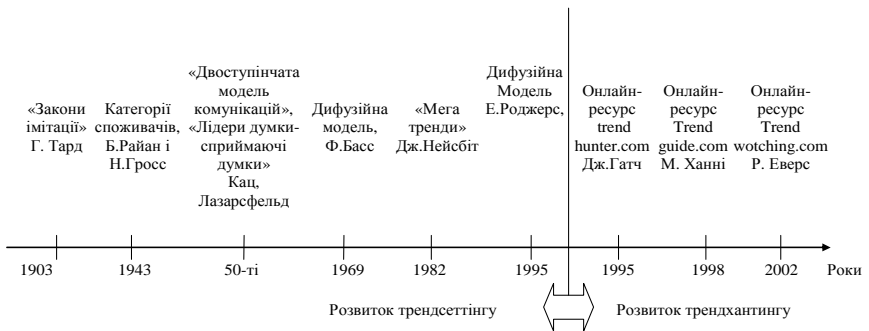


Рисунок 1 – Історичний розвиток трендвотчінгу

Не претендуючи на вичерпність аналізу, слід зробити висновок, що 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: трендхантингу (кулхантингу) та трендсеттінгу.

У сучасних умовах гарантією процвітання суспільства є його інтелектуальний потенціал, який, у свою чергу, не може розвиватися без створення сприятливих умов. При кожній дії на ринку освітніх послуг необхідно мати на увазі принципові розуміння: яку ідею освіти закладають в основу і яких бажаних

параметрів слід досягти для того, щоб розробити відповідні стратегії.

Кругообіг трендів у природі великий і являє собою складну систему. Індустрія (моди, реклами, книжок, кіно тощо) випускає новий продукт, який у першу чергу підхоплюють трендсеттери, як сама сприйнятлива до всього нового ланка, і на основі обраної тенденції заохочують частину суспільства до нового напрямку. З часом поширення тенденції в суспільстві вона перетворюється в тренд, моду.

В більшості випадків це має креативний характер та передбачає нестандартний підхід. Але в той же час можна виділити основні складові трендвотчінгового аналізу, до них слід віднести: поява нових тенденцій в суспільстві, прояв тенденцій у трендсеттерів; кулхантинський збір елементів інформації – тенденцій; трендвотчінгове дослідження. Прояв тенденцій у трендсеттерами може мати певні види, а саме: первинний прояв; вторинний прояв: повне наслідування та чатскове наслідування.

Кулхантинський збір елементів інформації – тенденцій в залежності від форми збору інформації має наступні види: класичний кулхантинг; придворний кулхантинг; кулхантинг у відкритих ресурсах; робота з фокус – групами; прихований кулхантинг; он-лайнний кулхантинг; анти-кулхантинг.

Наступним і основним елементом трендвотчінгу є безпосереднє трендвотчінгове дослідження. Зупинимось на ньому детальніше. Трендвотчінгове дослідження включає в себе виконання наступних кроків: отримання інформації; відбір та ранжирування тенденцій; безпосередня обробка даних, виявлення трендів; рекомендації та(або) передача інформації представникам індустрії. Весь цей процес може реалізуватися на практиці двома методами: методом послідовного (класичного) відбору тенденцій та розгалуженим методом. Розглянемо їх детальніше на рисунку 2.

Аналізуючи етап трендвотчінгового аналізу – безпосереднє трендвотчінгове дослідження, слід зауважити, на сьогоднішній цей етап найменш розвинутий та розроблений, адже спеціалісти по трендвотчінгу передають представникам галузей інформацію, яка несе в собі чітко виділених рекомендацій та нових ідей, а лише декларують новітні тренди. Цю інформацію найчастіше оброблюють вже маркетологи, які на основі цього створюють

інновації та (або) маркетингові програми з урахуванням концепції «маркетинг-мікс». Тут доцільно поєднувати останній етап трендовотчингового аналізу та перший етап створення інновацій.[8, с. 372] Саме тут найбільш продуктивним є використання трендовотчерами методів генерації ідей основного інформаційного масиву(OIM) та для нестандартного процесу аналізу новітніх тенденцій більш всього підходить креативна техніка генерації ідей.

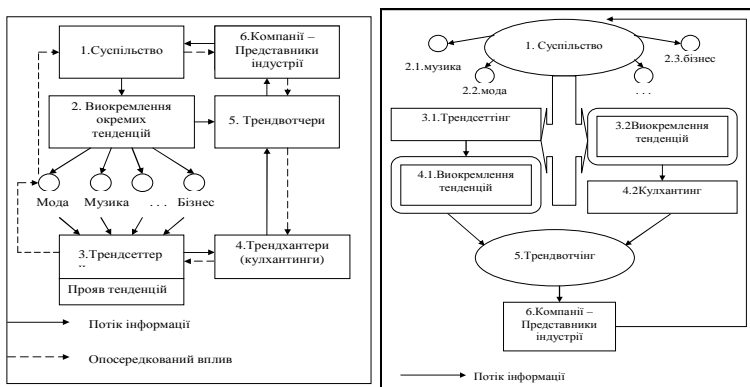


Рисунок 2– Схема проведення послідовного (класичного) та розгалуженого методів трендовотчингового аналізу

Не претендуючи на вичерпність аналізу, слід зробити висновок, що 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 трендовотчингу- діяльність, що спрямована на спостереження за новими тенденціями. Ця діяльність реалізується на основі двох її складових: трендхантингу (кулхантингу) та трендсетінгу. У сучасних умовах гарантією процвітання суспільства є його інтелектуальний потенціал, який, у свою чергу, не може розвиватися без створення сприятливих умов. При кожній дії на ринку освітніх послуг необхідно мати на увазі принципові розуміння: яку ідею освіти закладають в основу і яких бажаних параметрів слід досягти для того, щоб розробити відповідні стратегії.