

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Останні 5-7 років можна все більше спостерігати, що такі елементи маркетингових комунікацій як радіо- та телевізійна реклама, холодні дзвінки, масова розсилка [кореспонденції](#) рекламного чи іншого характеру людям, які не висловили бажання її одержувати по електронній пошті є вже не такими ефективними як були раніш. Це можна пояснити таким явищем як споживчий опір. До дослідження цієї проблеми зверталися такі автори як А. Андерсен, П. Друкер, Ф. Котлер, П. Левітт, Р. Олдерсон, П. Сміт, Г. О'Райлі, А. Кромптон, Д. О'Тілві, К. Браун, Ж.-Ж. Ламбен, А. Дейян, А. Панкрухіна, Л. Троядек, та багато інших. Старі підходи до дослідження маркетингового середовища сьогодні є не такими результативними. З цього випливає актуальність даної роботи.

Можна виділити такі сучасні підходи до дослідження маркетингового середовища: coolhunting (кулхантинг), trendsetting (трендсеттінг), buzz-marketing (buzz-маркетинг), «word-of-mouth» advertising (реклама «з вуст у уста»).

Кулхантинг (від англ. «cool» – «крутий», «hunting» – «полювання») – відноситься до методології дослідження ринку, яка прагне передбачити майбутні тенденції [4]. Цей термін, зазвичай, стосується молоді та світу моди. Кулхантери використовують такий метод дослідження як фокус-групи, а також вони можуть таємно брати участь в чатах і форумах, видаючи себе за цільову аудиторію. Цей стиль спілкування (форуми і чати) є поширеним серед підлітків, так як передбачається, що на прямі запитання чи рекламу не буде отримано ніякої вірної відповідної реакції. Цей спосіб дозволяє за декілька років передбачити майбутні тенденції.

Трендсеттінг – технологія популяризації нових тенденцій та моди, що в подальшому буде втілено у товарі, який буде задовольняти нові потреби споживачів. Трендсеттінг дозволяє створити так звану «моду поведінки» або для окремих груп людей, або для великих мас населення. Його задача – створити «суспільну думку».

Buzz-маркетинг - техніка продажу продукту, що полягає в змушенні людей розповсюджувати чутки та інформацію, особливо через Інтернет. Buzz-маркетинг – це техніка вірусного маркетинга,

яка намагається зробити кожну зустріч із споживачем унікальною, а обмін інформації – спонтанним замість розробленої стратегії професіональним рекламодавцем [3]. Сама технологія не нова, але популяризація інтернету виявляє нові шляхи застосування цього методу. Buzz-маркетинг забезпечує певний поштовх, ця техніка полягає в тому, щоб створити історію, яка нестиме певну соціальну цінність, в якій також буде згадуватися назва бренду. Buzz-маркетинг – це впровадження майбутніх трендів, що були виявлені за допомогою трендсетінга.

«Word-of-mouth» advertising – інформація про продукт, що передається задоволеним, від придбання товару чи послуги, споживачем референтним групам [1]. При цьому якість товару чи послуги відіграє визначальну роль у формуванні думки про нього. Можна виділити 4 тактики, щоб реалізувати дану стратегію: поширювати інформацію серед людей, які мають необхідний вплив; створити соціальну платформу, де можна буде запросто спілкуватися з цільовою аудиторією; бути ідейним лідером; завжди бути чесними, споживач повинен вам довіряти[2].

В Україні дані підходи не набули поки що великого розвитку. Зазвичай підприємства не розуміють необхідність звертатися до таких, ще непопулярних в нашій країні, технік. Тому, я вважаю, що потрібно намагатися активно впроваджувати такі способи дослідження маркетингового середовища в сферу українського бізнесу. Корисним буде обмін знаннями та інформацією з закордонними фірмами, до того ж впровадження таких технік не вдарять занадто по бюджету компаній, тому їх навіть можна застосовувати паралельно зі старими підходами.

Отже, у сучасному ринковому середовищі в умовах зростаючої конкуренції та мінливості смаків і уподобань споживачів дані підходи допоможуть здобути конкурентні переваги для підприємства. Адже, ми повинні розуміти, що суспільство не стоїть на місці, воно постійно розвивається і ті підходи, що мали успіх декілька років тому, сьогодні вже не дають результату, тому маркетингологи повинні це усвідомлювати і навіть намагатися бути на крок попереду.

1.Пономарьова Н.М, Пономарьов А.М: Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій /Н. М. Пономарьова, А. М. Пономарьов: / International scientific: analytical project.

2.[P. Jankowski](#): 4 Tactics To Build Your Word of Mouth / [Paul Jankowski](#) // Forbes. – 13.2013.

3.Advertising Techniques – Do’s, Don’ts and Simple Tips from Years of Learning [електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: <http://buzzmarketing.com/2010/11/26/advertising-techniques/>

4.Cool Hunting, as explained by [DJS Research Ltd.](#) [електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: <http://www.marketresearchworld.net/content/view/3669/78/>

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 14-16.