

УДК 658.821

К.М. ШЕХАЙТЛІ, О.М. КОВАЛЬ

Київський національний університет технологій та дизайну

**ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХ АДАПТАЦІЯ ДО УМОВ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ**

У статті розглянуто та проведено аналіз новітніх підходів до сучасних маркетингових комунікацій в Україні. Досліджено, зокрема, такі підходи, як трендсеттінг та кулхантинг, розглянуто перспективи їх використання та особливості їх адаптації до умов українського ринку. В ході досліджень виявлено, що не всі підходи, взяті з зарубіжної практики, можуть бути ефективними відносно вітчизняного споживача через відсутність достатнього фінансування для їх реалізації та значних відмінностей у культурних та психологічних аспектах.

Ключові слова: маркетингові комунікації, ринок, тренд, трендсеттінг, кулхантинг, новітні підходи.

Двадцять перше століття називають ерою інформації та нано-технологій. В цих умовах ринок швидко насичується, а споживачу стає дедалі важче розставляти пріоритети та визначати свої бажання.

І тут перед підприємствами постає першочергове завдання – утримати свої позиції на ринку та зберегти свою цільову аудиторію. Наступне завдання – розширити свою частку ринку та зайняти лідируючі позиції серед конкурентів. Щоб досягти поставлених цілей необхідно, по-перше, залучити увагу споживача, а по-друге – заохотити та підштовхнути його до дії. На сьогоднішній день традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо дієвими, тому виникає потреба у започаткуванні та використанні новітніх інструментів.

У зв'язку з тим, що в Україні маркетингові комунікації, як засоби просування, почали використовуватися відносно недавно, вітчизняні фірми, в першу чергу, орієнтуються на закордонну практику. І тут можуть виникати деякі проблеми. Адже не завжди при введенні одного з таких закордонних «ноу-хау» підприємства досягають бажаного ефекту, і в результаті втрачають частину свого бюджету. Це пов'язано з тим, що українські підприємства недостатньо враховують специфіку вітчизняного споживача та недостатньо адаптують взяті інструменти до українського ринку.

Тому проблема ефективного використання новітніх технологій маркетингових комунікацій в умовах вітчизняного ринку є надзвичайно актуальною.

Об'єкти та методи дослідження

Дослідженням розвитку маркетингових комунікацій, вдосконаленню комунікаційної політики та впровадженню новітніх підходів приділяло значну увагу багато зарубіжних спеціалістів, зокрема А. Андерсен, П. Друкер, Ф. Котлер, П. Левітт, Р. Олдерсон, П. Сміт, Г. О'Райлі, А. Кромптон, Д. О'Гілві, К. Браун, Ж.-Ж. Ламбен, А. Дейян, А. Панкрухіна, Л. Троядек, та вітчизняних спеціалістів, зокрема Г. Почепцов, Є. Ромат, С.А Красильников, Г. Бороздіна, І. Вікентьев, А. Поручник, Т. Примак.

Постановка завдання

Метою статті є дослідити та проаналізувати особливості впровадження, використання та адаптації до умов вітчизняного ринку таких новітніх інструментів маркетингових комунікацій, як трендсеттинг та кулхантинг.

Результати та їх обговорення

Однією з основних та невід'ємних складових маркетингової діяльності є просування, що включає в себе широкий перелік інструментів маркетингових комунікацій.

Бельгійський професор Жан-Жак Ламбен визначив маркетингові комунікації як сукупність сигналів, що виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління та власного персоналу [1].

Найдавнішим та найпопулярнішим елементом комунікацій вважається реклама. Саме на рекламу фірми виділяють 57–61% комунікаційного бюджету [2]. Але для сучасного ринку та для сучасного споживача використання лише стандартних елементів, навіть комплексно, не є цікавим і тому – не є достатньо дієвим. Так, перед маркетологами та керівниками підприємств постає завдання щодо пошуку та впровадження нових засобів впливу на споживчу психологію. До таких новітніх технологій слід віднести [3]:

- трендсеттінг;
- кулхантинг;
- buzz-маркетинг – це маркетингова інформаційна технологія, яку можна охарактеризувати як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також це генерування чуток, або, точніше кажучи, резонансу громадської думки після події. Buzz-marketing передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту, причому як технічними, так і природними засобами комунікації.

- «word-of-mouth» advertising – реклама, що передається задоволенням від придбанням товару чи послуги споживачем своїм близьким, друзям та колу знайомих. При цьому якість товару чи послуги відіграє визначальну роль у формуванні думки про нього. Також на формування позитивного ставлення споживача безпосередньо до товару або до фірми в цілому впливає рівень кваліфікації та компетентності працівників, здатність фірми успішно владнати деякі проблемні ситуації та форс-мажорні обставини.

На сьогоднішній день значення «word-of-mouth», як засобу маркетингові комунікації, постійно зростає. За даними дослідження «Word-of-Mouth Marketing Forecast: 2008-2013», що запропоноване компанією «PQ Media Custom Media Research», витрати компаній на просування своїх товарів і послуг засобом «чуток» у 2008 році склали 1,543 млрд. дол. США. На 2013 рік прогноуються витрати у розмірі 3,043 млрд. дол. США [2]. Buzz-маркетинг та «word-of-mouth» advertising є достатньо ефективними, зокрема на українському ринку, враховуючи особливості людської психіки та національного менталітету – люди більш довіряють чуткам та порадам знайомих, ніж рекламі в пресі та інших ЗМІ;

– event-маркетинг – це явище сучасного маркетингу, що спрямоване на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі в події, а інформаційна хвиля про неї і відчуття користувачем своєї причетності до процесу.

Розглянемо тепер докладніше особливості впровадження на український ринок та адаптацію таких новітніх підходів, як трендсеттінг та кулхантинг.

Трендсеттінг – (від англ. trend – «тенденція», to set – «призначати, встановлювати, визначати») – це створення та впровадження новітніх тенденцій на ринку та у смаках цільових груп для заохочення споживання певних товарів та брендів, заохочення готовності наслідувати приклад інших людей – законодавців моди [4].

Поняття «тренду» у маркетингу має деякі особливості – він є не просто певною тенденцією змін в майбутньому, а перспективним напрямком розвитку потреб і запитів споживачів.

Трендсеттінг широко використовується у таких сферах, як: мода, дизайн, архітектура, спорт, музика, стиль життя тощо. Але чим швидше вдається виявити новітню тенденцію, тим швидше вона поширюється і перестає такою бути. Трендсеттінг можна визначити як процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.

Першою ввела та почала використовувати поняття трендсеттінгу голландка Лі Еделькорт. У 80-х роках вона перетворила прогнозування модних тенденцій на окрему професію. Згодом Лі Еделькорт відкрила в Парижі бюро з прогнозування тенденцій «TrendUnion». Сьогодні це одна з найвідоміших компаній, до послуг якої звертаються фірми «Estee Lauder», «Samsung», «Procter&Gamble», «Wella», «L'oreal», «Lancome», «Swarovski», «Lacoste», «Gucci» та «Coca-Cola» [5].

В світі вже декілька років з'являються подібні агенції – трендсеттінгові, які приймають активну участь у стратегічному та тактичному плануванні діяльності підприємств. В деяких країнах навіть відкрилися спеціалізовані факультети, що випускають відповідних спеціалістів – трендсеттерів. Що стосується України, на сьогоднішній день немає ані подібних агенцій, ані подібних навчальних закладів. Але зустрічаються поодинокі інтернет-блоги, в яких розповідається про новітні тенденції в бізнесі, сферах моди та краси тощо. Основною проблемою і бар'єром для користування цим інструментом, що вже давно поширився в країнах зарубіжжя, є неналежне розуміння суті інструменту, його функцій, важливості для розвитку підприємств, а також відносно висока вартість процесу трендсеттінгу та високооплачуваність таких поки унікальних в нашій країні спеціалістів [6].

Безпосередньо процесом збору та виявлення таких новітніх, ще нікому не відомих, тенденцій займаються кулхантингові агенції.

Термін кулхантинг (від англ. cool – класний, крутий; hunting – полювання) дослівно означає «полювання за класним, крутим». Термін з'явився на початку дев'яностих, був підхоплений

користувачами Інтернету та закріпився в якості ідентифікатора сфери діяльності маркетологів, завданням яких стало дослідження нових тенденцій і передбачення трендів. Кулхантери відслідковують появу нових явищ, які формуються у потенційних клієнтів і намагаються використовувати це у виробництві товарів і послуг [7].

Важливо тут підкреслити той факт, що кулхантинг – це не полювання за вже існуючими «крутими» трендами, а полювання за ще невідомими суспільству новинками. Іншими словами, об'єктом кулхантерів не обов'язково має бути тренд, головною умовою є вимога, щоб новинка користувалася популярністю після виходу на ринок.

В західному розумінні кулхантингові компанії – компанії, що здійснюють маркетингові дослідження в основному молодіжного сегменту в різноманітних сферах суспільного життя. Вони узагальнюють отримані дані, детально описують прогресуючі та зникаючі тренди, пророкують розвиток майбутніх трендів. Ці дослідження продаються компаніям, що виробляють товари для молоді. Найбільші корпорації в світі користуються послугами таких новомаркетингових компаній. Найбільшими кулхантинговими компаніями в світі є «The youth conspiracy» та «Look Look » [8].

В нашій країні поняття кулхантингу почало з'являтися на ринку та використовуватися маркетологами вже у 2009 році, в якому почали проводитися тренінги та навчальні лекції, метою яких було вивести нову «касту» маркетологів – кулхантерів або так званих маркетологів майбутнього. Хоч ще й немає таких спеціалізованих агенцій, все ж велика кількість креативних та маркетингових компаній почала користуватися цим підходом, адаптуючи його до специфіки ведення бізнесу та особливостей економічної та фінансової систем України [9].

Однією з основних причин проблематичності проведення кулхантингових досліджень, окрім їх дороговизни, є той факт, що в нас немає настільки різноманітної молоді, як наприклад у США, де люди приблизно одного віку можуть сильно відрізнятись, як зовні, так і своїми життєвими принципами. Це є результатом історичних подій, що склалися в даній країні. Тому кулхантинг там є більш популярним явищем. Для того, щоб адаптувати кулхантинг до сучасного українського ринку, необхідно відійти від західного розуміння цього терміну. Так слід впровадити кулхантинг не тільки у сфері фешн-індустрії, а широко використовувати для масових ринків в інших категоріях: телеком, транспорт, FMCG, медіа, тобто в сферах, де присутні активні споживачі.

Причому кулхантинг може бути затребуваний не тільки великим міжнародними компаніями, але і локальними, морально готовими активно, творчо працювати зі своєю цільовою аудиторією.

Висновки

Виходячи з результатів проведених досліджень, можна зробити висновок, що сучасний український ринок маркетингових комунікацій знаходиться на стадії розвитку. Такі новітні підходи, як трендсеттінг та кулхантинг, є ще недостатньо освоєними. Відсутнє також розуміння необхідності в таких підходах при стратегічному плануванні діяльності підприємства. Для активного впровадження

трендсеттінгу та кулхантингу у життя українського бізнесу необхідно провести ряд реформ у юридичній, фінансово-економічній та освітній сферах. По-перше, необхідно впровадити дисципліни з трендсеттінгу та кулхантингу, які б допомогали готувати відповідних висококваліфікованих майбутніх спеціалістів. По-друге, слід регламентувати діяльність трендсеттінгових та кулхантингових агенцій, враховуючи те, що це нова для України сфера діяльності. І, нарешті, важливим є сприяння з боку держави обміну досвідом на міжнародному рівні.

Список використаної літератури

1. Басовский Л.Е. Маркетинг XXI века. – М.: ИНФРА, 2008. – 340 с.
2. Вакалюк А. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2009 році і прогноз на 2010 рік. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс] / А. Вакалюк, М. Лазебник. – Режим доступу до матеріалу: <http://www.itk.org.ua/ua/press/item/id/398>.
3. Диксон Р. Новые приемы в маркетинге. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 2007. – 150 с.
4. Энциклопедия «Карьера» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.znanie.info/portal/ec-terms/32/1201.html>
5. Беляєва М. Як створюють тренди. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.stolytsya.kiev.ua/114/art/1213891666.html>.
6. About trendwatching.com (2002-2010). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://trendwatching.com/about>.
7. Coolhunting / Википедия – свободная энциклопедия [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/wiki/Coolhunting>
8. Гатч Д. Кулхантинг – искусство найти классное. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://prmaster.su/termins/kulhanting-iskusstvo-nayti-klassnoe_86.html
9. Ковальчук С., Слободян І. Кулхантинг: маркетингові дослідження нових трендів // Маркетинг в Україні. – 2010. – №10. – С.57–59.

Стаття надійшла до редакції 15.02.2013

Использование новейших технологий маркетинговых коммуникаций и их адаптация к условиям отечественного рынка

Шехайтли К.М., Коваль О.Н.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В статье проведен анализ использования новейших подходов к современным маркетинговым коммуникациям в Украине. Исследованы, в частности, такие подходы, как трендсеттинг и кулхантинг, рассмотрены перспективы их использования и особенности их адаптации к современному украинскому рынку. В ходе исследований выявлено, что не все подходы, взятые из зарубежной практики, могут быть эффективными по отношению к отечественному потребителю, из-за отсутствия достаточного финансирования для их реализации, и значительных различий в культурных и психологических аспектах.

Ключевые слова: коммуникации, рынок, тренд, трендсеттинг, кулхантинг, новейшие подходы.

Using the latest technology marketing communications and their adaptation to the conditions of the domestic market

K. Shehaitli, O. Koval

Kiev National University of Technologies and Design

This article analyzed the latest approaches to modern marketing communications in Ukraine. Were examined in particular, such approaches as trendsetting and coolhanting, considered the prospects of their use and the features of their adaptation to the modern Ukrainian market. The studies have found that not all approaches taken from international practice, can be effective with respect to the domestic consumer due to the lack of sufficient funding for their implementation, and significant differences in the cultural and psychological aspects.

Keywords: communication, market, trend, trendsetting, coolhanting, new approaches.