

Бслова Т. Г.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Національного університету харчових технологій

Войтович Н. Ю.

магістр із маркетингу

Національного університету харчових технологій

Belova Tatyana

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor Department of Marketing*

National University of Food Technologies

Voytovych Natalia

Master in Marketing

National University of Food Technologies

СУЧАСНІ ТРЕНДИ У МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Статтю присвячено аналізу сучасних трендів, що наповнюють маркетингове середовище. Наведено тлумачення поняття «тренд». Обґрунтовано його значення для перспективного розвитку бізнесу. Визначено чотири найпопулярніші групи класифікації тенденцій: для сфери технологічної продукції, за Дж. Біном, за «теорією поколінь» та Інтернет-маркетингу. Проаналізовано основні новітні тренди у різноманітних галузях, які отримують позитивну реакцію від споживачів. Доведено зацікавленість у маркетингових трендах. Представлено конкретні приклади останніх трендових напрямів, які допоможуть компаніям поліпшити свою позицію на ринку. Встановлено, що кожна організація задля свого розвитку повинна аналізувати тренди й слідувати їхнім тенденціям.

Ключові слова: тренд, маркетингові тренди, трендові напрями, «теорія поколінь», Інтернет-маркетинг, соціальні мережі.

Вступ та постановка проблеми. Середовище фірми зазнає найрізноманітніших коливань під впливом всезагальних тенденцій. Тому одними з головних функцій маркетингового управління будь-якої компанії є їх виявлення, спостереження та реакція на них. Для маркетингологів процес полювання за трендами стає звичайною справою.

У сучасному світі виділяється чимало різноманітних тенденцій, які щорічно прогресують, розвиваються або ж доповнюються певними елементами. Це притаманне не лише модним рухам у світі стилю та одягу, а й звичайним виробникам різноманітних галузей, їхній продукції, послугам, а також уподобанням споживачів, які формуються на основі соціального впливу, досвіду, бажань. Бути в тренді означає «йти в ногу з часом», не відставати від розвитку, залишатися постійно в курсі останніх новинок у сфері, яка є найближчою.

Будь-яке підприємство повинне не лише знати своїх покупців (їхні вподобання, вікові категорії, фінансові можливості), а й слідувати за всіма змінами (суттєвими для фірми), що відбуваються в їхньому житті, за тенденціями, які вони наслідують. Змін буває безліч, вони можуть відбуватися у поведінці споживачів, сприйнятті тих чи інших елементів маркетингу, ставленні до рекламних кампаній, наслідуванні модних тенденцій тощо. Оскільки сила впливу трендових хвиль на загальний стан фірми є надто великою, це потребує більшої уваги та глибокого аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розроблення теоретико-методологічних основ аналізу та класифікації трендів зробили провідні зарубіжні вчені Дж. Бін, М. Линдстром, Д. Хиз, Ч. Хиз, Н. Хоув, У. Штраус та ін. Серед вітчизняних учених, які займалися цією проблемою, – І.В. Лилик, В.П. Пилипчук, В.А. Соколенко, Ю.В. Мартинюк, І.Р. Лошенко тощо.

Розкриття цієї проблеми провідними вченими почало виходити за межі кабінетних досліджень. Свідченням

того є її розгляд у багатьох Інтернет-джерелах. До неї звертаються у соціальних блогах. Але глибоких досліджень трендових напрямів, що домінують у сучасному маркетинговому середовищі, та впровадження отриманих знань для формування відповідної поведінки фірми на ринку ще не вистачає.

Метою даної роботи є розгляд сучасних маркетингових тенденцій та їх урахування у діяльності підприємств, що активно розвиваються.

Результати дослідження.

Розглянемо тлумачення поняття «тренд», щоб розуміти його значення і важливість у маркетинговій сфері діяльності.

Тренд (тенденція) – це: 1) новий, тривалий, сучасний напрям діяльності, стилю, моди; 2) діюча тенденція; 3) напрям розвитку в будь-якій сфері життя (наприклад, в одязі, рекламі, технологіях) або певне явище, продукт, предмет, що задає тон у цій галузі [1; 2].

Варто зазначити, що існує декілька варіацій класифікації тенденцій у маркетинговій сфері, які спираються на різні ключові дані. Загалом розглядають чотири види трендів: для сфери технологічної продукції, за Дж. Біном, за «теорією поколінь» та Інтернет-маркетингу.

Наприклад, для сфери технологічної продукції виділяють таку низку напрямів маркетингових трендів: глобальні, у сфері використання інструментів маркетингу, державного впливу на маркетингове управління підприємством та зміни поведінки споживачів.

Глобальними трендами враховуються:

– урбанізація населення (з кожним роком зростає чисельність населення у містах і основне джерело доходів, покупок, попиту на різноманітні інтелектуальні, косметологічні, розважальні товари та послуги теж знаходиться у містах, тому виробники зосереджуються на покупцях, що не живуть у селі, виготовляють продукцію, орієнтовану на зміну бажань саме місцевих людей);

– створення стратегічних альянсів виробників (за рахунок тяжкої нестабільної ситуації в країні виробникам для безпеки роботи легше поєднати свої потужності із суміжними галузями, розподіляючи обов'язки та функції);

– розміщення виробничих потужностей близько до ринку споживання та в місцях дешевих ресурсів (еконія на паливі, логістичних функціях, а також забезпечення безперебійного, своєчасного постачання продукції до покупця) [1].

Трендами у сфері використання інструментів маркетингу є:

– інновації («розумна» техніка, оновлення програмного забезпечення, нові можливості смартфонів, гарнітури та аксесуарів для них тощо);

– диверсифікація продукції (виробники смартфонів додатково випускають гарнітуру та допоміжні гаджети для них);

– діджиталізація (вплив Інтернету та можливостей, які він надає, як для виробників, так і для клієнтури);

– створення віртуальних магазинів (онлайн-магазини, автосалони, супермаркети і т. д.);

– зростаюча роль сервісу проданої продукції (велику роль для сучасного покупця відіграє не лише сама продукція, а ще й додаткові гарантії, умови сервісної підтримки, навчання, тест-драйв тощо) [3; 4].

До трендів державного впливу на маркетингове управління підприємством належать:

– посилення ролі державного регулювання бізнесу у сфері безпеки та екологічних норм (різноманітні податкові системи не лише на внутрішньому ринку, а й на закордонних);

– бережливе використання природних ресурсів (наголос на використанні нешкідливих ресурсів, матеріалів, а також на тому, що всі використані ресурси не завдають шкоди природі; підвищена відповідальність та податки).

Трендами зміни поведінки споживачів є:

– раціоналізм у споживанні (виробники намагаються переконати раціональних покупців спробувати користуватися новинками, розповідаючи про всі переваги даних нововведень);

– диференціація смаків залежно від розвитку ринку (внаслідок розвитку відбувається й оновлення техніки, гаджетів, програм, вони стають легшими у використанні та більш функціональними, вміщують більше можливостей тощо);

– ускладнення процесу рішення споживачів щодо покупки (це пов'язано з тим, що сучасний ринок має багато конкурентів і кожному виробнику важко привернути увагу до своєї продукції якомога більшої кількості споживачів) [1; 5].

За Дж. Біном можна розглядати такі тенденції: пріоритетність цифрових маркетингових каналів, децентралізація соціальних медіа, створений споживачами контент, бренд-новинки, циклічний перехід онлайн у офлайн, ігри, мобільний маркетинг, інноваційні підходи, влада споживачів [1].

Тренди «теорії поколінь» поділяють усіх покупців на такі групи: «бєбі буми», «покоління X», «покоління Y», «покоління Z» [1; 6]. На цій основі можна виділити такі тенденції у споживчому середовищі: вибагливість споживачів (більш уважне ставлення до якості, смакових характеристик, співвідношення «ціна – якість»); культ молодості (інтерес до занять фітнесом, оздоровчих клубів); горизонтальне зростання (постійне навчання, розширення знань, інтерес до майстер-класів, практичних семінарів, тренінгів); основні переваги пошуку і вибору

товарів: швидко, зручно, вигідно (оскільки процес пошуку та купівлі товару займає певний час, намагання зменшити його за рахунок купівлі на Інтернет-майданчиках); недовіра до реклами (реклама поступово втрачає вплив на споживача, але суспільна думка у соціальних мережах сприймається з довірою) [1; 5].

Треба відзначити, що значного розвитку за останні роки набуває Інтернет і всі пов'язані з ним сфери діяльності, тому в галузі Інтернет-маркетингу теж виділяють певні трендові напрями, а саме: соціальну комерцію (все більше товарів, навіть великих компаній, продається через Інтернет); інтеграцію офлайн- і онлайн-продажів (прикладом є електронний магазин Rozetka, який має онлайн-майданчики та офлайн-склад); модернізовану презентацію продукту (пошук нових форм представлення товарів, щоб спонукати споживачів до їх купівлі); активне використання месенджерів; геоонування (оскільки концентрація споживачів та їх місцезнаходження різне, то враховувати цей момент під час реклами відповідного продукту); просування в соціальних мережах (рекламування продукції в Instagram, Facebook, Youtube) [4; 5; 7].

Як бачимо, існує чимало найрізноманітніших напрямів та видів тенденцій у сучасному маркетинговому середовищі компаній. Це далеко не всі, що є, але було наведено найактивніші та ті, що найчастіше зустрічаються для пересічних покупців, виробників. Загалом така ситуація демонструє те, що все навколо розвивається, тому й з'являються трендові напрями. Для фірм важливим є постійне орієнтування не лише на свою галузь діяльності, а е й на паралельні, прилеглі, навіть на новітні, адже й у них спостерігається розвиток, тому варто в бізнес-діяльності враховувати процеси, які відбуваються в навколишньому середовищі, розвиваючи внутрішні складники власної фірми.

Розглянемо сучасні тренди в маркетингу, до яких удаються частіше останнім часом. Серед них виділяють:

– «фентезі» (це використання різноманітних вигаданих, казкових, міфічних звірів, чарівних пейзажів, символів, які дають змогу споживачам поринути у новий світ);

– «новий мінімалізм» (споживачі активніше проявляють увагу до «простих» упаковок продукції: з екоматеріалу, виконаних в одному тоні, де лише декілька слів, а не цілий список рекламного тексту; до коротких, але доречних рекламних повідомлень; до фото з мінімалістичними мотивами);

– «космос» (напрямок креативності, чудових поєднань кольорів, які дивують своєю схожістю і різноманітністю водночас) [8].

Звісно, це не єдині тренди маркетингу. Сучасний світ знаменується надзвичайним розвитком техніки, Інтернету, новітніх, модернізованих технологій виробництва продукції, і маркетинг не відстає від такого руху. Він теж розвивається в тих самих напрямках та поліпшує свою взаємодію зі споживачами.

Новим гучним трендом став Інтернет речей. Смарт-гаджети та «розумні прилади» підкорюють ринок. Надзвичайно популярними є смарт-годинники, фітнес-браслети, смарт-ваги (контролюють не лише вагу, а й розраховують уміст жирів, інших елементів в організмі, встановлюють норму споживання води тощо), «розумні» пілососи (контролюються смартфонами, мають різні режими роботи, подібні на міні-роботів, безшумні, розраховані на тих, хто має домашніх тварин і не хоче лякати їх шумом, тощо), системи безпеки (керуються дистанційно смартфоном, мають режими, що дають змогу на відстані вмикати та вимикати електроприлади, керувати ними та встановлювати необхідні режими) [7].

Сучасне населення досить сильно відрізняється навіть від того, яке було 5–10 років тому. Основна відмінність полягає у тому, що споживачі приділяють значну увагу не лише продукції, якості, ціні, а й упаковці, кольорам, дизайну, оригінальності, сервісу, формі подачі тощо.

У сучасному світі чітко помітна тенденція цінності креативності, що пронизала майже всі сфери діяльності. Кожен покупець мріє про те, щоб куплена ним річ була унікальною і неподібною на мільйони інших. Це такий сучасний світ, де кожен прагне виділитися, і виробники намагаються це підтримати.

Зміни в естетичних і творчих уподобаннях споживачів спостерігаються у найрізноманітніших галузях. Під час вибору, наприклад, одягу всім покупцям хочеться оригінального дизайну, фасону, цікавих кольорових рішень, елегантної упаковки. Споживачі кави надають перевагу нестандартній упаковці, яку після споживання продукції можна використати та вписати в інтер'єр.

Не варто забувати про таке нововведення серед сучасного населення, як фотографування навколишнього світу. Враховуючи бажання робити фото, ділитися ними у соціальних мережах, виробники старанно вибирають кольорову гаму упаковок і в подальшому відслідковують фото споживачів, де було відзначено продукцію. Таким чином, компанія задовольнила естетичне бажання клієнтів, додала «родзинки» своєму товару і дещо зекономила на рекламі (бо працював ефект «сарафанного радіо»).

Із розвитком технологій, запровадженням та модернізацією різних гаджетів у нашому житті рекламні звернення повинні також змінювати свій формат подачі. Люди сприймають лише те, що є актуальним для них саме зараз.

Для сучасних покупців дієвою є та реклама, яку вони можуть побачити у своїх смартфонах, на різних дисплеях у магазинах. Нині дуже цікавим та ефективним рекламним засобом є взаємодія зі споживачем у формі гри (наприклад, різні опитування біля касових зон у супермаркетах, які демонструються на екранах, а після вибору покупцями відповідей включається позитивне відео з рекламним підтекстом) [3; 4].

Тенденції проявляються у демографічному сегментуванні та посиленні впливу «активної жінки». Щодо цих змін, то слід зазначити, що вони знайшли прояв у тому, що жінки почали піклуватися про своє здоров'я, а також про здоров'я своєї сім'ї. Хоча така турбота була притаманна вітчизняним жінкам весь час, але за останні роки вона проявила себе ще яскравіше. Це пов'язано з тим, що зараз не лише необхідно, а ще й модно бути здоровим, вести такий спосіб життя, займатися спортом. Оскільки багато

жінок в Україні ведуть активний спосіб життя, перебувають постійно в русі (чи то на роботі, чи піклуються про родини, виховують дітей), їм не завжди вистачає часу на відвідування спортивних залів, тож найоптимальнішим варіантом підтримання себе у формі залишається здорове харчування, якого легко дотримуватися, споживаючи, наприклад, молочну продукцію. Таким чином, попит на неї зростає, що дає можливість галузі розвиватися.

Мода на здоровий спосіб життя була завжди, але за останні роки відбувся своєрідний «бум»: у новинах наголос робився на рекламі товарів без ГМО, корисності та необхідності вживати по три види молочної продукції на день. Значна увага почала приділятися тому, що жителі великих міст не мають часу на корисні перекуси, тому їм пропонували молочну продукцію у зручних упаковках (йогурти з ложечками, у пляшечках, що закриваються; молочні напої із соломинками для зручного споживання). Це стало цікавим для споживачів, і вони активно перейняли такий формат споживання, замінивши бутерброди та каву на справді корисні товари.

Коли продукція зручна, містить бажані наповнення, оригінальна, функціональна, то вона автоматично стає актуальною для сучасного покупця. А виробник, щоб бути у тренді, «живе разом» зі своїми споживачами, спостерігаючи за всіма аспектами діяльності активних клієнтів. Таким чином, він не тільки розуміє його потреби сьогодні, а й намагається зазирнути в майбутнє для з'ясування того, якими вони будуть завтра.

Висновки. Отже, існує чимало найрізноманітніших напрямів та видів тенденцій у сучасному маркетинговому середовищі компаній. Це далеко не всі, тому що наведено найактивніші та ті, що найчастіше зустрічаються для пересічних покупців від відомих виробників. Загалом така ситуація демонструє те, що все навколо розвивається, тому й з'являються трендові напрями. Незважаючи на тяжкі кризові ситуації в країні, споживачі прагнуть, щоб їх дивували. Сучасна людина прагне швидко все отримувати, не хоче витратити час на рутинні справи, адже його можна витратити на саморозвиток, творчість, креативність, навчання. Цим і диктує суспільство нові тенденції для виробників. А ті фірми, які сліdkують за життям свого споживача, вловлюють подібні напрями і розробляють новинки, щоб не втратити аудиторію. Це дасть їм також змогу виробляти конкурентоспроможну продукцію, залучити нових покупців та утримати існуючих, поліпшити виробничо-господарські показники діяльності, зміцнюючи тим самим свої позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Тренд. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
2. Тренд (значення). URL : <http://slovopedia.org.ua/42/53410/291386.html>.
3. ТОП-10 трендів в Інтернет-маркетингу в 2019 році. URL : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/>.
4. SMM в 2019 году. URL : <https://vc.ru/marketing/46331-smm-v-2019-godu>.
5. Дослідження Deloitte Global у сфері розвитку галузей високих технологій, медіа та телекомунікацій – 2019. URL : <https://www2.deloitte.com/ua/uk.html>.
6. Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс. URL : <http://bookash.pro/ru/book/204842/teoriya-pokolenii-neobyknovennyi-iks-evgeniya-shamis>.
7. Хиз Ч., Хиз Д. Сделано, чтобы прилипать. Почему одни идеи выживают, а другие умирают. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. 564 с.
8. Криптовалюта и фэнтези: креативные тренды 2018, по версии Shutterstock. URL : http://mmr.ua/show/kriptovalyuta_i_fentezi_kreativnye_trendy_2018_po_versii_shutterstock#1626586413.1519900415.

СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Статья посвящена анализу современных трендов, наполняющих маркетинговую среду. Приведены толкования понятия «тренд». Обосновано его значение для перспективного развития бизнеса. Определены четыре самые популярные группы классификации тенденций: для сферы технологической продукции, по Дж. Бину, по «теории поколений» и Интернет-маркетингу. Проанализированы основные новейшие тренды в различных отраслях, которые получают положительную реакцию от потребителей. Доказана заинтересованность в маркетинговых трендах. Представлены конкретные примеры последних трендовых направлений, которые помогут компаниям улучшить свою позицию на рынке. Установлено, что каждая организация для своего развития должна анализировать тренды и следовать их тенденциям.

Ключевые слова: тренд, маркетинговые тренды, трендовые направления, «теория поколений», Интернет-маркетинг, социальные сети.

MODERN TRENDS IN THE MARKETING ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE

Summary. The article is devoted to the topic of analysis and research of modern trends, which filled the marketing environment. It undergoes a variety of fluctuations under the influence of general tendencies. Therefore, one of the main functions of the marketing management of any company is the discovery, observation and reaction to the latest trends, is trends in the development of marketing, the market and the surrounding industries in general. The article presents several definitions of the term “trend”. It is explained that there are many interpretations of its contents, because they have manifestation in all fields using different points of view. The importance of the trend for perspective business development is substantiated. The four most popular types of trend classification are considered: for technological products, by J. Binom, for “Theory of Generations” and Internet marketing. It is based on different ways of targeting and appointment. Modern marketing trends are considered, among which are: “Fantasy”, “New minimalism” and “Cosmos”. The main new trends in various industries, which receive a positive reaction from consumers, are analyzed. Proved interest in the marketing trends of both the manufacturer and the consumer. Trends affect, for example, the choice of package colors for products, social networks, communication methods, types of gadgets, musical elements, and more. Consumers actively perceive them, follow them and try to take into account in all spheres of their lives. Companies must pre-examine these possible trend directions. A modern person does not want to spend time on routine business, as it can be spent on self-development, creativity, learning. This dictates the society new trends for manufacturers. And those firms that follow the life of their consumer, catch such lines and develop new products. This enables them to produce competitive products, attract new customers and keep existing ones, improve production and economic performance and strengthen their position in the market.

Key words: trend, marketing trends, trend directions, “theory of generations”, Internet marketing, social networks.