УДК 005.2:005.342:658.8

Ілляшенко Наталія Сергіївна,
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу Сумського державного університету;
Росохата Анна Сергіївна,
магістрант факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету

ТРЕНДВОТЧИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ

Стаття присвячена аналізу сучасних підходів до розуміння маркетингового інструменту визначення стратегічних цілей – трендвотчингу. Розглянуто історичний розвиток напрямку та погляди провідних науковців сучасності, які здійснюють практичне його застосування. Визначено основні складові комплексу трендвотчингу та методи їх застосування. Використано один із методологічних підходів для аналізу нових трендів ринку освітніх послуг України і надання рекомендацій стосовно перспективних напрямків розвитку Сумського державного університету.

Ключові слова: тенденція, тренд, інновація, трендвотчинг, трендсеттінг, трендхантинг (кулхантинг), вищий навчальний заклад (ВНЗ).

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день для прогнозування майбутньої діяльності будь-який суб'єкт господарювання повинен вміти правильно визначити стратегію, яка і буде гарантом перемоги в конкурентній боротьбі. Факти свідчать, що практично всі лідери на ринку своїм успіхом завдячують відповідності останнім трендам і тенденціям у своїй галузі. Здебільшого саме вони їх і формують. Одним з інноваційних інструментів, який допомагає їм у цьому, є трендвотчинг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основоположниками напрямку трендвотчингу є Е. Роджерс та Ф. Басс. Також даний інструмент стратегічного напрямку розвитку в маркетингу у своїх працях розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці і практики: Е. Голубков, Б. Зайдлін, Ю. Смірнов, О. Бутенко, Дж. Нейсбіт, Г. Тард, Б. Райан, Н. Гросс, Дж. Гатч, М. Хенні, Р. Еверс.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Не зважаючи на велику кількість публікацій та матеріалів, присвячених теорії та практиці трендвотчингу невирішеним залишається питання розроблення дієвої методики проведення трендвотчингового аналізу як системи впровадження поетапних та розгалужених елементів комплексу ефективних заходів дослідження стратегічних напрямків розвитку.

Мета та завдання статті. При розв'язанні проблем формування стратегічних напрямків розвитку в маркетингу постає мета удосконалення теоретичних основ трендвотчингу і розроблення методичних основ його проведення. Досягнення поставленої мети зумовило вирішення таких завдань: дослідити еволюцію розвитку трендвотчингу та розкрити сутність і зміст його понятійного апарату; визначити основні методи трендвотчингового аналізу та розробити методику його проведення; проаналізувати ринок освітніх послуг України та запропонувати шляхи оптимізації системи надання освітніх послуг Сумським державним університетом.

Основний матеріал. У процесі управління будь-яким об'єктом прийнято посилатися на «невизначеність майбутнього», «неминучість змін», «можливі форс-

мажорні обставини». Ці словосполучення існують для виправдання стратегічних помилок.

Останніми роками великого поширення у сфері визначення трендів набуває такий напрямок, як трендвотчинг. Окреслимо основні поняття, що використовуються в системі трендвотчингу.

Тенденція і тенденційність (від лат. «tendo» – спрямовую, прагну) – можливість тих чи інших подій розвиватися в даному напрямку. Тренд (від англ. trend – тенденція) – загальна тенденція при різноспрямованому русі, визначена загальною спрямованістю змін показників часового ряду.

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

Трендвотчинг (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 трендвотчингових 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 трендвотчингу. 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 [14, с. 2].

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 активно заговорили на Заході в середині 90-х роках XX ст. Історію розвитку елементів трендвотчингу зображено на рисунку 1.

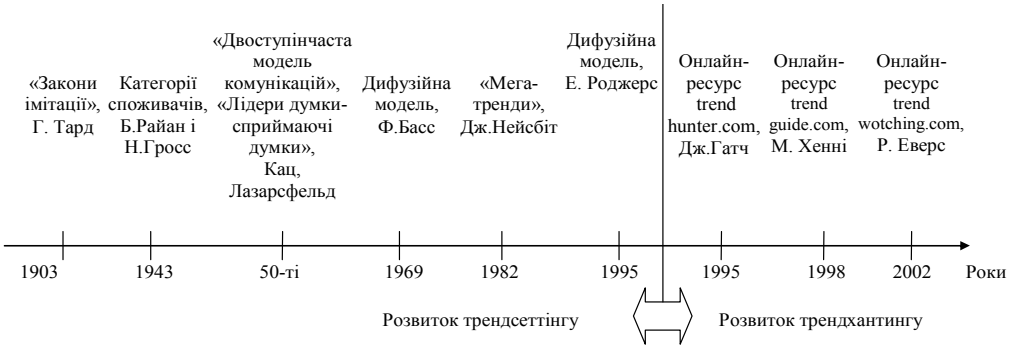

Рисунок 1 – **Історичний розвиток трендвотчингу**

Інформація, доступна в трендовому звіті, 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. Трендвотчинг у першу чергу необхідний при створенні нових брендів [7, с. 60].

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 найсприйнятливіша до всього нового ланка й на основі обраної тенденції заохочують частину суспільства до нового напрямку. З часом поширення тенденції в суспільстві вона перетворюється в тренд, моду.

Здебільшого це має креативний характер та передбачає нестандартний підхід. Але в той самий час можна виділити основні складові трендвотчингового аналізу. До них слід віднести: появу нових тенденцій у суспільстві, прояв тенденцій у трендсеттерів; кулхантинський збір елементів інформації – тенденцій, трендвотчингове дослідження. Прояв тенденцій у трендсеттерів може мати певні види, а саме: первинний прояв, вторинний прояв: повне наслідування та часткове наслідування.

Кулхантинський збір елементів інформації – тенденцій залежно від форми збору інформації має такі види: класичний кулхантинг, придворний кулхантинг, кулхантинг у відкритих ресурсах, робота з фокус-групами, прихований кулхантинг, он-лайновий кулхантинг, анти-кулхантинг.

Наступним і основним елементом трендвотчингу є безпосереднє трендвотчингове дослідження. Зупинимося на ньому детальніше. Трендвотчингове дослідження передбачає виконання таких кроків: отримання інформації, відбір та ранжирування тенденцій, безпосереднє оброблення даних та 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.

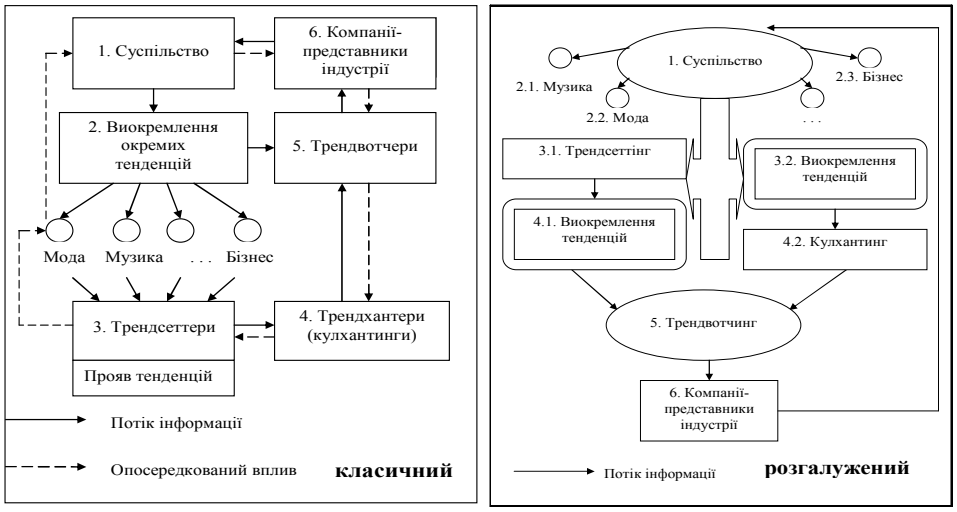

Рисунок 2– **Схема проведення послідовного (класичного) та розгалуженого методу трендвотчингового аналізу**

Аналізуючи етап трендвотчингового аналізу – безпосереднє трендвотчингове дослідження, слід зауважити, що на сьогодні цей етап найменш розвинений та розроблений, адже спеціалісти з трендвотчингу передають представникам галузей інформацію, яка не несе в собі чітко виділених рекомендацій та нових ідей, а лише декларує 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 трендвотчингового аналізу та перший етап створення інновацій [8, с. 372]. Саме тут найбільш продуктивним є використання трендвотчерами методів генерації ідей основного інформаційного масиву(ОІМ), та для нестандартного процесу аналізу новітніх тенденцій більш всього підходить креативна техніка генерації ідей.

Останніми роками склалася парадоксальна ситуація, коли ринок освітніх послуг вищих навчальних закладів (ВНЗ) регулюється швидше вимогами абітурієнтів, уподобання яких є дисонансом до вимог роботодавців. Тому актуальним є проведення трендвотчингового аналізу ринку освітніх послуг України. Під час аналізу будемо застосовувати розгалужений метод трендвотчингу, тобто окреслимо загальні тенденції - кулхантингський збір елементів інформації, та визначимо ВНЗ, які мають високі темпи приросту новітніх технологій у своїй загальноосвітній діяльності, тобто трендсеттерів серед ВНЗ України. І вже на основі відібраних тенденцій виявимо ряд трендів, які є актуальними для подальшого перспективного розвитку Сумського державного університету. Існують певні показники, які характеризують нововведення на ринку освітніх послуг, що наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 – **Тенденції різнобічного спрямування для аналізу ВНЗ**

Тенденція	Коротка характеристика
Співвідношення потенціалу і активності ВНЗ	Значення повинно бути збалансоване: потенціал повинен дорівнювати активності
Демографічна ситуація, її основні проблеми	Низька народжуваність, висока смертність, дисбаланс у середній тривалості життя чоловіків і жінок, значне поширення так званих повільних інфекцій
Введення в дію Болонського процесу навчання	Переваги і недоліки для країни в цілому та для окремих ВНЗ
Вступ до ВНЗ на основі ЗНО	Переваги і недоліки нової системи зарахування до навчання
Результати вступних рекламних кампаній	Можуть бути як позитивними, так і негативними, впливати і на кількість абітурієнтів, і на загальний імідж ВНЗ
Робота філій ВНЗ	Має прямо пропорційну залежність з іміджем ВНЗ
Новітні технологічні розробки для процесу навчання	Необхідність швидкого та ефективного застосування, але лише дійсно потрібних
Нетрадиційні методи навчання	Наявність можливості заочного, дистанційного навчання
Щорічні рейтинги ВНЗ	Характеризують загальне становище на ринку освітніх послуг
Аналіз успішності ВНЗ Міністерством освіти і науки України	Є офіційним рейтингом, що дає підґрунтя для посилань при вступних рекламних кампаніях

Наведемо в таблиці 2 рейтинг ВНЗ (усіх форм власності), які у своїй діяльності найбільше та найперше застосовують нововведення, що з'являються на світовому ринку освітніх послуг, тобто виступають трендсеттерами серед ВНЗ України.

Таблиця 2 – **ВНЗ, які у своїй діяльності найчастіше та швидше за всіх застосовують і впроваджують нововведення**

Зайняте місце	ВНЗ
1-ше	Київський національний університет імені Тараса Шевченка
2-ге, 3-тє	Національний університет «Києво-Могилянська академія», Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»
4-те	Національна юридична академія України імені Ярослава Мудрого
5-те	Львівський національний університет імені Івана Франка
6-те, 7-ме, 8-ме	Національний університет «Львівська політехніка», Національний педагогічний університет імені Михайла Драгоманова, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
9-те, 10-те	Харківський національний університет імені Василя Каразіна, Міжрегіональна академія управління персоналом

На сьогоднішній день загальними основними завданнями та напрямами діяльності СумДУ можуть стати:

- розвиток університету як освітнього і наукового центру підготовки кадрів для промислового виробництва, науки, освіти, культури, економічної і соціальної діяльності;
- підвищення рівня кадрового потенціалу університету і розвиток наукових шкіл;
- створення системи поточної перспективної оцінки ринку інтелектуальної праці;
- відкриття нових спеціальностей і спеціалізацій для підготовки кадрів відповідно до потреб ринку праці;
- створення системи керування якістю освіти, удосконалення змісту університетської освіти і технології освітньої діяльності;
- удосконалення нормативної бази університету, структури і методів управління, розвитку системи виховної роботи;
- розвиток матеріально-технічної бази та соціальної інфраструктури університету;
- розширення сфери міжнародної діяльності університету.

На сьогоднішні на базі СумДУ існує відділ інформаційно-рекламної діяльності (ВІРД). Він має окреслені напрямки роботи.

Кожен навчальний заклад є виробником освітніх програм, які він пропонує на ринку освітніх продуктів і послуг та з якими він виходить на ринок праці, але опосередковано, через своїх випускників, що у т.ч. й у результаті споживання освітніх продуктів ВНЗ одержували знання, набували вмінь і навичок, що характеризують якість їхньої робочої сили, яку вони продають підприємствам-роботодавцям. ВНЗ зацікавлений у тому, щоб його освітні програми якомога повніше відповідали вимогам ринку праці, а випускники якнайповніше цю програму засвоювали.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок. Не претендуючи на вичерпність аналізу, слід зробити висновок, що правильно спрогнозувати майбутні зміни 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 трендвотчинг. 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. У роботі був проведений трендвотчинговий аналіз ринку освітніх послуг України, що передбачає незалежне діагностування останніх тенденцій на ринку освітніх послуг на основі елемента трендвотчингу – кулхантингу, а також виявлення представників даної індустрії, які є суб'єктами прояву нових трендів – трендсеттерами.

1. Алферов Ю.С. Участие общественности в управлении образованием в зарубежных странах // Социально-гуманитарные знания. – 1999. – № 2. – С. 164 – 173.

2. Афанасьев В., Черкасов В. Маркетинг образовательных услуг// Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5(1). – С. 68 – 78.

3. Глен М.Н. Видеолекции как элемент учебного процесса // Телекоммуникации и информатизация образования. 2000. № 1.

4. Долженко Д.С. Современные методы маркетинга образовательных услуг: динамика, перспективы: зб. наук. пр. ДонДАУ «Стратегія маркетингу в управлінні регіоном та підприємництвом». – Донецьк: ДонДАУ, 2001. – Т. 2. – Вип. 7. – С. 10–14. – Серія «Державне управління».

5. Киреева Е.Д., Курош С.С. Учебное радио и телевидение за рубежом // Телекоммуникационные технологии обучения: труды СГУ. Специальный выпуск. – 2000. – № 20.

6. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учебное пособие. / Е. Дихтль , Х. Хершген; пер. с нем. А. М. Макарова / под ред. И. С. Минко. – М. : Высшая школа ; ИНФРА-М, 1996. – 255 с.

7. Макогон Ю.В., Орехова Т.В., Власова Т.В. Некоторые аспекты развития науки и образования в ЕС: Германия и Великобритания. – Донецк: ДонНУ, 2000. – 60 с.

8. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посібник / за заг. редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976с.

9. Нейсбит Дж. Мегатренды / Дж. Нейсбит. – М. : Издательство АСТ: Ермак, 2003. – С. 9.

10. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг / О.В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 3. – С. 48-49.

11. Список джерел літератури згідно з ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання», приклади оформлення бібліографічного опису наведено в Бюлетені ВАК України. – 2008. – №3 (форма 23, С. 9–13).

12. Тєлєтов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 365 с.

13. Бутенко О. Прогноз как стратегия /О. Бутенко // &.Стратегии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://community.livejournal.com/trend_review/97266.html#cutid1.

14. Голубков Е. П. Еще раз о понятии «Бренд» / Е.П. Голубков //Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2.

15. Зайдлін Б. Трендвотчинг – что это? [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://mac9.lutsk.ua/.

16. - Лошенюк І. Інструменти формування конкурентоспроможності ВНЗ / І. Лошенюк, А. Іванченко [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://intkonf.org/ktn-loshenyuk-ir-ivanchenko-a-instrumenti-formuvannya-konkurentospromozhnosti-vnz/.

17. Маркетинг: Большой толковый словарь / [А.П. Панкрухин и др.] – [2-е изд.]. – М. : Изд-во «Омега-Л», 2010. – С. 264.

18. Новые профессии 21 века [Електроний ресурс] / портал «Профориентир» – Режим доступу : http://www.estrabota.ru/index.phtml?go=slov004.

19. Самые удивительные профессии [Електроний ресурс] / портал «Планета школ» – Режим доступу : http://planetashkol.ru/articles/8019/.

20. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні» [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/DeBu/2007-2/doc/2/10.pdf.

21. Смірнов Ю. Memo-flash – гаджет-мыслекопилка // &.Стратегии [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://community.livejournal.com/trend_review/99283.html#cutid1.

22. Бренд [Електроний ресурс] / Википедия – свободная энциклопедия – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд.

23. Тренд [Електроний ресурс] / Википедия – свободная энциклопедия – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/Тренд.

24. Фромм Е. Трендсеттинг – оружие информационного пролетариата [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://www.pr007.ru/01_trendsetting.html.

Н.С. Ильяшенко, А.С. Росохатая

Трендвотчинг как инструмент определения стратегических направлений развития

Статья посвящена анализу современных подходов к пониманию маркетингового инструмента определения стратегических целей - трендвотчинга. Рассмотрены историческое развитие направления и взгляды ведущих ученых современности, осуществляющих практическое его применение. Определены основные составляющие комплекса трендвотчинга и методы их применения. Использовано один из методологических подходов для анализа новых трендов рынка образовательных услуг Украины и предоставления рекомендаций относительно перспективных направлений развития Сумского государственного университета.

Ключевые слова: тенденция, тренд, инновация, трендвотчинг, трендсеттинг, трендхантинг (кулхантинг), высшее учебное заведение (вуз).

N.S. Illiashenko, A.S. Rosohataya

Trendwatching as the tool of definition of strategic directions of development

Article is devoted the analysis of modern approaches to understanding of the marketing tool of definition of strategic targets – trendwatching. Historical development of a direction and sights of leading scientists of the present which is carrying out its practical application are considered. The basic components of trendwatching complex and methods of their application are defined. It is used one of methodological approaches for the analysis of new trends of the market of educational services of Ukraine and granting of recommendations concerning perspective directions of development of the Sumy state university.

Keywords: tendency, trend, innovation, trendwatching, trendsetting, trendhunting (coolhunting), higher education institutions.

Отримано 06.12.2010 р.