Щербік О.В.
студентка,
Науковий керівник: **Морохова В.О.**
кандидат економічних наук, професор,
Луцький національний технічний університет

КУЛХАЛТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТРЕНДІВ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі розвитку економіки, умови функціонування ринку характеризуються гострою конкуренцією та вимагають постійної модернізації бізнес-процесів та використання інноваційних технологій [1]. Процес задоволення потреб сучасних споживачів ускладнюється. Для того щоб не втратити своїх ринкових позицій і залишатися конкурентоспроможними компаніям необхідно випереджати своїх конкурентів у пошуку і формуванні споживчих уподобань.

При цьому, як зазначають Єрковіч Є. Д. та Малинка О. Я. [2], актуальним залишається не лише використання маркетингових досліджень у діяльності підприємств, а й передбачення та аналіз майбутніх тенденцій і трендів, що, у свою чергу, встановлює коло завдань, які допоможе вирішити кулхантинг.

Як вважають окремі дослідники [3, с. 79] головним об'єктом дії маркетингових маніпуляцій є споживач, його поведінка і модифікація цієї поведінки на користь підприємства з максимальним врахування інтересів споживача.

Однак, реальна практика дає зрозуміти, що сучасні споживачі скептично налаштовані до багатьох маркетингових активностей.

Дослідження Яцишиної Л. К. та Волкович А. Р. [4] підтверджують, що процес привернення уваги та утримання купівельної цікавості споживачів ускладнюється. Навіть лідери ринку не завжди можуть бути абсолютно впевненими в надійності своїх ринкових позицій. В нинішніх умовах стрімкого розвитку ринку дедалі складніше стає дослідити попит, сформувати чітке уявлення про вподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них.

Стосовно походження та трактування сутності поняття кулхантинг існують різні точки зору. Так, в Карпінської Ю. читаємо, що термін coolhunting (від англ. «cool» – класний, крутий і hunting – полювання) перекладається як «полювання на крутизну». Він з'явився на початку 90-х років XX ст., був підхоплений користувачами Інтернету і надійно закріпився як ідентифікатор сфери діяльності нової генерації маркетологів, завданням яких став пошук нових тенденцій і прогнозування трендів. Кулхантери відслідковують паростки нових явищ, які зароджуються в масах, і надають індустрії інформацію про них.

Хмарська І. А. [6] зазначає, що кулхантинг, часто асоціюється з фешн-індустрією, для якої працюють і підприємства легкої промисловості, однак він має великий маркетинговий потенціал і для масових ринків в інших

категоріях, таких як телекомунікації, транспорт, FMCG, медіа – скрізь, де присутні споживачі з активною життєвою позицією, причому результати кулхантингу є корисними як для транснаціональних, так і для локальних компаній.

Аналізуючи тенденції розвитку кулхантингу в Україні, можна виділити основні його напрямки, тобто те, що можна ідентифікувати, як суттєву цінність. Одним з таких напрямків є тенденція «пошук сьогодення». Відповідно до цього, дійсно вагомими вважаються ті речі або явища, які надають можливість творити щось важливе, наприклад, займатися волонтерською діяльністю, благодійністю, спонсорством, створювати та розвивати нові соціальні проекти.

В Україні вивченням споживчих трендів і трендів у сфері маркетингових комунікцій займається трендвотчингове агентство InTrends, що входить у групу маркетингових агенств IRS group [6]. У процесі досліджень Топ-10 «Україна 2013–2014: Тренди в маркетингу й рекламі» трендвотчингові агенства звернулися до українських експертів у сфері маркетингу й реклами з метою визначення ключових тенденцій, з урахуванням яких буде розвиватися ринок в перспективі. У результаті дослідження були виявлені базові тренди, які враховують кризову ситуацію, що склалася в Україні. До таких трендів віднесено: digital age; жага результату; екосимволіка; 1-to-1 marketing; раціональність; базові цінності; інновації; миттєве задоволення; формування лояльності; вірусний і партизанський маркетинг; додаткова цінність товару; спостереження за змінами настрою споживача. Так, зважаючи на кризовий стан не лише України, але й ринку маркетингових комунікацій і підприємств вцілому, ці тренди стають дедалі більш затребуваними і набувають нового змісту.

На думку Масиенко Ю. [7], організація кулхантингового дослідження вимагає ретельної підготовки і не потребує розгорнутої ресурсної бази − так, як при звичайних маркетингових дослідженнях. Кулхантинговий проект пропонується реалізувати в чотири основні етапи: 1) постановка мети та цілей; 2)пошук кулхантерів; 3) проведення польового дослідження; 4) узагальнення та аналіз зібраних матеріалів та їх інтерпретація. Змістовно кулхантинг відповідає на питання: як в досліджуваній області відрізняється «cool» від не «cool»; які зовнішні характеристики «cool» для продуктів в досліджуваній області; які характеристики дозволять додати аспект «cool» до існуючого бренду, як він може «поліпшити» навколишній світ, яку нову або існуючу «цінність втілити».

Отже, кулхантинг – сучасна і відносно молода маркетингова течія і тому маловідома. Але з кожним роком кількість кулхантингових агенцій та напрямків зростає. Адже володіючи інформацією про те, що буде в майбутньому, які продукти стануть найбільш затребуваними та яка культура стане лідером молодіжних тенденцій, можна заздалегідь до цього підготуватися. А попередня підготовка, як відомо, дає найбільші конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429.

2. Єрковіч Є.Д. Кулхантинг як метод дослідження нових трендів / Є.Д. Єрковіч, Малинка О.Я. [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://core.ac.uk/download/pdf/84122651.pdf.

3. Хмарська І.А. Тенденції розвитку підприємств легкої промисловості України: маркетинговий підхід / І.А. Хмарська // Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів (м. Київ, 14 листопада, 2014 р.). К.: КНУДТ, − 2014. С. 79.

4. Яцишина Л.К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / Л.К. Яцишина, А.Р. Волкович // Ефективна економіка. − 2014. − № 3. [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839.

5. Карпинская Ю. Тренды в маркетинге и рекламе / Ю. Карпинская, С. Кузьменко, И. Любарский // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 78. – С. 46-50.

6. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України [Текст] / І. А. Хмарська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – № 21. – С. 434-441.

7. Масиенко Ю. Кулхантинг: ищем вдохновение и делаем мир лучше / Ю. Масиенко. [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://factum-ua.com/press/publications/116/.