

УДК 303:659.181

Бондаренко К.А.

аспірант кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету

СУЧАСНІ ТRENДИ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА ЯК ПІДґРУНТЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Стаття присвячена аналізу сучасних підходів до розуміння маркетингового інструменту визначення стратегії рекламної кампанії – дослідженню трендів. Розглянуто сутність і зміст напряму дослідження трендів, запропоновано власне визначення «тренд розвитку суспільства», визначено інструменти дослідження трендів, проаналізовано сучасні тренди розвитку суспільства та їх вплив на розробку рекламної кампанії, надано пропозиції до реалізації трендів в бізнес-середовищі України та рекламними агентствами.

Ключові слова: тренд, тренд розвитку суспільства, тренд-сетер, рекламна кампанія, рекламні агентства.

Бондаренко К.А. СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА КАК ОСНОВА РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Статья посвящена анализу современных подходов к пониманию маркетингового инструмента определения стратегии рекламной кампании – исследованию трендов. Рассмотрены сущность и содержание направления исследования трендов, предложено собственное определение «тренд развития общества», определены инструменты исследования трендов, проанализированы современные тренды развития общества и их влияние на разработку рекламной кампании, даны предложения к реализации трендов в бизнес-среде Украины и рекламными агентствами.

Ключевые слова: тренд, тренд развития общества, тренд-сеттер, рекламная кампания, рекламные агентства.

Bondarenko K.A. CONTEMPORARY TRENDS OF SOCIETY AS A BASIS FOR DEVELOPMENT ADVERTISING CAMPAIGN

This article is devoted the analysis of modern approaches to understanding the marketing tool of the strategy advertising campaign – trendwatching. The essence of the direction and content of research trends, proposed own definition of «trend for social development», the main methods of research trends, analyzes the main trends of modern society and their impact on the development of advertising campaign strategy, given proposals to implement the trends in Ukraine business environment and advertising agencies.

Keywords: trend, trend for social development, trend-setter, advertising campaign, advertising agencies.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день під час розробки рекламної кампанії та прогнозуванні майбутньої діяльності будь-якого суб'єкта господарювання рекламному агентству необхідно правильно визначити стратегію, яка буде гарантом перемоги в конкурентній боротьбі. Лідери на ринку своїм успіхом завдячують відповідності своєї маркетингової діяльності останнім трендам і тенденціям розвитку суспільства. Одним з інноваційних інструментів, який допомагає рекламним агентствам з визначенням власної стратегії та комунікаційної стратегії клієнта, є дослідження трендів розвитку суспільства, що передбачає постійний моніторинг ринкових очікувань, системи суспільних цінностей, стилю майбутнього життя суспільства, прихованих мотивів поведінки споживача.

Рекламні агентства активно використовують дослідження трендів для розробки рекламних кампаній своїх клієнтів. Вивчення трендів стає в нагоді для агентств як конкурентна перевага, що здатна підвищити лояльність клієнтів, посилити їх конкурентоздатність. Результати дослідження є актуальними та корисними для визначення креативної та стратегічної складової рекламних кампаній, а також створення нових продуктів або послуг. Дослідження трендів дозволяють спрогнозувати, якими будуть споживачі, їхні уподобання і стиль життя завтра.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження трендів у своїх працях розглядали такі вітчизняні та зарубіжні науковці і фахівці-практики: Е. Роджерс [2; 8; 9], Ф. Басс [3], Ю. Смірнов [14], Дж. Гатч [4], Дж. Нейсбіт [12], Г. Тард [1; 11], Е. Голубков [13]. Українські тренди щороку відстежують дослідні компанії «InMind», «IRS Group» та рекламне агентство «Think! McCann Erickson».

Поняття «тренд» з'явилося в 1903 р. завдяки французькому вченому-соціологу Габрієлю Тарду в книзі «Закони наслідування» [11]. При проведенні

спостереження за суспільством науковець звернув увагу на категорію населення, що створює інновації, але не користується популярністю в суспільстві, оскільки набагато випереджає його розвиток. Г. Тард поняття «тренд» розглядав як процес адаптації до мінливих умов навколишнього середовища. Все нове, що виникало в суспільстві (ідеї або матеріальні цінності), науковець вважав результатом творчої діяльності небагатьох обдарованих особистостей. Мова, релігія, ремесло, держава – все це, на думку Г. Тарда, продукти творчості індивідів-новаторів. Виникнувши, нове явище приводило в дію процес наслідування. Науковець порівнював цей процес з колами на воді, що виникають після падіння краплі: наслідування будь-чого нового поступово охоплювало все більше людей, втрачаючи при цьому первинну силу. Становлення всіх основних соціальних інститутів сталося, за Г. Тардом, саме тому, що звичайні люди не здатні винайти щось нове, наслідували творців-новаторів і використовували їх винаходи [1].

Згодом тема дослідження трендів зацікавила багатьох науковців. Одна з найбільш впливових систем досліджень у цій сфері належить науковцям Еверету Роджерсу і Френку Бассу. Цих американських вчених вважають засновниками напряму дослідження трендів.

З розвитком історії дослідження трендів формувалось як спостереження за групами споживачів, які швидше за інших сприймають нововведення.

Еверет Роджерс у своїй книзі «Розповсюдження інновацій» (англ. «Diffusion of innovation») [2] пояснює процес, за допомогою якого нововведення передається комунікаційними каналами між членами соціальної системи в часі. Нововведеннями можуть бути ідеї, предмети, технології і інше, все що є новим для суспільства. Дифузія – комунікаційний процес, протягом якого нова ідея чи новий продукт приймається ринком. Е. Роджерс у своїй роботі також досліджував «рівні прийняття» різних інновацій.

Науковець створив дифузну модель, що передбачає розподіл споживачів на групи: новатори – 2,5% населення, ранні послідовники – 13,5%, рання більшість – 34%, пізня більшість – 34%, ті, що відстають – 16%. Роджерс описав дифузю інновації в суспільстві як процес міжособистісних комунікацій, тим самим показавши, що немає сенсу спрямовувати рекламну діяльність на все суспільство загалом. Повністю відкриті та готові до інновацій лише 2,5% споживачів. Науковець дає визначення поняття «тренд-сетер» як особи, що запроваджує матеріальне чи нематеріальне нововведення [2]. Отже, тренд-сетерами є не особи-новатори, а категорія «ранніх наслідувачів», які вже сприймають новинки як товар, радять його іншим.

З 1995 р. американський практик Джеремі Гатч створив проект «Trendhunter.com», що присвячений новим трендам розвитку суспільства. Це спільнота, в якій 10 тисяч скаутів-добровольців шукають та публікують тренди, що гарантує увагу потрібної аудиторії [4].

Не зважаючи на велику кількість публікацій та матеріалів, присвячених теорії та практиці аналізу трендів, невирішеним залишається питання адаптації трендів до застосування в українському бізнес-середовищі.

Постановка завдання. Отож, метою статті є аналіз сучасних трендів розвитку суспільства та їх вплив на розробку рекламної кампанії. Виходячи з мети статті, поставлено такі завдання: розкрити сутність і зміст досліджень трендів, визначити методи їх дослідження, проаналізувати сучасні тренди розвитку суспільства та їх вплив на розробку рекламної кампанії, надати пропозиції до реалізації трендів в бізнес-середовищі України, а саме рекламними агентствами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «тренд» використовується у багатьох науках і має принципово різне значення.

Наші спостереження показали, що в економіці під трендом розуміють напрям руху показників в рамках технічного аналізу індексів і цін. У модній індустрії тренд розглядають як актуальну, короткострокову тенденцію, що повторюється. У промисловості тренд визначають як журнал подій, що містить значення, за якими будується графік, і відслідковується динаміка технологічного процесу. У загальному значенні тренд розуміють як новий культурний або суспільний напрям, значуще явище, що здатне увійти в життя суспільства і вплинути на стиль життя, спілкування і способи соціальної взаємодії, науково-технологічний прогрес, політичне та економічне життя і на розвиток цивілізації (якщо тренд дуже значимий).

Поняття «тренд розвитку суспільства» нами пропонується трактувати як напрям, тенденцію розвитку суспільства (в розвагах, відпочинку, освіті, харчуванні, медицині і здоров'ї, архітектурі і дизайні, музиці, сфері обслуговування, фінансів, IT-технологій та інших сферах життя), що визначається дослідними компаніями шляхом моніторингу преси, інтернет-блогів, інтерв'ю з тренд-сетерами (англ. trendsetter – новатор) та експертами, вивчення соціологічних публікацій, тестування отриманих результатів на фокус-групах для знаходження прихованих мотивів поведінки цільової аудиторії, виявлення непрявлених потреб, прогнозування новітніх або модних тенденцій в майбутньому.

Дуже важливим у процесі аналізу трендів є вміння дослідників класифікувати та структурувати

ти отриману інформацію в єдину та доступну для сприйняття систему.

Процес пошуку тенденцій (англ. trendwatching) в Україні здійснює підрозділ комунікаційної групи «АДВ Україна» – «Trendwatching Ukraine» разом з дослідною компанією «InMind». Предметом дослідження, що здійснює «Trendwatching Ukraine», є культурно-соціальні трансформації, що виникають у суспільстві і здатні у найближчому майбутньому вплинути на систему цінностей, стиль життя і поведінку споживачів.

Інструментом дослідження є глибинні інтерв'ю з тренд-сетерами (англ. trendsetter) та експертами, а також онлайн-опитування серед молодих людей від 15 до 35 років, регулярних інтернет-користувачів, які живуть у великих містах, швидко адаптуються, враховуючи вік, та занурені в нові тенденції [5]. Тренд-сетери – це люди, які працюють в різних сферах, представники різних соціально-культурних груп і субкультур, мають широке коло спілкування, володіють широким кругозором. Експерти – це фахівці з великим досвідом і авторитетом в досліджуваній сфері. Виділяють 8 сфер, що охоплюють життєдіяльність людини, з яких відбирають експертів: освіта, медицина та здоров'я, відпочинок і розваги, IT-технології, фінанси і сфера обслуговування, харчування, архітектура і дизайн [5].

В 2013 р. «Trendwatching Ukraine» в проекті «Fresh Insights» виявив в Україні такі актуальні тренди розвитку суспільства: «прискорення темпу життя», «покоління візуалів», «нові формати послуг», «соціальна відповідальність», «фінансова грамотність», «креативність та інтелектуальні спільноти», «віртуальний імідж», «нове дозвілля», «ком'юнітізація», «здоровий спосіб життя» [7]. Розглянемо зміст кожного з вказаних трендів та запропонуємо способи адаптації цих трендів рекламними агентствами.

1. Тренд «прискорення темпу життя». Мультизадачність та збільшення інформаційного потоку змушують сучасного українця застосовувати нові формати донесення інформації. Споживачі постійно перевіряють мобільні телефони, соціальні мережі, щоб не пропустити новинку, а це породжує нові формати взаємодії зі споживачем. Для прикладу, соціальні мережі «Facebook» та «Вконтакте» дозволяють рекламному агентству створити брендovanу сторінку його клієнта, що в точності повторює промо-сайт, проводити промо-акції всередині групи, тобто користувач прямо на сторінці групи має можливість заповнити анкету, роздрукувати купон на знижку, і вся його активність буде відображена на його особистій сторінці, всі його друзі будуть сповіщені про те, що проходить акція.

Враховуючи швидкий темп життя людей, деякі бренди роблять акцент на тимчасових проектах, які доступні цільовій аудиторії обмежений час. Яскравий приклад – так звані «pop-up магазини» з концепцією встигнути купити товар до певного часу.

Отже, рекламним агентствам варто проводити акції в соціальних мережах, застосовуючи стратегію «швидкого-продажу», яка передбачає надання пропозиції, обмеженої в часі для формування імпульсивних покупок. Також «швидкий-продаж» можна здійснювати і через Twitter.

2. Тренд «креативність та інтелектуальні спільноти». Креативне покоління українців стає катализатором появи і розвитку центрів консолідації творчої молоді та зародження ідей. Креативні центри формують новий міський простір. Одним з напрямів

реалізації зазначеного тренду є трансформація індустриальних будівель і прилеглих промислових територій в центри сучасного мистецтва, концертні майданчики, майстерні, лекторії. Наприклад, створення «Creative Village» в приміщенні заводу «Ізоляція» в м. Донецьку та подібний проект у м. Києві – «Арт-причал».

Сучасний українець шукає нові шляхи особистісного та професійного розвитку, тому стають популярними інтернет-портали – «Платформа», а також освітні програми «Культурний проект» та «TEDxКиїв».

Враховуючи існуючий тренд, рекламним агентствам необхідно частіше залучати споживача до створення реклами, саме тут він може проявити свою креативність. Для прикладу, в 2014 році компанія «Cinemotion group» за підтримки рекламного агентства «SPN Ogilvy» проводила конкурс «Історія на мільйон». Для участі необхідно було надіслати шість літературних сценаріїв для рекламних роликів банку «Траст» з Брюсом Вільсом у головній ролі.

У процесі побудови стратегії для позиціонування брендів рекламним агентствам слід змінити підхід до сегментації споживачів, не лише за рівнем доходів, освіти або іншим стандартним характеристикам, а й виокремити такі цільові групи, як фрілансери (англ. *freelancer* – особа, що працює не за трудовою угодою) та окремі нові субкультури, такі як «хіпстери» (англ. *hipster* – заможна міська молодь, яка цікавиться елітарною зарубіжною культурою, мистецтвом та модою). Зараз задоволення потреб сучасних українців вимагає локального специфічного підходу.

3. Тренд «віртуальний імідж». Сучасний активний українець приділяє підвищену увагу своєму віртуальному образу, який є невід'ємною частиною реального. Завдяки соціальним мережам і блогам інтернет дозволяє кожному стати лідером думок за короткий проміжок часу. Тренд-сетери активно беруть це на озброєння і займаються онлайн-журналістикою. Лідери думок створюють широкомовні повідомлення, коментують статті та блоги. У інтернет-спільнотах формується думка про продукти, послуги, обговорюється купівельний досвід – і все це впливає на рішення про придбання товару. Наприклад, в 2013 р. косметична фірма «Avon» організувала програму «Весняне оновлення» для блогерів, що включала в себе відвідування дерматолога, дієтолога та тренажерного залу. Враження учасники програми досить детально описували в своїх блогах.

Отже, враховуючи тренд «віртуальний імідж», рекламним агентствам слід залучати віртуальних агентів, які керуючись заздалегідь обумовленими сценаріями будуть ініціювати дискусії та відгуки про компанію-клієнта.

4. Тренд «покоління візуалів». Сучасний українець став менше читати. Ми бачимо перехід від «Livejournal» (сервіс для ведення блогів) до «Twitter» (сервіс для обміну короткими замітками до 140 символів), і від «Twitter» до «Instagram» (сервіс для обміну лише фотографіями та відеозаписами). Візуальною інформацією можна передати весь спектр людських емоцій, вона більш зрозуміла, оскільки зникають мовні бар'єри. Крім того, сучасний українець став більш лояльним до «вуличного мистецтва» (англ. *street art*) і хоче бачити вулиці міста яскравішими.

Отже, враховуючи тренд «покоління візуалів», рекламним агентствам варто звернути увагу на сервіс «Instagram», який можна використовувати для проведення конкурсів, для створення бази зображень, для демонстрації реклами та для висвітлення подій.

Одним з рішень може стати фотоконкурс для співробітників компанії-рекламодавця в «Instagram», обмін фотографіями і відеозаписами дозволить сформулювати унікальну базу свіжих, «живих» зображень, які компанія зможе використовувати в соціальних мережах. Також «Instagram» пропонуємо використовувати як платформу для показу реклами. Для прикладу, бренд «Burberry» часто викладає фотографії зі своїх модних показів та рекламні матеріали, звичайно з використанням вбудованих в «Instagram» ефектів. Важливо, що подібна реклама не сприймається споживачем як реклама, а як звичні зображення.

Сервіс «Instagram» також слід використовувати для «живого» висвітлення подій, як було у випадку з музичною премією «Grammy» і кінофестивалем «Sundance».

І, звичайно, рекламним агентствам необхідно влаштовувати конкурси для брендів. Наприклад, виробник окулярів «Warby Parker» влаштував інста-прогулянку (англ. *instawalk*) вулицями і фотографував перехожих в окулярах від «Warby Parker» і фотографії відправлялися відразу ж в «Instagram».

Крім того, реагуючи на тренд «покоління візуалів», торговим маркам слід створювати яскраві, барвисті вітрини, креативні зовнішні конструкції, що вписуються в навколишнє середовище.

5. Тренд «нові формати послуг». Цей тренд проявляється в тому, що з'являється значно більше різних видів доставки, форматів роздрібною торгівлі та ресторанного обслуговування. Якщо раніше в Україні замовляти можна було тільки суши і піцу, то зараз і свіжі фрукти, молоко з ферми, страви різних кухонь світу. Відкрилась служба доставки «Guru Vkusoff», де споживач на сайті <http://www.produktoff.com> обирає необхідні продукти для рецепта. Змінюється формат обслуговування «24 години на добу»: з'являються заклади-трансформери: вранці – ресторан, вночі – це нічний клуб. Стають популярнішими пересувні магазини. Дуже цікавий проект діє в Харкові: пересувний книжковий магазин-автобус їздить харківськими околицями, де у людей немає доступу до гарної літератури.

6. Тренд «нове дозвілля». Стандартні концепції місць проведення дозвілля вже не задовольняють сучасного українця. З'являються і швидко стають популярними заклади, які є альтернативою барам, кінотеатрам, кафе, ресторанам і клубам. У м. Києві існують студії інтерактивних розваг, наприклад «Rockfellow», де можна орендувати зал для перегляду кіно або спортивних подій, романтичного побачення або вечірки.

Інший приклад – це «Квартира № 20» – закритий клуб нового формату, обладнаний безліччю інтерактивних розваг. Придбати абонемент на його відвідування можна лише після того, як споживач вступить в закриті співтовариство на «Facebook». В закладах «Циферблат», «Часопис» та «Бібліотек» відвідувач оплачує лише час перебування, а кава, чай та снеки надаються безкоштовно.

Враховуючи тренд «нове дозвілля», рекламним агентствам варто звернути увагу на тенденцію споживача до отримання додаткових послуг, додаткового досвіду, емоцій, вражень, знань. Наприклад, для розробки стратегії рекламної кампанії для бренду продукту харчування доречно зробити акцент не на статусі та високій ціні, а на додатковій цінності товару.

7. Тренд «ком'юнітізація» (англ. *commune* – об'єднання в спільноті). Інтернет дозволяє активним українцям швидко і зручно знаходити однодумців, людей з однаковими хобі та інтересами. Вузько-

спрямовані (нішеві – англ. niche) групи, сайти, розважальні портали – це онлайн-прояви об'єднання в спільноти. У житті поза інтернетом ком'юнітізація втілюється в живі зустрічі, збори людей за інтересами. Для прикладу, співтовариство «Street Workout Ukraine» пропагує здоров'я і красу без шкідливих звичок. Учасники організують зустрічі, змагання, показові виступи, майстер-класи з метою пропагування здорового способу життя.

Проявом цього тренду є об'єднання у спільноти споживачів, що може бути використано рекламними агентствами для створення ними символіки бренду. Для прикладу, бренд «Harley-Davidson» запропонував учасникам байкерської спільноти «Harley Owners Club» обрати вектор розвитку логотипу. Більше 100 000 членів клубу по всьому світу проголосували онлайн і обрали кращий логотип із запропонованих варіантів дизайну.

Також, реагуючи на цей тренд рекламним агентствам, слід створювати для своїх клієнтів ексклюзивні вузькоспрямовані співтовариства, вступ в які є платним. Соціально активним споживачам подобаються іміджеві аспекти покупок, які демонструють статус і ексклюзивність, в той час як компанії зможуть пропонувати приватне зниження ціни для невеликої групи.

8. Тренд «соціальна відповідальність». Соціальні мережі сприяють розвитку таких форм громадського контролю: сучасні українці створюють онлайн-спільноти, які об'єднують однодумців для вирішення конкретних проблем: нелегальні забудови, правопорушення працівників міліції і інше.

Реагуючи на цей тренд, в Україні діють такі соціальні проекти, як «Голос народу», «Напиши депутату» та «Таблеточки».

Сайт громадських ініціатив «Голос народу» дозволяє українцям вказувати органам влади на гострі проблеми в своєму селі чи місті, в області або в країні. Після того, як ініціатива набере достатню кількість голосів, редакція сайту передає її до органів влади, що відповідальні за вирішення даного питання.

Сайт «Напиши депутату» допомагає українцям створювати письмові звернення до своїх політичних обранців у правильному форматі. Користувач може обрати тип звернення: прохання про допомогу, повідомлення про порушення закону або публічне звернення.

Інший приклад – міжнародний благодійний фонд «Таблеточки», що допомагає важкохворим дітям, які перебувають на лікуванні в Київському дитячому центрі онкогематології «Охматдит». Партнерами фонду є креативне діджитал агентство «VGNC» (бере участь у креативній розробці та знімає ролики для акцій «Таблеточек») та діджитал агентство «Grape Ukraine» (розробка сайту фонду).

Крім того, тренд «соціальна відповідальність» виражається в тому, що сучасний українець може без перешкод реалізувати різного роду ідеї та проекти. Завдяки краудсорсингу (англ. crowdsourcing) і краудфандінгу (англ. crowd funding) можна швидко знайти однодумців, які можуть допомогти з фінансами та ідеями. Наші спостереження показали, що профінансувати книгу стало простіше: необхідно озвучити свої ідеї на сайті і кожен зможе з ними ознайомитись і допомогти з фінансуванням. В Україні вже є такого роду проекти – онлайн-платформи: «ВДеле» і «Спільнокішт».

Рекламним агентствам слід звернути увагу, що сучасні українці безкоштовно розповсюджують результати своєї діяльності, використовуючи свій час на взаємодію та допомогу іншим. Використання

стратегії участі в житті споживачів – в радісних і навпаки сумних моментах, а також в розумінні того, що дійсно їх хвилює, має стати одним з важливих інструментів у відносинах з клієнтами. Тому рекламним агентствам варто застосовувати принципи соціально-етичного маркетингу в своїй діяльності, у формі участі у соціальних проектах держави, благодійних фондів, громадських організацій, переконувальні своїх клієнтів у доцільності застосування соціальних мотивів у їх комерційній рекламі.

9. Тренд «фінансова грамотність». Прогресивні українці поступово приходять до усвідомлення важливості фінансової грамотності. В українських ЗМІ часто виходять освітні матеріали на тему управління фінансами, планування сімейного бюджету. Активно розвивається напрямок освіти, присвячений навчанню споживачів основним правилам фінансової грамотності. Для прикладу, «ПриватБанк» та «Visa» запустили освітню гру «Фінансовий футбол», яка є частиною глобальної програми «Visa» з підвищення фінансової грамотності населення.

Тренд «фінансова грамотність» стане в нагоді рекламному агентству при розробці рекламної кампанії банківських послуг, страхування та лізингу.

10. Тренд «здоровий спосіб життя». Українці переходять на натуральні продукти харчування – овочі, фрукти, м'ясо, молоко і інше, вироблені без застосування генної інженерії, добрив, пестицидів і консервантів. І вже є локальні бренди, що позиціонують себе як виробники органічної продукції та запускаються проекти щодо органічного, здорового харчування – заклади та фестивалі сиродіння, вегетаріанські кафе і ресторани. Особливий інтерес викликав фестиваль здорової їжі «Best Food Fest» (м. Київ). Реагуючи на зростаючий попит на український ринок, виходять нові заклади ресторанного господарства, такі як «Salateira» і «Esperanto», які позиціонують себе як місця здорового харчування. Бренд печива «Belvita» задовольняє попит на смачні, але здорові продукти харчування. Також пропозиції пройти діагностику хвороб, обстеження організму користуються підвищеним попитом на сайтах групових знижок «Групон» та «Покупон».

Отже, враховуючи тренд «здоровий спосіб життя», рекламному агентству при розробці активностей, наприклад, для бренду продукту харчування варто звернути увагу, що споживач хоче бачити натуральний продукт без будь-яких добавок, що обов'язково має бути підкреслено природним дизайном упаковки. Бренд також впливає на вибір смаку продукту. Смак повинен бути не тільки природним, справжнім, інтенсивним, а і бути породженим самою природою, щоб породити в споживача бажання відчутти смак самої природи. Так і реклама має створювати у споживача враження, що продукт є натуральним, без консервантів і домішок, справжнім.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, можна зробити висновок, сьогодні достатньо складно задовольняти потреби споживачів. Щоб бути успішними, рекламні агентства мають випереджати своїх конкурентів у пошуку і формуванні уподобань споживачів. Актуальним стає не лише використання маркетингових досліджень, а і передбачення, і аналіз майбутніх тенденцій та трендів. Тренди стають платформою для формування стратегії довгострокового розвитку бренду, прийняття рішень щодо виведення на ринок нового продукту, перевірки актуальності цінностей, закладених в основу бренду. Також допомагають визначити типологію споживачів та знаходити креативні ідеї для комунікації.

Виявлено такі тренди розвитку суспільства, що будуть корисними для рекламних агентств: домінування соціальних медіа; спрямування аудиторії до творчості та самовираження; створення власних медіа каналів розповсюдження інформації; поява нових форматів послуг; поява нової сегментації споживачів за інтересами, життєвими принципами та споживчими характеристиками аудиторії, на зміну традиційній; об'єднання в спільноти за інтересами, що допомагає у досягненні визначеної мети; соціальна відповідальність та бажання самим впливати на своє життя; поширення здорового способу життя.

Потенційні тренди, що будуть обрані рекламними агентствами для роботи, повинні відповідати таким вимогам: відповідати баченню компанії, надихати на розвиток нової бізнес-концепції і нового бренду, доповнювати споживчий сегмент новими продуктами, послугами або досвідом, говорити мовою споживача – покупці тісно пов'язують своє життя з інновацією та асоціюють себе з нею [6].

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. David Toews The New Tarde: Sociology after the End of the Social / Theory Culture & Society. – 2003. – Vol. 20 No. 5. – P. 81–98.
2. Everett M. Rogers Diffusion of innovations / Everett M. Rogers – Technology & Engineering, 1962. – 367 p.
3. Bass Frank A new product growth model for consumer durables // Management Science. – 1969. – 15 (5). – P. 215–227.
4. Trendhunter.com [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Trendhunter // Режим доступу : www.trendhunter.com. – Загол. з екрану.
5. Trendwatching Ukraine [Електронний ресурс]: [офіційний сайт] / Trendwatching Ukraine. – Режим доступу : http://www.trendwatching-ukraine.com.ua/p/ru/tw/faq/ – Назва з екрану.
6. 7 вопросов о трендах // Стратегии. – 2008. – № 12. – С. 6–7
7. Forbes [Електронний ресурс]: [офіційний сайт] / Forbes Ukraine. – Режим доступу : forbes.ua/selfeducation/reports/1346907-10-trendov-kotorym-sleduet-progressivnyj-potrebitel-v-2013-godu – Назва з екрану.
8. Wejnert Barbara Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework // Annual Review of Sociology (Annual Reviews). – 2002. – 28. – P. 297–306.
9. Valente T.W. Social network thresholds in the diffusion of innovations // Social Networks. – 1996. – Vol. 18, № 1. – P. 69–89.
10. Bell W.E. Consumer Innovators: A Unique Market for Newness // Toward Scientific Marketing, ed. Stephen A. Greyser, Chicago: American Marketing Association. – P. 90–93.
11. Тард Г. Законы подражания / Г. Тард. / Пер. с фр. Ф. Павленков. – Санкт-Петербург : Академический проект, 2011. – 304 с.
12. Нейсбит Дж. Мегатренды / Дж. Нейсбит. – М. : Издательство АСТ: Ермак, 2003. – 380 с.
13. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «Бренд» / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 4–15
14. Смірнов Ю. Мемо-flash // Trend-review [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Trend-review // Режим доступу : trend-review.livejournal.com/ – Загол. з екрану.

УДК 65.014.12:65.011.8

Букресва Д.С.

*аспірант кафедри економічного аналізу та фінансів
Національного гірничого університету*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ПОЕТАПНОГО ПРОЦЕСУ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕХАНІЗМУ КОНТРОЛІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті розглянуто особливості формування та функціонування механізму контролінгу як інструменту управління промисловим підприємством. На підставі проведеного дослідження розроблено поетапний процес формування механізму контролінгу. Запропоновано основні етапи, за якими відбувається впровадження, функціонування та моніторинг контролінгу як основного інструменту ефективного управління підприємством.

Ключові слова: механізм контролінгу, поетапний процес формування контролінгу, етапи функціонування механізму, організаційна структура, інструментарій контролінгу.

Букресва Д.С. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ПОЭТАПНОГО ПРОЦЕССА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА КОНТРОЛЛИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В статье рассмотрены особенности формирования и функционирования механизма контроллинга как инструмента управления промышленным предприятием. На основании проведенного исследования разработан поэтапный процесс формирования механизма контроллинга. Предложены основные этапы, на которых осуществляется внедрение, функционирование и мониторинг контроллинга, как основного инструмента эффективного управления предприятием.

Ключевые слова: механизм контроллинга, поэтапный процесс формирования контроллинга, этапы функционирования механизма, организационная структура, инструментальный контроллинга.

Bukreieva D.S. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF A STAGES PROCESS OF THE CONTROLLING MECHANISM AS AN INSTRUMENT FOR MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

The article deal with features of formation and functioning of the controlling mechanism as an instrument for management of industrial enterprise. Formation of a stages process of the controlling mechanism was hold basing on this research. The main stages that realize introduction, functioning and monitoring of controlling, as a basic instrument for effective management of the enterprise were proposed in this article.

Keywords: controlling mechanism, stages process of controlling formation, stages of the mechanism functioning, organizational structure, controlling instruments.