

Н.М. Кривошесва, ст. викл.

В.Л. Соколов, студ.

КУЛХАНТИНГ – НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Виявлено проблеми та особливості формування принципів та форм кулхантингового дослідження, що пов'язані з неоднорідністю та багатофакторністю об'єкта, що вивчається, а саме – з вивченням трендів та пошуком модних тенденцій, зокрема серед молоді.

Виявлены проблемы и особенности формирования принципов и форм кулхантингового исследования, связанные с неоднородностью и многофакторностью изучаемого объекта, а именно – с изучением трендов и поиском модных тенденций, в частности среди молодежи.

The paper identified the problems and peculiarities of the principles and forms cool hunting studies related to the heterogeneity and multifactor studied object, namely the study of trends and search of fashion trends, particularly among young people.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У нашому світі все змінюється зі швидкістю світла: мода, погляди, тенденції, професії. Але стрімкіше за все розвивається і змінюється мода, те що модно сьогодні – завтра вже не актуально. Сьогодні вже не модно стежити за модою, модно - передбачати її і купувати те, що буде модним завтра. У зв'язку з цим і виник новий напрям у маркетингу, дуже популярний та ефективний – кулхантинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі розвитку маркетингу в Україні дуже мало уваги приділяється вивченню кулхантинга, тому що цей напрям лише починає впроваджуватись на споживчому ринку. Оскільки кулхантинг відповідає на запитання, що зараз "круто", його результати – відповідають на запитання, як зробити по-справжньому "крутим" бренд, продукт, рекламу. "Крутизна" марки в інформаційно насиченому і економічно нестабільному світі – один з основних "якорів", які прив'язують споживача до бренду і аргументують його вибір за інших рівних цінових пропозиціях. "Крутий бренд" – це не тільки марка, яка дозволяє клієнту підкреслити індивідуальність і оригінальність, виділитися з натовпу. Кулхантинг часто асоціюється з фешн-індустрією, проте він має великий потенціал для масових ринків у інших категоріях: телеком, транспорт, FMCG,

медіа – скрізь, де присутні активні споживачі. Причому кулхантинг може бути затребуваний не лише великими міжнародними компаніями, але й локальними – морально готовими активно і творчо працювати зі своєю цільовою аудиторією.

Мета та завдання статті. Метою роботи є розробка загальної теоретичної концепції кулхантингу, обґрунтування методологічних засад кулхантингового дослідження у контексті бурхливого та нестримного розвитку тенденцій і трендів у сучасній моді та культурі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кулхантинг – пошук нових трендів і стилів. Термін *coolhunting* (від англ. *Cool* – класний, крутий і *hunting* – полювання) перекладається як "полювання за класним, крутим". Термін з'явився на початку дев'яностих, був підхоплений користувачами Інтернету і закріпився в якості ідентифікатора області діяльності частини маркетологів, завданням яких стало дослідження нових тенденцій і передбачення трендів [1].

Основні напрями в сучасному кулхантингу такі:

- мода, особливо вулична;
- музика, особливо музичні напрями, популярні у молодіжному середовищі;
- кіно;
- телебачення;
- молодіжна культура;
- комп'ютерні ігри;
- мобільні технології, наприклад мобільні телефони, кишенькові плесери і т.п.

З появою в 1998 році сайту *trendguide.com*, кулхантинг перетворився на глобальний он-лайнний проект *trendguide.com* – це перша відкрита база трендів за стилем життя, структурованих на основі голосування користувачів, матеріалу завантаженого користувачами та їх коментарів. Глобальний проект стартував завдяки швейцарській дослідній команді під керівництвом Мішеля Хенні (*Michael Hänni*), яка створила глобальну віртуальну мережу кулхантерів. Концепція *trendguide.com* (демократизація трендів: вільний доступ до трендових звітів та базових трендів у всьому світі) змінила трендовий бізнес, який продавав задорого звіти, створені кількома особами [2].

Фахівців з "передбачення" модних трендів називають – трендсетерами, кулхантерами. Уся їхня робота полягає в "передбачення модних тенденцій". Зазвичай трендсетери, кулхантери переміщуються з одного місця на інше, все досліджуючи, ретельно записуючи, фотографуючи. Вони описують тренди, тенденції,

напрями, складаючи, таким чином, модну лекцію. Обов'язково входять аксесуари, біжутерія, незвичайні поєднання кольорів, фактур. Наприкінці декількох робіт чи навіть однієї, трендсетери або кулхантери складають такий звіт, який називається трендбук – "книга тенденцій" [1].

Організація кулхантингового дослідження вимагає ретельної підготовки і водночас не потребує розгорнутої ресурсної бази так, як при звичайних маркетингових дослідженнях. Зазвичай кулхантинговий проєкт реалізується в чотири основні етапи:

1. Постановка мети. Без мети немає сенсу виходити на "полювання", оскільки незрозуміло, яким чином будуть використовуватися результати кулхантингу. Цілі можуть стосуватися пошуку ідей для нової комунікації або продукту, занурення у світ споживача, щоб зрозуміти, а що вже зараз робить світ кращим. Тобто фактично потрібно сформулювати зразки та прототипи цілі.

2. Пошук кулхантерів. Це можуть бути представники дослідницького агентства або спеціально открекутованих представників досліджуваної цільової аудиторії, які можуть зсередини показати, що таке cool для їхнього середовища. Дуже корисно, якщо в кулхантери записуються співробітники компанії-замовника, ентузіасти своєї справи.

3. Проведення польового дослідження. Кулхантинг допускає змішування різних методів – спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю і т.ін. Результатом стають "каталоги" знахідок.

4. Аналіз зібраних матеріалів та інтерпретація. Як правило, результати кулхантингу повинні відповідати завданням дослідження.

Сьогодні кулхантери виконують важливу компенсаційну функцію в самоорганізації світу тенденцій і стилів. Працює це так. Індустрія породжує моду, яку в промислових масштабах нав'язує споживачеві. Кулхантери відстежують паростки нових явищ, які зароджуються в масах і пред'являють їх індустрії. Конс'юмеризм стає відмінним середовищем, де кулхантери можуть проявити себе, полюючи за тим, що виділяється на загальному фоні.

Кулхантинг – це більше, ніж просто маркетингові дослідження в силу самої природи досліджуваних суб'єктів. Підлітки часто розглядаються як складний сегмент, оскільки їх важко зачепити нав'язливою рекламою та маркетинговими кампаніями націленими на них. Отже кулхантерам доводиться діяти більш прихованими, неявними методами збору інформації та даних. Основними видами кулхантингових досліджень є:

– фокус-групи, незважаючи на очевидність свого призначення – для збору інформації, дуже популярні серед кулхантерів, так як вони дають можливість безпосередньо поглянути на думки і почуття цільової групи. Зумовлені характером дослідження, методи збору інформації під час фокус-групового інтерв'ю можуть бути досить загальними – питання про стиль життя, про молодіжну культуру, і більш специфічними – пропонують порівняти конкретні бренди і що виявляють, які з брендів їм більше подобаються. Учасники фокус-групи зазвичай отримують або грошову винагороду, або якісь подарунки;

– прихований кулхантинг, коли найчастіше кулхантери вишуковують серед цільової аудиторії лідерів думок або трендсеттерів. І наймають їх для того, щоб вони були прихованими кулхантерами, які таємно збирають інформацію серед своїх знайомих і рапортують наймачеві про свої знахідки. Цей метод кулхантингу досить популярний, тому що він забезпечує погляд на цільову групу в її природньому "місці існування";

– онлайнвий кулхантинг характеризується величезною різноманітністю методів організації онлайнного маркетингового дослідження. Прикладом є онлайнна панель, по завершенні якої учасники отримують призи та грошові винагороди. Іноді кулхантери беруть участь у чатах і веб-ком'юніті прикидаючись представниками цільової аудиторії та таємно збирають інформацію;

– антикулхантинг (uncoolhunting) – це діяльність з дослідження соціальної маргінальності, трешу, кічу, ексцентричного, фріковості, претензійно дешевого, недизайнерського, сюрреалістичного, гіперреалістичного, нетямущого, непрофесійного та ненаукового.

У 50-ті роки почалося всесвітнє захоплення рок-н-ролом, в 90-і в захоплення мас стало рейв-рух. Що буде далі? Сучасні музичні течії можна представити в ідеї складного синтезу або конгломерату, тому тільки досвідчений кулхантер може зробити ставку на той чи інший напрям у музиці, кожне з яких, у свою чергу, має свій стиль одягу, аксесуари і багато іншого [3].

У контексті даної роботи було проведено дослідження-опитування в соціальній мережі "В контакт" серед молодих людей віком від 16 до 25 років на предмет того, що вони вкладають в поняття "cool"? Отримані результати подано на рисунку.

Це дозволяє говорити про те, що українська молодь бачить суть поняття "круто" саме в чуттєвому початку і тільки після цього відзначає професійні якості та споживчі аспекти. Це дослідження

підтверджує тенденцію того, що чуттєве забарвлення цінується українською молоддю понад усе в аспекті сприйняття брендів.



Рисунок – Результати дослідження молоді: 1 – професіоналізм, рідкі навички (19%); 2 – альтруїзм: робити щось своїми руками (9%); 3 – сучасний «кач» (6%); 4 – справжні почуття (28%); 5 – дотепність (4%); 6 – простота й елегантність (17%); 7 – скриті цінності (17%)

Висновки. Для маркетингу концепція cool-брендів – це можливість зробити конкретний бренд значущим для споживача, включити не тільки в споживчу поведінку, але й у його життєвий контекст. Максимальне досягнення – включитися в "образ Я" споживача. Cool-брендам набагато легше утримати споживача в період турбулентності. Такі бренди легко виграють битву за гаманець споживача не тільки всередині своєї категорії, але й за її межами.

Вибір, який доводиться робити сучасному споживачеві, – це вибір між кедами Converse або iPod, а не між кількома марками спортивного взуття. Крім того, cool-об'єкти (бренди, люди, речі) – це ще завжди те, що робить навколишній світ трохи краще, трохи більш зручним місцем для життя. Відповідно, якщо я користуюся cool-об'єктом, то краще вже стаю я сам. Якщо озирнутися і інтуїтивно обрати щось cool зі свого оточення, то обов'язково можна помітити, що в ньому проявляється щось "добре" і "вічне".

Список літератури

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.adme.ru/kulhanting/>>.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.slideshare.net/BayramAnnakov/empatika-open-30>>.

3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.kiozzis.ru/start-a-business/1-coolhunting-to-help-you.html>>.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.
© Н.М. Кривошеєва, В.Л. Соболев, 2011.

УДК 338.51:658.8

Л.О. Попова, канд. екон. наук
Т.Л. Мігяєва, канд. екон. наук
Г.С. Мамаєва, асп.

ЗВ'ЯЗОК ЦІНОУТВОРЕННЯ З МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ НОВОГО ТОВАРУ

Розглянуто маркетингові стратегічні цілі бізнесу щодо нового товару, а також особливості впливу маркетингового середовища на процес ціноутворення.

Рассмотрены маркетинговые стратегические цели бизнеса относительно нового товара, а также особенности влияния маркетинговой среды на процесс ценообразования.

In article marketing strategic business objectives for a new product, and especially the influence of the marketing environment in the process of pricing.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах поглиблення ринкових реформ у вітчизняній економіці, характер та результативність маркетингової діяльності у разі реалізації продукції значною мірою залежить від удосконалення діючого механізму ринкового ціноутворення.

Під час формування цінової політики доцільно встановлювати рівень ціни на продукцію відповідно до запитів її споживчих властивостей. У першу чергу завданням маркетингової цінової діяльності є задоволення потреб та вимог споживачів.

В умовах формування конкурентного середовища виникає потреба визначити оптимальну ціну на новий товар. Особливо коли мова йде про щойно розроблений продукт, який схильний до безлічі найрізноманітніших, часом суперечливих один одному чинників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Великий внесок у теорію і практику маркетингового ціноутворення внесли вітчизняні та зарубіжні учені. Дослідження процесу впливу стратегії на