

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПЛОДООВОЧІВНИЦТВІ

УДК 659.44

Адвокатова Н.О.

кандидат економічних наук, доцент
кафедри економіки та фінансів

*ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
м. Херсон, Україна*

Боярчук А.І.

кандидат економічних наук, доцент
кафедри зовнішньоекономічної діяльності

*Херсонський національний технічний університет
м. Херсон, Україна*

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ РИНКУ

Сьогодні достатньо складно задовольнити найвибагливіші потреби споживачів у сучасних умовах, тому компанії мають випереджати своїх конкурентів у пошуку і формуванні споживчих уподобань. Актуальним стає не лише використання маркетингових досліджень у діяльності аграрних підприємств, а й передбачення і аналіз майбутніх тенденцій і трендів, що, своєю чергою, встановлює коло завдань, які вирішуватиме саме кулхантинг.

Кулхантинг – новітній напрям маркетингових досліджень і, зважаючи на це, недостатньо вивчений. Найбільшого поширення кулхантинг здобув у США і західноєвропейських країнах, тоді як в Україні цей напрям лише починає впроваджуватись.

Маркетинг використовує багато інструментів, що дозволяють гравцям різних ринків тримати руку на споживчому пульсі, випереджати конкурентів, відрізнятись один від одного. Одним із таких маркетингових інструментів і є кулхантинг (від англ. cool – класний, крутий і hunting – полювання, cool hunting – полювання за надзвичайним, крайнім у прояві своїх якостей і поглядів). Термін з'явився на початку 90-х років ХХ ст., був підхоплений користувачами Інтернету і надійно закріпився як ідентифікатор сфери діяльності нової генерації маркетологів, завданням яких став пошук тенденцій і прогнозування трендів [2, с. 57].

Кулхантери полюють за ідеями у найрізноманітніших сферах. Головним об'єктом «маркетингового полювання» виступають нові течії/напрями, що зароджуються у сучасному середовищі. Найчастіше під приціл кулхантерів потрапляє все, що пов'язано з екстравагантною культурою: стиль, мода,

музика, їжа, смак, кіно, телебачення, комп'ютерні та мобільні технології та ін. Кулхантингові компанії – це різновид маркетингових агенцій, що займаються дослідженнями сегмента у сфері екстравагантною культури та інших модних новаціях [2, с. 57].

Так під приціл кулхантерів потрапили й аграрії України, які вирощують екстравагантну продукцію плодоовочівництва за не стандартною технологією (наприклад: кавуни з жовтим та зеленим забарвленням з середині, гібриди моркви Абако F1 і Болівар F1 з темно-помаранчевим забарвленням, гібриди цукрового буряку стійкого до ризоманії, сорти кукурудзи та соняшнику, гібридні сорти винограду, малини та ін.). Далі ці компанії на основі здобутих даних аналізують ринки, обсяги, ціни, вподобання та смаки споживачів і формують звіти, в яких детально описують зростаючі і зникаючі тренди в агро- та гастрокультурі, а також робляться прогнози стосовно розвитку майбутніх трендів. Після цього такі звіти продають компаніям, продукція яких спрямована на даний сегмент ринку. Також кулхантингові компанії можуть виступати у ролі консультантів, послугами яких досить часто користуються найбільші світові корпорації. Найбільшими кулхантинговими компаніями на початку цієї течії були: «The youth conspiracy» і «Look Look». З появою 1998 року сайта trendguide.com кулхантинг перетворився на глобальний онлайнвий проект. Інтернет-сторінка trendguide.com – це перша відкрита база трендів стилю життя, структурованих на основі голосування користувачів із завантаженого ними матеріалу та їхніми коментарями. Спочатку вони орієнтувалися на моду, стиль, музику, а потім розширили свої напрями на технології, продукти та гастросмаки. Глобальний проект стартував завдяки швейцарській дослідницькій команді під керівництвом Мішеля Хенні, що створили глобальну віртуальну мережу кулхантерів. Концепція trendguide.com (демократизація трендів: вільний доступ до трендових звітів і світової бази трендів) змінила підхід до трендового бізнесу, який втридорога продавав звіти, створені кількома особами. За своєю сутністю кулхантинг – це особливі маркетингові дослідження в пошуках нових тенденцій, або так званих трендів на смаки [1, с. 50]. Звичайно ці дослідження спрямовані безпосередньо на глибоке вивчення ринку, з метою знайти особливі тенденції даного ринку. Кулхантери можуть за кілька років наперед визначити майбутню популярність деяких тенденцій. Яскравим прикладом такого передбачення може служити культура на органічну продукцію. Коли цей напрям в сучасному середовищі тільки зароджувався, кулхантингові відділи деяких великих сільськогосподарських виробників уже почали розробку органічної продукції, яка зараз споживається тисячами шанувальників органічної культури

Кулхантинг – молода маркетингова течія, і тому маловідома. Але з кожним роком кількість кулхантингових агенцій і відділів у великих компаніях зростає. Адже якщо володіти інформацією про те, що буде завтра, які продукти стануть більш затребуваними і яка культура стане

лідером сучасних тенденцій, то можна заздалегідь до цього підготуватися. А попередня підготовка, як відомо, дає найбільші конкурентні переваги.

Вивченням як споживчих трендів, так і трендів у сфері маркетингу та реклами займаються трендвотчингові агенції. Ці агенції звернулись до українських експертів з маркетингу та реклами з метою з'ясувати ключові тенденції, з урахуванням яких буде розвиватись агроринок найближчим часом. У результаті дослідження були встановленні 8 базових трендів, котрі показали, що напрями, за якими слід рухатись сучасним аграріям, не нові, але у зв'язку з наявною ситуацією ці тенденції стають більш затребуваними і набувають подекуди нового змісту:

- органічна продукція;
- гібридна продукція;
- «мікс смаків»;
- екзотична продукція;
- «продаж від виробника»;
- екологічність вирощування;
- екологічність упаковки;
- низькокалорійність та ін.

Кулхантинг – це пошук нових тенденцій, підхоплений користувачами мережі Інтернету і надійно закріпився як ідентифікатор сфери діяльності нової генерації маркетингологів, завданням яких став пошук тенденцій і прогнозування трендів.

Результатом застосування кулхантингу є збагачення бренду, продукту, реклами, що і робить їх надзвичайними. Кулхантинг часто асоціюється з індустрією моди, проте він має потужний потенціал для масових ринків і в інших категоріях, таких як аграрний, там, де присутні активні споживачі. Про кулхантерів говорять, що це люди, які нутром відчують, що буде «cool» найближчим часом. Однак це не означає, що процедуру кулхантингу неможливо повторити і вибудувати як один із інструментів маркетингового аналізу: існують кейси успішної реалізації кулхантингової активності як «in-house», так і за допомогою спеціальних дослідницьких агенцій. Результати кулхантингу в Україні зараз дозволяють побачити головний вектор – що саме розглядається як «cool», тобто які саме чесноти найвагоміші.

Література:

1. Карпинская Ю., Кузьменко С., Любарский И. Тренды в маркетинге и рекламе. *Маркетинг и реклама*. 2009. № 7-8. С. 46-50.
2. Ковальчук С., Слободян І. Кулхантинг: маркетингові дослідження новітніх технологій. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 57-59.
3. Артюх Т.О. Особливості маркетингових досліджень на ринку овочевої продукції. *Економіка АПК*. 2008. № 8. С. 122–126.

4. Єранкін О.О. Особливості проведення маркетингових досліджень суб'єктами агробізнесу України в сучасних умовах. *Економіка АПК*. 2008. № 2. С. 16–21.

5. Карпіщенко М.Ю., Рибалка М.В. Проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32650/1/Karpishenko_market %20research.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32650/1/Karpishenko_market%20research.pdf).

6. Ларіна Я.С., Четверик О.В. Процес маркетингових досліджень на ринках побічної продукції бурякоцукрового виробництва. *Моніторинг біржового ринку. Міжнародний науково-аналітичний журнал*. 2014. № 4 (23). С. 18–22.

7. Гуменюк А.В. Маркетинг в овочівництві. *Економіка АПК*. 2011. № 10. С. 60–63.

8. Гордійчук А.В. Агробізнес в режимі онлайн. *Новое время страны : общественно-политический журнал*. 2016. № 39. С. 70–71.

УДК 338:48

Андрєєв В.А.
здобувач СВО «Магістр»
Науковий керівник: **Фролова Г.І.**
к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
ТОВ «Бердянський університет менеджменту і бізнесу»
м. Бердянськ, Україна

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПЛОДООВОЧЕВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

Перехід вітчизняного сільськогосподарського виробництва на ринкові відносини і глобалізація економіки вимагають від овочівників розширення діяльності в сфері маркетингових досліджень, перетворення овочів з сировини в товар через сортування, упакування і етикетування, просування їх на ринок тощо. Втрати часу овочівника на технологію вирощування в сучасних умовах займає лише 25 % робочого часу, а решту необхідно приділяти маркетингу.

Маркетинг – це система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, яка спрямована на досягнення прибутку. Основною метою маркетингу є забезпечення рентабельності підприємства, тобто визначення прибутковості у встановлених часових межах. Маркетингова діяльність в сільськогосподарській сфері, реалізується за допомогою таких основних механізмів: аналіз зовнішнього середовища підприємства; аналіз