

Литература:

1. Сетевой маркетинг RA GROUP. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.ragroup.biz/>. Дата доступа 24.02.2013.
2. Forbes. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.forbes.ru/quiz/35723-kto-mozhet-stat-milliardrom>. Дата доступа 16.04.2013.
3. Азбука успеха. Дон Файла. 10 уроков на салфетке. Электронный ресурс. Режим доступа <http://moyuspeh.com/books/10.htm>. Дата доступа 10.03.2013.

ТРЕНДСЕТТИНГ

Колечёнок Д.И.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

Цель данной работы – обосновать важность трендсеттинга как маркетингового инструмента, определить возможность практического использования трендсеттинга, а также разработать стратегию использования трендсеттинга. Актуальность работы состоит в том, что трендсеттинг практически не разработан в белорусском маркетинге, в то время как является одним из наиболее популярных методов привлечения потребителей.

Трендсеттинг – это инновационный маркетинговый инструмент для установления прочного контакта производителя и потребителя. В современном мире каждое предприятие сталкивается с проблемой сбыта. Предлагая на рынок свой продукт, необходимо не только исследовать его востребованность сегодня, но и оценить его актуальность завтра. Особенно это важно для легкой промышленности, в частности, для одежды, ведь то, что закупается и шьется сегодня, поступит в точки продаж лишь через два сезона. В этой сфере необходимо тщательно следить за грядущими тенденциями.

Исходя из диффузной модели Басса, рост количества потребителей нового продукта зависит от рекламы и от межличностных коммуникаций, а общество в свою очередь делится на 2 категории потребителей: на тех, кто пробует новое самостоятельно, и тех, кто через некоторое время следует примеру первых. Инновации не проникают сразу во все общество, а через разные слои населения. Таким образом, необходимо с помощью рекламы завоевать потребителей, которые не боятся инноваций, а не рассчитывать на широкий сегмент рынка[1].

В современном мире информация доступна любому желающему, пожалуй, даже слишком доступна, ведь становится все сложнее нахо-

дить нужные идеи и веяния в многообразии, предоставленным СМИ. В переводе с английского трендсеттер (от trend — тенденция и to set — устанавливать, начинать) — законодатель тенденции. Термин, введенный в 1903 году французским социологом Габриэлем Тардом, объединяет в себе такие понятия, как инноватор, родоначальник[2]. Обычно он используется в мире моды, но также встречается в сфере искусства, бизнеса, коммуникаций. Трендсеттер – это человек, служащий своеобразным каналом между новыми тенденциями и современным обществом. Трендсеттер знает, что сегодня актуально, какие тренды впоследствии могут стать мейнстримом. Они любят новинки, но когда тенденция получает широкое распространение, они разочаровываются в ней. То, чем живет трендсеттер сегодня, становится понятным для обычного человека завтра. С помощью трендсеттеров можно узнать будущее развитие рынка, поэтому для любой продуктовой сферы важно понимать трендсеттеров и поддерживать с ними связь.

Есть люди, для которых трендсеттинг стал профессией. Это так называемые трендхантеры – люди, которые зачастую бродят по улицам с фотоаппаратом и фотографируют тех, кто необычно и модно одет, а потом предоставляют результаты на свой собственный сайт. Часто они начинают работу на чистом энтузиазме, однако практически все рано или поздно начинают продавать результаты своих исследований. Трендхантеры объединяются в стилевые агентства, а их работа пользуется спросом у крупных текстильных фабрик. На данный момент эта профессия особенно широко распространена в крупных мегаполисах, где зарождается мода – в Лондоне, Нью-Йорке, Париже, Токио. Задача перед такими агентствами стоит действительно сложная, ведь нужно не только обнаружить тенденцию, но и предсказать ее поведение в будущем: надолго ли она задержится на потребительском рынке или ее хватит только на один сезон. Поиск тенденций ведется не только на улицах, также тщательно анализируются новые веяния в музыке и кино, оцениваются события политической жизни. Когда специалистами отобраны главные тренды грядущих сезонов, они сводят свой прогноз в тренд-книгу. Это не просто множество понравившихся дизайнеру или стилисту агентства картинок, фотографий или зарисовок, это креативный взгляд на происходящее в мире моды, расчленение тенденции на цвета и фактуры ткани, эскизы одежды и вариации аксессуаров. Тренд-книги закупаются модными домами и текстильными фабриками, затем каждый дизайнер интерпретирует эту информацию в своем стиле, добавляет свои традиции, ориентируется на рынки отдельных стран.

Таким образом, задача трендсеттинга – разыскать тенденции и внедрить их на рынок, сделать привлекательными для потребителей. Трендсеттинг - это не просто поставка модных фетишей, это взгляд в будущее. Сейчас практически вся информация, которую получает человек – это то, что уже произошло, то, что никогда больше не повторится, то, что уже стало историей. Мы живем настоящим, постоянно оглядываясь на прошлое, и именно сейчас, как никогда, важно иметь смелость заглянуть в будущее.

Практическое использование трендсеттинга широко применяется в ряде стран. Сформировать тренд искусственно очень сложно и дорого – обычно этим занимается реклама. Для сокращения затрат на рекламу необходимо использовать маркетинговые методы как инструменты для установления контакта производителя и потребителя. Таким образом, ориентируясь на конкретного потребителя, компания устанавливает взаимовыгодные отношения с ним.

Литература:

1. Rogers, Everett M. Diffusion of Innovations. / Rogers, Everett M. (1962). Diffusion of Innovations. Glencoe: Free Press – 150 p.
2. Kotler, Philip. Principles of Marketing. / Kotler, Philip (1980). Principles of Marketing. Prentice-Hall – 1198 p.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ Кусков Д.С.

Научный руководитель – Акулич М.В.

Данная научная работа предлагается с целью увеличения знаний о новых методах продвижения продукта в сети интернет.

Интернет-маркетинг появился в 1990-х годах когда люди начали публиковать информацию о товарах и услугах. За столь недолгое время существования интернет-маркетинга, большое количество компаний использовали различные методы по привлечению клиентов. Те компании, которые превосходно использовали эти методы, получили высокие показатели продаж. Однако в этой области существуют и неудачные примеры, которые привели к негативным результатам.

Сейчас интернет-маркетинг — это использование информационного пространства с целью продвижения продукта или услуги. Такие компании, как Google, Yahoo, и MSN подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. Рентабельность инвестиций