

Режим доступа: <https://www.unep.org/explore-topics/green-economy/what-we-do/finance-initiative> – Дата доступа: 17.03.2021.

2. Шельфовые возобновляемые источники энергии для «синей экономики» [Электронный ресурс] / Исследования Fostering a blue economy: Offshore renewable energy (IRENA 2020) – Режим доступа: <https://www.irena.org/> – Дата доступа: 17.03.2021.

УДК 339.138

ТРЕНД-ХАНТИНГ В СЕГМЕНТЕ HORECA

*Е. П. Корневская, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель, О. А. Малайчук*

Резюме – в научной работе рассматриваются особенности нового направления в бизнесе – «тренд-хантинг». Исследуются направления в сегменте сферы услуг HoReCa, и какие позитивные ветви развития этот тренд может принести в динамичный рынок. В конце делается вывод о новых возможностях для маркетинга при внедрении «тренд-хантинг» в стратегическое планирование деятельности предприятий.

Resume – the article examines the features of a new direction in business – «trend hunting». The directions in the segment of the HoReCa service sector are investigated, and what positive branches of development this trend can bring to the dynamic market. In the end, a conclusion is made about new opportunities for marketing when introducing «trend hunting» into the strategic planning of enterprises.

Введение. «Тенденции не появляются и не исчезают, как молния в спокойном небе. Они возникают при подходящих метеорологических, биологических, геологических и гравитационных условиях...», – пишут авторы книги Coolhunting Evolution Мораче и Гобби [1]. В связи с постоянно меняющимися условиями рынка и изменениями потребностей населения очень важно уметь отследить новые тенденции, оценить их актуальность, возможность развития и внедрения в подходящий момент и в нужное время в деятельность предприятий. В современном стратегическом менеджменте совершенно недавно возникло такое понятие, как «тренд-хантинг».

Основная часть. Тренд-хантинг (англ. trend – тренд, hunting – охота) процесс по поиску, исследованию и анализу признаков и свидетельств появления новых стилей или трендов на рынке [2]. Попытки угадать желания клиентов существуют столько же, сколько потребности общества на рынке. В цифровую эпоху методики по исследованию предпочтений потребителей значительно усовершенствовались, но иногда остается загадка «что же можно предложить клиенту?».

Влияние сети Интернет демократизировало этот процесс, позволив любой идее набрать обороты: каждую секунду на рынке появляется неве-

роютное количество модных тенденций, продуктов питания и технологий. Однако, с другой стороны, это и усложнило процесс поиска: большой выбор товаров/услуг для потребителей, незнакомые новые компании и их продукция, влияние маркетинга. Можно описать краткий процесс зарождения культовой идеи: одна из индустрий выпускает новый продукт, трендовый лидер несет его в массы, продукт превращается в моду [3]. Пока основная часть населения еще только узнает о новинке, трендсеттеры уже ищут новую «наживку». Если мыслить более глобально, тренд-хантинг – это смещение мировоззрения, приоритетов и прогнозирование изменений сознания. Настоящие тенденции можно выявить с помощью методологии, которая обозначается как «the four Ps» [1]:

1. люди (понимание образа жизни, ценностей, привычек, отношений);
2. места с отличительными особенностями;
3. мысли (тенденции, связанные с общественной и частной жизнью);
4. проекты (инновационные или концептуальные, обычаи).

В сумме эти части позволяют заглянуть в будущее и использовать зарождающуюся тенденцию посредством создания оригинальных и творческих проектов.

Рыночная ситуация постоянно меняется, особенно в последние годы. Потребители сектора HoReCa стали намного избирательнее и расчетливее: цены растут, новинки ресторанных бизнесов уже не приводят в восторг гостей, выбор места по предпочтениям становится доступнее. Экономическая ситуация привела к снижению покупательной способности, что отрицательно сказалось на ресторанном бизнесе. Однако креативные умы маркетинга, взяв тренд-хантинг во внимание, смогли перевернуть негативный резонанс в свою сторону. Одни из последних тенденций в сегменте HoReCa: возрождение традиций кухни своей страны; появление фуд-кортов, антикафе, открытой кухни, формата streetfood; актуализация здорового питания; появление шоу, кулинарных школ и мастер-классов; развитие аутентичной кухни. Нестабильная экономическая ситуация дала толчок сфере ресторанного бизнеса. Сегодня возможности и потенциал этого сектора рынка используются не на полную мощность. Игрокам сегмента HoReCa необходимо обратиться к тренд-хантингу для выявления дальнейших перспектив развития. Это позволит многим бизнесам остаться «на плаву» в сложные экономические периоды.

Заключение. Сегодня недостаточно просто проанализировать данные. Они могут сказать, что работало раньше, и какой фактор работает сейчас, но с ними трудно изобрести что-то новое. Тренд-хантинг является прогностическим процессом. Говорить о том, что все население сможет идти в ногу за одной модой, было бы глупо, однако тренд-хантинг – это эволюционный взрывающий прорыв в сфере маркетинга. Он отвечает на качественный вопрос: «почему?». Руководствуясь интуицией тренд-хантинга и правилами прогнозирования, можно вывести рынок на новый этап развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Охотники за трендами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/TkVzt>. – Дата доступа: 17.03.2021.
2. Тренд-хантер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/TkXjw>. – Дата доступа: 17.03.2021.
3. Корневская Е.П. Политика продвижения стартап-движения Республики Беларусь / Е.П. Корневская // Европейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток: зб. студ. наук. ст. / Харківський нац. ун-т будівництва та архітектури ; редкол.: Калініченко Л.Л. [и др.]. – Харків, 2019. – С. 71 - 73.

УДК 338.2

ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ: ПОНЯТИЕ И СПОСОБЫ ЕЁ ПОВЫШЕНИЯ

*А.А. Косовец, студентка группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Готовцева Е.А.*

Резюме – в данной научной работе рассматривается покупательская лояльность, а также описаны некоторые способы её повышения.

Resume – this research article examines customer loyalty, as well as some of the ways to increase it.

Введение. Формирование лояльного отношения потребителей должно быть в центре внимания стратегии любого бизнеса. Постоянные потребители помогают компаниям увеличить прибыль за счет повторных покупок, однако для удержания постоянных потребителей необходимо учитывать определенные факторы и не забывать о способах повышения их покупательской лояльности.

Основная часть. Благодаря высокому уровню конкуренции предприятиям сложно расширять рынки сбыта и завоевывать доверие новых покупателей. Для их привлечения, а также выведения бизнеса на более высокий уровень стандартных инструментов традиционного маркетинга недостаточно. В данном случае целесообразно использовать маркетинг взаимоотношений, где вопрос лояльности потребителя является ключевым.

Лояльность потребителей – это желание потребителей приобретать продукцию и взаимодействовать с брендом в дальнейшем [1]. Понятию лояльность потребителей можно дать и другое определение: «это фактор, который показывает реальное отношения потребителей к бренду, к товару, а также общую вероятность повторного сотрудничества потребителя с предприятием и рекомендации его своим коллегам, родственникам и друзьям» [2]. Потребители каждый день принимают решение о покупке. На потребителя влияет большое количество факторов, к ним можно отнести: социальные, личностные, психологические, культурные и ситуационные. Когда потребитель постоянно приобретает товар у одного бренда, он считается