

Росохата А.С.

Сумський державний університет, м. Суми

## МІСЦЕ ТРЕНДВОТЧІНГУ В ЖИТТЄВОМУ ЦИКЛІ ІННОВАЦІЙ

Серед вітчизняних та зарубіжних фахівців з маркетингу прийнято використовувати поняття «життєвий цикл» товару, що означає стадійність процесу, єдність його початку і кінця. Життєвий цикл (ЖЦ) – це період від зародження ідеї до розробки, створення, поширення, використання та утилізації (занепаду) товару. З урахуванням послідовності проведення робіт життєвий цикл інновацій розглядається як інноваційний процес, що невід’ємно передує процесу виробництва і споживання.

ЖЦ інновації слід розглядати як систему, яка поступово переходить з технічної в економічну, охоплює два взаємопов’язані цикли: інноваційний ("матеріалізація" ідей, винаходів і розробок у нові технічно зроблені види промислової продукції, засоби й предмети праці, технології й організації виробництва) та ринковий ("комерціалізація" інновацій, що перетворює їх у джерело доходу), що накладаються у часовому інтервалі [2, с. 47].

У практичній діяльності найчастіше оперують поняттям життєвого циклу продукції у сфері виробництва. Цей цикл складається з кількох фаз. Перша фаза – дослідження і розробка нововведення-продукту, тобто аналітично-пошуковий етап. Головна мета здійснюваних маркетингових досліджень – визначення обсягів попиту на новий товар і оцінка можливостей їх збуту і виробництва. Слід зазначити, що ця фаза не завжди закінчується успішно. Існує велика ймовірність невдач, ризиків і відстрочки одержання результатів. Це сфера збитків. Наступним етапом виступає пошук ідеї нового товару. Мета етапу – згенерувати максимально можливу кількість ідей інновації та відібрати прийнятні для конкретного підприємства [3, с. 148].

Слід розуміти, що етапу виникнення ідеї інновації у будь-якому випадку передують певні аналітичні завдання, на базі яких сама ідея і створюється. Тут доцільно поєднати останній етап трендвотчінгового аналізу та перший етап створення інновацій (рис. 1). У даному випадку трендвотчінговий аналіз означає діяльність, що спрямована на спостереження за новими тенденціями, також включає в себе постійний моніторинг нових трендів і прогнозування їх затребуваності й успішності в кінцевого споживача в майбутньому [1]. Трендвотчінг, як і будь-який суспільний процес має свої складові, що реалізуються в етапи, а саме: поява нових тенденцій в суспільстві, прояв тенденцій у трендсеттерів, кулхантинський збір інформації, трендвотчінгове дослідження

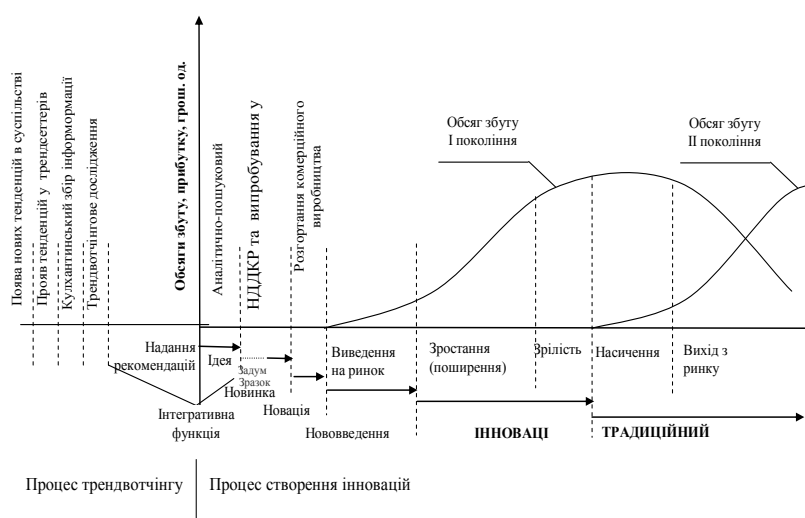


Рис. 1 – Поєднання процесів трендвотчінгу та створення інновацій

Аналізуючи останній етап, слід зауважити, на сьогоднішній цей етап найменш

розвинутий та розроблений, адже спеціалісти по трендвотчінгу передають представникам галузей інформацію, яка несе в собі чітко виділених рекомендацій та нових ідей, а лише декларують новітні тренди. Цю інформацію найчастіше оброблюють вже маркетологи, які на основі цього створюють інновації та (або) маркетингові програми з урахуванням концепції «маркетинг-мікс». У даному випадку, було б доцільним, щоб трендвотчери запропонували конкретні напрямки роботи у даних напрямках, адже у такому творчому процесі будь-яка інформація може бути передана та оцінена недосконало і деякі головні аспекти можуть втратити свою актуальність при цьому. Саме тут найбільш продуктивним є використання представниками індустрії методів прогнозування на основі інформації, що надається трендвотчерами.

Включаючи інтегративну функцію як елемент модифікації кривої ЖЦ, ми отримаємо встановлення логічного взаємозв'язку процесів трендвотчінгу та створення інновацій, подібно до того, як накладається інноваційний процес ЖЦ на його подальше ринкове впровадження.

1. Зайдлін Б. Трендвотчинг – что это? - [Електроний ресурс] - режим доступу: <http://mac9.lutsk.ua/>.
2. Коноваленко М. Жизненный цикл инновации: анализ, прогнозирование, моделирование// Бизнес Информ. - №23. - 1996. - с. 47-50.
3. Школа В.Ю. Життєвий цикл інновації та його етапи// «Вісник СумДУ». - №1 (85).- 2006. - с. 148.