

**Бєлова Т.Г.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного університету харчових технологій

**Дунін М.Є.**

бакалавр спеціальності «Маркетинг»  
Національного університету харчових технологій

**Belova Tatyana**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor Department of Marketing  
National University of Food Technologies

**Dunin Maxim**

Bachelor of Marketing  
National University of Food Technologies

## **ВРАХУВАННЯ ЗНАЧУЩОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ТРЕНДІВ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація.* Стаття присвячена розгляду значущості маркетингових трендів та їхньому врахуванню при розробленні стратегії підприємства. Проведено аналіз поточної ситуації з метою визначення маркетингових трендів. Для компанії «Оболонь» було виявлено такі маркетингові тренди: зростання популярності ПЕТ-упаковки та алюмінієвих банок, введення смакових інновацій, споживчий досвід, полювання за знижками, ускладнення процесу залучення і дивування споживачів, збільшення використання он-лайн-каналів продажів, участь споживачів у житті брендів, зниження середньої роздрібною вартості проданої продукції. Надано характеристику зазначених маркетингових трендів, які спостерігаються у середовищі підприємства. Підтверджено прикладами актуальність визначених трендів. Запропоновано критерії та показники для оцінювання значущості трендів. Розглянуто матрична модель «Сила тренду - Рівень розвитку споживчого середовища» для

*визначення ступеня значущості маркетингових трендів та наведено характеристика її складових.*

***Ключові слова:** маркетинговий тренд, значущість тренду, сила тренду, матрична модель, споживчий досвід, смакові інновації, стратегія підприємства.*

**Вступ та постановка проблеми.** Глобальна ринкова економіка ХХІ століття, що постійно та швидко розвивається, схильна до певного рівня невизначеності та не прогнозованості внаслідок коливань різних тенденцій. Світовий науково-технічний прогрес з кожним роком привносить щось нове і під його впливом розхитуються давно усталені споживацькі смаки та інтереси. Епоха Інтернету назавжди змінила уявлення щодо часових проміжків трендів, їхньої сили, розуміння того, як вони виникають та зникають. Тому з'явилася необхідність не тільки правильно визначити тренд, а й оцінити його значущість, рівень впливу на діяльність підприємства задля врахування цього у розробленні стратегії.

Для того, щоб сучасне підприємство змогло встояти на жорсткому конкурентному ринку, необхідно спрогнозувати можливі ринкові тенденції, передбачити такі дії, які дозволять вчасно на них реагувати. При цьому важливо з'ясувати вірогідність того, як довго буде тривати тренд, яка в нього буде сила, яку категорію споживачів він підкорить і чи вплине він на модифікацію існуючих або створення нових трендів. При цьому слід зазначити, що внаслідок розвитку Інтернету та формуванню полярних думок, споживачі стають повноцінними гравцями на ринку, які впливають на формування трендів, приймають участь у їхньому житті та здійснюють певний вплив на їхнє існування (наприклад, через соціальні мережі). Таким чином стає зрозумілим, що вплив маркетингових трендів на діяльність сучасних підприємств неухильно зростає, а тому врахування їхньої значимості має велике значення у веденні бізнес-діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемами вивчення маркетингових трендів, їхньому аналізу та класифікації займалися такі

закордонні вчені, як Дж. Бін, М. Линдстром, Д. Хиз, Н. Хоув, У. Штраус та ін. Серед вітчизняних дослідників ці питання розглядали С.В. Ковальчук, І.В. Лирик, Н.М. Васильців, Л. М. Філатова тощо. Але цілісного дослідження не проводилося.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Діяльність підприємства відбувається у середовищі, яке характеризується певною невизначеністю. Ті тенденції, які склалися та є актуальними сьогодні, в подальшому можуть бути нецікавими. З'являються нові тренди, які необхідно вивчати та враховувати при плануванні бізнесу. До невирішених завдань відноситься оцінювання значущості маркетингових трендів та врахування їхнього впливу на формування стратегії підприємства.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є обґрунтування етапів визначення значущості маркетингових трендів задля вирішення задач стратегічного планування.

**Виклад основного матеріалу.** Тренди, як об'єктивне явище, стали невід'ємною частиною ринку і здійснюють вплив на діяльність компаній, корегуючи або повністю змінюючи вектор їхньої діяльності. Значимість тенденцій зростає з кожним роком, а тому прямо пропорційно зростає необхідність у їхньому прорахунку. Тренди можуть мати позитивний чи негативний вплив на роботу підприємств і цілої галузі, тому важливо бути підготовленими до змін, враховувати їх у стратегічних планах.

При формуванні стратегії на першому етапі відбувається аналіз поточної ситуації. Задля цього треба здійснити дослідження ринку і галузі та з'ясувати тенденції. Для прикладу було взято українське підприємство пивоварної галузі – ПрАТ «Оболонь». Здійснивши опитування споживачів, провівши аналіз ринку пивоварної галузі та діяльності підприємства на ньому, було виявлено вісім трендів, які чинять вплив на результати його роботи.

1. Зростання популярності ПЕТ-упаковки та алюмінієвих банок [1] – тренд, що викликаний водночас різними зовнішніми факторами (соціально-

демографічними змінами в Україні, пандемією) та незалежними іншими світовими трендами (наприклад, екологічністю).

ПЕТ-упаковка є зручною та напряму впливає на комфортні умови купівлі та збереження високої якості напоїв (особливо в он-лайн середовищі, тому що споживачу не потрібно турбуватися стосовно цілісності та якості продукції як, наприклад, зі скляною пляшкою). Вона є корисною для покупця, тому що він може купувати більше товару внаслідок меншої ціни напоїв, розлитих у ПЕТ-упаковку. Така продукція коштує дешевше, а тому позитивно впливає на частоту її купівлі. Наприклад, ПрАТ «Оболонь» протягом 2019 р. змінила формати упаковки і 19 з них – це або ПЕТ, або банка [2]. Також у 2021 р. преміальне пиво Keten Brug було розлите у новому форматі, а саме, – у банки по 0,33 л [3]. Споживач при купівлі «здорової» упаковки отримує позитивні емоції, тому що робить добру справу – сприяє покращенню природного середовища. Загалом це сприяє підвищенню задоволеності споживачів від здійснення купівлі, що впливає на зростання лояльності.

2) Введення смакових інновацій [4] – тренд, який є достатньо впливовим на діяльність підприємства. Споживачі хочуть знаходити продукцію з новими смаками. Особливо це стосується молоді, яка тяжіє до всього нового. Вплив цього тренду на рівень розвитку споживчого середовища характеризується позитивно: по-перше, введення якісної смакової інновації напряму корелює із високою технологічністю (якістю) продукту, по-друге, новий смак може викликати створення нової упаковки (більш зручною, унікальною тощо), по-третє, нововведення можуть підвищити частоту купівель, особливо якщо створені комфортні умови купівлі (що є першочерговим при розповсюдженні новинки). Для підприємства це відкриває нові можливості: створювати оригінальну продукцію, комбінувати смаки, пропонувати споживачеві щось дивовижне. Так, в 2018 р. в асортиментній лінії компанії «Оболонь» з'явився новий сорт пива – біле нефільтроване «Zibert Біле» із пряно-цитрусовими тонами [4]. До смакових інновацій, які були впроваджені на підприємстві у 2021 р., відносяться два унікальних сорти пива у лінійці ТМ Keten Brug: Keten

Brug Blonde (світле пиво з легким винним ароматом та м'яким солодовим смаком, що доповнюється витонченим карамельним присмаком) та Keten Brug Blanche (спеціальне пиво з легким фруктовим-цитрусовим смаком, зварене із додаванням пшеничного солоду і загорнуте в аромат із пряних спецій) [3].

3) Споживчий досвід [5] – тренд, який набирає обертів в останній час. Його важливість обумовлена тим, що при сучасній високій різноманітності продукції споживач частіше за все спирається при купівлі не на ціну, а на ті емоції, які він отримує під час купівлі і споживання. Якщо раніше при виборі і купівлі товару споживач користувався великою кількістю джерел інформації (поради родини та друзів, журнали, газети, телебачення, соціальні мережі), то зараз все частіше керується власним досвідом. Якщо куплений товар не сподобався покупцю, не виправдав його очікувань, вдруге він його не придбає.

В умовах насиченого ринку та високої конкуренції причиною вибору бренду може стати те, наскільки він перебуває «in line», наскільки резонує з внутрішнім світом, світоглядом, життєвими цінностями людини [5]. Наприклад, на пляшці пива Nike (компанії «Оболонь») присутній напис: «Freedom is your way», тобто «Свобода – твій шлях» [5]. Пиво з таким слоганом відображає спосіб життя і самосвідомість. І споживачі при купівлі керуються саме такими мотивами.

Споживчий досвід можна розглядати як еквівалент задоволеності покупкою, на яку впливають такі чинники: якість продукту, стан упаковки, комфортні умови купівлі, відомість ТМ виробника. Якщо по цих параметрах споживач отримує позитивні емоції, то частота купівель та лояльність збільшується.

4) Полювання за знижками [6] – тренд, що поєднує в собі водночас раціональне (економія) та емоційне (вигода). Бажання отримати вигоду залишається майже завжди приємним бонусом, що підвищить покупцю настрої.

Про знижки покупці дізнаються з різних джерел. Така інформація частіше за все надходить від торговельних мереж. Реклама на супермаркетах розповідає про вигідні умови купівлі та приваблює споживачів. Знижки є інструментом,

який сприяє закріпленню споживачів за місцем придбання товару. ПрАТ «Оболонь» активно використовує цей маркетинговий прийом, що значно підвищує лояльність покупців. Наприклад, станом на початок квітня 2021 р. існувала пропозиція в торговій мережі «Сільпо» на різні сорти пива ПрАТ «Оболонь» (знижки варіюються від 19 до 40%) [7]. Купуючи продукцію зі знижками, споживач звикає до магазину і приходять знов купувати товар, навіть якщо в цей час акцій немає.

5) Ускладнення процесу залучення і дивування споживачів [6] – тренд, що виник нещодавно, але для підприємства має значення. Споживач, що перенасичений обізнаністю та емоціями, перестає реагувати на стандартні продукти, тому що починає шукати щось унікальне. Внаслідок розвитку науково-технічного прогресу, таких продуктів стає все більше. Але і вимоги споживачів збільшуються. Внаслідок цього, відбувається процес перенасичення і новинки взагалі перестають дивувати. Задля збільшення задоволеності покупкою, компанії йдуть на нові рішення при створенні інноваційних товарів, упаковки або комфортних умов купівлі.

Наприклад, ПрАТ «Оболонь» у березні-квітні 2021 р. створила новинки у алкогольній та безалкогольній асортиментних групах, ввівши нові безалкогольні смаки hire ZERO 0.0 (безалкогольне пиво з цитрусовим смаком) та hike Grapefruit (пиво з присмаком грейпфруту) [8]. Ця продукція створена для залучення та дивування споживачів продукції компанії «Оболонь», яка усіма силами намагається не відставати від сучасності.

6) Збільшення використання он-лайн-каналів продажів [6] – тренд, що останнім часом набуває популярності. Більшість сучасних компаній-продавців висвітлює на своїх веб-сайтах інформацію щодо он-лайн-купівлі та доставки продукції. Споживач може отримати необхідний товар не виходячи із дому, чим зберігає свій особистий час для інших справ. До того ж, на цю тенденцію сильно вплинула пандемія COVID-19, яка змусила споживачів шукати нові способи купівлі продукції. Так, в 2020 р. загалом українці витрачали на алкогольні напої на 66% менше, але при цьому частота купівель в он-лайн

каналах зростає на 18%, а розмір витрат – на 22% [9]. Це означає, що все більше українських споживачів залучаються до процесу купівлі через Інтернет. Тому у пивоварів є гарна можливість продавати свою продукцію через он-лайн-канали продажів (наприклад, Glovo та Raketa), що відмінно корелює із тим, що загалом 53,2% українців віддають перевагу вживати пиво вдома [10].

7) Участь споживачів у житті брендів [11]. Вона у своїй більшості приваблює молоде покоління споживачів (новаторів, супер-новаторів), які не хочуть відставати від сучасності. Але і інші категорії покупців підтримують бренди компанії «Оболонь», приймаючи участь у різноманітних заходах, які підприємство організовує для своїх прихильників. Так, підприємство у переддень новорічних свят привітало дітей – підопічних кількох організацій, з якими вже давно співпрацює, та безкоштовно передала продукцію для подарунків (безалкогольні напої ТМ «Живчик») [11]. Щороку компанія виділяє значну частину продукції для безкоштовної передачі в рамках численних дитячих та юнацьких спортивних та освітніх заходів, постійно долучається до українських та міжнародних змагань із різних видів спорту, марафонів, дитячих та юнацьких спортивних подій. Все це привертає увагу до брендів підприємства, сприяючи їхньому розвитку.

8) Зниження середньої роздрібною вартості проданої продукції [1]. Відбулося зниження продажів преміального пива внаслідок падіння попиту (пандемія Covid-19 вчинила прямий вплив на платоспроможність споживачів) та сильного тиску з боку швидкозростаючих бюджетних брендів компанії. У 2019 році ПрАТ «Оболонь» знизила ціни восени (при масовому падінні попиту на пиво в цей період) та потім стримувала їх на тому рівні через фокусування на економічному сегменті. Споживачі оцінили цей крок і тому попит на продукцію компанії (зокрема, пиво) зріс [1].

На другому етапі необхідно провести оцінювання трендів з метою визначення їхньої значущості для підприємства. Пропонується використати два критерії: «Сила тренду» та «Рівень розвитку споживчого середовища». Їх можна описати показниками, які наведені у табл.1.

**Критерії та показники для оцінювання значущості трендів**

Назва критеріїв	Назва показників
1. Сила тренду	Стійкість у часі
	Обізнаність
	Емоційність
	Корисність для споживача
2. Рівень розвитку споживчого середовища	Задоволеність покупкою
	Частота купівлі продукту
	Лояльність споживачів
	Комфортні умови купівлі

*Джерело: розроблено авторами*

Задля отримання інформації, необхідно скласти анкету та провести опитування споживачів. Анкетування краще здійснити у мережі Інтернет. Це дасть можливість опитати більшу кількість респондентів у зручній для них час та підвищити імовірність того, що вони відгукнуться та нададуть відповіді на запитання.

При складанні анкет та проведенні опитування пропонується використати 5-ти бальну шкалу. Результати дослідження доцільно представити у табличній формі. За кожним показником по кожному тренду споживачі оцінять прояв сили тренду та рівень розвитку споживчого середовища.

Для кожного показника визначається коефіцієнт вагомості (в межах від 0,01 до 0,99). Для цього застосовується метод експертних оцінок. В якості експертів запрошуються представники галузі та підприємства, які добре знайомі з ринковими та галузевими тенденціями. За кожним показником розраховується загальна оцінку шляхом добутку коефіцієнта вагомості цього показника на його оцінку (середній бал, отриманий за результатами опитування споживачів). Загальні оцінки підсумовуються в межах кожного тренду.

На третьому етапі пропонується скористатися матрицею «Сила тренду - Рівень розвитку споживчого середовища» (рис.1). По горизонтальній осі відкладається значення критерію «Рівень розвитку споживчого середовища», по вертикальній – «Сила тренду». Поле матриці ділиться на дев'ять квадрантів, лінії розподілу проходять через значення 2,33 і 3,67. Знаходиться позиція кожного тренду на полях матриці.



Рівень розвитку споживчого середовища				
Сила тренду	X	Високий	Середній	Низький
	Висока	1	2	3
		Незалежно залежні	Приручені слони	Залежні дилетанти
	Середня	4	5	6
Ситуативні дельфіни		Арабські скакун	Плаваючі жирафи	
Низька	7	8	9	
	Гіки	Вільні ворони	Блукаючі	

Рис. 1. Матрична модель «Сила тренду - Рівень розвитку споживчого середовища» (авторська розробка)

Стисло охарактеризуємо зміст матриці (табл. 2).

Таблиця 2

### Характеристика складових матричної моделі «Сила тренду - Рівень розвитку споживчого середовища»

Назва квадранту	Опис
Незалежно залежні	Незалежність споживачів досягається тим, що вони мають усталений високий рівень розвитку споживчого середовища (знання), але при цьому виникає міцна залежність внаслідок високої сили тренду (зазвичай, це стосується споживачів-новаторів, котрі хочуть бути «в темі»).
Приручені слони	Аналогія зі слоном виникає тому, що ця тварина є достатньо розумною і при цьому добре приручається. Так і з трендом – рівень розвитку споживчого середовища є середнім (знає достатньо, але не в повному обсязі), а сила тренду (вплив) – високим.
Залежні дилетанти	Дилетант – це той, хто володіє поверхневими знаннями, в нашому випадку, – малими знаннями щодо рівня розвитку споживчого середовища. Внаслідок цього, сила впливу тренду на нього буде максимальною.
Ситуативні дельфіни	Аналогія з дельфінами пояснюється тим, що вони є одними з найрозумніших тварин на планеті, але при цьому приручити, просто підзвати або побачити, як вони вистрибнуть із води, не завжди вдасться (ситуативність). Так само можна описати тренд, що потрапить в цей квадрант, – його сила впливу є середньою, а рівень розвитку споживчого середовища – високим.
Арабські скакун	Арабський скакун – це кінь з середнім рівнем розвитку у тваринному світі, приручити якого можна із вірогідністю 50 на 50. Тому для тренду це – нейтральний квадрант, в якому рівень розвитку споживчого середовища є середнім при середній його силі.
Плаваючі жирафи	Цей квадрант отримав таку назву, тому що характеризується низьким рівнем споживчого середовища і водночас середньою

	силою тренду. Так і з жирафами – ці тварини не володіють достатніми знаннями про те, як треба плавати, але при цьому намагаються навчитися цьому з огляду на інших.
Гіки	Гік – це споживач, що надзвичайно захоплений чимось (має високий рівень розвитку стосовно якогось продукту/послуги). Внаслідок великої кількості знань та обізнаності, він стає перебірливим, тому тренд здійснює на нього вплив дуже рідко (низька сила).
Вільні ворони	Ворони, як коні і слони, мають достатньо непогані розумові навички (середні), але при цьому є вільними птахами, котрі навчилися жити із людьми і при цьому не були ними приручені. Тренд, що потрапляє в цей квадрант, має низьку силу впливу на споживача із середнім рівнем розвитку (мінімально або ніяк не реагує на різні тенденції).
Блукаючі	Категорія споживачів, що володіють низьким рівнем розвитку споживчого середовища (не обізнані) і при цьому ніяк не реагують на сучасні тренди (мала сила впливу).

*Джерело: розроблено авторами*

Після того, як позиції кожного тренду були знайдені та позначені, аналізуються отримані результати, керуючись тим, що:

- квадранти «Незалежно залежні», «Приручені слони» та «Ситуативні дельфіни» – це зона 1; тренди, що потрапили в цю зону, приймаються до уваги, тобто володіють високою значимістю;
- квадранти «Залежні дилетанти», «Арабські скакуни» та «Гіки» – це зона 2; тренди, які увійшли до цієї зони, мають розглядатися з обережністю (високий рівень непередбачуваності), володіють середньою значимістю;
- квадранти «Плаваючі жирафи», «Вільні ворони» та «Блукаючі» – це зона 3; тренди, що потрапили до неї, розглядаються або мінімально, або взагалі не приймаються до уваги, тобто володіють малою значимістю.

**Висновки.** За результатами такого дослідження при формуванні стратегії підприємства обов'язково необхідно врахувати вплив трендів із зони 1 та визначитися із впливом трендів із зони 2. Керуючись цим аналізом, будь-яке підприємство може знайти для себе ті шляхи ведення подальшої діяльності, які допоможуть досягти бажаних результатів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Рынок пива Украины 2020. URL: <https://pivnoe-delo.info/2020/11/16/rynok-piva-ukrainy-2020/> (дата звернення: 05.04.2021).

2. Приватне акціонерне товариство «Оболонь». Звіт про управління за результатами 2019 року. URL: <https://obolon.ua/files/shareholders/b7ea9b5b02daebad57213c08134a9173.pdf> (дата звернення: 05.04.2021).

3. Новий формат упаковки для пива Keten Brug. URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/591> (дата звернення: 05.04.2021).

4. Вісник корпорації «Оболонь» 2018. URL: <https://issuu.com/obolon/docs/2018> (дата звернення: 05.04.2021).

5. Пить с характером: почему вкус и цена – не самое важное в выборе пива. URL: [https://mmr.ua/show/bolyshe\\_\\_chem\\_pivo](https://mmr.ua/show/bolyshe__chem_pivo) (дата звернення: 05.04.2021).

6. 10 трендов, которые помогут в борьбе за потребителя в 2020 году. URL: <https://www.marketing-ua.com/ru/article/10-trendov-kotorye-pomogut-v-borbe-za-potrebitelya-v-2020-godu/> (дата звернення: 05.04.2021).

7. Price.ua. Залишайся вдома. URL: [https://price.ua/ua/skidki-kiev-t1/vendor30162/obolon.html?sale\\_type\\_id=1](https://price.ua/ua/skidki-kiev-t1/vendor30162/obolon.html?sale_type_id=1) (дата звернення: 05.04.2021).

8. Драйвові новинки від ТМ hike. URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/593> (дата звернення: 05.04.2021).

9. Мінус 33%: українці в 2020 році різко скоротили свої витрати – дослідження Deloitte. URL: <https://rau.ua/novyni/ukrayintsi-2020-vytraty-deloitte/> (дата звернення: 05.04.2021).

10. Розумей С.Б., Ступка К.Є., Николаєнко І.В. Дослідження стану пивного ринку України в умовах економічної нестабільності. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск 29. С. 117-122.

11. «Оболонь» привітала дітей зі святом Миколая. URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/588> (дата звернення: 05.04.2021).

### **References:**

1. Рынок пива Украины 2020. URL: <https://pivnoe-delo.info/2020/11/16/rynok-piva-ukrainy-2020/> (accessed: 5 April 2021).

2. Pryvatne akcionerne tovarystvo «Obolonj». Zvit pro upravlinnja za rezuljtatamy 2019 roku. URL: <https://obolon.ua/files/shareholders/b7ea9b5b02daebad57213c08134a9173.pdf> (accessed: 5 April 2021).
3. Novyi format upakovky dlia pyva Keten Brug. URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/591> (accessed: 5 April 2021).
4. Visnyk korporatsii «Obolon» 2018. URL: <https://issuu.com/obolon/docs/2018> (accessed: 5 April 2021).
5. Pit' s kharakterom: pochemu vkus i tsena – ne samoe vazhnoe v vybore piva. URL: [https://mmr.ua/show/bolyshe\\_\\_chem\\_pivo](https://mmr.ua/show/bolyshe__chem_pivo) (accessed: 5 April 2021).
6. 10 trendov, kotorye pomogut v bor'be za potrebitelya v 2020 godu. URL: <https://www.marketing-ua.com/ru/article/10-trendov-kotorye-pomogut-v-borbe-za-potrebitelya-v-2020-godu/> (accessed: 5 April 2021).
7. Price.ua. Zalyshaisia vdoma. URL: [https://price.ua/ua/skidki-kiev-t1/vendor30162/obolon.html?sale\\_type\\_id=1](https://price.ua/ua/skidki-kiev-t1/vendor30162/obolon.html?sale_type_id=1) (accessed: 5 April 2021).
8. Draivovi novynky vid TM hike. URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/593> (accessed: 5 April 2021).
9. Minus 33%: ukraintsi v 2020 rotsi rizko skorotyly svoi vytraty – doslidzhennia Deloitte. URL: <https://rau.ua/novyni/ukrayintsi-2020-vytraty-deloitte/> (accessed: 5 April 2021).
10. Rozumei S.B., Stupka K.Ye., Nikolaienko I.V. (2019). Doslidzhennia stanu pyvnoho rynku Ukrainy v umovakh ekonomichnoi nestabilnosti. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy* [Research of the state of the beer market of Ukraine in the conditions of economic instability]. Issue 29. pp. 117-122.
11. «Obolon» pryvitala ditei zi sviatom Mykolaia. URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/588> (accessed: 5 April 2021).

**УЧЕТ ЗНАЧИМОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ТРЕНДОВ ПРИ  
ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению значимости маркетинговых трендов и их учету при разработке стратегии предприятия. Проведен анализ текущей ситуации с целью определения маркетинговых трендов. Для компании «Оболонь» были выявлены следующие маркетинговые тренды: рост популярности ПЭТ-упаковки и алюминиевых банок, введение вкусовых инноваций, потребительский опыт, охота за скидками, усложнение процесса привлечения и удивления потребителей, увеличение использования он-лайн-каналов продаж, участие потребителей в жизни брендов, снижение средней розничной стоимости проданной продукции. Охарактеризованы указанные маркетинговые тренды, которые наблюдаются в среде предприятия. Подтверждено примерами актуальность определенных трендов. Предложены критерии и показатели для оценки значимости трендов. Рассмотрена матричная модель «Сила тренда - уровень развития потребительской среды» для определения степени значимости маркетинговых трендов и приведена характеристика ее составляющих.

**Ключевые слова:** маркетинговый тренд, значимость тренда, сила тренда, матричная модель, потребительский опыт, вкусовые инновации, стратегия предприятия.

## **TAKING INTO ACCOUNT THE IMPORTANCE OF MARKETING TRENDS WHEN FORMING AN ENTERPRISE STRATEGY**

**Summary.** *The article considers the dependence of the formation of enterprise strategy on the importance of marketing trends. The need to predict possible market trends in order to respond to them in a timely manner has been proven.*

*The stages of the analysis process are considered. At the first stage, a study of the current situation is conducted and trends are identified that are important when planning further activities. The marketing trends that are defined for the enterprise of the brewing industry of Ukraine - the company "Obolon" are described.*

*At the second stage, the significance of marketing trends is assessed according to the criteria "Trend strength" and "Level of consumer environment development". The following indicators are proposed to assess the significance of the criterion "Trend strength": stability over time, awareness, emotionality, usefulness to the consumer. To determine the significance of the criterion "Level of development of the consumer environment" you can use indicators: customer satisfaction, frequency of product purchase, customer loyalty, comfortable conditions of purchase. A questionnaire is compiled, consumers are surveyed and average scores are determined to assess these indicators. The overall score is determined by multiplying the average score by the weighting factor of the indicator.*

*At the next stage, the position of each trend in the field of the matrix "Trend strength - The level of development of the consumer environment" is determined. The matrix consists of 9 quadrants. The quadrants are grouped into three zones. Zone 1 includes the following quadrants: Independent dependent, Domesticated elephants, Situational dolphins. Trends that fall into this area must be taken into account when forming the company's strategy. Zone 2 has the following quadrants: Geeks, Arabian horses, Dependent amateurs. The trends that fall into it are of medium importance. Therefore, they should be analyzed to determine the appropriateness of their strength. The third zone contains the quadrants Floating Giraffes, Free Crows, Wandering. Trends that fall into this area do not have much impact on the company's activities. Therefore, they can be neglected in shaping the strategy of the enterprise.*

**Key words:** *marketing trend, significance of the trend, strength of the trend, matrix model, consumer experience, taste innovations, enterprise strategy.*