

4. Білошкурська, Н. В. Маркетингове дослідження факторів ціноутворення на конкурентному ринку / Н. В. Білошкурська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 24–31.

5. Мартиненко, В. В. Макроекономічні фактори ринкового ціноутворення в умовах досконалої конкуренції / В. В. Мартиненко // Науковий вісник Полісся. – 2017. – № 2 (10). Ч. 1. – С. 105–112.

6. Herfindahl, O. C. Concentration in the U. S. steel industry / O. C. Herfindahl // unpublished doctoral dissertation. – Columbia : Columbia University. – 1950.

7. Hirschman, A. O. National power and the structure of foreign trade / Albert O. Hirschman. – London : University of California press, ltd. – 1980. – XX+173 p.

8. Назван ТОП-10 ведущих украинских производителей муки в 2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://elevatorist.com/novosti/5549-nazvan-top-10-veduschih-ukrainskih-proizvoditeley-muki-v-2017-g>.

ТРЕНДИ ЯК МЕХАНІЗМ СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

М.В. Білошкурський

кандидат економічних наук, доцент

Р.О. Кравченко

магістр

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Нині ми дуже часто чуємо про становлення й елімінацію нових трендів, тенденцій та навіювань у галузі моди, культури, інтернету, науки тощо. Але що саме є трендом? Чому це слово надає такого сучасного «лиску» навіть стандартним рішенням у будь-якій сфері менеджменту? Бігти за трендами, чи розумно це? А чи має стратегія «слідуванням трендам» більш глибокий сенс, ніж ми до того звикли? Знаходження відповідей на поставлені актуальні запитання буде метою дослідження.

“Entia non sunt multiplicanda praeter necessitatem” («Не варто примножувати сутності без необхідності») – такого принципу тримались багато науковців і першовідкривачів у всіх галузях інтенсивного розвитку, підтримуючи таким чином одного з праотців сучасних наук – Вільгельма з Оккама. У всіх науках, окрім маркетингу. Навіть із самого початку, як тільки основні постулати маркетингу, як науки та принципу, сформувались – в дію вступила антитеза сучасності: «Складніше – значить краще!». Після того, як суспільство прийняло цей принцип в безумовний вжиток, почалася влада трендів. Тренд не був би трендом, якби мав лише одне чи декілька конкретних визначень. Тому в широкому сенсі – це напрямок розвитку в якій-небудь сфері життя (наприклад, в одязі, фінансах, технологіях або дизайні), чи певне явище, продукт або предмет, що задає тон саме у цій сфері.

Можна було б називати певну тенденцію, яка набрала популярності, й іншим словом, але даний термін так полюбився громаді, що почав входити у повсякденний вжиток. Тому й став «самотрендом». Цей простий приклад

наочно демонструє, яку владу має сила управляти суспільною думкою. У зв'язку з цим необхідно зрозуміти, як певна річ або явище стає трендом. Одним із перших, хто задумався над цим питанням став Еверет Роджерс, який в 1962 році видав книгу «Дифузія інновацій» [1], яка дала назву однойменній теорії, що намагалась по-складово розтлумачити швидкість і шляхи розповсюдження нових ідей та технологій. Усіх людей було умовно поділено на категорії та розформовано на відсоткові групи, відповідно до проведених когнітивних та вибіркового аналітичних досліджень:

1. Новатори – 2,5%;
2. Ранні послідовники – 13,5%;
3. Рання більшість – 34%;
4. Пізня більшість – 34%;
5. Спізнілі – 16% [1].

З наведених результатів дослідження Е. Роджерса видно, що новатори, які керують масами, складають лише 2,5% у суспільстві. Формувати суспільну думку новаторам допомагає рефлекс соціальної взаємодії. Саме тут синергія між класикою та сучасністю (але ніхто не констатує, що класика не може бути сучасною) розкривається в повній мірі. Цей термін лише починає набувати популярності, адже його відкриття припало на початок 2010-х років, в період інтенсифікації розвитку мас-медіа. Суть такого явища, як рефлекс соціальної взаємодії полягає в необхідності соціально активної або нейтрально-позитивної особистості триматися купи, загалом – це на рівні мінімуму. А в основі – облаштувати своє коло взаємодії таким чином, щоб не лише триматись «на плаву», а й піднятися “Citius, Altius, Fortius!” – «Швидше, Вище, Сильніше!» – девіз Олімпійських ігор.

Тому, зважаючи на те, що сучасним світом правлять тренди, для соціально активного та результативно орієнтовного підприємця, власника, засновника чи навіть простого пересічного громадянина, життєво необхідно не лише підкорятися владі трендів, а й просувати їх і далі. Є підстави вважати, що сучасне суспільство поки не вступило в деструктивну стадію соціального контрнаступу та політично-соціальної революції лише завдяки трендам. При цьому слід розуміти, що кожен з нас також створює тренди, і управляє їх просуванням.

В галузі діджитал-маркетингу та контент-маркетингу даний вид співпраці «тренд – людина – тренд» є безумовним [2]. У цьому контексті співпраця для підприємця побудована на політиці суміжного тренду, суть якої полягає у протистоянні за увагу (тут сукупність матеріальних та інших благ покупця/споживача) виключно у просторі, обумовленому певним трендом, в полі зору своєї галузі та у напрямку прямих конкурентів. І це логічно, адже таким чином, споживач отримує максимальну віддачу, результат і боротьбу гарантів якості. А користь та результативність для самих конкурентів безвідмовна: вони рекламують себе, у своєму сегменті, з найсильніших сторін, самостійно корегують тренд й оновлюють його наповнення. Даний тип відносин ілюструє схема, наведена на рис. 1.



Рис. 1. Схема ситуації «суміжного тренду»

За результатами дослідження “American City Business Journals” [3], частка підприємців, які вибороли собі чільне місце у галузі конкуренції у сегменті нового ринку, вступивши у відносини «суміжного тренду» становить 73%, в порівнянні із ситуацією на ринку, при використанні виключно стратегій елімінації та загальної диверсифікації, включаючи суміжні стратегії («збиткового лідера», «бейбі-бум» тощо). Так, серед провідних компаній-виробників спортивного взуття (рис. 2), де запроваджено конкуренцію за тренд, а не сегмент, приріст, порівняно з 2016 роком, значний. При цьому видно, що хоч компанія Nike і є найпродаванішою, всі три фірми діють в полі тренду та надалі продукують ідеї своїх “brand essence”.

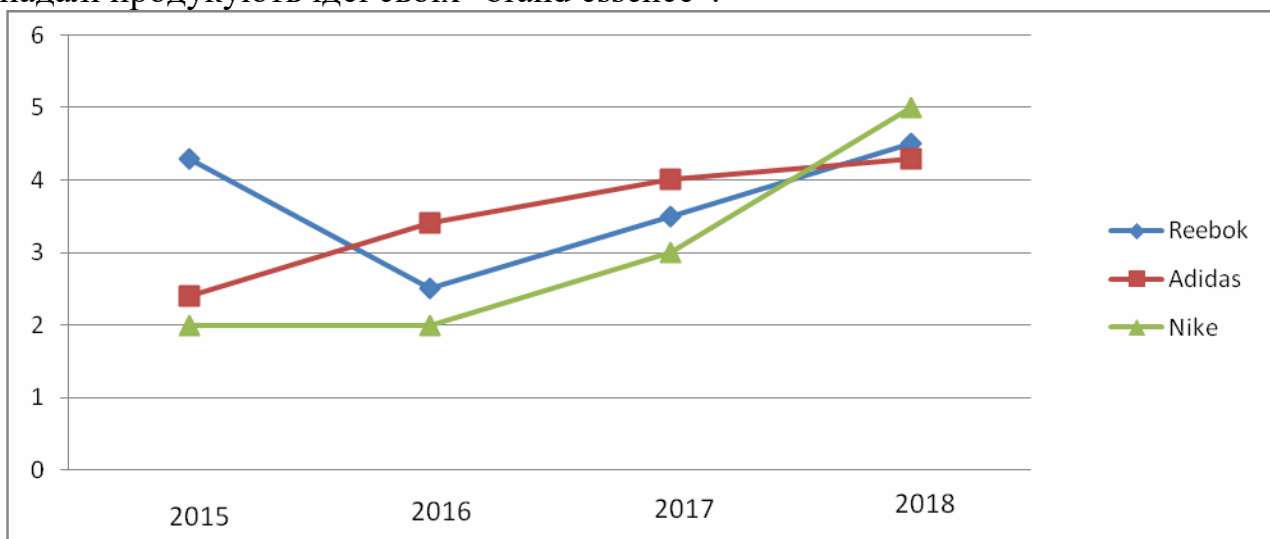


Рис. 2. Результат ефекту боротьби за тренд

Отже, тренд є важливим інструментом не лише бренд-менеджменту та маркетингових стратегій, а й механізмом соціальної взаємодії, за допомогою якого відбувається інтенсивний, на відміну від минулих екстенсивних спроб, розвиток виробництва, збуту та соціального взаємозв'язку, який є базовою основою для розвитку міцних транснаціональних та міжнародних відносин у сфері бізнесу та культури.

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

«МЕНЕДЖМЕНТ ХХІ СТОЛІТТЯ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ»

МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

м. Умань
18-19 жовтня 2018 р.

**Умань
2018**

УДК 338
М58

*Рекомендовано до друку
вченою радою факультету менеджменту
Уманського національного університету садівництва
(протокол № 1 від 20 вересня 2018 р.)*

Редакційна колегія

ВЕРНЮК Н.О. – к.е.н., доцент, декан факультету менеджменту;

НОВАК І.М. – д.е.н., доцент, заступник декана факультету менеджменту з наукової роботи.

ШКОЛЬНИЙ О.О. – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту;

МАШКОВСЬКА Л.В. – к.ю.н., доцент, завідувач кафедри соціально-гуманітарних і правових дисциплін;

ТРАНЧЕНКО Л.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи;

ПЕТРЕНКО Н.О. – д.е.н., доцент, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування.

КОМІСАРЕНКО Н.О. – к.пед.н., доцент, завідувач кафедри української та іноземних мов.

За достовірність інформації відповідальність несуть автори публікацій.

М58 Менеджмент ХХІ століття: проблеми і перспективи. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Умань, 18-19 жовтня 2018 р. / Редкол.: Школьний О.О. (відп. ред.) та ін. – Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2018. – 267 с.

Збірник містить доповіді наковців, які були розглянуті на всеукраїнській науково-практичній конференції «Менеджмент ХХІ століття: проблеми і перспективи», що відбулася 18-19 жовтня 2018 р. в м. Умань. У наукових матеріалах висвітлюються проблемні питання розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі. Розраховано на наукових співробітників, викладачів, аспірантів, студентів та фахівців, які займаються питаннями розвитку менеджменту.

УДК 338

© Уманський національний
університет садівництва, 2018

ЗМІСТ

Альошкіна Л.П. Перспективи логістизації аграрних підприємств (на прикладі ТОВ «Кищенці» Маньківського району Черкаської області)	9
Акулов М.Г. Стратегія розвитку туристичного бізнесу в Україні	11
Антонюк Є.Р. Теоретичні основи регулювання соціально-економічного розвитку регіону	16
Астафурова Т.В., Загороднюк О.В. Удосконалення системи антикризового управління підприємств України	18
Бень А.С., Мовчанюк А.В. Інвестиційне стратегічне планування – запорука підвищення соціально – економічного розвитку територіальних громад	20
Березюк В.О., Петренко Н.О. Оцінка ефективності інвестиційно-інноваційної привабливості ПСП «Глорія» Жашківського району Черкаської області	22
Берчук Д.М., Мовчанюк А.В. Формування об'єднаних територіальних громад як стратегічний напрямок ефективного адміністративно-територіального устрою	26
Бечко Я.В. навчання української мови як іноземної	29
Білошкурська Н.В., Павленко В.О. Концентрація ринку борошна в Україні: особливості оцінки	31
Білошкурський М.В., Кравченко Р.О. Тренди як механізм соціальної взаємодії	34
Брикін Є.В., Мовчанюк А.В. Система забезпечення соціальних стандартів захисту населення як чинник формування соціальної держави	37
Василенко О.П. Особливості комунікації влади з громадою	40
Василик О.Б. Семантичний аналіз мікротопонімів історичної Уманщини	42
Вернюк Н.О. Система антикризового менеджменту як дієвий інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства	45
Воропай В.В., Гоменюк М.О. Модернізація корпоративної культури як спосіб удосконалення управління персоналом ТОВ «АГРАРІЙ СВПП»	48
Вуйченко М.А., Шатохін А.М. Проблема соціального розвитку в управлінні персоналом муніципальних утворень сільської місцевості України	51
Гоменюк М.О. Принципові засади реалізації інноваційної політики	54