

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

# НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 53  
жовтень — грудень



Київ 2013

## СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановний читачу! <i>Ю. Мельнікова</i> . . . . .	3
Зарва В. А. Біобібліографічна довідка . . . . .	3

## МОВА ЗМІ: РЕГУЛЯТИВНИЙ ТА ГНОСЕОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ

<b>Володченко О. М.</b> Мова як комунікаційна технологія у спілкуванні з цільовими аудиторіями у туристичних виданнях . . . . .	12
<b>Козир Ю. А.</b> Концепт «Україна–Росія» в мас-медійному дискурсі як теоретична проблема . . . . .	15
<b>Мірошниченко П. В.</b> Комунікативна ефективність звукового образу радіопрограм (фокус-групове дослідження) . . . . .	20
<b>Нетреба М. М.</b> Лексико-граматичні засоби вираження кваліфікативних модусних категорій . . . . .	24
<b>Перес В. В.</b> «Іліада» Гомера як історіографічний дискурс про Троянську війну: питання референційності . . . . .	31
<b>Сербін С. М.</b> Елементи рефлексивності картини єдиного світу в радіомовленні . . . . .	38
<b>Шутяк Л. М.</b> Гендерний аспект сучасної української літературної журналістики: жіночий вимір . . . . .	45
<b>Юферева О. В.</b> Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри») . . . . .	51
<b>Яцимівська М. Г., Гурч Л. А.</b> Неологізація сучасного медіатексту: бар'єри та активізатори перцептивності . . . . .	56

## МЕДІАТЕКСТ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРУКТУРИ ТА РЕПРЕЗЕНТАНТ МЕДІАКАРТИНИ СВІТУ

<b>Варич М. В.</b> Розвиток жанру звіту на сторінках української періодики: сучасний стан та нові підходи у подачі матеріалів . . . . .	60
<b>Доценко К. О., Мельник М. В.</b> Специфіка жанрової палітри реклами брендів у пресі (на прикладі журналу «Корреспондент») . . . . .	64
<b>Іващук А. А.</b> Традиції й новаторство в репортажному жанрі, зміни функціональних характеристик у межах групи . . . . .	68
<b>Клименко Н. О.</b> Вербальна репрезентація образу батька на сторінках журналу «Хорошие родители» . . . . .	76
<b>Ломоносова К. С.</b> Тексти малої форми як репрезентант медіаінтересів аудиторії . . . . .	83
<b>Монич Л. М.</b> Рецензія як специфічний жанр на сторінках літературно-художніх журналів . . . . .	87
<b>Смусь А. Г.</b> Жанрова специфіка програмного наповнення православних телеканалів . . . . .	91
<b>Чорнодон М. І.</b> Метафоричність образу чоловіка у сучасних глянцевиx виданнях . . . . .	95

## МЕДІАКАРТИНА СВІТУ ЯК ІНТЕРПРЕТАЦІЙНА СИСТЕМА

<b>Вялкова І. О.</b> Аудиторія періодичних друкованих видань Донецької області: аналіз читацьких вподобань . . . . .	99
<b>Євтушенко О. М.</b> «Маленькі герої» медіадискурсу як утілення сучасної Ukrainian dream . . . . .	104

<b>Кіндра С. О.</b> Специфіка ефірної промоції радіостанцій Ретро FM та KISS FM . . . . .	109
<b>Косюк О. М.</b> Моделювання процесів масової комунікації за хронологічним критерієм . . . . .	114
<b>Сімашова А. І.</b> Інформаційно-розважальні програми італійського телебачення в аспекті глобальної тенденції інфотейнменту . . . . .	119
<b>Федоришин Є. П.</b> Американська інтерпретаційна журналістика як сучасне тлумачення концепції об'єктивності . . . . .	124
<b>Фісенко Т. В.</b> Комунікаційний вимір механізмів ретаргетингу . . . . .	129
<b>Черемних І. В.</b> Медіапланування та мерчандайзинг телеефіру . . . . .	132
<b>Якименко Л. М.</b> Релігійний комунікативний дискурс у сучасному американському кіно . . . . .	138
<b>Яненко Я. В.</b> Феномен «контрманіпуляції» у сучасному інформаційному суспільстві . . . . .	143

### РОЛЬ ЖУРНАЛІСТА У ФОРМУВАННІ МЕДІАКАРТИНИ СВІТУ

<b>Битюк І. В.</b> «Кінець світу» в медіаконтенті як феномен «моральної паніки» (на прикладі телеканалу «1+1») . . . . .	146
<b>Бондаренко І. С.</b> До проблеми духовно-морального статусу сучасної української журналістики . . . . .	152
<b>Гвоздєв В. М.</b> Роль аудиторії та журналістів у функціонуванні громадянської журналістики . . . . .	156
<b>Гіленко О. І.</b> Образ України у нарисах на сторінках журналу «Вітчизна» . . . . .	161
<b>Жембровська К. О.</b> Застосування «брудних» технологій на парламентських виборах 2012 р. . . . .	164
<b>Каракуць Т. Є.</b> Використання ЗМК як засобу маніпуляції в політиці та впливу на особистість . . . . .	169
<b>Манич Н. Є.</b> Трендвочингові прогнози кінця 2012 — початку 2013 рр. . . . .	175
<b>Полєшко А. В.</b> Ціннісні орієнтації сучасної гендерно маркованої періодики . . . . .	180
<b>Садівничий В. О.</b> Дбаючи про збереження і передачу інформації (періодичні та продовжувані видання Харківського медичного товариства XIX — початку XX ст.) . . . . .	183
<b>Сашук Т. І.</b> Умови та критерії кваліфікації актуальних проблем соціальної практики в медіа . . . . .	190
<b>Фурманкевич Н. М.</b> Політичний портрет як один із способів формування громадської думки . . . . .	195
<b>Яценко Г. В., Яценко А. М.</b> Роль Івана Франка як публіциста у формуванні медіакартини галицького суспільства кінця XIX – початку XX ст. . . . .	200

### ІСТОРИЧНО ОБУМОВЛЕНИЙ ХАРАКТЕР МЕДІАКАРТИНИ СВІТУ

<b>Ковальова Т. В.</b> «Оновлена» людина в подорожньому нарисі II половини 1920-х – початку 1930-х рр. (на прикладі журналів «Всесвіт» і «Червоний шлях») . . . . .	206
<b>Кравченко О. Л.</b> Формування редакторських підходів до довідкових видань у 20-х рр. XX ст. (на матеріалі рецензій «Вісника ІУНМ») . . . . .	211
<b>Лазарчук О. С.</b> Пошук нової організаційної моделі діловими виданнями на початку XXI ст. (на прикладі газети «The Financial Times») . . . . .	216

Н. Є. Манич,  
канд. філол. наук

УДК 007: 339.138

## Трендвочингові прогнози кінця 2012 – початку 2013 рр.

*У Сполучених Штатах Америки та в країнах західної Європи трендвочинг і кулхантинг уже стали звичним явищем, за звіти трендвочерів платять чималі гроші, але в Україні ці види діяльності тільки починають зароджуватися. Стаття присвячена проблемам функціонування та відстеження глобальних трендів наприкінці 2012 – на початку 2013 рр. Зроблена спроба порівняльного аналізу трендів, прогнозованих на минулий і наступний роки.*

**Ключові слова:** тренд, трендвочинг, кулхантинг, трендсеттер, трендвочингове агентство, глобальний тренд, трендовий звіт (трендбук).

**Щ**е тридцять років тому про таку сферу діяльності, як трендвочинг, ніхто не чув, сьогодні ж це прибутковий бізнес і перспективний інструмент маркетингу.

Трендвочинг як спосіб вивчення суспільних смаків, уподобань і можливих варіантів бізнесового використання отриманих результатів з'явився не так давно. У 2002 р. Рейніер Еверс створив у Лондоні агентство, основою роботи якого було прогнозування споживацьких трендів. Поступово заснована ним компанія TRENDWATCHING.COM перетворилася на незалежну організацію із сотнями аналітиків і спостерігачів у більш ніж 120 країнах світу. Щороку близько 200 000 професіоналів у сфері бізнесу замовляють безкоштовні звіти агентства. Так протягом останніх двох десятиліть в активному словнику економістів, маркетингологів, фахівців у сфері реклами та PR, а також численних користувачів глобальної мережі Інтернет з'явилися слова «тренд» і «трендвочинг», «трендсеттер» і «кулхантинг».

Не будемо докладно зупинятися на названих поняттях, оскільки про них ми вже говорили в попередніх публікаціях про тренди в рекламі (див. Манич Н. Є. Трендвочинг в мире и в Украине. Тренд «эко» в украинской телевизионной рекламе // Журналистика и медиаобразование–2010. – Белгород, 2010. – С. 503–508; Манич Н. Є. Сучасна українська телевізійна реклама: in trend чи off the map // Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку. – Т. 3. – Луганськ, 2012. – С. 149 – 156).

Нагадаємо лише, що під терміном «тренд» прийнято розуміти «нове або вже існуюче явище, віяння, зрушення в цінностях, стилі життя і мисленні людей, які проявляються в усьому

світі, але при виході на локальний рівень, в окремій країні, можуть набувати своїх особливостей» [1]. Сам же термін «трендвочинг» виник у 1950-ті рр. у Франції, але тоді він позначав лише відстежування тенденцій у світі моди Європи та США. Протягом наступних п'ятдесяти років сутність поняття змінилася – нині це передбачення того, що буде популярним на ринку товарів і послуг через рік-два. На основі таких прогнозів товаровиробники можуть формувати відповідний новий асортимент, який буде користуватися попитом. Тобто основне завдання трендвочера – передбачити те, що може в найближчий час зацікавити споживача.

Системні дослідження названих явищ в українському науковому просторі відсутні, поодинокі розвідки таких дослідників, як: Сивчикова А. [2], Кравченко Т. [3], Ковальчук С., Слободян І. [4], Черняк М. [5] – радше виконують функції ознайомлення з новими поняттями чи консультування маркетингологів і рекламістів щодо їхнього практичного застосування.

**Мета** даної роботи – розглянути та порівняти списки трендів, запропонованих першим британським трендвочинговим агентством TRENDWATCHING.COM на 2012 та 2013 рр. Основне завдання – виявити тренди, які є спільними для обох списків, або ті з трендів-2013 р., які є логічним результатом розвитку трендів-2012, хоча й містять відхилення від первісних тенденцій.

**Об'єкт**ом дослідження є результати роботи британського спеціалізованого трендвочингового агентства у сфері виявлення споживацьких трендів 2012 і 2013 рр., а **предмет**ом – взаємозв'язок та спадковість трендових прогнозів різних років.



У тому що в Європі трендовчинг є прибутковим бізнесом, сумнівів немає. Наприклад, повний пакет матеріалів від агентства TRENDWATCHING.COM (Premium Service) коштує майже дві тисячі євро та передбачає доступ до повних результатів дослідження споживацької аудиторії. Серед компаній, які щорічно користуються преміум-сервісом від TRENDWATCHING.COM, такі: Google, Gucci, Mercedes Benz, Henkel, Heineken, Ebay, Nike, Johnson & Johnson, Volvo та Kraft Foods. Придбавши трендовий прогноз, виробники товарів і послуг отримують інформацію про найновіші тенденції в настроях споживачів, дізнаються про інновації, запроваджені конкурентами, та отримують змогу зробити власний інноваційний прорив. Маркетинг-менеджер компанії LG Electronics (Південна Корея) Донг Кван Парк вважає, що «інформація у звітах агентства є надзвичайно корисною для роботи, зокрема для планування досліджень ринку та створення концептів нових товарів» [6].

Перевірити, чи реалізувався трендовий прогноз, можна лише через певний час (кілька місяців, а іноді навіть кілька років). Наприклад, ще в березні 2003 р. агентство Рейніера Еверса запропонувало тренд, який отримав назву «Starbucking» (від назви американської компанії з продажу кави й однойменної мережі кав'ярень Starbucks). Трендовчери вважали, що бізнес-ідея, яка задовольнила вишукані смаки споживачів в одному місті, буде такою ж успішною в усьому світі. Starbucks на практиці довели, що це можливо: перша кав'ярня за межами США відкрилася в 1996 р. в Японії, а в березні 2012 р. мережа нараховувала вже більше 19 тис. кав'ярень у 58 країнах Північної та Південної Америки, Європи та Азії.

До трендовчингу приходять із різних професій, іноді навіть не пов'язаних з дослідженням трендів. Генрі Мейсон, директор глобального аналітичного департаменту та керівний партнер TRENDWATCHING.COM зазначає: «Часто люди з досвідом роботи у сфері маркетингу або спеціалісти зі стратегії розвитку бізнесу стають трендовчерами, проте ніяких формальних вимог до професії нема. Насправді будь-хто, хто ставить запитання «чому?» і намагається на нього відповісти, є трендовчером» (з особистого e-mail-листування з Генрі Мейсоном. – Н. М.). Вимоги висуваються більше до особистих якостей спеціаліста з трендів. На думку Мейсона, це має бути людина «допитлива і здатна вийти за усталені межі, вона повинна бути учасником процесу формування трендів і одночасно критичним спостерігачем» (там само. – Н. М.).

Діяльність TRENDWATCHING.COM свідчить про те, що в Західній Європі трендовчинг

активно набирає обертів. Але в Східній Європі, зокрема в Україні, дослідження трендів тільки розпочинаються. Такі компанії, як: Mars Ukraine, Kraft Foods, Japan Tobacco International, Київстар звертаються до послуг трендовчингових агентств, але це є, скоріше, винятком. Сергій Кузьменко, спеціаліст із цифрових стратегій рекламного агентства GRAPE Ukraine (у минулому працівник першого українського трендовчингового агентства InTrends) говорить про те, що великі рекламні фірми проводять моніторинг трендів власними силами, а попит на національний трендбук (трендовий прогноз) є надзвичайно низький. «Інформація про міжнародні тренди дуже важлива для агентств і клієнтів, проте найчастіше вони отримують її з іноземних (головних) офісів та тестують класичними методами дослідження» (з особистого e-mail-листування з Сергієм Кузьменко. – Н. М.).

Генрі Мейсон, навпаки, переконаний, що в країнах із кризовим типом економіки трендовчинг має широкі перспективи. «Спостереження за трендами – це виявлення інновацій шляхом розуміння потреб споживачів. Тому саме в країнах, де застарілі методи роботи, звичні бренди та нединамічний бізнес спричинили кризову ситуацію, для трендовчерів є величезні можливості змінити стан речей. Особливо тоді, коли споживачі більш перебірливі щодо витрачання грошей» (з особистого e-mail-листування з Генрі Мейсоном. – Н. М.).

Споживацькі тренди 2012 р., на думку фахівців TRENDWATCHING.COM, були представлені наступними категоріями:

1. Червоний килим (для китайських споживачів і виробників) – Red carpet.
2. Зроби сам своє здоров'я – DIY Health.
3. Витонченість торговця – Dealer-Chic.
4. Еко-переробка – Ecosucology.
5. Безготівковість – Cash-less.
6. Дно урбаністичної піраміди – BOUP (Bottom of the urban pyramid).
7. Ресурси, що не використовуються – Idle sourcing.
8. Вражаючі недоліки – Flawsome.
9. Екранна культура – Screen culture.
10. Рекомерція – Recommerce.
11. Дорослішання, що розвивається – Emerging maturialism.
12. Вказати та знати – Point and know [7].

Немає сенсу докладно пояснювати кожний запропонований тренд, оскільки вся інформація надана у відкритому доступі на сайті агентства ([www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)), тим більше, що на окремих категоріях ми зупинимося під час аналізу. Звертаємо увагу на той факт, що британські трендовчери, підбираючи образні назви для трендів, завжди проявляють креативність і нерідко навіть створюють нові лексичні одиниці типу «Flawsome» (flaw + awesome) чи BOUP (Bottom of the urban pyramid). Це явище взагалі є характерним для рекламного світу. Зокрема П. Піменов





зазначає: «... процес утворення англізованих слів-гаманців, коли в одному слові “запаковані” кілька значень, просто захлеснув рекламу. Особливо коли мова йде про створення чи моделювання вербальних логотипів. До речі, терміна, який чітко визначає цей процес ... досі не існує» [8, 20].

Схильність до таких лексичних новотворів ще яскравіше проявилася в списку 10 ключових трендів для 2013 р., який TRENDWATCHING.COM опублікували на початку грудня 2012 р. (подаємо у вільному перекладі, оскільки більша частина термінів не має еквівалентів в українській мові. – Н. М.).

1. Ті, хто наважуються бути споживачами, і споживачі-власники – Presumers & Castowners. 2. Розвиток у квадраті – Emerging. 3. Мобільні моменти – Mobile moments. 4. Нове життя всередині – New life inside. 5. Додатки-приписи – Appscription. 6. Нація-свято – Celebration nation. 7. «Присвоєння» фактів (інформації) – Data myning. 8. Знову зроблено тут – Again made here. 9. Абсолютно відкритий (прямий) – Full frontal. 10. Ті, що вимагають брендів – Demanding brands [9].

Якщо об'єднати в пари тренди, які відбивають «спадковість» глобальних споживацьких інтересів, то отримаємо наступні пари чи трійки (подаємо елементи груп за хронологічними схемами «тренд 2012 + тренд 2013» або «тренд 2012 + 2 тренди 2013»):

1. Червоний килим (для китайських споживачів) / Розвиток у квадраті + Нація-свято. Під «червоним килимом» британські фахівці з TRENDWATCHING.COM мають на увазі додавання люксовості та шику репрезентації китайських товарів на світовому ринку. Цей тренд слід визначити як глобальний, оскільки Китай у другій половині XX ст. і на початку XXI став безпрецедентним прикладом промислового зростання та стрімкого економічного розвитку. Експорт китайських товарів по праву вважається одним із найбільших у світі. Але наприкінці 2012 р. трендвочери доходять висновку, що не лише Китай стрімкими темпами завойовує світовий ринок – з'являється низка інших країн з економікою, що дуже стрімко розвивається. До них належать: Бразилія, Туреччина, Індія, Південна Америка. Товари виробництва цих країн швидко розповсюджуються в усьому світі, породжуючи тренд «Розвиток у квадраті», а разом із товарами та послугами «експортуються» локальні культурні особливості, специфічні традиції, символи, стиль життя, хоча раніше ці речі зневажали чи навіть просто не помічали. Це стає поштовхом до тренду «Нація-свято», тобто нація, яка опосередковано через товари та послуги поширює власну культурну специфіку.

2. Зроби сам своє здоров'я / Додатки-приписи.

Тренд «Зроби сам своє здоров'я – DIY Health» (DIY = Do It Yourself) є один із найспецифічніших. Посилена увага до здоров'я людини давно вже стала тенденцією європейського суспільства, на сучасному етапі навіть страхові організації зобов'язують клієнтів займатися спортом і стежити за самопочуттям із метою зниження ризиків страхування життя приватних осіб. Тому абсолютно закономірним видається той факт, що розробники різноманітних пристроїв і сервісів нарешті звернули увагу й на цей бік діяльності людини. Як наслідок, мобільні сервіси, що дозволяють відстежувати фізичну активність людини, спеціальні пристрої, які допомагають планувати персональні тренування, перетворилися на споживацький тренд. Але якщо в 2012 р. спеціалісти все-таки наголошують на здоров'язберігаючому аспекті електронних сервісів, то вже для 2013 р. прогнозують, що за допомогою різноманітних електронних пристроїв, додатків і програм у мобільних телефонах люди зможуть контролювати процес лікування. Таким чином, вже зараз додатки в телефонах, персональних комп'ютерах, планшетах або пропонують певні лікарські приписи, або контролюють виконання приписів «справжніх» лікарів.

3. Еко-переробка / Нове життя всередині.

Ще три роки тому в першій публікації, присвяченій дослідженню трендвочингу і рекламних трендів, ми говорили саме про тренди «Еко». Його актуальність обумовлена перш за все загальним станом світової екосистеми. Проблеми екології з кожним роком все більш активно обговорюються глобальним товариством, тому ігнорування даної тематики у будь-якій діяльності, що впливає на громадську думку, фактично прирівнюється до відсутності соціальної відповідальності. Британські трендвочери в 2012 р. пропонували відстежувати не лише еко-тему, а й найбільш популярний на сучасному етапі варіант її реалізації – еко-переробку. Популярні бренди практикують прийом від споживачів використаної продукції з метою її інноваційної переробки та подальшого застосування. Наприклад, фірма Nike активно розвиває програму (уперше введена ще в далекому 1990 р.!) Зношене взуття переробляють у спеціальний матеріал, з якого потім виготовляють покриття для атлетичних та ігрових майданчиків. У 2013 р. британські спеціалісти прогнозують ще один напрям розвитку еко-тренду: товари, які буквально містять у собі нове життя, – щось, що після використання товару можна посадити та виростити. Трендвочери вказують, що це не розв'яже глобальних екологічних проблем, проте однозначно допоможе здобути якусь користь від загального споживання.



4. *Дно урбаністичної піраміди / Мобільні моменти.* TRENDWATCHING.COM пропонує широкий тренд – «Дно урбаністичної піраміди», маючи на увазі те, що поступово в економічно розвинених країнах все більше і більше людей завдяки дешевим пристроям отримують доступ до цифрових технологій різного типу. Як наслідок, на цих територіях широко представлений digital marketing (цифровий маркетинг), що спричинило створення величезної кількості цифрових агентств, які займаються формуванням та просуванням бренду саме в цифровому просторі. Як специфічний канал поширення інформації розглядається мобільний телефон. Мобільний пристрій у даному випадку – це не засіб зв'язку, а засіб комерції і реклами, який породжує у свою чергу новий вид маркетингу – мобільний. І працівники TRENDWATCHING.COM в рамках тренду «Дно урбаністичної піраміди» вказують на появу так званої категорії citysumers (*англ.* city (місто) + consumer (споживач)) – бідних верств населення, які поступово перетворюються в цільову групу розробників нових мобільних девайсів і сервісів. Ці пристрої й додатки через невисоку вартість дають змогу маркетологам і рекламистам значно розширити вплив на цільову аудиторію за допомогою послуг мобільного зв'язку. Темпи розвитку цього явища настільки швидкі, що для 2013 р. трендовочери виділяють його в окремий тренд – «Мобільні моменти». І правильність такого рішення доводять наступні статистичні дані: «Опитування американських дорослих власників смартфонів виявило, що 63 % респондентів жіночої статі та 73 % чоловічої не проводять навіть години, не перевіривши свій телефон. Користувачі телефонів у віці 18–24 років обмінюються в середньому 109,5 повідомленнями за середньостатистичний день і більше, ніж 3200 повідомленнями на місяць. Наукове вивчення звичок роботи з додатками серед користувачів платформи Android виявило, що хоч користувачі й проводять приблизно годину на день у своїх девайсах, проте середня сесія роботи з додатком триває лише трохи довше хвилини» [9].

5. *Вражаючі недоліки / Абсолютно відкритий (прямий).* «Вражаючі недоліки» був найнесподіваніший тренд 2012 р.: малося на увазі, що фірми мають показувати не лише переваги своєї продукції чи послуг, а й певні недоліки, таким чином підкреслюючи, з одного боку, намір вести відкритий діалог зі споживачем, а з іншого – постулюючи готовність постійно вдосконалювати товари. І, як показав розвиток ситуації, цей тренд спрацював, до того ж дійшов до вищого рівня в прогнозах на 2013 р. У них трендовочери пропонують компаніям взагалі

перейти до політики абсолютної відкритості. Девізом цього тренду стає фраза «Не лише прозорі, а й оголені та горді» [9]. На думку спеціалістів, бренди мають перейти від бездоказового ствердження типу «нам нема чого приховувати», до активного показу та доведення, що їм справді нема, що приховувати. Стосовно цього тренду – особисто нам дуже хотілося б побачити його реалізацію на теренах України.

6. *Вказати та знати / Ті, хто наважуються бути споживачами, і споживачі-власники + «Присвоєння» фактів (інформації).* Популярність у всьому світі соціальних і геосоціальних мереж давно вже не викликає сумніву, мільйони людей в сотнях країн за наявності доступу до інтернету стають частиною віртуальних спільнот і соціальну активність проявляють саме в персональних сторінок Facebook, vk, Twitter, Youtube, Foursquare, AlterGeo тощо. Однак, крім можливості спілкуватися за допомогою віртуального простору, користувачі технологій отримали ще один значний інформаційний бонус – розробники створили величезну кількість додатків для мобільних пристроїв і ПК, що дозволяють інтегрувати інформацію про бренди та товари в роботу соціальних і геосоціальних мереж. При цьому інформація містить не тільки офіційні дані від виробника, а й численні відгуки споживачів, їхні поради, інформацію про знижки та акції, місця найбільш вигідних покупок тощо. Саме на цей глобальний тренд вказують фахівці TRENDWATCHING.COM, називаючи його «Вказати та знати». Але за 2012 р. цей тренд значно змінюється та дає початок двом іншим дотичним тенденціям. Перша – це тренд «Ті, хто наважуються бути споживачами, і споживачі-власники». Власне така складна назва зумовлена лише труднощами дослівного перекладу, оскільки терміни на позначення тренду є «словами-гаманцям», про які йшлося вище (*англ.* presumpers = presume (наважуватися) + consumers (споживачі), custowners = customers (споживачі) + owners (власники)). Насправді ж ідея цього тренду досить проста: споживачі значно активніше будуть брати участь у створенні нових брендів та виведенні їх на ринок, а з іншого боку – вони захочуть активно інвестувати кошти в розвиток улюблених торгових марок, що призведе до збільшення контролю з боку населення над виробництвом брендових товарів.

Як бачимо, 8 із 10 запропонованих на 2013 р. агентством TRENDWATCHING.COM трендів є логічним продовженням трендів 2012 р., зокрема й чотирьох тих, що ми в одній з публікацій визначили як універсальні (Н. Є. Манич Рекламные тренды 2012 года: британская, американская и украинская версии // Журналистика



постсоветских республик: 20 лет спустя. – Белгород, 2012. – С. 329–336). З одного боку, це вказує на глобальність процесів, що відбуваються в споживацькому середовищі. А з іншого, доводить, що трендові прогнози здійснюються та успішно використовуються на практиці, оскільки частково саме щорічний аналіз трендів дозволяє виявити нові прогнози щодо майбутніх тенденцій і напрямів розвитку сфери задоволення потреб споживачів.

Перспективним вважаємо докладне вивчення реалізації прогнозованих на 2013 р. трендів у різних сферах діяльності. Зокрема неабиякий науковий інтерес становить реалізація глобальних тенденцій у рекламному просторі України, особливо у сфері телевізійної реклами загальнонаціональних і регіональних телеканалів.

1. *Глоссарий* (6 августа 2009) [Електронний ресурс]. – URL: <http://intrends.com.ua/glosarij>.

2. *Сивчикова А.* Объявлены основные мировые потребительские тренды на 2009 год (29 декабря 2008) [Електронний ресурс] / А. Сивчикова. – URL:

<http://marketing.by/main/market/analytics/0024032/>.

3. *Кравченко Т.* Мода будущего: кассетные плееры и шарфы с карманами [Електронний ресурс] / Т. Кравченко. – URL: <http://novaya.com.ua/?articles/2009/10/28/133549-124>.

4. *Ковальчук С.* Кулхантинг: маркетингові дослідження нових трендів / С. Ковальчук, І. Слободян // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 10. – С. 57–59.

5. *Черняк М.* О том, что такое тренды и как их использовать маркетологи [Електронний ресурс] / М. Черняк. – URL: <http://marketing.by/main/school/practice/0037564/>.

6. *TRENDWATCHING.COM* [On-line resource]. – Access mode: <http://www.trendwatching.com/>.

7. *12 crucial consumer trends for 2012* [On-line resource]. – Access mode: <http://trendwatching.com/trends/12trends2012/>.

8. *Пименов П. А.* Основы рекламы / П. А. Пименов. – М. : Гардарики, 2006. – 399 с.

9. *10 CRUCIAL CONSUMER TRENDS FOR 2013 : How will YOU deliver on consumer expectations in the next 12 months?* [On-line resource]. – Access mode: <http://www.trendwatching.com/briefing/>.

Подано до редакції 03. 05. 2013 р.

#### **Manych Nataliya. Trendwatching forecasts at the end of 2012 – in the beginning of 2013.**

In the United States of America and in the countries of Western Europe the trendwatching and coolhunting are the ordinary occurrences. Much money is paid for trendwatching, but in Ukraine these kinds of activity is just becoming popular. The article deals with the problems of functioning and tracking of global trends at the end of 2012 and in the beginning of 2013.

**Keywords:** trend, trendwatching, trendsetter, coolhunting, trendwatching agency, global trend, trend report (trendbook).

#### **Маныч Н. Е. Трендвочинговые прогнозы конца 2012 – начала 2013 гг.**

В Соединённых Штатах Америки и в странах Западной Европы трендвочинг и кулхантинг уже стали обычным явлением, за отчёты трендвочеров платят немалые деньги, но в Украине эти виды деятельности только начинают зарождаться. Статья посвящена проблемам функционирования и отслеживания глобальных трендов в конце 2012 – в начале 2013 гг. Предпринята попытка сравнительного анализа трендов, спрогнозированных на прошлый и следующий год.

**Ключевые слова:** тренд, трендвочинг, кулхантинг, трендсеттер, трендвочинговое агентство, глобальный тренд, трендовый отчёт (трендбук).