УДК 005.5
DOI: 10.28995/2073-6304-2024-2-25-40

Трендвотчинг как современный инструмент поиска потенциальных рыночных возможностей и эффективных бизнес-решений

Олег Ю. Артемов

Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия, upr-kafedra@rggu.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается место и роль трендвотчинга в современном бизнесе. Вначале проводится сравнительный анализ основных понятий, с которыми отождествляется тренд (тенденция, мода, аналитика, технологическое предпринимательство). Рассмотрена базовая классификация трендов по масштабируемости, ключевым сферам жизни общества, отраслевой (рыночной) принадлежности, доминированию положения и динамичности развития. Определяются приоритетные свойства тренда: направление, сила, продолжительность. Особо подчеркивается, что трендвотчинг является важной частью любого инновационного процесса, поскольку позволяет предугадывать новые технологические, потребительские и иные тенденции. В целом он все больше становится инструментом для поиска возможностей, способствующих успешной конкуренции на рынке XXI в. за счет сформирования предложения на основе потенциальных ожиданий пользователей, опережения соперников, действующих в исследуемой отрасли, учета влияния факторов макросреды и адекватной под нее подстройки со стороны корпоративного менеджмента. В этой связи приводится методика определения тренда, важное место в которой занимают средства (источники) его исследования и выбора. Обсуждается вопрос применения матрицы потребительского тренда, дающей хорошие результаты по поиску свободных ниш и способствующей открытию новых рыночных окон, что особенно актуально для начинающих бизнес-стартапов. В завершении статьи отмечается, что активное использование трендвотчинга способствует развитию технологического предпринимательства, а наблюдение за трендами обеспечивает мир бизнеса необходимой информацией, в результате чего становится более рациональным выбор компаниями перспективных направлений повышения их конкурентоспособности и роста.

Ключевые слова: тенденция, тренд, мода, аналитика, трендвотчинг, технологическое предпринимательство, мониторинг, матрица потребительского тренда, потребности, движущие силы изменений потребительского поведения, потребительские ожидания, точки роста, инновационный потенциал, целевая аудитория

© Артемов О.Ю., 2024

Для цитирования: Артемов О.Ю. Трендвотчинг как современный инструмент поиска потенциальных рыночных возможностей и эффективных бизнес-решений // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2024. № 2. С. 25–40. DOI: 10.28995/2073-6304-2024-2-25-40

Trendwatching as a modern tool for finding potential market opportunities and effective business solutions

Oleg Yu. Artemov
Russian State University for the Humanities
Moscow, Russia, upr-kafedra@rggu.ru

Abstract. The article considers the place and role of trendwatching in modern business. First, a comparative analysis is done on the basic concepts with which the trend is identified (tendency, fashion, analytics, technological entrepreneurship). The basic classification of trends is carried out according to scalability, key areas of society, industry (market) affiliation, dominance of position and dynamism of development. The priority properties of the trend are determined: direction, strength, duration. It is emphasized that trendwatching is an important part of any innovation process, since it provides an opportunity to anticipate new technological, consumer and other trends. In general, trendwatching is increasingly becoming a tool for finding opportunities that contribute to successful competition in the 21st century market by forming a proposal based on potential user expectations, outpacing rivals operating in the industry under study, taking into account the influence of macro-environment factors and adequate adjustment by corporate management. To that end the author gives the methodology for determining the trend, an important place in which is occupied by the means (sources) of its research and selection. The issue of using the consumer trend matrix is discussed, which gives good results in finding free niches and contributes to the opening of new market windows, which is especially important for beginning business startups. At the end of the article, it is noted that the active use of trendwatching promotes technological entrepreneurship, and observing trends provides the business world with the necessary information, as a result of which it becomes more rational for companies to choose promising areas to increase their competitiveness and growth.

Keywords: tendency, trend, fashion, analytics, trendwatching, technological entrepreneurship, monitoring, consumer trend matrix, needs, driving forces of consumer behavior changes, consumer expectations, growth points, innovation potential, target audience

For citation: Artemov, O.Yu. (2024), "Trendwatching as a modern tool for finding potential market opportunities and effective business solutions", *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*, no. 2, pp. 25-40, DOI: 10.28995/2073-6304-2024-2-25-40

В английском языке существует глагол “*tend*”, который означает «иметь склонность, тяготеть, клониться» (иначе – иметь какую-то определенную тенденцию). Само же слово «тренд» интерпретируется как направление развития в той или иной области (например, в дизайне, технологиях и др.) либо явление (продукт или предмет), набирающее обороты и претендующее на занятие доминирующего положения в будущем.

Считается, что «тенденция» и «тренд» – это синонимичные понятия. Сегодня, когда мы упрощаем наш разговорный язык, слово «тренд» произносится короче, да и слышится/читается гораздо современнее, чем банальное и несколько устаревшее «тенденция». Кроме того, русскоязычные представители бизнеса начиная с 1990-х гг. предпочитают отдавать дань профессиональной международной лексике. Но если оценивать данные термины в зависимости от содержательной ответственности, то тренд имеет большую объективность, чем тенденция, которая переводится с латинского (*tendo* – направляю, стремлюсь), как некая сложившаяся ситуация, ориентация, то есть уже заданное направление развития какого-то ранее начатого процесса. Тренд же, на наш взгляд, является попыткой построения обоснованного (доказательного) прогноза с учетом всех выявленных и установленных тенденций. Проще говоря, тренд – это некая потенциальная идея, которая в ближайшем будущем выйдет на передний план, о которой будут знать и которую станут обсуждать во всем мире. Выгода бизнеса состоит в том, что необходимо вовремя обнаружить имеющиеся на рынке тенденции, правильно понять их и определить тренд с учетом новых представлений о дальнейших путях развития той или иной отрасли (рынка).

Не стоит также путать тенденции и с веяниями моды, которая представляет собой цикличное явление, поскольку периодически возвращается к уже найденным когда-то решениям. Тренд, как правило, носит глобальный характер и рассчитан на более затяжной период. Мода приходит и уходит, а тренд задает направление движения на годы вперед. Тенденции же отличаются от краткосрочных веяний тем, что всегда базируются на сочетании конкретных фактов и определенных макрофакторов развития внешнего окружения, а также изучения того, как последние воздействуют на потребителей.

Рохит Бхаргава, старший вице-президент в области стратегии и планирования коммуникационного агентства “Ogilvy Public Relations WorlsWide”, автор книги «Не очевидно. Как выявлять тренды раньше других», отметил:

> Цель курирования тенденций – увидеть то, чего не видят другие, чтобы сделать прогноз будущего – тех явлений, которые имеют значение, даже если не описывают все детали ситуации [Бхаргава 2016, с. 24].

Далее приведем типологизацию трендов, воспользовавшись для удобства системой координат, наработанной экономистами, социологами и менеджерами [Бокарева 2018, с. 7–8]:
по масштабируемости:
– макро- (весь мир, отрасль, страна),
– микро- (отдельные территории, рынки и организации);
по ключевым сферам жизни общества:
– политические,
– экономические,
– социальные,
– культурные,
– технологические;
по отраслевой (рыночной) принадлежности:
– локальные,
– сквозные;
по доминированию своего положения:
– первичные (основные): 1–3 года,
– вторичные (промежуточные): от трех недель до 3–6 месяцев,
– незначительные (краткосрочные): меньше трех недель;
– по динамичности развития:
– постепенно развивающиеся,
– активно развивающиеся (повышательные, восходящие, бычьи),
– нисходящие (падающие, медвежьи, даунтренды),
– боковые (флэттренды), когда наблюдается отсутствие каких-либо серьезных изменений, то есть движение происходит в так называемом «горизонтальном диапазоне».

Исходя из данной классификации, выделим ряд важных приоритетных свойств, присущих каждому современному тренду [Баркер 2014, с. 39]:

1) направление, указывающее вектор его движения (нисходящее или восходящее, слабое или интенсивное);
2) сила, проявляющаяся в количестве охватываемых трендом рынков и групп потребителей (важный или менее значимый, мощный или слабый);
3) продолжительность, связанная со временем существования тренда (краткосрочный, среднесрочный или долгосрочный) и свидетельствующая о том, что чем дольше он действует, тем крепче становится его позиция.

После знакомства с терминами «тенденция» и «тренд» перейдем к достаточно новому понятию «трендвотчинга». Последнее переводится с англ. *trendwatching* как «смотреть за трендами» и вошло в современный лексикон благодаря нидерландскому экономисту Райнеру Эверсу. В 2002 г. в Амстердаме им была создана компания "Trendwatching.com", занимающаяся проведением серьезных систематических исследований, анализом особенностей поведения разных групп потребителей, суммированием актуальных и набирающих популярность трендов, знакомства с ними рыночных аудиторий посредством организации периодических сессий, совещаний и брифингов, а также издания ежемесячного обзора "TrendBriefing", получившего популярность в мире международного бизнеса [Бхаргава 2021, с. 13].

Таким образом, трендвотчинг включает тщательный анализ трендов, помогающий определить спрос на товары и услуги в будущем. Трендвотчинг является важной частью любого инновационного процесса, поскольку позволяет предугадывать новые технологические, потребительские и иные тенденции. В целом он все больше становится инструментом для поиска возможностей, способствующих успешной конкуренции на рынке XXI в. за счет сформирования предложения на основе потенциальных ожиданий пользователей, опережения соперников, действующих в исследуемой отрасли, учета влияния факторов макросреды и адекватной под нее подстройки со стороны корпоративного менеджмента. Профессиональная методика его проведения дает хорошие результаты по поиску свободных ниш и даже способствует открытию новых рыночных окон, что особенно актуально для начинающих бизнес-стартапов.

К ключевым задачам трендвотчинга следует отнести:

– выявление взаимосвязей между изменениями в обществе, отдельных отраслях и индустриях;
– прогнозирование ситуации на рынке и определение возможностей для роста;
– разработка продуктов и/или их прототипов, которые могут стать мейнстримными в будущем;
– уточнение компаний-лидеров в области внедрения технологических инноваций;
– генерирование идей и решений на основе актуальных тенденций;
– оказание помощи компаниям стать более клиентоцентрированными, получать необходимый опыт пользователя (user experience) и предоставлять конечным потребителям то, что они хотят получить больше всего и именно сегодня.

Целевой аудиторией, то есть заказчиками трендвотчинга, являются директора по продукту (Chief Product Officer, CPO), руководители цифровой трансформации (Chief Digital Transformation Officer, CDTO), директора по данным (Chief Data Officer, CDO), начальники и менеджеры департаментов по разработке стратегий, служб корпоративного развития, маркетинговых подразделений и др., которым полученная в ходе исследований информация помогает прогнозировать инновации, более четко позиционировать и продвигать свои товары и услуги на рынок.

Сегодня, когда сокращается горизонт планирования, держать руку на пульсе становится вдвойне сложнее, поскольку требуется профессионально разбираться во всех последних новшествах, чтобы находить возможности для дальнейшего роста и продолжать оставаться востребованным. К примеру, если вспомнить так называемый «пандемийный» период, то настоящий бум трендвотчинга пришелся на сферу ритейла, когда такие крупные сети, как Магнит, Перекресток, Пятерочка и др., до этого работавшие большей частью в офлайн-формате, перешли на онлайн-доставки продуктов. Кстати, данный тренд до сих пор сохраняется и даже год за годом укрепляет свое положение, а в СМИ сегодня активно обсуждается заметный отток покупателей, отдавших предпочтение цифровым технологиям и заказам традиционным посещениям супермаркетов. Еще одна положительная тенденция – это общий рост маркетплейсов в мире.

Просто быть в курсе ситуации в современном бизнесе недостаточно – необходимо провести глубокую аналитику того, кто и какие технологии развивает на настоящий момент, экстраполировать полученные данные на будущее и сделать правильные выводы о том, в какую сторону станет развиваться отрасль. При наличии такого рода знаний можно более оперативно принимать решения о корректировке стратегического курса компании, запуске или приостановке того или иного ее продукта, проведении ребрендинга, организации реинжиниринговых мероприятий и пр. Но при всем этом не следует забывать, что надо не только обладать актуальной информацией, но по возможности оперативно ее использовать на практике, не откладывая в «долгий ящик».

В России трендвотчинг многие предпочитают называть также «техвотчингом» [Щеголев и др. 2022, с. 43]. На наш взгляд, данные термины действительно очень похожи. Просто в последнем случае акценты в большей степени сделаны на отслеживании, прежде всего, технологических трендов. Компании

могут заниматься этим либо самостоятельно (в зависимости от наличия в своем штатном составе профессиональных исследователей и аналитиков), либо прибегнуть к помощи сторонних агентств на условиях аутсорсинга – консалтинговых фирм или платформ по инновациям [Стогнушенко 2023, с. 112].

Однако трендвотчинг все-таки отличается от традиционной аналитики. Так, последняя чаще обращена к уже состоявшимся в прошлом фактам, а трендвотчинг ориентирован на перспективу. Аналитика преимущественно базируется на сборе и обработке количественных данных, трендвотчинг же опирается на комплексный подход, включающий интерпретацию как качественных, так и количественных оценок. Кроме того, аналитика не позволяет получить ответ на вопрос о том, что будет завтра. А вот суть трендвотчинга, напротив, состоит в том, чтобы предвидеть будущее и максимально приблизиться к нему в своих действиях.

Так, в 1969 г. американский специалист в области маркетинговых исследований Фрэнк Басс предложил диффузную модель распространения новых продуктов (рис. 1), в которой математически доказал зависимость снижения эффективности рекламы по мере возрастания информированности о них потребителей, с одной стороны, и повышения значимости межличностных коммуникаций, обеспечивающих дальнейшую заинтересованность клиентов в определенных предложениях, с другой [Bass 1969, p. 219].

В качестве другого примера можно привести распределение потребителей на группы в зависимости от их первоначальной реакции на выводимый на рынок товар, проведенное американ-

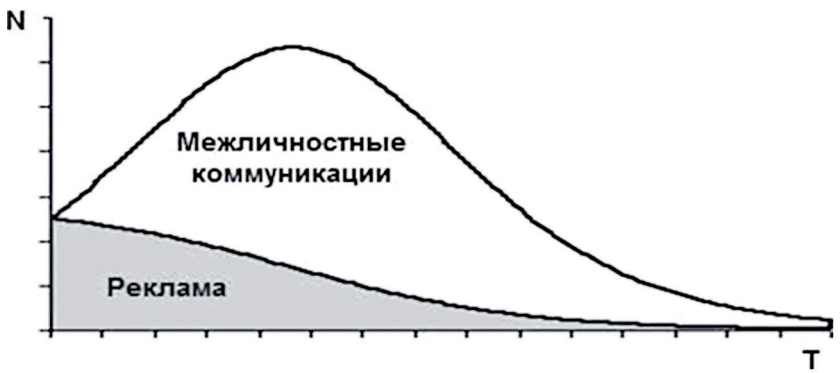

Рис. 1. Диффузная модель Ф. Брасса

ским социологом Эверетом Роджерсом и свидетельствующее о том, что доля новаторов, как правило, приближается к 2,5%, ранних последователей – 13,5%, раннего большинства – 34%, позднего большинства – 34% и отстающих – 16 % [Rogers 1983, p. 247]. Роджерс также представил диффузию инновации в обществе как процесс межличностных коммуникаций, отметив, что масштабированная реклама не всегда приносит ожидаемый успех, поскольку лишь 2,5% потребителей готовы покупать действительно инновационные продукты.

Как подчеркивает Райнир Эверс, основатель "Trendwatching.com", возникновение трендов не происходит неожиданно, как бы из ниоткуда [Бхаргава 2021, с. 13]. Они всегда связаны и/или вытекают из объясняющих их появление определенных предпосылок. Вот почему трендвотчинг всегда должен начинаться с определения существующего положения исследуемой компании или ее бизнеса на обслуживаемом рынке. Стратегия представляет собой путь, ставящий целью попасть из точки А в точку В. Однако чтобы его успешно пройти, следует не только как можно точнее и адекватнее обрисовать точку В, но также собрать всю полезную информацию о начальной точке А, включающую: характеристику отрасли, анализ сложившейся на данный момент рыночной ситуации, выбор и более подробное изучение ключевых игроков, сегментацию рынка, выделение ключевых факторов успеха деятельности, сравнение по ним компаний, составляющих одну общую стратегическую группу [Микова, Соколова 2018, с. 75–76].

В идеале результатами такого исследования должны стать ответы на следующие вопросы:

- Какова структура и особенности изучаемого рынка?
- Общее количество игроков, активно действующих на рынке?
- % их доли на нем и сравнительный анализ ее роста или снижения?
- Где (в какой части рынка) находится исследуемая компания?
- Совпадает или различается ее положение по отношению к ближайшим соперникам?
- Как соотносятся полученные результаты с запланированными (в том числе достигнуты ли прежние цели и задачи)?
- Насколько необходимы серьезные инновационные изменения в работе исследуемой компании?

Очевидно, что развернутость и глубина исследования текущего положения того или иного хозяйствующего объекта

на рынке зависят от поставленных перед ним стратегических целей и имеющихся в его распоряжении ресурсов. В то же время отдельные тренды следует проанализировать и на предмет выявления возможностей их проявления в каждой конкретной индустрии – промышленной, сельскохозяйственной, торговой, финансовой и т. д. Например, нашумевший тренд в рамках искусственного интеллекта по созданию нового контента на основе алгоритмов машинного обучения может быть применен как для автоматического создания описаний карточек товара (в сфере ритейла), так и для автоматизации части коммуникаций с клиентами (чат-боты в банках) [Чистякова, Артемов 2021, с. 31].

Следующим, не менее важным шагом является выбор методов определения трендов, среди которых обозначим наиболее популярные и перспективные:

– чтение отраслевой литературы;
– посещение тематических форумов и мероприятий;
– изучение общедоступной аналитики;
– разработка прогнозов (в том числе сценарных[1], футурологических[2], обратных[3] и пр.) с построением сценариев развития, учитывающих динамику потенциального спроса на 5–10 лет;

---

[1] Сценарный прогноз представляет собой гипотетическую картину последовательного развития во времени и пространстве событий, демонстрирующих в совокупности эволюцию управляемого объекта в интересующем исследователя разрезе. По сути, в сценарии в явном виде фиксируются причинно-следственные зависимости параметров, определяющих возможную динамику изменения состояния будущего, действующие факторы и условия, в которых эти изменения будут происходить.

Существуют два метода сценарного прогноза: 1) дедуктивный (от общих альтернатив – к частным сценариям; основан на анализе факторов, влияющих на поведение объекта прогнозирования); 2) индуктивный (от конкретных ситуаций и действий акторов – к сценариям; основан на пошаговом анализе поведения акторов в рамках определенной ситуации).

Под актором понимается какое-либо влиятельное лицо, которое играет заметную контролирующую роль в том или ином социальном процессе.

[2] Футурологический прогноз создается исходя из неизбежности радикального изменения как минимум одного какого-либо системообразующего концепта, меняющего естественным образом всю картину будущего.

[3] Обратный прогноз основан на описании возможных будущих событий и представлении, какие причины могли бы к ним привести.

– дерево событий, позволяющее представить изменения в будущем через блок-систему ожидаемых событий и связанных с ними возможных последствий;
– параметрический метод, позволяющий выявлять один или несколько вариантов развития событий, определять характерные для них показатели, проверять последние по критерию адекватности и создавать окончательную прогнозную модель тренда;
– управление по слабым сигналам, основанное на поиске и выслеживании малых событий в определенных значимых областях с целью предупреждения «черных лебедей» (различного рода неожиданностей), поскольку чем сильнее сигнал, тем меньшим временем располагает компания для ответной реакции;
– реперные точки, или точки-ориентиры, предполагающие нахождение критических моментов, которые серьезно в перспективе изменят правила игры на рынке;
– анализ конкурентной среды (включая модель М. Портера по оценке 5 конкурентных сил рынка, TEMPLES-анализ, матрицу McKinsey – General Electric. SPACE-анализ и другие инструменты);
– мониторинг технологических инноваций по таким параметрам, как инновационность, функциональность, польза и пр.;
– отслеживание технических новинок, анализ патентов, опережающих индикаторов и других «островков будущего»;
– экстраполяция с выделением количественных характеристик и расчетом того, как они изменятся через определенное время;
– блокчейн-моделирование, предполагающее сведение большей некогерентной сети к меньшей понятной структуре из 5–10 блоков, которую легче можно интерпретировать (при этом меньшее количество может снизить достоверность, а большее – усложнить исследование);
– аналогия, основанная на изучении и сопоставлении схожих событий в других сферах, рынках, странах;
– мозговой штурм, алгоритм которого включает постановку конкретной задачи, выделение группы исследователей, распределение ролей, поиск альтернативных вариантов, их обсуждение и выбор наиболее перспективных;
– дорожная карта, содержащая не только прогноз, но и план реализации целей с описанием оптимального и нежелательного вариантов развития событий, в том числе: неиз-

бежное (например, истощение природных запасов и/или истощение ресурсов), управляемое (модернизация оборудования, принятие новых законодательных актов, переход на пионерные технологии) и случайное будущее (форс-мажорные ситуации);
– анкетирование представителей целевой аудитории (референтных групп), являющихся носителями определенных социальных норм и ценностей;
– анализ интереса заинтересованных сторон, основанный на изучении определенных публикаций в онлайновых средствах массовой информации, постов в блогах, твитов, статусов в социальных сетях («ВКонтакте», Одноклассники, YouTube и др.), а также поисковых запросов в Google и Яндекс;
– метод «снежного кома», позволяющий из доступных выборок выделить полезные группы участников, которые помогают, став источником, привлечь в исследование другие аудитории[4];
– мониторинг трендсеттеров, к которым относятся блогеры, медийные эксперты, законодатели мод;
– сотрудничество с трендвотчерами, поскольку профессионалы, имеющие больший опыт, смогут полноценнее разобраться не только в появлении новых трендов, но и оценить их потенциальную перспективность для бизнеса;
– линия тренда, соединяющая как минимум два пика, две самые яркие точки состояния исследуемого объекта[5];

[4] Например, молодые люди (от 21 до 27 лет) со средним доходом USD 700-900, занимающиеся спортом. Исходя из этих критериев, выбирается 50–100 человек. С ними проводится ряд собеседований и тестов, в ходе которых респондентам предлагают выполнить различные творческие задания, чтобы понять, насколько человек открыт новому опыту; оценить широту социальных сфер, в которые он включен; лучше разобраться – является он ведущим или ведомым. После всех этапов отсева остается группа так называемых трендсеттеров – 10–30 человек. Дальше с ними проводятся индивидуальные встречи, интервью и пр. мероприятия для изучения их образа жизни и привычек.

[5] Существует три вида линий тренда: восходящая (строится по минимумам волн восходящего тренда и выступает в роли линии поддержки), нисходящая (строится по вершинам волн медвежьего тренда и выступающая в роли линии сопротивления) и горизонтальная (соединяет равные по значению максимумы или минимумы, которые зачастую поочередно меняют друг друга).

– решение проблем, то есть переформулирование тенденций настоящего на языке проблем и поиск возможных оптимальных решений.

После применения по выбору данных методов исследования создается список трендов, из которых отбираются наиболее ценные. Для решения данной задачи оцениваются: продолжительность существования тренда, его актуальность в ближайшем будущем, ценность самой идеи, реализация проблем пользователя, уникальность тренда, наличие аналогичных продуктов, которые на настоящий момент закрывают большинство потребительских запросов, частота упоминания о тенденции в социальных сетях и СМИ.

Очевидно, что чем сильнее влияние тренда на рынок, тем тренд становится более перспективным. К примеру, трендвотчинг на рынке B2B во многом полагается на аналитические отчеты, статистику специализированных агентств, венчурные базы данных (CB Insights, Crunchbase, Dealroom, Hunter Recorded, Pitchbook, SignumAll. Springwise, Tracxn, Trend Future и др.), информацию о недавних венчурных сделках лидеров рынка, частотность и объем инвестиций, количество упоминаний тренда и другие показатели. Полнота охвата рынка обеспечивается за счет рассмотрения трендов как сверху вниз (от общего к частному), так и снизу вверх, а также достижения повторяемости на отдельных отрезках. Отслеживание же B2C-трендов базирует-

---

Линии тренда классифицируются по степени важности при помощи четырех показателей:

1) временной масштаб. Чем на более высоком временном масштабе строится линия тренда, тем более важной она является. То есть линия, построенная на 5-летнем графике, показывает более продолжительный и устойчивый тренд, чем линия, построенная на годовом графике;

2) длительность. Чем длиннее трендовая линия, тем она более надежна, так как показывает настроение трейдеров на более длительном промежутке времени;

3) число касаний. Чем больше раз точка коснулась линии тренда, тем устойчивее он считается. Трендовая линия, от которой точка отскочила три и более раз, считается более устойчивым к пробитию, чем линия, которая имеет два отскока;

4) угол наклона. Чем больше последний между линией тренда и горизонталью, от которой она строится, тем сильнее тренд, определяющийся этой линией. Если линия идет под большим углом – это свидетельствует о сильном импульсном движении. Если линии пологая, значит, тренд слабый.

ся как на приведенных выше источниках, так и дополнительно – на аналитике соцсетей, запросов поисковых систем, блогов экспертов и отраслевых лидеров мнений, других открытых данных (в т. ч. частоту использования хештегов можно посмотреть на Hashtagify.me, где предусмотрена возможность сортировки по датам, а для изучения запросов пользователей рекомендуется воспользоваться Google Trends и Яндекс.Вордстат). Для каждой компании набор исследуемых элементов и средств может быть индивидуален.

Собрав информацию, нужно свести данные воедино – сравнить, структурировать и визуализировать, вывести основные тренды, а также сделать выводы в зависимости от поставленных целей.

Полезным инструментом в данном деле служит матрица потребительского тренда (рис. 2).

1. ПОНИМАНИЕ		**2. ПРИМЕНЕНИЕ**
Основные потребности	Движущие силы изменений	Инновационный потенциал
_____ _____ _____	_____ _____ _____	_____ _____ _____
Потребительские ожидания	Точки роста	Целевая аудитория
_____ _____ _____	_____ _____ _____	_____ _____ _____

Рис. 2. Матрица потребительского тренда

Матрица состоит из двух частей – «ПОНИМАНИЕ» и «ПРИМЕНЕНИЕ». В первой части исследуется тренд, в том числе собираются все имеющиеся полезные сведения о нем, выявляются объективные и субъективные причины его возникновения, предпринимается попытка понять ожидания пользователей, анализируются примеры, как применяется тренд в разных сферах деятельности. Во второй части делаются выводы, строятся предположения, рассматриваются открывающиеся возможности [Мартин 2020, с. 155-156].

Заполнение матрицы происходит следующим образом.

1. Основные потребности – предусматривается получение ответа на вопрос «Какой базовой человеческой потребностью обусловлен данный тренд?». Среди возможных вариантов можно

обсуждать: «социальный статус», «безопасность», «созидание» и другие параметры. Например, потребность в робототехнике обуславливается личным комфортом, сокращением времени на рутинные дела, уважением к свободе человека, самообразованием.

2. Движущие силы изменений потребительского поведения – делятся на драйверы (связаны с долгосрочными переменами) и триггеры (предполагают краткосрочные изменения в жизни общества). В случае с робототехникой, к драйверам могут быть отнесены развитие сенсоров, прототипирование, доступность информации, а к триггерам – разработка бесколлекторных моторов и литиевых аккумуляторов.

3. Потребительские ожидания – подкрепляются новыми запросами и нуждами со стороны рынка. Сегодня человек хочет не просто запрограммировать робота, способного отвечать на самые разные сложные вопросы, но получить «друга», умеющего сочувствовать и демонстрировать определенные эмоции.

4. Точки роста – позволяют реализовать дополнительные технические возможности, которые, возможно, станут новым WOW-эффектом или помогут решить какую-то конкретную боль клиента. Так, компания Amazon использует на складах роботов-техников, перевозчиков грузов, уборщиков («расчистителей») складских помещений.

5. Инновационный потенциал, который также называют «практической основой», – это самая главная часть матрицы. В ней принимается решение, где и как в своем бизнесе можно применить тот или иной тренд. В данном разделе также обсуждаются: *видение* (как глубинные сдвиги, лежащие в основе конкретного тренда, влияют на политику компании?), *бизнес-модель* (открывается ли возможность использовать данный тренд, чтобы запустить новый стартап или бренд), *продукт/сервис/опыт* (какие новые продукты потенциально можно создать в свете данного тренда или как адаптировать под него свои текущие товары и услуги), *реклама* (какие маркетинговые коммуникации предпочтительнее использовать при изменении тенденций на обслуживаемом рынке). Например, для частного детского сада можно купить робота, который бы учил детей считать, или робота, с которым бы они играли.

6. Целевая аудитория – дает представление о том, к каким (в том числе новым) целевым группам можно применить данный тренд. Так, цифровые технологии (например, Big Data) позволяют облегчить сбор необходимых данных и снизить количество возможных ошибок при принятии эффективных маркетинговых решений.

Таким образом, подводя итоги, отметим, что активное использование трендвотчинга будет способствовать развитию технологического предпринимательства, а наблюдение за трендами обеспечит мир бизнеса необходимой информацией, в результате чего станет более рациональным выбор компаниями перспективных направлений повышения их конкурентоспособности и роста. Если менеджмент правильно использует проведенный анализ, то финансовые результаты не заставят себя долго ждать.

Литература

Баркер 2014 – *Баркер Дж.* Опережающее мышление. Как увидеть новый тренд раньше других. М.: Альпина Диджитал, 2014. 210 с.

Бокарева 2018 – *Бокарева В.Б.* Трендология: трендвотчинг для бизнеса. М.: Ridero, 2018. 42 с.

Бхаргава 2016 – *Бхаргава Р.* Не очевидно. Как выявлять тренды раньше других. М.: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2016. 320 с.

Бхаргава 2021 – *Бхаргава Р.* Мегатренды. Как предсказывать грядущие тенденции и видеть то, что упускают другие. М.: Бомбора, 2021. 288 с.

Мартин 2020 – *Мартин Р.* Исследование трендов: Практическое руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2020. 242 с.

Микова, Соколова 2018 – *Микова Н., Соколова А.* Мониторинг глобальных и технологических трендов: теоретические основы и лучшие практики // Форсайт. Т. 8. № 4. С. 64–83.

Стогнушенко 2023 – *Стогнушенко К.С.* Инновационные предприятия полного цикла – современный тренд российской промышленности // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2023. № 2. С. 109–114.

Чистякова, Артемов 2021 – *Чистякова К.А., Артемов О.Ю.* Пути развития корпоративного бизнеса на основе высокотехнологичных проектов в условиях инновационной экономики // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2021. № 3. С. 22–34.

Щеголев и др. 2022 – *Щеголев В.В., Евсеева М.А., Милевич И.К.* Трендвотчинг как инструмент развития технологического предпринимательства в России // Вестник экономики права и социологии. 2022. № 3. С. 42–45.

Bass 1969 – *Bass F.M.* A new product growth model for consumer durables // Management Science. 1969. № 15. P. 215–227.

Rogers 1983 – *Rogers E.M.* Diffusion of innovations. Third ed. The free press a division of Macmillan Publishing Co., Inc. New York, N.Y. 453 p.

References

Barker, J. (2014), *Operezhayushchee myshlenie. Kak uvidet' novyi trend ran'she drugikh* [Proactive thinking. How to see a new trend before others], Al'pina Publisher, Moscow, Russia.

Bass, F.M. (1969), "A New Product Growth Model for Consumer Durables", *Management Science,* no. 15, pp. 215–227.

Bhargava, R. (2016), *Ne ochevidno. Kak vyyavlyat' trendy ran'she drugikh* [Non-Obvious: How to Think Different, Curate Ideas & Predict the Future], Mann, Ivanov i Ferber (MIF), Moscow, Russia.

Bhargava, R. (2021), *Megatrendy. Kak predskazyvat' gryadushchie tendentsii i videt' to, chto upuskayut drugie* [Non obvious Megatrends. How to see what others miss and predict the Future], Bombora, Moscow, Russia.

Bokareva, V.B. (2018), *Trendologiya: trendvotching dlya biznesa* [Trendology. Trend-watching for business], Ridero, Moscow, Russia.

Chistyakova, K.A. and Artemov, O.Yu. (2021), "Ways of corporate business development based on high-tech projects in an innovative economy", *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*, no. 4, pp. 22–34.

Martin, R. (2020), *Issledovanie trendov: Prakticheskoe rukovodstvo* [Trend research. A practical guide], Mann, Ivanov i Ferber (MIF), Moscow, Russia.

Mikova, N. and Sokolova, A. (2018), "Global technology trends monitoring: theoretical frameworks and best practices", *Foresight and STI Governance,* vol. 8, no. 4, pp. 64–83.

Rogers, E.M. (1983), *Diffusion of innovations*, Third ed., The free press a division of Macmillan Publishing Co., New York, USA.

Shchegolev, V.V., Evseeva, M.A. and Milevich, I.K. (2022), "Trendwatching as a tool for the development of technological entrepreneurship in Russia", *The Review of economy, the law and sociology***,** no. 3, pp. 42–45.

Stognushenko, K.S. (2023), "Innovative full-cycle enterprises are a modern trend in Russian industry" [The interview was conducted by E.V. Zenkina], *Science and Art of Management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities*, no. 2, pp. 109–114, DOI: 10.28995/2782-2222-2023-2-109-114.

Информация об авторе

Олег Ю. Артемов, кандидат исторических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; upr-kafedra@rggu.ru

Information about the author

Oleg Yu. Artemov, Cand. of Sci. (History), associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; upr-kafedra@rggu.ru