

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ТРЕНДСПОТТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

ПИКСИНА АНАСТАСИЯ ГРИГОРЬЕВНА

*магистрант Саратовского социально-экономического института (филиала)
РЭУ им. Г.В.Плеханова, Саратов, Россия
e-mail: anastasia-piksina@mail.ru*

КОТОВ ГЛЕБ АЛЕКСЕЕВИЧ

*магистрант Саратовского социально-экономического института (филиала)
РЭУ им. Г.В.Плеханова, Саратов, Россия
e-mail: glebboss01@mail.ru*

ИВЕР НАДЕЖДА НИКОЛАЕВНА

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций
Саратовского социально-экономического института (филиала)
РЭУ им. Г.В.Плеханова, Саратов, Россия
e-mail: nadezdanv@yandex.ru*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена исследованию нового для российского бизнеса инструмента – трендспоттинга. Рассматриваются виды трендов и анализируются инструменты для отслеживания трендов. В статье раскрываются области, где использование трендспоттинга наиболее эффективно.

Ключевые слова: трендспоттинг, тренд, геймификация, социальные сети, бизнес-идеи.

TRENDSPOTTING AS A TOOL FOR PROMOTING RUSSIAN BUSINESS

ANASTASIA PICSINA

*master's student of the Saratov socio-economic institute (branch) REU them
G.V. Plekhanov Saratov, Russia
e-mail: anastasia-piksina@mail.ru*

GLEB KOTOV

*master's student of the Saratov socio-economic institute (branch) REU them
G.V. Plekhanov Saratov, Russia
e-mail: anastasia-piksina@mail.ru*

NADEZHDA IVER

*Ph. D., associate Professor of chair of marketing, economy of enterprises and
organizations of the Saratov socio-economic institute (branch) REU them
G.V. Plekhanov, Saratov, Russia
e-mail: nadezdanv@yandex.ru*

ABSTRACT

The article is devoted to the study of a new tool for Russian business – trendspotting. The types of trends are considered and tools for tracking trends are analyzed. The article reveals the areas where the use of trendspotting is most effective.

Keywords: trendspotting, trend, gamification, social networks, business ideas.

Стратегия перспективного развития – опора и цель каждого бизнеса. Поскольку для разработки продуктов и услуг требуется время, необходимо иметь максимально четкое представление о предпочтениях потребителей, чтобы в итоге предложить актуальный, новый, нужный продукт [2]. Сосредоточив внимание на тенденциях, компания показывает своим потребителям, что она понимает, чем они живут сейчас, и что они будут делать завтра [1]. В результате коммуникации, маркетинг, разработка новых продуктов более эффективны.

Исходя из информации о развитии тренда, можно определить возможные сценарии развития будущего. Сценарии могут быть построены для всех отраслей экономики: производство, сфера услуг, дизайн, сельское хозяйство и т.д. [8] В штат крупных международных компаний традиционно входят эксперты, которые выявляют новые технологии и зарождающиеся тренды. Кроме того, существуют различные агентства и консалтинговые компании, которые занимаются исключительно трендовой аналитикой.

Направление мониторинга, обнаружения и идентификации тренда называется трендспоттингом

(английский: трендспоттинг) (англ., Trendspotting), а специалисты данной отрасли – трендспоттеры (англ., Trendspotters) [11,12].

Трендспоттинг – это технология, которая позволяет обнаруживать тренды на ранней стадии, прогнозировать их развитие и интегрировать в задачи, которые стоят перед компанией [13].

Тренд – основная тенденция изменения чего-либо. Выделяют микро-, макро-, мегатренды.

Микротренды – это небольшие изменения, которые постоянно происходят вокруг нас, небольшие сдвиги во всем: от одежды, продуктов питания (например, смузи на завтрак) до рабочего места, развлечений, отношений с близкими [14]. Все эти изменения прямо сейчас находятся в тренде, их нельзя не замечать. Определение верных микротрендов дает нам представление о предстоящих изменениях в обществе [10].

Макротренды – это совокупность микротрендов или широкий спектр изменений, влияющих на события в обществе в целом. В то время как микротренд может появляться и исчезать неожиданно, макротренд сохраняется в течение длительного времени. Примером такой тенденции является Facebook.

Мегатренды – это значительно увеличенные макротренды, которые влияют на жизнь человечества в целом и могут продолжаться десятилетиями. Это сложный процесс, охватывающий сферы политики, экономики, технологий. Мегатренды трудно предсказать.

При определении тенденций необходимо четко различать тренд и временное увлечение потребителей [7]. Временное увлечение исчезнет также быстро, как и возникло, тренд будет стабильным и продолжительным в течение длительного времени и окажет влияние на общество [6]. Понимание этих различий позволяет не только осознать феномены вокруг нас, но и трансформировать настроения общества и социальные тенденции в новые продукты.

Существует четыре области, в которых применяются тренды:

1. Тренды влияют на то, что называется видением в бизнесе.
2. Тренды являются основой новых бизнес-концепций, новых предприятий и брендов.
3. Тренды добавляют «что-то новое» к существующим потребительским сегментам – новые продукты, новые услуги, новый опыт.
4. Сосредоточив внимание на трендах, компания заставляет потребителя поверить в то, что она понимает, чем он живет и чем будет жить завтра (маркетинг, реклама, PR и т. д.).

Если компания находится на той же волне, что и потребители (т. е. если понимает, что интересно потребителям, что сейчас у них в тренде), то это значительно

повышает лояльность к ней [3]. Все это можно показать через призывы в социальных сетях, электронных письмах и других каналах связи [9].

Вот несколько примеров трендов.

1) Не так давно мем «Ждун» был популярным. Предприимчивые продавцы сразу же заказали копию мягкой игрушки в Китае и добавили в свой ассортимент дополнительные товары.

2) в 2014 году перед Альфа-банком стояла задача: им нужны были клиенты, которые открывают накопительные счета. В то время как 2014 год был назван годом носимых технологий, а перед Олимпиадой появились спортивные и оздоровительные тренды. Альфа-Банк представил новый продукт-накопительный счет, который привязан к показателям фитнес-трекеров. Ничего нового не было изобретено: раньше были и носимые технологии, и накопительные счета. Однако их связь стала новинкой [4].

3) Также сейчас тренд геймификации. Вот почему многие компании, даже маленькие, используют ее в повседневной жизни. Например, Reebok предлагает скидку, равную количеству спортивных упражнений, которые потребитель будет делать в течение отведенного времени.

Для поиска и отслеживания трендов существует достаточное количество сервисов и инструментов:

1. Google Trends-это публичное веб-приложение Google Corporation, основанное на Google Search, которое показывает, как часто

данный термин просматривается в разных частях мира и на разных языках по отношению к общему объему поиска.

2. Wordstat Яндекс-это бесплатный сервис Яндекса, предназначенный для оценки интереса пользователей к различным темам и подбора ключевых слов.
3. Trend Hunter-популярное онлайн-сообщество с ежедневными обновлениями поп-культуры, инновационными идеями и вирусными новостями. Самые популярные из них представлены на Trend Hunter TV.
4. Trend Watching-собирает инструменты, идеи и тенденции, которые могут помочь вам создать свои собственные продукты и кампании. Комплексная онлайн-платформа позволяет консультироваться с экспертами по трендам. Сайт предлагает бесплатную учетную запись, но нужно выбрать Pro Plan за 499 долларов в месяц или Pro+ за 999 долларов в месяц, чтобы получить подробную информацию.
5. CoolBusinessIdeas-это сайт для тех, кто с любопытством следит за бизнес-идеями. Здесь вы можете бесплатно следить за тенденциями и узнавать о новых продуктах, публикациях в средствах массовой информации, о моде и дизайне.
6. Thetrendspotter также идеально подходит для тех, кто хочет знать тенденции в индустрии моды и дизайна. Служба говорит о многих трендах, которые актуальны для мужчин и женщин.
7. TED-это частный некоммерческий фонд, основанный в 1984 году и позже известный своими

конференциями, объединяющими людей из сфер дизайна, развлечений и технологий. TED расширился в последние годы, и теперь это сообщество всех докладчиков и слушателей. И они освещают любую тему, которую только возможно представить.

8. Instagram также является мощным визуальным инструментом (это больше, чем просто социальная сеть), это инструмент, с помощью которого мы можем узнать все возможные мировые тенденции удобно и быстро.
9. Reddit делится всеми необходимыми и важными новостями, которые могут понадобиться. Это самый полный список всего, что происходит в мире прямо сейчас.

Специалисты, которые отвечают за определение видения бизнеса, создание нового товара или налаживание коммуникаций с потенциальными потребителями, должны очень ответственно подходить к поиску и отслеживанию трендов [5], так как главная опасность трендспоттинга заключается в неверном определении трендов, что может повлечь значительные риски и убытки для бизнеса.

Сегодня все больше и больше людей и компаний, понимают, что трендспоттинг является частью конкурентной борьбы и возможностью определить перспективные области, в которых могут быть запущены новые продукты и услуги. Трендспоттинг становится одним из направлений деятельности научных отделов и независимых профессиональных

команд, занимающихся стратегическим планированием, маркетингом или исследованиями. Ведущие начинающие предприниматели активно осваивают трендовые проекты и используют их для продвижения своих проектов. Сегодня мы вынуждены оперативно реагировать на нестабильную ситуацию на рынке, добиться экономической эффективности получается только у

тех, кто понимает, как экономические процессы влияют на поведение зрителя, кто имеет необходимые эффективные инструменты. Изучение текущих тенденций, трендов на сегодняшний день имеет большое значение, поскольку их использование помогает спрогнозировать финансовые результаты отдельных предприятий, разрабатывать маркетинговые стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аракелова И.В., Кублин И.М. Как «приручить» клиента//Маркетинг в России и за рубежом.2018.№1.С.15-23.
2. Балабай С.В. Ценностное измерение образовательных практик// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2010.№4(33).С.142-146.
3. Воротилова Н.Н., Каткова М.А., Мальцева Ю.Н., Шерстнева Г.С. Управление инвестициями. Москва, 2013.
4. Ивер Н.Н. Продвижение товаров в интернете посредством комплекса social media marketing/ В сборнике: Социально-экономические тенденции развития мировых и российских рынков: теория и практика. Материалы международной научно-практической конференции. Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. 2015. С. 136-140.
5. Кублин И.М., Санинский С.А. Маркетинговые подходы к организации информационных процессов//Наука и общество.2015.№2(21).С.31-35.
6. Кублин И.М., Михайлов Р.В., Санинский С.А. Проблемы и перспективы применения технологии блокчейн в продвижении продукции на рынок//Экономическая безопасность и качество.2018.№1(30). С.31-36.
7. Левченко Е.В. Влияние цифровизации на развитие системы менеджмента качества// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018.№4(73).С.9-14.
8. Найденов В.И., Мартынович В.И., Миронов М.Г. Анализ основных факторов развития рынка лифтового оборудования Саратовской области// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019.№1(75).С.76-81.
9. Пиксина А.Г., Ивер Н.Н. Seo-продвижение в системе комплексного интернет-маркетинга// Социальные Науки. 2018. № 2 (21).С. 49-55.
10. Способность ошибаться – серьёзное конкурентное преимущество: [Электронный ресурс.] URL: <https://newtonew.com/opinion/trendspotting-and-dreams>
11. Тренд и трендспоттинг: [Электронный ресурс.] URL: <http://zillion.net/ru/blog>

- /235/vsie-chto-vy-khotieli-znat-o-trendspottinghie-no-boialis-sprosit
12. Трендспоттинг: Будущее, которое уже здесь: [Электронный ресурс.] URL: <http://www.hrum.vizavi.ru/webinars/trendspotting-the-future-that-is-already-here/>
 13. Трендспоттинг. Как использовать тренды в бизнесе: [Электронный ресурс.] URL: <https://in-scale.ru/blog/trendspotting.html>
 14. Трендспоттинг как форма коммуникации в New Media: [Электронный ресурс.] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1562825>

REFERENCES

1. Arakelova I. V., Kublin I. M. How to "tame" the client // Marketing in Russia and abroad. 2018. № 1. Pp. 15-23.
2. Balaba S. V. Axiological dimension of the educational practices // Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2010. №4 (33). Pp. 142-146.
3. Vorotilova N. N., Katkova M. A., Maltseva Yu. N., Sherstneva G. S. investment Management. Moscow, 2013.
4. Iver N. N. Promotion of goods on the Internet through the complex social media marketing/ in the collection: Socio-economic trends in the world and Russian markets: theory and practice. Materials of the international scientific and practical conference. Saratov socio-economic Institute (branch) of PRUE. G. V. Plekhanov. 2015. Pp. 136-140.
5. Kublin I. M., Saninsky S. A. Marketing approaches to the organization of information processes // Science and society. 2015. №2 (21). Pp. 31-35.
6. Kublin I. M., Mikhailov R. V., Saninsky S. A. Problems and prospects of application of blockchain technology in the promotion of products to the market. Economic security and quality. 2018. №1(30). Pp. 31-36.
7. Levchenko E. V. The Influence of digitalization on the development of the quality management system // Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2018. №4 (73). Pp. 9-14.
8. Naydenkov V. I., Martynovich V. I., Mironov M. G. Analysis of the main factors of development of the market of Elevator equipment of the Saratov region // Bulletin of the Saratov state social and economic University. 2019. №1 (75). Pp. 76-81.
9. Piksina A. G., Iver N. N. Seo-promotion in the system of integrated Internet marketing // Social Sciences. 2018. №2 (21). Pp. 49-55.
10. The ability to make mistakes – a serious competitive advantage: [Electronic resource.] URL: <https://newtonew.com/opinion/trendspotting-and-dreams>
11. Trend and trendspotting: [Electronic resource.] URL: <http://zillion.net/ru/blog/235/vsie-chto-vy-khotieli-znat-o-trendspottinghie-no-boialis-sprosit>
12. Trendspotting: the Future, which is already here: [Electronic resource.] URL: <http://www.hrum.vizavi.ru/webinars/trendspotting-the-future-that-is-already-here/>
13. Trendspotting. How to use trends in business: [Electronic resource.] URL: <https://in-scale.ru/blog/trendspotting.html>
14. Trendspotting as a form of communication in New Media: [Electronic resource.] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1562825>