

**ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ И ИНСТРУМЕНТАРИЯ ТРЕНДВОТЧИНГА ДЛЯ
РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ**

Тян Я.Д. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьёва Д.В.
(Университет ИТМО)

Одним из эффективным выходом оставаться актуальными и стратегически устойчивыми брендами – формировать стратегию развития на основе концепции трендвотчинга, что способствуют разработке новых, гибких, актуальных направлений развития бизнеса и возможность реализовывать потенциал и точки роста проекта.

Сегодня, когда тренды, тенденции и веяния времени сказываются на всех сферах жизни человека, что означает значительное изменение потребителя, компании вынуждены стремительно развиваться и соответствовать потребностям индивидуума, чтобы сохранить конкурентоспособность и возможность реализовывать собственный потенциал на рынке.

Трендвотчинг возник в 50-х годах прошлого века во Франции с целью отслеживания модных правлений Европы и США. Основоположниками трендвотчинга являются Е. Роджерс и Ф. Басс. В России тренд на отслеживание и предсказание трендов только набирает обороты, инструменты трендвотчинга редко интегрируются в формирование стратегии развития в полной мере, что, непосредственно, влияет на выявление новых эффективных идей развития бренда.

Можно выделить два подхода к определению сущности понятия «стратегия развития». Первый подход основан на схожести мнений таких авторов, как А. Шохов, Э.А. Уткин и Э.М. Коротков, и свидетельствует о том, что стратегия развития представляет собой совокупность ориентиров, которые определяют направление развития компании, а также составляющих деятельности субъекта. Второй подход базируется на общности взглядов В.С. Катькало, А.П. Градова и М.И. Круглова, и определяет стратегию развития как стиль управления, основанный на видении будущего образа фирмы и на ее динамических организационных способностях к обновлению, с учетом изменений внешней среды, своей бизнес-модели, обеспечивающей присвоение недоступных конкурентам экономических выгод.

Исходя из перечисленных подходов к пониманию сущности понятия «стратегия развития», мной определяется стратегия развития как совокупность ориентиров, заданных для реализации потенциала компании и развития точек роста, которые определяют стратегически устойчивую актуальность бизнеса или определяют ее в границах стратегически устойчивых трендов.

После изучения подходов к формированию стратегии развития, был разработан авторский метод, где развитие строится через тренды на каждом этапе разработки стратегии развития. В основу ложится брендинговый подход, когда стратегия развития разрабатывается, опираясь на идентичность бренда. Длительно формирующиеся драйверы изменений порождают длительно существующие тренды.

Концепция трендвотчинга предполагает построение стратегических и тактических маркетинговых решений на основе выявления и прогнозирования трендов. Тренд выступает в качестве детерминанта устойчивого развития. Детерминант устойчивого развития – это любая переменная, которая находится в причинно-следственных отношениях с устойчивым развитием. Исходя из данной точки зрения, трендвотчинг – это поиск трендов и анализ их драйверов (тренд-сигналы) с целью создания актуального и стратегически устойчивого бизнеса.

Основным инструментом трендвотчинга является исследование, которое, в свою очередь, предполагает выполнение следующих шагов: постоянное изучение драйверов изменений в социальной, экономической, технологической и отраслевой сферах, бенчмаркинг, предиктивная аналитика и выявление трендов, а затем последующая оценка их стратегической устойчивости. Также часто используемыми практическими методами

выявления и анализа трендов является футурологический прогноз, дельфийский метод и мозговой штурм, дорожные карты, дерево событий, поиск слабых сигналов и реперных точек, экстраполяция и моделирование.

Исследование и поиск трендов осуществляется через модель драйверов изменений, которые позволяют более глубоко исследовать не только социально-культурные тренды, но и технологические, как они влияют на отраслевые тренды, как ведут себя потребители и как бренды выстраивают взаимодействия с потребителем в поисках связи между трендами и драйверами их изменений. На этапе исследования и анализа трендов определяются причины их возникновения, оценивается их ценность для компании, сила влияния на уникальность товарного предложения, уровень сложности внедрения в бизнес-процессы и их стратегическая устойчивость.

Таким образом, после выявления и оценки трендов авторская модель формирования стратегических альтернатив позволяет рассмотреть стратегию развития в разрезе применения разных уровней трендов и разных направлений, такие как внедрять тренды, создавать или применять анти-тренды. На стыке индустриальных и потребительских трендов зарождаются настоящие инновации, из чего следует, что тренды предназначены раскрывать потенциал бренда, где может зародиться нечто новое, позволяющее укрепить актуальность бизнеса, конкурентное преимущество на рынке и повысить лояльность потребителя.