

ТРЕНДОЛОГИЯ:

трендвотчинг для бизнеса



ВЕРА БОКАРЕВА

Вера Бокарева

**Трендология:
трендвотчинг для бизнеса**

«Издательские решения»

Бокарева В. Б.

Трендология: трендвотчинг для бизнеса / В. Б. Бокарева —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-932472-6

Книга будет полезна собственникам и директорам, руководителям отделов маркетинга, развития и продаж, специалистам и всем, кто занимается изучением рынка. Здесь основные знания и практические инструменты, которые помогут определять тренды и управлять их влиянием на развитие компании:— современное понимание трендов для бизнеса,— подходы к изучению трендов,— 36 методов поиска трендов рынка. «Трендология» поможет Вам стать экспертом по трендвотчингу, активнее расти самим и развивать свой бизнес.

ISBN 978-5-44-932472-6

© Бокарева В. Б.
© Издательские решения

Содержание

Вступление	6
1. Чем тренд отличается от тенденции	7
2. Виды трендов	9
3. Трендвотчинг, трендсеттеры, трендмейкинг	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Трендология: трендвотчинг для бизнеса

Вера Борисовна Бокарева

© Вера Борисовна Бокарева, 2018

ISBN 978-5-4493-2472-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вступление

Понятие тренда прочно вошло в нашу жизнь. Тренды в дизайне, одежде, управлении, искусстве, строительных технологиях... И так до бесконечности. Благодаря этому емкому слову мы экономим время на формулировках. «Ты в тренде», «продукт в тренде» – и сразу ни у кого не вызывает сомнений, что мы можем быть не «в теме». Для большинства тренд – это более короткое название тенденции, хотя последнее тоже любят в деловой и обывательской среде.

Все говорят о важности знания тенденций развития рынка. Это понятие каждый объясняет по-разному, видение может различаться. Но для большинства руководителей, коммерсантов и маркетологов пока процесс определения современных тенденций рынка остается скорее футурологическим поиском.

Процесс поиска трендов может быть одновременно технологичным, простым и понятным. Главное, знание этой технологии существенно облегчает как построение бизнес-стратегии, так расстановку приоритетов в деятельности на каждый день.

В этой книге мы:

- разберемся, что является трендом, а что – просто шумом и мусором,
- научимся точно и вовремя улавливать тренды,
- извлекать из трендов максимальную выгоду для своего бизнеса и просто для успешной и счастливой жизни.

1. Чем тренд отличается от тенденции

УЗКИЕ ПОНЯТИЯ ТРЕНДОВ

Часто используется следующее истолкование понятия тренда.

Тренд на бирже— это направленность движения цены актива, которая сформировалась в рамках определенного временного периода. Нередко в качестве синонима данного понятия используется термин «тенденция», означающее наиболее вероятное направление движения цены в будущем, определенное на основании ее предыдущего и текущего состояния. В обоих случаях ключевым звеном служит направленность, которая является важнейшим аспектом прогнозирования ценовых движений и торговли вообще. Ее целью является получение прибыли, основанной на изменении стоимости актива в заранее выбранном направлении.

Тренд в моде – актуальное (ближайшее, краткосрочное) направление, периодически повторяющаяся тенденция развития моды.

Тренд в интернете – увеличение количества поисковых запросов, сообщений, тем, статей по определенной тематике.

Тренд в экономике – направление преимущественного движения показателей. Обычно рассматривается в рамках технического анализа, где подразумевают направленность движения цен или значений индексов. Выделяют тренды восходящий (бычий), нисходящий (медвежий) и боковой (флэт).

ТРЕНД В ШИРОКОМ СМЫСЛЕ

Есть такой глагол в английском языке «tend», он означает «иметь склонность, тяготеть», т.е. иметь тенденцию.

Тренд в широком смысле – это направление развития в какой-либо области жизни (например, в дизайне, технологиях, инструментах), либо определенное явление, продукт или предмет, задающий тон в этой области.

«В миру» преобладает позиция, что тенденция и тренд – синонимичные понятия. Прозвучит банально короче, удобнее, современнее, чем длинное «тенденция».

По популярности в русскоязычном пространстве эти слова примерно равнозначны. Согласно статистике ключевых запросов одного только Яндекс (данные за июнь 2018 г.) слово «тенденция 2018» запрашивала 388 тыс раз, а «тренд» – 364 тыс раз. Тренды и тенденции – это рыночное явление, явление социальное и экономическое. Значит, в нем нужно разбираться, его можно сделать инструментом средством, подходом.

Однако, если копать чуть глубже, тренд— это все-таки пересечение нескольких тенденций. То есть тренд более объективен. Тенденция (от лат.«Tendo» – направляю, стремлюсь) – это направленность, ориентация. Тенденция, согласно этому подходу, представляет собой сложившееся направление развития какого-то процесса или явления, уже не новое. А тренд – попытка построить объективный прогноз на основе установленных тенденций.

Если упростить, то тренд – это набирающая обороты идея, о которой завтра будут знать и говорить во всем мире. Ваш бизнес может получить от этого выгоду – для этого необходимо вовремя обнаружить тенденции, определить тренд на основе этих тенденций и правильно использовать информацию.

В этой книге речь пойдет именно о трендах – потребительских, индустриальных, общественных. О тех, которые окажут влияние на Ваш рынок и рынки Ваших клиентов. Будем пользоваться и термином тенденция, ведь без тенденций не было бы и трендов.

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА И МОДЫ — ЭТО НЕ ОДНО И ТО ЖЕ

Не стоит путать тенденции с веяниями моды. Например, проявляется тенденция уменьшения расфасовки продукции. Так, несколько лет назад было больше пачек кондитерских изделий по 1 кг, а сейчас по 350 гр. Эта тенденция обусловлена урбанизацией, сокращением домохозяйств. А брюки-кюлоты – это просто веяние моды на определенный сезон.

Мода – явление цикличное. Она периодически возвращается, иногда с циклом раз в 2—3 года. Тренд, как правило, глобален и имеет затяжной характер. Таким образом, мода часто приходит и уходит, а тренд – задает направление движения.

Есть два ключевых свойства тенденции, что отличает ее от краткосрочных веяний:

- тенденция всегда базируется на сочетании факта и фактора,
- тенденция определенным образом воздействует на потребителя.

Чтоб понять тенденции рынка нужно собирать и анализировать факты, статистику, мнения различных участников рынка. Но этого все равно недостаточно. Нужно еще ловить и пытаться облечь в форму слабые сигналы из своей и чужих отраслей.

РохитБхаргава, автор книги «Не очевидно. Как выявлять тренды раньше других», сказал: «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».

Прочитав данную книгу, Вы научитесь не только видеть больше и четче, чем другие. Но и анализировать увиденное доступными средствами. И, главное, использовать эту информацию с максимальной выгодой для себя.

Быть в тренде, не затрачивая миллионы на специальные исследования и содержание штата экспертов, и извлекать из этого выгоду без привлечения дополнительных ресурсов – это реально.

Есть отличная фраза: «Лучше один раз вовремя, чем два раза хорошо». Понятый тренд и правильно сформулированный пригодится Вам только в том случае, если:

- узнаете о нем вовремя,
- правильно определите – как его использовать во благо своего бизнеса или своей жизни.

2. Виды трендов

Чтоб работать с явлением, нужно сначала правильно понять его сущность и происхождение. Вспомним экономику, менеджмент, социологию. Кто на что учился или кому в какой системе координат комфортнее ориентироваться. Типологизация трендов основывается на фундаментальных знаниях, поэтому в ней просто разобраться. В любой момент без подручных средств – определить, с чем имеем дело.

Итак, тренды бывают:

По масштабу:

- макро- (макроэкономические, макросоциальные и т.д.);
- микро- (микроэкономические, микросоциальные и т.д.).

Конечно, тенденции развития российского рынка могут отличаться от тенденций развития мирового рынка.

ВЫДЕЛЯЮТ ТРЕНДЫ

По основным сферам жизнедеятельности:

- экономические,
- социальные,
- культурные,
- политические,
- технологические.

По принадлежности к отрасли/рынку:

- локальные,
- сквозные.

По типу доминирования:

Здесь нам пригодился опыт трейдерского рынка:

- Основные (*первичные*) – длится 1—3 года.
- Вторичные (*промежуточные, среднесрочные*) – от 3-х недель до 3—6 месяцев.
- Незначительные (*краткосрочные*) – меньше трех недель.

По динамике развития тренды могут быть:

1. С постепенным развитием.
2. С активным развитием.
3. С нисходящим движением.

Как уже упоминалось выше, на *трейдерском рынке* различают три вида трендов:

- Повышательный (восходящий, бычий) – рынок растет;
- Понижательный (нисходящий, медвежий) – рынок падает;
- Флэт (горизонтальный, боковой) – тренд отсутствует – движение наблюдается в горизонтальном диапазоне.

Бычий тренд означает, что спрос, интерес, темпы развития и пр. будут расти. При нисходящем «медвежьем рынке» мы имеем совершенно противоположную ситуацию – интерес и развитие

При этом следует помнить, что рынок – это живой механизм, и цена актива – это результат борьбы «медведей и быков». После стагнации всегда приходит рост или падение, растущая тенденция сменяется падением спроса и наоборот.

На любом рынке, будь то сельскохозяйственное оборудование, элитная косметика или образовательные услуги, не бывает состояния флэта. Если сейчас Вам кажется, что нет явных трендов, значит Вы недостаточно внимательны и владеете не всей информацией.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ТРЕНДА

Тренд имеет несколько важнейших свойств, каждое из которых может существенно влиять на его оценку в целом. Три наиболее важных свойства, составляющих основу тренда:

1. Направление – восходящее/нисходящее, интенсивное/слабое.
2. Сила – чем больше рынков, сегментов, групп охватывает тренд, тем сильнее и важнее он.
3. Продолжительность – чем дольше существует тренд, тем он сильнее.

ЧТО ДЕЛАТЬ?

1. определять вид, динамику тренда,
2. если Вы можете присвоить тренду определение по 2—3 характеристикам – на начальном этапе этого уже достаточно, чтоб работать с информацией дальше.

3. Трендвотчинг, трендсеттеры, трендмейкинг

Трендвотчинг – это регулярное отслеживание потребительских и промышленных трендов, что помогает компаниями создавать инновационные продукты и услуг, формировать подход к бизнесу.

Другими словами трендвотчинг – это поиск новых трендов и трансформация найденных идей в понятную форму, выдвижение рекомендаций, также сопроводительный консалтинг.

Известно понятие **трендспоттинг** – буквально это выявление новых трендов.

Трендвотчинг для маркетологов – это процесс выявления, создания, а также внедрения модных тенденций во вкусах целевой аудитории для воплощения в их новом пользующимся спросом продукте.

Трендвотчинг как самостоятельное явление, появился в 2002 году в Нидерландах. Этот термин прочно связан с Райнером Эверсом, кандидатом экономических наук. Решив зарабатывать на трендах, он основал компанию.

Под руководством Эверса трудится команда специалистов со всего мира (их еще называют споттерами). В настоящее время в его компании работает более 3 тысяч сотрудников, находящихся в 90 странах по всему миру. Их силами аккумулируются и суммируются все актуальные и набирающие популярность тренды, ежемесячно выходит обзор TrendBriefing. Компания периодически организывает сессии, совещания и брифинги с CEO и топ-менеджментом крупных компаний, делится своими исследованиями.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.