

УДК 330.34

Трендвотчинг как инструмент развития технологического предпринимательства в России



Щеголев В.В.

Доцент Высшей школы технологического предпринимательства Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

Евсеева С.А.

Кандидат экономических наук, доцент Высшей школы административного управления Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого



Милевич И.К.

Контент-маркетолог ООО «Аплэб» (Digital-агентство Uplab) (Москва)

Развитие технологического предпринимательства способствует экономическому развитию государства. Поиск новых ниш и возможностей для стартапов формирует базис для их дальнейшего роста. Целью исследования является анализ трендвотчинга как основы для создания технологических стартапов. В статье обоснована необходимость наблюдения за отраслевыми и потребительскими трендами. Раскрыты особенности процесса трендвотчинга. Указаны основные инструменты анализа трендов. Авторы пришли к выводу о необходимости использования трендвотчинга для развития технологического предпринимательства в России.

Ключевые слова: трендвотчинг, тренд, наблюдение, технологическое предпринимательство, стартап, инструмент, развитие

Технологическое и экономическое развитие страны влияет на все сферы жизни общества. Для прорыва в различных областях в России была разработана Национальная технологическая инициатива (далее – НТИ). Она включает программу мер по созданию новых рынков и условий для глобального технологического лидерства к 2035 г. Научный и инновационный потенциал российских разработок может быть успешно использован при развитии технологического предпринимательства [1; 2].

В современном мире каждый предприниматель перед началом собственного бизнеса пытается определить наиболее перспективные отрасли, товары и услуги с наивысшим спросом. Только востребованный продукт может обеспечить высокую прибыль предпринимателю. Отсюда встает проблема определения тенденций. На основе выявленных тенденций предприниматель может находить новые возможности в различных отраслях.

Целью исследования является анализ трендвотчинга как основы для создания технологических стартапов.

Термин «технологическое предпринимательство» имеет множество трактовок. Среди зарубежных авторов можно выделить научную работу Т. Байлетти [3]. Он отмечал среди характеристик технологического предпринимательства такие, как взаимозависимость научно-технического прогресса, выбора и разработки новых продуктов; сосредоточение внимания на открытии новых возможностей; рассмотрение технологического предпринимательства как объективной реальности определения структуры проекта, его финансирования и реализации; способность идентифицировать, выбирать и развивать новые функции и свойства существующих активов. Российские исследователи также разделяют идею проектного подхода: А.Н. Барыкин и В.О. Икрянников определяют технологическое предпринимательство как систематическую предпринимательскую деятельность, основанную на преобразовании фундаментальных научных знаний в промышленно применимые, экономически обоснованные и востребованные рынком технологии [4]. Большинство исследователей выделяют необходимость ориентации на рынок, востребованности новшеств. Авторы статьи считают, что технологическое предпринимательство – это проактивная деятельность, осуществляемая субъектами рыночных отношений в условиях риска и конкуренции, направленная на распознавание новых возможностей и создание ценности на основе высокотехнологичных решений и постоянного отслеживания индустриальных и потребительских трендов как ключевых факторов успеха на рынке. В связи с этим необходимо проанализировать, как определить существующие тренды на рынке.

Понятие «тренд» в первой половине XX в. употреблялось для описания изменений направления линий на графике. Во второй половине XX в. использование понятия расширилось на сферы культуры, стиля жизни, предпринимательства. Т.Б. Черепанова отмечает [5], что понятие «тренд» определяется как основная тенденция изменения. В статье РБК эксперты поделились своим мнением о концепциях и целях тренда [6]. С точки зрения директора по исследованиям агентства по обмену тенденциями *Algorithm*, «тренд – это направление изменения или развития чего-либо» [6]. Руководитель по наблюдению за трендами в лаборатории клиентского опыта и новых методов продаж Сбербанка подчеркнул, что «социальные или экономические явления могут возникать под влиянием тренда, или они могут действовать как сила, которая создает и усиливает тренд» [6].

Как правило, тренды делятся на индустриальные и потребительские. Индустриальные тренды – это закономерности или тенденции, которые происходят в конкретной отрасли. Они могут относиться к цене, затратам, покупкам потребителей, маркетингу,

производству, методологии продаж или любым другим областям. Тренды появляются в каждой отрасли и могут предоставить компаниям важные данные, которые помогут им оставаться конкурентоспособными на рынке.

Хотя отраслевые тренды могут меняться довольно быстро и часто, этот термин обычно используется для описания активности отрасли с течением времени, а не внезапных, кратковременных отклонений от нормы. Например, если структура потребительских покупок данного товара увеличивалась примерно на 2 % за каждый из последних пяти лет, аналитик может сказать, что в этой отрасли наблюдается небольшой тренд роста. Если однако продажи товара оставались относительно стабильными в течение первых двух лет, резко выросли на третий год, а затем вернулись к прежним уровням в течение следующих двух лет, никакого тренда не наблюдается. Вместо этого всплеск продаж, скорее всего, будет считаться аномалией.

На отраслевые тренды может влиять целый ряд факторов. Тренд на повышение стандартов безопасности в автомобилях может быть связан, например, с государственным законодательством. Кроме того, тренд к использованию экологически чистых материалов в производственном секторе может быть результатом как общественного спроса, так и снижения доступности неэкологичных материалов.

Отраслевые тренды в настоящее время обычно формируются с помощью крупных производителей. Когда они ставят задачу оптимизировать определенную часть производства и заявляют, что готовы инвестировать в новые и передовые технологии, тогда их научно-исследовательские подразделения или сторонние контрагенты начинают разрабатывать конкретную технологию или продукт, которые сократят затраты или жизненный цикл производства [7]. Например, производителю необходимо уменьшить вес конкретной конструкции, которая обычно изготавливалась из металла или бетона. Но в настоящее время можно изготовить такую конструкцию из новых материалов, таких как, например, композиты. Вес конечного изделия из композита будет в несколько раз меньше, чем если бы оно было изготовлено из металла. Итак, когда огромные корпорации начинают изготавливать такие конструкции из современных материалов вместо классических, появляются технологические тренды.

Потребительские тренды порождают новое потребительское поведение, новое отношение или мнение, новые ожидания. Существуют три фундаментальных элемента, которые определяют потребительские тренды: основные потребности, движущие силы перемен и инновации. Важной частью трендов является понимание ожиданий клиентов и поиск разрывов между тем, чего хотят клиенты – как сейчас, так и в будущем, – и тем, что им пред-

лагают в настоящее время. Понимание этого позволяет достичь успеха в инновациях, основанных на трендах [8].

Движущие силы и барьеры связаны друг с другом. Развитие тренда часто определяется технологиями, в то же время существуют барьеры, сдерживающие развитие тренда (незрелость технологий). Например, изменение климата является одновременно препятствием для использования привычных технологий и движущей силой (драйвером) для поиска новых решений и технологий в энергетическом секторе [6].

Под сдвигами понимаются долгосрочные макроэкономические изменения, происходящие годами или даже десятилетиями, которые, хотя и не являются самими потребительскими трендами, будут определять как направление, так и характер конкретного тренда. Триггеры – это более непосредственные изменения, которые приводят к появлению потребительского тренда. К ним могут относиться конкретные технологии, политические события, экономические потрясения, экологические инциденты и многое другое. Например, пандемия *COVID-2019* заставила многих осознать важность удаленной работы, и с 2020 г. тренд на удаленную работу значительно возрос.

Согласно проведенному опросу 32 респондентов, имеющих предпринимательский опыт, были выявлены различные источники для исследования трендов (рис. 1). Диаграмма показывает, что большинство респондентов предпочитают статьи, связанные с бизнесом; консалтинговые/исследовательские/аналитические агентства, такие как *Gartner*, *Deloitte*, *Accenture*, – личное общение. Данные источники являются наиболее доступными. Заметим, что 76,3 % респондентов, которые использовали только личные коммуникации, в настоящий момент не являются бизнесменами, потому что они ликвидировали свои компании. Это может означать, что использование личного общения как единственного способа наблюдения приводит к сужению горизонта и не позволяет вовремя найти новую точку роста.

Трендотчинг занял следующее место вместе со статистикой. Менее 5 % получили социальные сети,

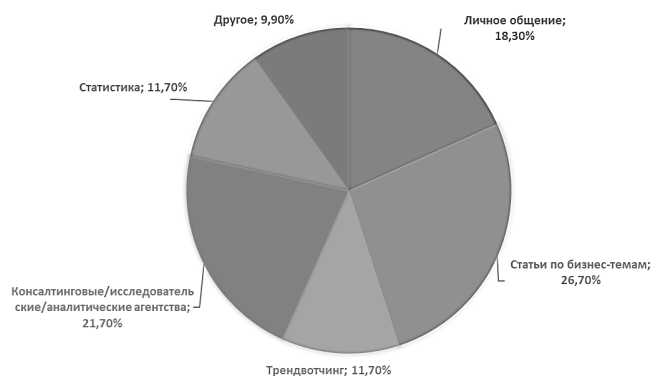


Рис. 1. Источники для исследования трендов

услуги бизнес-коучинга и маркетинговые базы данных. Социальные сети могут быть непопулярны, потому что большинство людей относятся к ним как к платформам для развлекательного контента. Использование услуг баз данных и бизнес-коучинга требуют оплаты, а многие начинающие предприниматели не имеют бюджета на стадии разработки идеи и стараются обойтись без инвестиций на этом этапе.

Трендотчинг является одним из перспективных инструментов с точки зрения развития, однако недостаточно распространённым в России. Трендотчинг – это процесс наблюдения за трендами, их происхождения, выявления причин и контекста [6]. Он состоит из следующих основных этапов:

1. Мониторинг изменений.
2. Описание картины и интерпретация изменений (необходимо видеть закономерности).
3. Формулирование выводов.

В любом случае определение тренда начинается с анализа сигналов: они записываются, кодируются и объединяются в кластеры, после этого формулируется тренд. Взаимосвязанные тренды объединяются в макротренды. Также необходимо определить «инсайт», т.е. выявить возможности, созданные трендом для бизнеса или решения проблемы [6].

В таблице 1 представлены инструменты наблюдения за трендами.

Данные инструменты не являются взаимозаменяемыми, а скорее они дополняют друг друга и служат для разных целей. Используя набор инструментов, можно получить комплексное представление о наблюдаемых трендах.

Таким образом, социальные или экономические явления могут возникать под влиянием тренда, или они могут действовать как сила, которая создает и усиливает тренд. Технологическое предпринимательство ориентируется на новые технологии, новые возможности на рынке. Поиск таких возможностей определяет пути развития стартапов в отрасли. Использование трендотчинга будет способствовать развитию технологического предпринимательства. Наблюдение за трендами обеспечит необходимой информацией предпринимателей и выбор перспективного направления станет более рациональным. Использование различных инструментов трендотчинга представляет интерес для дальнейшего изучения.

Литература:

1. Евсева О.А., Щеголев В.В., Евсева С.А., Ли Д.В. Перспективы развития рынка венчурного капитала в России // Экономика устойчивого развития. – 2021. – № 4 (48). – С. 51-58.
2. Рыбкина Е.А., Каляков И.В. Актуальная инновационная инфраструктура России // Вестник

Таблица 1

Инструменты наблюдения за трендами

Инструмент	Назначение	Основные процессы или элементы
<i>Consumer Trend Canvas</i> [9] Холст потребительских тенденций	поможет понять любую потребительскую тенденцию, а затем применить ее для запуска собственных успешных инноваций, ориентированных на потребителя	– анализ; – применение; – создание инноваций
<i>Consumer Trend Radar</i> [10] Радар потребительских тенденций	помогает сосредоточиться, расставить приоритеты и визуализировать ключевые тенденции	– выбор трендов; – исследование возможностей; – график трендов
<i>Trend Mapping</i> [11] Картирование тренда	визуализация соответствующих тенденций, влияющих на систему вокруг данной темы	– создание карты тенденций; – соотнесение тенденций с определенными проблемами, задачами или мировоззрениями; – использование коллективных знаний и опыта группы людей, знакомых с данной системой и ее контекстом
<i>Innovation Diffusion Curve</i> Диффузная модель	показывает траекторию тренда: сначала он набирает популярность, затем начинается пик, затем небольшой спад, и в конце он достигает плато	распределение принимающих инновацию во времени
<i>Hype curve</i> Цикл зрелости технологии	описывает ожидания, которые вкладываются в первую очередь в технологии	описывается, как видят потенциал применения технологий на различных стадиях их зрелости

- экономики, права и социологии. – 2017. – № 1. – С. 26-29. – DOI 10.18454/VEPS.2017.1.5490.
- Bailetti T. Technology Entrepreneurship: Overview, Definition, and Distinctive Aspects // *Technology Innovation Management Review*. – 2012. – Vol. 2. – № 2. – P. 5-12.
 - Барыкин А.Н., Икрянников В.О. Белые пятна теории и практики технологического предпринимательства // *Менеджмент инноваций*. – 2010. – № 3. – С. 202–213.
 - Черепанова Т.Б. Тренды и тенденции современной образовательной практики // *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*. – 2019. – № 2 (23). – С. 139-141.
 - Словарь трендотчера: что такое тренд и как он распространяется. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/60798b539a79475149b2bb36> (дата обращения: 29.03.2022).
 - Рыбкина Е.А., Хайруллин Р.Н. Трансфер технологий в России и за рубежом // *Инновации*. – 2018. – № 9(239). – С. 45-52.
 - Trends 101 – Consumer Trends. – URL: <https://www.whataventure.com/collaboration/trends-101/#:~:text=What%20Are%20Consumer%20Trends%3F,basis%20of%20a%20consumer%20trend> (дата обращения: 29.04.2022).
 - How to apply our Trend Canvas. – URL: <https://www.trendwatching.com/toolbox/consumer-trend-canvas/examples/acclimators> (дата обращения: 29.04.2022).
 - The Consumer Trend Radar. – URL: <https://www.trendwatching.com/toolbox/consumer-trend-radar> (дата обращения: 29.04.2022).
 - Trendmapping: Formulating Consumer Innovations. – URL: https://medium.com/@lennart_94407/trendmapping-formulating-consumer-innovations-7f36d7e5be9f (дата обращения: 29.04.2022).

Trendwatching as a Tool for the Technological Entrepreneurship Development in Russia

Shchegolev V.V., Evseeva S.A.
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Milevich I.K.
Digital agency Uplab

The development of technological entrepreneurship contributes to the economic development of the state. The search for new niches and opportunities for startups forms the basis for their further growth. The purpose of the study is to analyze trendwatching as a basis for creating technology startups. The article substantiates the need to monitor industry and consumer trends. The features of the trendwatching process are revealed. The main tools of trend analysis are indicated. The authors came to the conclusion that it is necessary to use trendwatching for the development of technological entrepreneurship in Russia.

Key words: trendwatching, trend, observation, technological entrepreneurship, startup, tool, development