

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

№ 5 / 2024 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/nauchnyj-i-prikladnoj-aspekt-trendvotchinga-kak-otrasli-marketingovyh-issledovanij-istoriya-problemy-i-perspektivy/

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3

УДК 330.34

DOI: 10.54861/27131211_2024_5_96



НАУЧНЫЙ И ПРИКЛАДНОЙ АСПЕКТ ТРЕНДВОТЧИНГА КАК ОТРАСЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ИСТОРИЯ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*Швец К.И., магистр, Московский Государственный Институт
Международных Отношений, г. Москва, Россия*

Аннотация. Целью статьи является изучение научного и прикладного аспекта трендвотчинга при разработке маркетинговых стратегий для бизнеса, а также анализ его неисследованных аспектов и выявление перспектив рассматриваемой отрасли. Актуальность исследовательской задачи обусловлена возрастающей потребностью российских и международных компаний гибко адаптироваться к динамичной конкурентной среде при помощи стратегического планирования, опирающегося на анализ трендов рынка и потребителей. Актуальность исследования обусловлена слабой освещенностью трендвотчинга в современной научной литературе. Анализ и систематизация ранее неструктурированной информации об истории научного аспекта трендвотчинга позволил сделать вывод о междисциплинарности рассматриваемой отрасли. Автором также приведен обзор процесса становления прикладного трендвотчинга и проанализировано его текущее состояние. На основании обзора опыта российских и международных компаний показано, что анализ трендов, подразумевающий не только динамический мониторинг и отражение трендов на рынке, но и их экспертную оценку и прогнозирование, ложась в основу маркетинговых стратегий, обеспечивает их актуальность в долгосрочной перспективе, помогает точно отвечать запросам целевой аудитории и дифференцироваться от конкурентов. Результатом исследования является выявление основных проблем (барьеров и ограничений), связанных с отсутствием комплексного подхода к трендвотчингу. Среди проблем отмечена недостаточность теоретической базы и собственной методологии и инструментария, дискуссионность этических аспектов трендвотчинга. Сделан вывод, что анализ трендов представляет собой зарождающуюся междисциплинарную отрасль и нуждается в глубоком изучении, систематизации текущего практического опыта и разработке комплексного подхода к сбору, анализу, экспертной оценке и внедрению трендов.

Ключевые слова: тренд, трендвотчинг, тренд-аналитика, стратегическое планирование, маркетинговые стратегии, маркетинговые исследования.

SCIENTIFIC AND APPLIED ASPECT OF TRENDWATCHING AS A BRANCH OF MARKETING RESEARCH: HISTORY, PROBLEMS AND PERSPECTIVES

*Shvets K.I., master, Moscow State Institute of International Relations, Moscow,
Russia*

Abstract. The purpose of the article is to study the scientific and applied aspect of trendwatching in context of development of marketing strategies for business, as well as to analyze its unexplored aspects and identify the prospects of the industry in question. The relevance of the research task is due to the increasing need of Russian and international companies to flexibly adapt to a dynamic competitive environment through strategic planning based on market and consumer trends analysis. The relevance of the study is due to the low coverage of trendwatching in the modern scientific literature. The analysis and synthesis of previously unstructured information about the history of the scientific aspect of trendwatching allowed the author to conclude that the industry in question is crossdisciplinary. The author also provides an overview of the process of trendwatching development and analyzes its current state. Based on a review of the experience of Russian and international companies, it is shown that trend analysis, which implies not only dynamic monitoring and reflection of trends in the market, but also their expert assessment and forecasting, forms the basis of marketing strategies ensuring their relevance in the long term, helping to accurately meet the needs of the target audience and differentiate from competitors. The result of the study is to identify the main problems (barriers and limitations) associated with the lack of an integrated approach to trendwatching. The author identified such problems as insufficiency of the theoretical base and its own methodology and tools and the debatable on ethical aspects of trendwatching. It is concluded that trend analysis is an emerging interdisciplinary field which needs in-depth study, systematization of current practical experience and the development of an integrated approach to collecting, analyzing, expert evaluation and implementation of trends.

Keywords: trend, trendwatching, trend analytics, strategic planning, marketing strategies, marketing research.

JEL classification: M31, M 37, M39.

Для цитирования: Швец К.И. Научный и прикладной аспект трендвотчинга как отрасли маркетинговых исследований: история, проблемы и перспективы // Прогрессивная экономика. 2024. № 5. С. 96–110. DOI: 10.54861/27131211_2024_5_96.

Статья поступила в редакцию: 15.05.2024 г. Одобрена после рецензирования: 27.05.2024 г. Принята к публикации: 27.05.2024 г.

For citation: Shvets K.I. Scientific and applied aspect of trendwatching as a branch of marketing research: history, problems and perspectives // Progressive Economy. 2024. No. 5. pp. C. 96–110. DOI: 10.54861/27131211_2024_5_96.

The article was submitted to the editorial office: 15/05/2024. Approved after review: 27/05/2024. Accepted for publication: 27/05/2024.

Введение

Потенциал конкурентоспособности предприятия определяется множеством факторов, один из которых – способность предвидеть изменения рынка и адаптироваться к возникающим тенденциям. Стратегическое планирование нуждается в формализованном процессе, нацеленном на мониторинг и оценку рыночных и потребительских тенденций. Анализ трендов, также упоминаемый преимущественно в зарубежной литературе как трендвотчинг (от англ. trend watching – наблюдение за трендами), представляет собой молодое направление маркетинговых исследований, появившееся в ответ на актуальные запросы бизнеса. Как отмечает А.А. Чулок в своем интервью для РБК Тренды, стратегическое прогнозирование является ключевым инструментом не только для поддержания устойчивой конкурентоспособности, но и для формирования визионерства, позволяющего находить перспективные ниши, создавать инновационные продукты и задавать новые стандарты рынка [5]. Недавнее становление и кросс-отраслевой характер трендвотчинга представляют большой научный интерес и практическое значение для бизнеса. Целью статьи является изучение научного и прикладного аспекта трендвотчинга при разработке маркетинговых стратегий для бизнеса, а также анализ его неисследованных аспектов и выявление перспектив рассматриваемой отрасли.

Обзор литературы

Трендвотчинг, по мнению Н.Г. Кураковой и О.А. Еремченко, является важным процессом для любой профессиональной области [2]. Наибольшую распространенность анализ трендов получил в области маркетинга, рекламы и креативных индустрий. В данном контексте понятие трендвотчинга исследуют в своих работах Н.А. Аппалонава и А.В. Журавлев, рассматривая его не только как процесс сканирования происходящих изменений, но и анализ факторов их возникновения и последствий, а также прогнозирование на их основе потенциальных тенденций. Как отмечают авторы, анализ трендов «может помочь компаниям создавать инновационные продукты и услуги, которые отвечают на изменяющиеся запросы потребителей» [1, с. 2]. Кроме того, как указывает Я.Д. Тянь, концепция трендвотчинга вносит большой стратегический вклад в развитие бизнеса, помогая формировать перспективные продуктовые разработки, дифференцироваться от конкурентов, точно отвечать на потребительский спрос и открывать новые предпринимательские ниши [8].

Прикладное значение трендвотчинга для бизнеса исследует в работе «Предиктивная аналитика» Э. Сигел. Автор приводит обзор опыта американских и международных компаний и рассматривает влияние трендвотчинга на различные сферы, выходящие за рамки рекламы и маркетинга [15]. Значимый теоретический вклад в понимание тренд-аналитики привносит Д. Ловеридж в работе «Форсайт: наука и искусство прогнозирования». Ловеридж рассматривает трендвотчинг и форсайт (от англ.

foresight – предвидение) как инструменты системного мышления и сценарного планирования [13].

В указанных исследованиях остается не в полной мере разработанным ряд аспектов, среди которых: отсутствие обзора исторического контекста и становления рассматриваемой отрасли, критической оценки прикладной значимости тренд-аналитики для разных аспектов бизнеса и путей его применения, анализа актуального состояния рынка трендвотчинга и его перспектив.

Материалы и методы исследования

Для достижения поставленной цели автором используются методы анализа, синтеза и систематизации информации. Рассматриваемая отрасль является новой для исследования в российском научном сообществе, что объясняет малое количество публикаций по теме, которые могли послужить основой материалов для исследования. В электронной библиотеке eLibrary по ключевому слову «трендвотчинг» обнаружено 144 индексированных публикации, из которых только 34% относятся к сфере маркетинга и креативных индустрий (рис. 1).

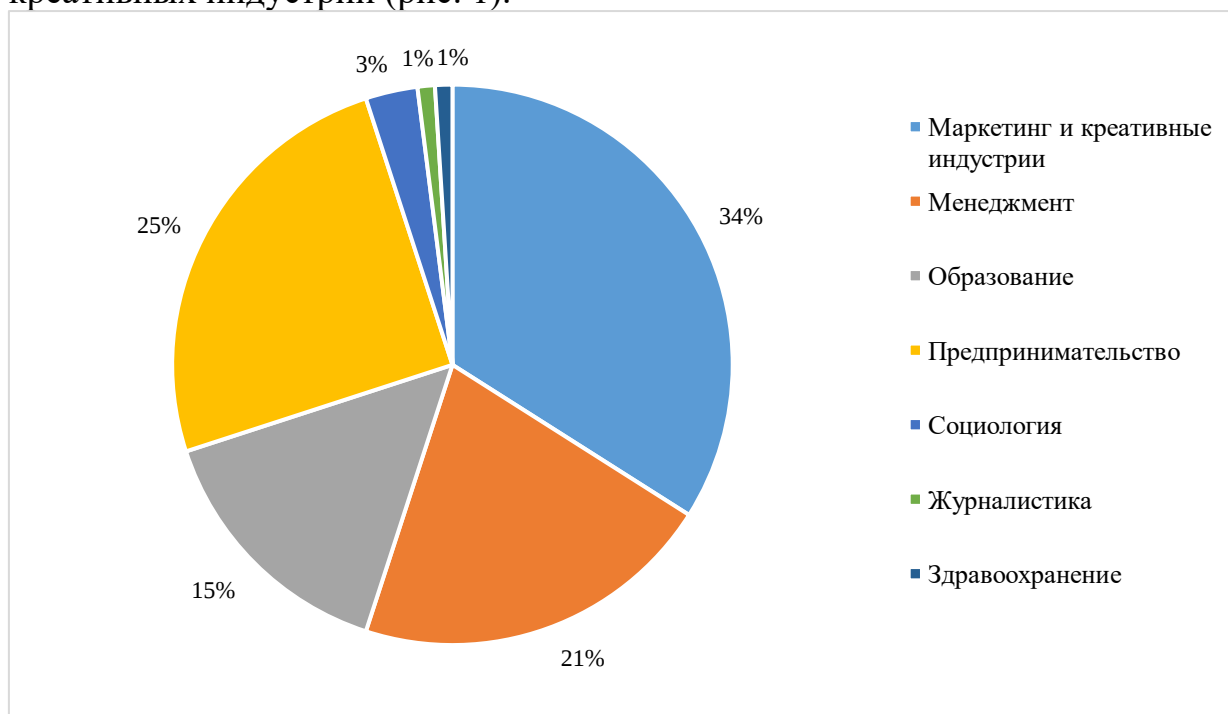


Рис. 1. Результаты проведенного контент-анализа по ключевому слову «трендвотчинг» в электронной библиотеке eLibrary за 2022 г.

Источник: составлено автором

Материалами исследования послужила также бизнес-литература (книга М. Реймонда «Трендвотчинг. Практическое руководство» и книга Р. Вотсона «Видение будущего»), а также информация из открытых источников данных (РБК Тренды).

Результаты и обсуждение

Первые научные исследования данной отрасли приходятся на начало XX века и часто ассоциированы с именем французского социолога Габриеля Тарда. В своем труде «Законы подражания» Г. Тард исследовал механизм распространения изобретений и открытий в социуме, заключающийся в подражании, свойственном обществу для сохранения собственной целостности [16]. Любые социальные трансформации в нем Г. Тард объяснял появлением и распространением инноваций путем коммуникаций между людьми, что влечет за собой смену ориентиров для подражания. Свои идеи ученый также развивал в работе «Социальная логика», подчеркивая связь феномена подражания с универсальным законом повторения, заложенным в природе.

Тренды исследовал также американский теоретик коммуникаций Эверетт Роджерс. Ему принадлежит авторство теории «диффузии инноваций». Роджерс изучал скорость распространения инноваций (идей, предметов, трендов или технологий) среди потребителей, разделив их на пять групп [14]. Инноваторы, количество которых от общего числа потребителей составляет 2,5%, первыми внедряют тренд, приобретают инновационный продукт и распространяют идею в обществе. Таких людей отличает визионерство и новаторство. Ранние последователи или трендсеттеры (от англ. trendsetting – установление трендов), долю которых Роджерс оценил в 13,5%, стремятся к актуальной повестке и часто являются лидерами мнений, что объясняет их восприятие инноваций на первоначальных сроках. Раннее большинство (34%) менее склонно к риску. Такие потребители перенимают тренды, убедившись в опыте ранних последователей и проверенности продукта. Позднее большинство, состоящее из 34% от общего количества потребителей, поддерживают тренд в момент начала его устаревания. Позднее всего инновации принимают Опаздывающие (16%) – наиболее консервативная часть аудитории. В процессе трендвотчинга график диффузии инноваций помогает определять этап распространения выявленной тенденции, прогнозировать ее дальнейшее развитие и разрабатывать план ее внедрения в маркетинговые стратегии.

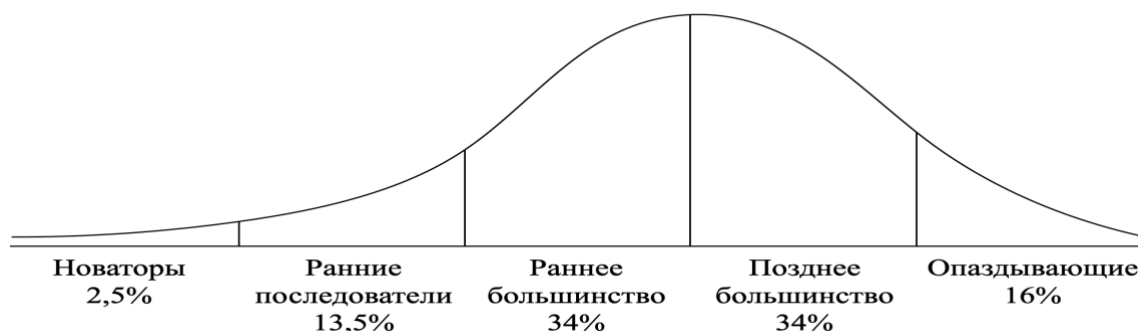


Рис. 2. График диффузии инноваций

Источник: составлено автором по данным [14]

Пространственный аспект диффузии инноваций изучал шведский географ Торстен Хегерстранд. Скорость распространения тренда, как указывает ученый, зависит не только от расстояния от места возникновения выявленного тренда, но и от трансляционной способности исследуемой местности – ее инфраструктуры и институтов [9]. Т. Хегерстранд описал следующие типы диффузий: расширение (равномерное распространение от центра возникновения тренда к периферии), перемещение (распространение в определенном направлении) и смешанная модель. Несмотря на применение данной модели преимущественно в области региональной политики, к теории Хегерстранда также обращаются трендотчеры для прогнозирования распространения наблюдаемых тенденций.

Научное становление трендотчинга обязано также американскому футурологу Джону Нейсбиту, автору термина «мегатренд». Нейсбит рассматривает его как крупномасштабное изменение, затрагивающее многие сферы человеческой деятельности [3]. Его исследование «Мегатренды», представляющее собой анализ американского общества конца XX века и перспектив его дальнейшего развития, освещает важность определения макрофакторов, служащих вектором последующих тенденций.

На современном этапе развития научного аспекта трендотчинга важно отметить такого ученого, как Фейт Попкорн. Ее авторству, кроме множества других идей, принадлежит термин «культурный брайлинг», предполагающий подход к выявлению слабо выраженных изменений социума [6]. Попкорн подчеркивает необходимость многогранного изучения трендов с использованием широкого инструментария, включая интуицию.

Научный вклад современных исследователей в рассматриваемой области состоит также в создании моделей работы с трендами. Так, Генри Мейсон, специалист стратегического планирования и основатель исследовательской компании TrendWatching, разработал модель визуализации стратегии внедрения трендов. На основе предварительной выборки трендов предлагается определить актуальность и приоритизировать их внедрение, отметив это на соответствующей шкале. Сфера бизнеса, подлежащая трансформации благодаря предлагаемой инновации, отмечается на одном из четырех секторов: новое видение бренда (бренд-идентичность, его миссия, ценности), новая бизнес-модель, новый продукт, услуга или опыт и новая тактическая маркетинговая кампания. Сложность и глубина внедрения тренда указывается на схеме соответствующим графическим элементом: общий, содержательный или исчерпывающий формат внедрения.

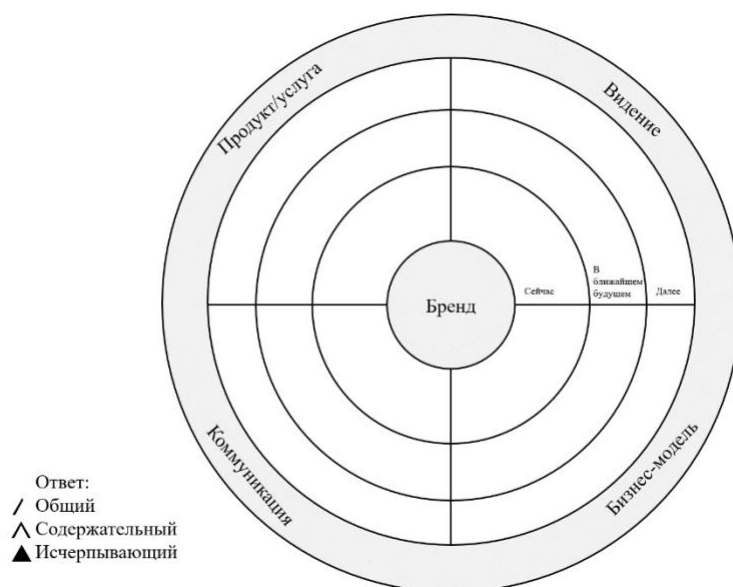


Рис. 3. Радар потребительских трендов (Consumer Trend Radar)

Источник: Составлено автором по материалам [6]

Таким образом, междисциплинарность трендвотчинга обусловлена разнообразием отраслевой принадлежности работ, положивших его начало. Теоретическую основу тренд-аналитики, как указано на рисунке 4, составили преимущественно: социология, теория коммуникаций, экономика и политика, маркетинг и менеджмент и футурология.

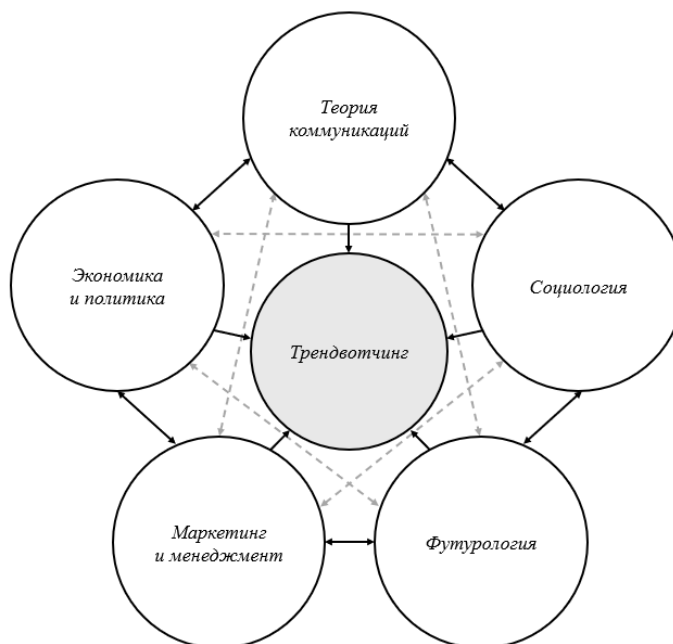


Рис. 4. Визуализация кроссдисциплинарности трендвотчинга

Источник: составлено автором

Практическое применение трендвотчинга получило первое распространение в середине XX века в Европе в сфере моды. Наиболее прогрессивные компании исследовали потребительское настроение, рынок и его потенциал, однако трендвотчинг как сформированное бизнес-направление появился лишь в конце XX– начале XXI веков. Консалтинговая компания BrainScience, основанная в 1974 году футурологом Фейт Попкорн, стала одной из первых компаний, не только изучающих тренды в научном контексте, но и предлагающих прикладные пути их использования для бизнеса. Уникальность компании заключается в экспертизе нескольких тысяч аналитиков и представителей разных индустрий, являющихся членами TalentBank компании. Составляемый ими мониторинг трендов, их экспертная оценка и прогнозирование дальнейшего развития ложатся в основу тематических исследований BrandScience (аналитических отраслевых отчетов) и TrendBank (описания глобальных макрофакторов, запускающих последующие тенденции).

Практическое значение проводимых компанией исследований трудно переоценить. Так, в 1980-ых BrandScience спрогнозировало тогда только зарождавшийся тренд на цифровые фотоаппараты, в то время как не все крупнейшие компании, как, например, Kodak, смогли его предвидеть и своевременно адаптировать свои бизнес-стратегии. В конце XX столетия BrandScience также описало такой тренд как «cocooning» (от англ. cocoon – кокон): желание людей проводить дома все больше времени в поисках умиротворения и безопасности, противопоставляя комфорт личного пространства непредсказуемости и опасности внешнего мира. Этот тренд нашел отражение в росте популярности домашних развлекательных систем, служб доставки еды до двери, товаров для дома и сада. Перейдя из фазы нишевой тенденции в глобальный тренд, «cocooning» продолжает актуализироваться спустя почти 40 лет после его выявления компанией Фейт Попкорн.

Агентство TrendWatching, основанное в Нидерландах в 2002 году экономистом Райнером Эверсом, – иной пример компании, возникшей на рассвете становления прикладного трендвотчинга. Идея Эверса заключалась в систематизации процесса выявления и анализа рыночных тенденций, чтобы сделать их применимыми для бизнес-, бренд- и коммуникационной стратегий, что отличало TrendWatching от традиционных исследовательских компаний того времени. Новаторский подход компании TrendWatching заключался также в том, что она консолидировала и систематизировала информацию, собранную большим количеством наблюдателей и аналитиков, что позволяло выявлять глобальные межотраслевые тенденции, а не только локальные или нишевые изменения.

Исследования TrendWatching под руководством Райнера Эверса привнесли существенный вклад в развитие многих компаний. Так, агентство предсказало значительное влияние социальных сетей на поведение потребителей и рыночные тенденции. Они предвидели рост популярности

интернет-платформ не только в качестве социальных сетей, но и как важнейших каналов маркетинга и сбора обратной связи потребителей.

Аналитики TrendWatching также предсказали растущий спрос на персонализацию продуктов и услуг. Этой тенденцией руководствовались компании из различных отраслей, такие как Netflix, разработавший систему персонализированных рекомендаций по просмотру и Spotify с его кастомизированными музыкальными плейлистами. Став основателями отрасли, такие компании, как BrainScience и TrendWatching создали новый формат исследовательских и консалтинговых агентств. Эта эволюция от слабо выраженной практики к структурированной профессиональной области помогла компаниям по всему миру, в том числе и в России, стратегически ориентироваться в быстро меняющейся бизнес-среде, адаптируясь к новым запросам потребителей и конкурентной динамике.

Осознавая такой запрос бизнеса, многие исследовательские компании расширили спектр своих услуг, включив в них прогнозирование и анализ трендов. В то же время, начало появляться все больше узкоспециализированных трендвотчинговых агентств. Наиболее известными их современными примерами на международном рынке являются Trend Hunter, Cool Hunting, Foresight Factory, Sprigwise, TRENDONE и другие. Данные компании публикуют тренд-отчеты в открытом доступе, а также оказывают услуги прогнозирования и стратегического планирования под ключ. На российском рынке существует гораздо меньше специализированных трендвотчинговых агентств. Услуги тренд-аналитики чаще предоставляют крупные исследовательские и рекламные агентства полного цикла, как Mediascope, BBDO, Родная Речь, NielsenIQ, Aventica, Signal by ONY и другие. Современное состояние прикладного трендвотчинга в России можно охарактеризовать как развивающееся и требующее большего изучения и внедрения единого подхода к терминологии, методологии и инструментарию.

По мере возрастания потребности бизнеса в постоянной тренд-аналитике, в XXI веке компании начали создавать собственные внутренние отделы трендвотчинга или расширять компетенцию своих R&D департаментов. Особенно распространенной такая практика стала среди крупных корпораций в сфере бытовой электроники, фармацевтики, моды, пищевой и автомобильной промышленности. Задачами этих подразделений стало не только выявление новых тенденций, но и эффективная интеграция этих знаний в инновационные продукты и маркетинговые стратегии.

Так, например, в Apple работа по наблюдению за тенденциями глубоко интегрирована в разработку продуктов и маркетинговые стратегии, что помогает компании предвидеть потребности целевой аудитории и технологические инновации, которые формируют новый спрос. Подразделение крупной продовольственной компании Danone в Барселоне располагает собственным департаментом Исследований и Инноваций. С целью создания продуктовых новинок аналитики сканируют мировые тренды

Так, основу бренд-платформы Patagonia, лидера экологичной моды, составляет приверженность принципам устойчивого развития — зарождавшегося в 1970-ые годы тренда. Компания выбрала это основным смысловым вектором и не меняла идею бренда с 1973 года, момента своего основания. Благодаря этичным методам производства и интеграции в свою продукцию переработанных материалов, Patagonia уже на ранних этапах своего существования завоевала лояльную клиентскую базу и установила отраслевые стандарты устойчивого развития. Предвидение потребительских ценностей, связанных с воздействием на окружающую среду, по-прежнему является движущей силой их инноваций и лидерства на рынке.

Заложенный в коммуникационную стратегию бренда Dove смысл истинной красоты — еще один пример эффективного применения трендвотчинга. Выявив растущий протест против нереалистичных стандартов внешности в СМИ и рекламе, в 2004 году бренд Dove запустил кампанию «За реальную красоту», а в 2013 — резонансную кампанию «Эскизы настоящей красоты», набравшую к текущему моменту более 180 миллионов просмотров [11]. С тех пор бренд уверенно занял коммуникационную территорию аутентичной красоты, дифференцировавшись от конкурентов и завоевав лояльность потребителей.

Анализ трендов может также помочь в своевременных продуктовых изменениях. Так, уловив первые признаки роста использования широкополосного интернета и запроса потребителей на легкий доступ к развлечениям, компания Netflix начала развивать стриминговый сервис, кардинально изменив индустрию медиа и развлечений. Этот переход не только удовлетворил меняющиеся ожидания потребителей, но и позволил Netflix стать неоспоримым лидером в мире потокового мультимедиа.

Мониторинг визуальных трендов становится неотъемлемой частью процесса ребрендинга многих компаний. Так, выявив тенденцию упрощения, легкости и доступности визуального языка, банк Тинькофф провел ребрендинг, существенно изменив логотип бренда. Бренд стал ближе и понятнее для перспективных сегментов целевой аудитории, отразил идею своего эволюционного развития и стал отвечать гигиене современного рынка финансовых технологий.

Таким образом, предварительный анализ трендов и их внедрение обеспечивает актуальность маркетинговых стратегий в долгосрочной перспективе, позволяет точно отвечать запросам целевой аудитории и дифференцироваться от конкурентов.

Несмотря на отмеченную практическую значимость, в процессе анализа текущего состояния рынка трендвотчинга выявлено, что агентства и внутренние департаменты, специализирующиеся на исследуемой отрасли, не опираются на единый подход, методологию или инструментарий по причине их отсутствия, что порождает дискуссионность ряда аспектов.

Так, недостаточность собственной методологии тренд-аналитики отмечают Д.В. Соловьева, А.Н. Булыгина, Д.Д. Шатохина, П.А. Семенова и

А.С. Шевцова [7]. По этой причине процесс трендвотчинга часто основывается на заимствовании и адаптации методов других наук и в большинстве случаев не систематизирован. М. Реймонд, в то же время, не только называет это допустимым, но и рассматривает как преимущество, обеспечивающее наибольшую результативность процесса трендвотчинга, при применении нескольких методов в комбинации [6].

Неразрешенным этическим вопросом является допустимость применения интуиции в процессе трендвотчинга. Екатерина Храмкова, эксперт в области дизайн-исследований, отмечает важность рассмотрения трендов через призму *zeitgeist* (от нем. *zeitgeist* – дух времени). Данное многоуровневое понятие подразумевает общее ощущение идей и настроений социума в определенный момент своего развития. Конкретные способы определения *zeitgeist* отсутствуют, что подразумевает интуитивный уровень его познания. Питер Хешоф, трендвотчер и основатель исследовательской компании BLOOM, разработал собственную модель тренд-аналитики, основанную на понятии *zeitgeist* [10]. Представители смежных наук, как, например, М. Крауз, рассматривают *zeitgeist* в качестве полноценного инструмента для исследования культурных паттернов [12]. В то же время, субъективное восприятие обозреваемых трендов с использованием интуиции при отсутствии единства методов их анализа и экспертной оценки может приводить к неверной интерпретации и ошибкам дальнейшего стратегического планирования. Так, необходимость использования исключительно валидированных методов и подходов подчеркивает А.А. Чулок [5].

Отсутствие единства подходов к трендвотчингу затрагивает также вопрос допустимости использования искусственного интеллекта и его сочетания с ручной обработкой и анализом данных в процессе тренд-аналитики. На текущий момент в научной литературе не поднимался вопрос прозрачности и возможности объективной интерпретации инструментов трендвотчинга, основанных на работе искусственного интеллекта. Отсутствуют также мнения о возможных форматах сочетания подобных инструментов с традиционными методами тренд-аналитики.

Дискуссионными моментами также представляются: сложность приоритезации макрофакторов и трендов в процессе анализа, критерии качества и достаточности используемых в процессе анализа данных и другие.

Заключение

В процессе исследования автором выявлено, что трендвотчинг представляет собой перспективную отрасль, возникшую в конце XX – начале XXI веков и находящуюся на первых этапах развития. Рассмотренная история становления трендвотчинга в научном аспекте, ранее не освещенная в литературе, позволяет сделать вывод о междисциплинарном характере рассматриваемой сферы и необходимости ее дальнейшего изучения ввиду дискуссионности ряда неосвещенных аспектов и недостаточности теоретической базы.

Анализ прикладного аспекта трендвотчинга показал высокую практическую значимость данного процесса для бизнеса: мониторинг, оценка и внедрение трендов помогает в разработке планирования как на стратегическом, так и на тактическом уровне маркетинга. В то же время не существует комплексного подхода к методологии и инструментарию трендвотчинга, что подразумевает ряд исследовательских ограничений и может снижать эффективность процесса. Таким образом, выявленные в процессе исследования неразработанные аспекты теоретического и прикладного характера представляют большие перспективы для дальнейшего изучения.

Литература

1. Журавлев А.В., Апаллонова Н.А. Трендвотчинг: искусство отслеживания трендов // Общество, государство, личность: применение научных знаний и технологий в решении социально-экономических задач региона. 2023. С. 300–304.
2. Куракова Н.Г., Еремченко О.А. Мониторинг социально-экономических трендов: инструментарий и ограничения // Экономика науки. 2022. Т. 8. №. 2. С. 86–97.
3. Нейсбит Д. Мегатренды / Пер. с англ. М.Б. Левина. М.: ООО «Издательство АСТ» 2003. 380 с.
4. РБК Тренды. Практика трендвотчинга: что помогает распознавать сигналы из будущего. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/60d2f0db9a794726e9d1d3f6?from=copy>.
5. РБК Тренды. Работа с будущим станет рутиной. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/664524f89a7947e2356681f5?from=copy>.
6. Реймонд М. Трендвотчинг: практическое руководство / Пер. с англ. Н. Константиновой. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2020. 240 с.
7. Соловьева Д. В. и др. Применение инструментов трендмаркетинга для разработки медиаконтента бренда // Практический маркетинг. 2021. №. 4. С. 41–48.
8. Тянь Я.Д. Применение концепции и инструментария трендвотчинга для разработки стратегии развития // Сборник трудов X Конгресса молодых ученых. 2021. С. 320–322.
9. Хегерстранд Т. Диффузия инноваций как пространственный процесс. М., 1993. Т. 94. 344 с.
10. BLOOM Trend&Marketing Agency. What will your consumers want next, towards 2025. URL: <https://www.tobloom.nl/en/zeitgeist-trend-reading-en/>.
11. DOVE. Эскизы настоящей красоты. URL: <https://www.dove.ru/stories/real-beauty-sketches>.
12. Krause M. What is Zeitgeist? Examining period-specific cultural patterns // Poetics. 2019. Т. 76. С. 101352.
13. Loveridge D. Foresight: The art and science of anticipating the future. – Routledge, 2008. 299 с.

14. Rogers E.M., Adhikarya R. Diffusion of innovations: An up-to-date review and commentary // Annals of the International Communication Association. 1979. № 1 (3). P. 67–81.
15. Siegel E. Predictive analytics: The power to predict who will click, buy, lie, or die. John Wiley & Sons. 2013. 302 p.
16. Tarde G. Les lois de l'imitation; Etude sociologique // The American Journal of Psychology. 1890. № 2 (3). 267 p.
17. Watson R., Freeman O. Futurevision: Scenarios for the World in 2040. Melbourne: Scribe Publications Pty Ltd, 2012. 336 p.

References

1. ZHuravlev A.V., Appalonova N.A. Trendvotching: iskusstvo otslezhivaniya trendov // Obshchestvo, gosudarstvo, lichnost': primeneniye nauchnykh znaniy i tekhnologiy v reshenii social'no-ekonomicheskikh zadach regiona. 2023. S. 300–304.
2. Kurakova N.G., Eremchenko O.A. Monitoring social'no-ekonomicheskikh trendov: instrumentariy i ogranicheniya // Ekonomika nauki. 2022. T. 8. №. 2. S. 86–97.
3. Nejsbit D. Megatrendy / Per. s angl. M.B. Levina. M.: OOO «Izdatel'stvo ACT» 2003. 380 s.
4. RBK Trendy. Praktika trendvotchinga: chto pomogaet raspoznavat' signaly iz budushchego. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/60d2f0db9a794726e9d1d3f6?from=copy>.
5. RBK Trendy. Rabota s budushchim stanet rutinoj. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/664524f89a7947e2356681f5?from=copy>.
6. Rejmond M. Trendvotching: prakticheskoe rukovodstvo / Per. s angl. N. Konstantinovej. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber, 2020. 240 s.
7. Solov'eva D. V. i dr. Primeneniye instrumentov trendmarketinga dlya razrabotki mediakontenta brenda // Prakticheskij marketing. 2021. №. 4. S. 41–48.
8. Tyan YA.D. Primeneniye koncepcii i instrumentariya trendvotchinga dlya razrabotki strategii razvitiya // Sbornik trudov X Kongressa molodyh uchenykh. 2021. S. 320–322.
9. Hegerstrand T. Diffuziya innovacij kak prostranstvennyj process. M., 1993. T. 94. 344 s.
10. BLOOM Trend&Marketing Agency. What will your consumers want next, towards 2025. URL: <https://www.tobloom.nl/en/zeitgeist-trend-reading-en/>.
11. DOVE. Eskizy nastoyashchej krasoty. URL: <https://www.dove.ru/stories/real-beauty-sketches>.
12. Krause M. What is Zeitgeist? Examining period-specific cultural patterns // Poetics. 2019. T. 76. S. 101352.
13. Loveridge D. Foresight: The art and science of anticipating the future. – Routledge, 2008. 299 s.

14. Rogers E.M., Adhikarya R. Diffusion of innovations: An up-to-date review and commentary // Annals of the International Communication Association. 1979. № 1 (3). P. 67–81.
15. Siegel E. Predictive analytics: The power to predict who will click, buy, lie, or die. John Wiley & Sons. 2013. 302 p.
16. Tarde G. Les lois de l'imitation; Etude sociologique // The American Journal of Psychology. 1890. № 2 (3). 267 p.
17. Watson R., Freeman O. Futurevision: Scenarios for the World in 2040. Melbourne: Scribe Publications Pty Ltd, 2012. 336 p.