



## ПРАКТИЧЕСКИЙ КУРС «TRENDWATCHING. КАК ИСКАТЬ ИДЕИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА»

Тренды сегодня – это не только модное слово, но и новое направление в сфере исследований и аналитики. Если раньше термин «тренд» применялся, прежде всего, при прогнозировании динамики различных показателей и представлял собой математическую функцию, то сегодня это гораздо более широкое и глубокое понятие, за которым скрывается комплексный анализ и определение стратегического вектора развития рынков, отраслей, потребительского поведения, направлений деятельности, управленческих функций, профессий и т.д.

Слушатели курса научатся видеть тренды и использовать их в своей операционной и стратегической деятельности с помощью рекомендаций и идей, полученных в процессе обучения. Курс построен в формате «бери и делай» и содержит не только примеры трендов, но и алгоритмы, идеи и методики, позволяющие находить идеи, разрабатывать концепции и бизнес-модели, а также повышать эффективность существующего бизнеса.

**Для кого:** собственники, руководители высшего и среднего звена, маркетологи и менеджеры по развитию, предприниматели

### Преимущества курса:

- Уникальный и единственный в России курс по трендвотчингу от эксперта по рыночным трендам и моделям потребительского поведения с 15 летним опытом в сфере маркетинга
- Большое количество идей, примеров и кейсов из деятельности научно-исследовательской компании «Лаборатория трендов» и бизнес-форума Top Business Trends Forum
- Программа содержит в себе элементы маркетинга, стратегического менеджмента, маркетинговых исследований, статистики, брендинга и психологии
- Занятия, проводимые в формате консультационных семинаров с элементами мастер-классов и большим количеством примеров, позволят уже в процессе обучения решить практические или учебные задачи, стоящие перед слушателями
- Курс на 80% практическим и включает в себя изучение методологии исследований рыночных трендов и моделирования потребительского поведения, разбор кейсов, выполнение практических заданий во время занятий и подготовку домашних заданий

**Автор курса:** Елена Пономарева, к.э.н., член Гильдии Маркетологов, эксперт по рыночным трендам и моделям потребительского поведения

- Основатель и генеральный директор научно-исследовательской компании «Лаборатория трендов»
- Основатель и руководитель Top Business Trends Forum и Top Business Trends School
- Практический опыт в сфере маркетинга более 15 лет в консалтинге и на топовых позициях в российских холдингах (ГК «Квартал», холдинг «АЛАДУШКИН Групп», ГК «Евросиб» и др.)
- Эксперт по рыночным трендам и моделям потребительского поведения ведущих деловых СМИ и интернет-порталов («РБК», «Коммерсантъ», «Эксперт», «Ведомости», «Деловой Петербург», «Бренд-менеджмент», «Новости маркетинга», «Профиль», «Менеджмент сегодня», «Бизнес-журнал», «Пресс-служба», «Мясной ряд», «Мясной эксперт», «Молочная промышленность», «Молочная река», «Мое дело. Магазин», «Империя холода», RUSSIAN FOODMARKET, New Retail, Retailer, Retail, CITYMAGAZINE, Inc., Executive, Unipack и др.)
- Колумнист Forbes, online-СМИ MarketMedia и журнала «Коммерческий директор»
- Спикер отраслевых бизнес-форумов (ритейл, пищевая промышленность, посуда, маркетинг и реклама и др.)
- Эксперт по потребительскому поведению журнала Psychologies.
- Эксперт по маркетингу Союза Мороженщиков России
- Эксперт по маркетингу телеканала 78 (Санкт-Петербург)
- Доцент кафедры менеджмента БГТУ «Военмех»
- Преподаватель Школы генерального директора (журнал «Генеральный директор»)
- Автор курсов профессиональной переподготовки «Директор по стратегическому развитию» (620 часов) и «Связи с общественностью и событийный маркетинг» (340 часов)



## ПРОГРАММА:

### 1. Выявление и анализ трендов

**1.1. Что такое трендвотчинг и зачем он нужен?** Тренды, трендвотчинг, уровни трендов, идеи, концепции и бизнес-модели. Задачи, решаемые с помощью трендвотчинга. Роль трендов в развитии бизнеса. Тренды и стартапы.

**1.2. Где используются результаты трендвотчинга?** PESTEL-анализ. Модель пяти сил Портера. Стратегические группы и конкурентные карты рынка. Сегментация и позиционирование. Разработка новых товаров и услуг. Брендинг. Маркетинговые коммуникации. Клиентский сервис. Разработка миссии и стратегии.

**1.3. Как научиться видеть тренды, которые влияют на рынок?** Выявление мегатрендов. Анализ зарубежных рынков. Построение потребительской траектории. Наблюдение за покупками в магазинах. Изучение рынков заменителей и смежных рынков. Посещение отраслевых мероприятий и конференций, изучение деловой и научной литературы, анализ бизнес-кейсов. Работа с поставщиками. Работа с потребителями. Отслеживание упоминаний компании и ее конкурентов.

**1.4. Как найти и анализировать мегатренды?** Ускоренная урбанизация, демографические изменения, цифровые технологии, перераспределение сил в мировой экономике, рост влияния мусульманского Востока, миграция, гендерный диспаритет и др. Оценка влияния на стратегическое развитие бизнеса, бизнес-модели и поведение потребителей.

**1.5. Как найти тренды внутри рынка?** Основные направления и периодичность проведения анализа. Как научиться читать «между цифр»? Почему нельзя обойтись без структурного анализа? Как из нескольких цифр сделать много полезных выводов? Как и зачем считать емкость рынка? Против всех ли конкурентов нужно играть? Выявление драйверов и ограничителей роста рынка на макро- и микроуровне.

**1.6. Зачем нужен анализ зарубежных рынков?** Где и как искать информацию? Как применять полученные результаты к российскому рынку?

Отличия российских потребителей от зарубежных

**1.7. Фактор времени в распространении трендов.** Тренды и мода. Скорость распространения трендов. Скорость принятия зарубежных трендов в России. Отличия российских и зарубежных потребителей с точки зрения трендов. Какие модели могут появиться на российском рынке в ближайшие годы?

**1.8. Тренды из прошлого.** Чему можно поучиться у великих людей и компаний? Генри Форд, Коко Шанель, вдова Клико, российские дореволюционные торговые дома (Абрикосовы, Эйнем и др.) и др.

### 2. Исследования изменений в моделях потребительского поведения

**2.1. Чего на самом деле хотят современные потребители?** Зачем маркетологу базовые знания психологии? Ключевые вопросы для анализа потребителей – «зачем?» и «зачем на самом деле?» Работает ли теория мотивации Маслоу в маркетинге? Первичные и вторичные выгоды от потребления товаров и услуг. Система ценностей современных потребителей. Время как одна из базовых ценностей.

**2.2. Теория поколений на службе маркетинга.** В чем отличие поведения поколений X, Y и Z с маркетинговой точки зрения? Критика и преимущества теории поколений.

**2.3. Как попасть в непредсказуемую потребительскую траекторию?** Чем живут современные потребители в крупных городах? Возможности и проблема выбора. Почему бизнес уходит в онлайн? Разница в поведении потребителей крупных и малых городов. Стиль и образ жизни как ключевые критерии разделения целевой аудитории на группы.

**2.4. Время как новая потребительская ценность и драйвер развития бизнеса.** Конкуренция за время. Фактор времени в управлении брендами на рынках FMCG.

**2.5. Изучение смежных рынков и рынков заменителей.** Конкуренция на уровне потребностей и решений. Размывание границ товарных категорий.

### 3. Применение результатов трендвотчинга в маркетинге

**3.1. Поиск потерянных бизнесом ниш и целевых аудиторий.** Как найти неудовлетворенные потребности и «голубые» океаны? В чем феномен iPhone как рыночной новинки? Какие целевые аудитории бизнес пока не замечает и почему? Почему зарубежный бизнес более «продвинутый», чем российский, в сфере работы с потребителями? Как выжить даже на самом конкурентном рынке? Как продать дороже за счет дополнительной потребительской ценности?



**3.2. Женщины как потерянная брендами целевая аудитория.** Увеличение возраста замужества и рождения детей. Изменение социального позиционирования женщин в возрасте 40+. Изменение отношения к жизни у женщин возрасте 55+. Сохраняющееся гендерное неравенство.

**3.3. Поиск идей для разработки новых товаров и услуг.** Методика генерирования идей. «Серебряное» поколение. Изменение роли женщины в обществе. Демографические изменения. Рациональный потребитель. Жизнь «на кончиках пальцев». Жизнь в «эпоху ускорения». Самоидентификация. Свобода потребления. Усталость потребителей от массовых товаров и услуг.

#### **4. Применение результатов трендвотчинга на стратегическом уровне**

**4.1. Разработка позиционирования.** Как от позиционирования зависит стратегическая устойчивость бизнеса? Пирамида позиционирования брендов, товаров и услуг с учетом исследования трендов и моделирования поведения потребителей.

**4.2. Модель позиционирования 3W.** Как разработать позиционирование с учетом результатов исследования трендов и выявления ценностей потребителей.

**4.3. Как сформировать customer experience на основе исследования трендов и моделирования поведения потребителей?** Ключевые элементы customer experience. Customer-first marketing. Формирование удовлетворенности и лояльности клиентов. Особенности customer experience в сфере услуг.

**4.4. Как отпозиционироваться на рынке слабодифференцируемых товаров и услуг?** Как играть на трендах? Как совместить рациональность и эмоции? Как на упаковке отразить позиционирование?

**4.5. Построение системы трендвотчинга в компании.** Кто и как часто должен отслеживать тренды? Можно ли справиться своими силами или нужно приглашать консультантов? Структура отчета о проведении исследования.

#### **По итогам обучения участники получат:**

- обзор актуальных российских и зарубежных потребительских трендов
- понимание особенностей поведения и мотивации современных потребителей
- идеи для развития и повышения эффективности бизнеса и для разработки новых товаров и услуг, которые будут востребованы целевой аудиторией
- рекомендации по позиционированию и формированию стратегической конкурентоспособности для компаний, работающих на конкретном рынке
- многочисленные примеры
- разбор кейсов
- набор инструментов и алгоритмов выявления рыночных трендов и моделирования потребительского поведения
- отработка получаемых знаний на практике (на примере заданий, собственной компании или проекта)
- возможность в процессе обучения самостоятельно подготовить аналитический отчет, содержащий информацию об основных драйверах и ограничителях развития рынка
- обмен опытом и идеями с другими слушателями курса
- закрытый чат в WhatsApp с поддержкой в процессе и после обучения
- возможность решения конкретных бизнес-задач при поддержке автора курса (дополнительная оплата)

#### **Также рекомендуем обратить внимание на программы обучения:**

- Консультационный семинар «Разработка стратегии развития предприятия пищевой промышленности» <http://t-laboratory.ru/strategy/>
- Консультационный семинар «Управление маркетингом предприятия пищевой промышленности» <http://t-laboratory.ru/marketingmanagement/>
- Семинар-практикум «Эффективное наставничество на производстве: как быстро и качественно обучать новичков» <http://t-laboratory.ru/nastavnichestvo/>