

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Топчий А.С., Курбатова Ю.Л.

*Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»,
г. Харьков*

Залогом выживания предприятия в реальном времени является проактивный маркетинг.

Проактивный маркетинг (proactive marketing) – это предугадывание скрытых желаний покупателей и разработка уникальных офферов (основ продаж, реальных ценностей для аудитории) [1]. Реализация концепции проактивного маркетинга возможна на базе использования современных инструментов. Целью исследования является обобщение современных инструментов проактивного маркетинга.

Сегодня компании используют всевозможные инструменты проактивного маркетинга. К ним относятся кулхантинг, трэндвочинг и форсайтинг.

Кулхантинг – поиск новых трендов и стилей. Термин coolhunting (от англ. cool – классный, крутой и hunting – охота) переводится как «охота за классным, крутым». Кулхантеры отслеживают новые явления, которые формируются у потенциальных потребителей и используют это в производстве товаров и услуг. [2]

Трендвочинг (от англ. trendwatching; trend – «тенденция», watching – «наблюдение») это поиск новых трендов на основе исследования рынка. Зачастую трендвочинг применяется в функционировании специализированных маркетинговых отделов, занимающихся постоянным поиском новых трендов и прогнозирования их востребованности в будущем [2].

Форсайтинг или форсайт (от англ. foresight – «взгляд в будущее») – один из новейших методов, применяемых компанией для определения долгосрочных перспектив развития бизнес проектов. Является одним из инструментов инновационной экономики. Основные принципы форсайтинга: 1) будущее можно создать; 2) будущее вариативно – оно не проистекает из прошлого, а зависит от решений менеджера; 3) можно строить прогнозы, но в целом будущее нельзя предсказать достоверно; можно подготовиться или подготовить будущее таким, каким мы его хотим видеть. Его задачей является повышение конкурентоспособности и результативное развитие экономической и социальной среды компании.

Использование данных инструментов позволит компаниям быть конкурентоспособными на рынке, а также создавать тренды будущего.

Литература:

1. Проактивный маркетинг: новая стратегия масштабирования бизнеса
2. Тулупова Е., Моргунова Е. Трендвочинг, кулхантинг и форсайт - современные методы прогнозирования // Материалы научно-практической конференции ВлГУ. – 2015. – с.35.