

Мехович К. С.

аспірант Національного технічного університету

«Харківський політехнічний інститут»

Науковий керівник: д.е.н., проф. Перерва П. Г.

ФОРСАЙТ-МЕТОДИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Форсайт (англ. foresight) - це стратегічний підхід, спрямований на передбачення та аналіз майбутніх тенденцій і можливих сценаріїв розвитку для прийняття кращих рішень в сучасний момент. У маркетинговій діяльності підприємств форсайт-методи можуть бути використані для розвитку стратегій, спрямованих на максимізацію можливостей на ринку і відповіді на майбутні виклики. Форсайт - це підхід, який використовується в маркетинговій діяльності підприємств для аналізу та передбачення майбутніх тенденцій, потреб споживачів, технологічних інновацій та інших факторів, що можуть вплинути на бізнес [1-5].

Було проведено дослідження по виявленню та обґрунтуванню основних методи форсайту, які застосовуються в маркетинговій діяльності підприємств. Нами пропонуються до практичного використання наступні методи форсайту.

1. Метод сценарного планування (Scenario Planning) [1]. Цей метод передбачає розроблення різних можливих сценаріїв розвитку подій у майбутньому. Кожен сценарій враховує різні фактори (наприклад, економічні, соціальні, технологічні), що можуть вплинути на бізнес.

2. Метод технологічного прогнозування (Technology Forecasting) [2]. Цей метод допомагає підприємствам визначити потенційні технологічні інновації, які можуть змінити підходи до маркетингу. Аналіз технологічних тенденцій дозволяє підприємствам розробляти стратегії залучення споживачів за допомогою новітніх технологій.

3. Метод дослідження трендів (Trend Analysis) [3]. Цей метод включає вивчення поточних та майбутніх трендів в споживчому поведінці, технологічних інноваціях, демографічних змінах та інших аспектах, що можуть впливати на ринок. Результати дослідження трендів допомагають підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо маркетингових стратегій.

4. Метод дослідження майбутніх потреб споживачів (Future Consumer Needs Research) [4]. Цей метод орієнтований на вивчення очікуваних змін у потребах і вимогах споживачів у майбутньому. Він дозволяє підприємствам адаптувати свої продукти та послуги до майбутніх ринкових умов.

5. Метод системного аналізу (Systems Analysis) [5]. Цей метод передбачає дослідження і визначення взаємозв'язків між різними складовими системи, включаючи ринкові та технологічні аспекти. Використання системного підходу допомагає підприємствам розуміти глибинні причини змін у маркетинговій сфері.

6. Метод дослідження конкурентного середовища (Competitive Environment Analysis). Цей метод дозволяє визначити потенційні загрози та

можливості, що виникають від конкурентів у майбутньому. Аналіз конкурентного середовища допомагає підприємствам розробляти стратегії конкурентної переваги.

7. Метод сценарійного планування. Він відображає альтернативні майбутні сценарії, включаючи різні можливі зміни відносно технологічного прогресу, зміни відносин з споживачами, розвитку ринкових тенденцій тощо. Цей метод дозволяє підприємству підготуватися до різних обставин і розробити стратегії для кожного сценарію.

8. Метод Делфі. Полягає у проведенні експертних опитувань, де експерти надають свої прогнози щодо майбутніх подій.

Застосування методів форсайту в маркетинговій діяльності дозволяє підприємствам бути впевненими у майбутньому, адаптуватися до змін у світі та ефективно використовувати ці знання для розробки стратегій розвитку і підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства /Товажнянський В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012.- 703 с.
2. Кобелева Т.О., Ткачова Н.П., Кобелева А.В. Дослідження економічної сутності ринкової кон'юнктури. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури. http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/30965/1/Kobeleva_Doslidzhennia_ekonomichnoi_2015.pdf 2015. URL:
3. Шостак Я.М. Сучасні характеристики міжнародного трансферу технологій транснаціональними корпораціями [Електронний ресурс] / Я.М.Шостак, Т.О.Кобелева, П.Г.Перерва // Законодавство України у сфері інтелектуальної власності та його правозастосування: національні, європейські та міжнародні виміри : матеріали 10-ї Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів з проблем інтелектуальної власності, 30 вересня 2022 р. / ред. кол.: О.П.Орлюк ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Електрон. текст. дані. Київ, 2022. С. 396-400
4. Долина І.В., Кобелева Т.О., Кобелев В.М., Косенко О.П., Матросова В.О. Методологія ціноутворення та економічної оцінки інтелектуального потенціалу в міжнародному підприємстві. Вісник НТУ «ХП» (економічні науки). Харків : НТУ «ХП», 2020. – № 5. С. 76– 81.
5. Кобелева Т.О., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В. Впровадження маркетингових інновацій в термінологію та еволюцію електронного бізнесу // Маркетинг і цифрові технології. в. 8, п. 1, р. 58-69, 2024. DOI: 10.15276/mdt.8.1.2024.4;URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/348>