

Мехович К. С.,

аспірантка

Науковий керівник: **Дюжев В. Г.,**

д-р.екон.наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу та

міжнародних економічних відносин

Національний технічний університет

"Харківський політехнічний інститут", м. Харків

ФОРСАЙТ-МЕТОДИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Форсайт-методи стають все більш актуальними в маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств у зв'язку зі складністю та непередбачуваністю ринкового середовища. Зокрема, з використанням методів прогнозування та аналізу трендів можна ефективно передбачити зміни в сільському господарстві та адаптувати маркетингові стратегії для відповіді на ці зміни [1-12]. Крім того, впровадження форсайт-методів дозволяє сільськогосподарським підприємствам виявляти нові можливості на ринку, враховуючи не лише поточні тренди, але й потенційні майбутні розвиток галузі [3, 7, 12]. Форсайт-метод - це інструмент стратегічного мислення, який дозволяє підприємствам аналізувати тенденції, прогнозувати майбутні можливості та загрози, а також розробляти стратегії для досягнення своїх цілей [1, 4, 9]. У маркетинговій діяльності цей метод може бути вкрай корисним так як за допомогою форсайт-методу підприємство може аналізувати тенденції на ринку, виявляти майбутні можливості та загрози, що дозволяє підготуватися до змін та реагувати на них вчасно. Знання майбутніх тенденцій дозволяє підприємству розробляти стратегії маркетингу, спрямовані на використання нових можливостей та уникнення загроз [2, 5, 10].

Результати дослідження. Форсайт-методи в маркетинговій діяльності підприємства можуть включати різні підходи та інструменти для аналізу, прогнозування та розробки стратегій. Форсайт-методи в маркетинговій діяльності підприємства спрямовані на аналіз тенденцій, прогнозування майбутніх подій і розробку стратегій для досягнення конкурентної переваги. Форсайт-методи в маркетинговій діяльності підприємства орієнтовані на прогнозування та аналіз майбутніх тенденцій ринку, сприяючи формуванню стратегій розвитку та прийняттю обґрунтованих рішень [8, 11]. Нами виявлено та обґрунтовано основні з них, які успішно і з великою ефективністю можуть бути застосовані в маркетингу за допомогою форсайт-підходу.

1. Сценарійне планування. Цей метод використовується для розробки різних сценаріїв розвитку подій на основі різних можливих тенденцій та факторів. Підприємство може розглядати різні варіанти розвитку ринку, конкуренції та споживацьких уподобань, щоб підготуватися до різних можливих ситуацій. Метод полягає у розробці різних сценаріїв майбутнього розвитку ринку, враховуючи можливі зміни у попиті, конкуренції та технологіях. Маркетологи можуть використовувати ці сценарії для розробки стратегій, що

допоможуть підприємству адаптуватися до різних умов. Застосування цього методу передбачає розгляд різних можливих сценаріїв розвитку подій, що дозволяє підприємству готуватися до різних обставин.

2. Дослідження трендів. Аналіз трендів у суспільстві, технологіях, економіці та інших галузях може допомогти підприємству розуміти, які зміни можуть відбутися у майбутньому і як це вплине на їхніх клієнтів та ринок. Вивчення трендів у споживчому поведінці, технологіях, соціокультурних змінах та інших сферах може допомогти виявити майбутні можливості та загрози. Маркетологи можуть аналізувати ці тренди, щоб прогнозувати, як вони вплинуть на їхній бізнес та як вони можуть використовуватися для розвитку маркетингових стратегій.

3. Експертні оцінки. Цей підхід полягає в прогнозуванні майбутніх подій шляхом консультування експертів. Експерти надають свої оцінки, які потім агрегуються та аналізуються для формування належних стратегій. Залучення експертів з різних галузей може допомогти підприємству зрозуміти, які зміни відбудуться у майбутньому та як це вплине на їхній бізнес. Залучення експертів з різних галузей може допомогти зрозуміти поточні тенденції та прогнозувати майбутній розвиток ринку. Експертні оцінки можуть бути використані для розробки стратегій маркетингу, що враховують різні сценарії майбутнього.

4. Системна динаміка. Цей метод досліджує взаємодію між різними елементами системи та їх вплив на її динаміку. Він може бути використаний для аналізу та прогнозування розвитку ринку та бізнес-середовища. Системна динаміка - це методологія дослідження та моделювання систем, яка дозволяє аналізувати їх поведінку в часі. Цей підхід розглядає системи як взаємопов'язані компоненти, які змінюються в часі та взаємодіють один з одним.

5. Метод "Що якщо?": Цей підхід полягає в аналізі можливих наслідків від імовірних подій та визначенні стратегій відповіді на ці події. Метод "Що якщо?" - це стратегія або підхід до розв'язання проблем або створення нових ідей, який полягає в тому, щоб уявити можливі наслідки або сценарії подій відносно певної ситуації. Це може бути корисно в різних контекстах, від розвитку продуктів до управління проектами або прогнозування майбутніх подій. Зазвичай метод "Що якщо?" включає уявлення різних можливих варіантів подій і визначення того, як ці варіанти можуть вплинути на ситуацію або проект. Це допомагає знайти потенційні проблеми або ризики, а також ідентифікувати нові можливості. Наприклад, якщо ви розробляєте новий продукт, ви можете використовувати метод "Що якщо?" для того, щоб уявити, як цей продукт може бути прийнятий на ринку або які можуть виникнути труднощі під час його виготовлення. В цілому, метод "Що якщо?" допомагає розширити межі мислення і розглядати ситуації з різних точок зору, що сприяє кращому прийняттю рішень та знаходженню нових ідей.

Розроблені нами методичні підходи до використання форсайт-методів в маркетинговій діяльності промислового підприємства можуть бути використані окремо або в поєднанні для розробки стратегій маркетингу, спрямованих на досягнення максимального успіху на ринку у майбутньому.

Висновки. У даній доповіді досліджується застосування методів форсайт у маркетинговій діяльності підприємств. Методи форсайт є потужним інструментом стратегічного управління, що дозволяє визначити можливі майбутні сценарії та тенденції, які можуть вплинути на діяльність підприємства. В доповіді представлено основні підходи до використання методів форсайт у маркетингу, включаючи сценарне моделювання, аналіз тенденцій та прогнозування ризиків.

Такий підхід дозволяє підприємствам підвищити конкурентоспроможність, оптимізувати виробництво та розподіл продукції, а також залучати увагу споживачів до інноваційних продуктів та послуг. Враховуючи швидкі зміни на ринку та необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій, форсайт-методи стають невід'ємною частиною успішної діяльності сільськогосподарських підприємств.

Список використаних джерел

1. Витвицька О.Д., Козупиця Є.С. Інноваційні зміни та стимулювання розвитку галузі бджільництва в Україні. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2016. № 4. С. 44-48.
2. Pererva P.G., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2019) Compliance program: [tutorial]. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.
3. Витвицька О.Д. Роль комерціалізації інноваційної продукції у забезпеченні розвитку економіки. Агроінком. 2010. №10-12. С. 12-18.
4. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>
5. Витвицька О.Д. Інноваційний розвиток підприємств аграрного сектору: монографія. Київ: Аграр Медіа Груп. 2012. 407 с.
6. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354с.
7. Витвицька О.Д. Вдосконалення механізмів соціально-економічних мотивацій підприємницької діяльності: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.02 / Ін-т регіональних досліджень НАН України. Л., 2000. 18с.
8. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
9. Витвицька О.Д., Даценко М.С., Даценко С.М., Розвиток ринку сільськогосподарської техніки. Економіка АПК. 2010, №10. С. 103-108.
10. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства /ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012. 703 с.
11. Витвицька О. Реалізація мотивацій підприємницької діяльності (вітчизняний та зарубіжний досвід). Регіональна економіка. 2000. №1. С.127-132
12. Перерва П.Г., Шаульська Л.В., Кобелева Т.О. Формування та використання системи моніторингу підприємницьких ризиків як запорука сталого розвитку бізнес-структур. *Економіка і організація управління*. № 1 (49), 2023. С.45-56