

УДК 334.716 (338.27:631.1.027)

JEL: M11, M31

АНДРЕЄВА Н.М.

д-р екон. наук, головн. наук. співроб.

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ

Французький бульвар, 29, м. Одеса, Україна, 65044

E-mail: andreevann@ukr.net

ЗІНЬКОВСЬКА Д.В.

аспірант кафедри маркетингу

Одеський національний економічний університет

вул. Преображенська 8, м. Одеса, Україна, 65082

E-mail: dasha.zinkovskaya@gmail.com

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ФОРСАЙТУ В СИСТЕМУ ДІАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

У статті розглянуто методологічні та теоретичні аспекти впровадження форсайту в діяльність вітчизняних підприємств. Проаналізовано підходи різних авторів до визначення поняття «форсайт» та запропоноване авторське трактування даного терміну. Визначено місце форсайту в системі інструментів діагностики маркетингової політики підприємства. Розглянуто основні особливості впровадження форсайту в діяльність підприємств України.

Ключові слова: *маркетинг, форсайт, прогностика, діагностика маркетингової політики.*

ANDRYEYeva N.M.

Dr.Sc. (Economics) ,

Institute of Market Problems and Economic-Ecological Researches of the

National Academy of Science of Ukraine

Frantsuz'kyj boulevard, 29, Odessa, Ukraine

E-mail: andreevann@ukr.net

ZINKOVSKA D.V.

Postgraduate student of marketing department of the

Odessa National Economic University,

Preobrazhenskaia st., 8, Odessa, Ukraine

E-mail: dasha.zinkovskaya@gmail.com

METHODOLOGICAL ASPECTS OF FORSIGHT IMPLEMENTATION INTO THE SYSTEM OF DIAGNOSTICS OF MARKETING POLICY AT ENTERPRISES OF UKRAINE

In this article was considered main approaches of different authors to the definition of "foresight". On the basis of the investigated approaches and developed taking into account modern trends was created own authors' interpretation of the term "foresight". It was highlighted that foresight and expert forecast not identity terms. The main features of foresight which distinguish it from expert forecasting were highlighted. The authors considered the essence of the key principles of foresight, namely the focus on the future and the perspective directions of its development, involving a wide range of participants and creating a network of knowledge, planning and policy formation of the enterprise. The article proposed to consider foresight as a predictive, scenario and analytical component of the diagnostics of the marketing policy of the enterprise. Also, the article proposed the definition of "diagnostics of marketing policy of the enterprise". It was highlighted 3 main groups of methods of diagnostics of marketing policy: marketing research methods, mathematical and statistical methods, methods of research of strategic and operational marketing activities. The place of foresight in the system of tools of diagnostics of the marketing policy of the enterprise was investigated. In addition, the main features of the Ukrainian economy that will affect the process of implementation of foresight, namely the instability of the political situation affecting the country's socio-economic development, the use of mostly traditional

marketing tools, low propensity to use innovative technologies, the inability to make too long-term forecasts (more 10 years), which is connected with the unstable situation in the country.

Keywords: *marketing, foresight, forecasting, diagnostics of marketing policy.*

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

Сучасні українські підприємства функціонують в умовах мінливого зовнішнього середовища. Це обумовлено впливом на економіку України загальносвітових тенденцій таких як глобалізація, інформатизація, соціалізація, екологізація та посилення ролі інтеграційних процесів. Це призводить до того, що для утримання своїх конкурентних позицій підприємствам необхідно максимально точно прогнозувати зміни у зовнішньому середовищі та ефективно адаптувати свою діяльність до них. Для цього необхідно обрати оптимальний аналітичний інструментарій прогнозування, стратегічного управління та маркетингу, який дозволив би вивчати маркетингове середовище підприємства, усі можливі ризики, які можуть виникнути, проаналізувати ринкові та маркетингові можливості, а також розробити план заходів із їх реалізації та мінімізації впливу негативних факторів. Таким інструментом може бути форсайт як аналітичний інструмент прогнозування у системі діагностики маркетингової політики підприємства.

Питання підвищення конкурентоспроможності на сьогоднішній день є дуже актуальним для вітчизняних підприємств. Це пов'язане із прагненням їх до виходу на міжнародні ринки та утриманням своїх конкурентних позицій як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Для реалізації даного стратегічного напрямку необхідно використовувати сучасні аналітичні інструменти маркетингу, які допоможуть підприємству вивчити та максимально точно спрогнозувати тенденції на світовому та вітчизняному ринках, виявити ризики та можливості, проаналізувати фактори маркетингового середовища та визначити ступінь їх впливу на діяльність підприємства, а також розробити план заходів щодо підвищення ефективності функціонування підприємства шляхом мінімізації негативних наслідків впливу тенденцій, характерних для макро- та мікросередовища, уникнути вагомих ризиків та використати усі потенційні можливості. Зазначимо, що в сучасній науці та практиці аналітичний інструментарій, який в змозі забезпечити виконання зазначених вище завдань, а саме форсайт, який ми пропонуємо розглядати як прогнозичну складову діагностики маркетингової політики підприємства.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Дослідженням теоретичних основ впровадження форсайту займалися як зарубіжні вчені так і науковці із країн СНД. Серед зарубіжних авторів, які розробляли проблему визначення сутності поняття «форсайт» є Мартін Б., Беркхаут Ф., Джордан Е. і Хертін Дж. Та ін. До переліку вчених країн СНД, які вивчали питання впровадження форсайту в діяльність підприємств можна віднести Соколова А., Аксьонову О., Гохберга Л., Смельяненко Л. та ін.

Слід зазначити, що українські автори звертають увагу на застосування традиційних інструментів, а автори із розвинених країн широко застосовують інструменти прогнозування, стратегічного передбачення і форсайту. Серед вітчизняних авторів форсайт як інструмент стратегічного управління та маркетингової політики є недостатньо вивченим.

Виділення невирішених раніше частин загальної. В результаті дослідження робіт вітчизняних науковців у сфері форсайту слід відмітити, що на сьогоднішній час практичне відсутній комплексний підхід та єдине визначення цього поняття. Окрім цього було виявлено, що питання взаємозв'язку форсайту із іншими маркетинговими аналітичними інструментами не розглянуто.

Основною метою даної статті є систематизація підходів різних авторів до трактування поняття форсайту, визначення взаємозв'язку із іншими маркетинговими інструментами та методами, а також виділення його особливостей при впровадженні у вітчизняну практику.

Формулювання цілей дослідження. Розробка методологічних аспектів впровадження форсайту в систему діагностики маркетингової політики на підприємствах України.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Функціонування українських підприємств характеризується нестабільністю макро- та мікроекономічних факторів, посиленням конкуренції, впливом світових тенденцій, таких як глобалізація, інтеграція, соціалізація, екологізація та інформатизація в сучасних економічних умовах. Це призводить до посилення конкуренції у всіх галузях економіки, і підприємствам необхідно зміцнювати та підтримувати свої конкурентні позиції для отримання максимально можливого прибутку та задоволення потреб споживачів. Підприємствам необхідно точно прогнозувати всі можливі зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі для підвищення рівня їх конкурентоспроможності. Також дуже важливо розробити план протидії

негативним тенденціям в економіці, соціальній та екологічній політиках і повністю використовувати можливості навколишнього середовища та ринку. Одним з найефективніших інструментів досягнення цих цілей є прогностика та маркетингова діагностика.

Для ефективного використання форсайту в діяльності підприємств перш за все необхідно розглянути поняття про його сутність. Окрім цього слід виявити його взаємозв'язок із іншими маркетинговими інструментами. У таблиці 1 наведено підходи різних авторів до трактування терміну «форсайт», а також визначення, які надаються деякими європейським організаціями.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «форсайт»

Автор	Сутність
Аксьонова О. [1]	тракує форсайт як інструмент, що дозволяє передбачати і враховувати зміни і в економічній, і в соціальній сфері з урахуванням визначених технологій
Беркхаут Ф, Джордан Е. і Хертин Дж. [2, с.84]	форсайт – це спосіб мислення про майбутнє для виявлення можливостей і загроз, які можуть виникнути в найближчі роки і десятиліття
Гохберг Л. [3, с. 15]	форсайт – комбінація «продукту» (прогнози, сценарії, пріоритети) і «процесу» (встановлення зв'язків між усіма зацікавленими сторонами), що сприяє навіть не стільки передріканню майбутнього, скільки досягненню консенсусу в суспільстві на базі планомірного діалогу між політиками, експертами, бізнесменами
Мартін Б. [4, с.141]	тракує форсайт як процес, пов'язаний із систематичною спробою заглянути у віддалене майбутнє науки, технології та суспільства, з метою визначення сфер стратегічних досліджень і технологій, що ймовірно можуть принести найбільші економічні та соціальні вигоди
Соколов А. [5, с. 9]	тракує форсайт як систематичні спроби оцінити довгострокові перспективи науки, технологій, економіки і суспільства, щоб визначити стратегічні напрями досліджень і нові технології, здатні принести найбільші соціальні блага
Визначення європейських організацій	
Австралійський центр інноваційних досліджень [6]	тракують форсайт як систематичне розмірковування про майбутнє і вплив на майбутнє
ЮНІДО [7]	тракують форсайт як сценарне прогнозування; систему методів експертної оцінки стратегічних напрямів соціально-економічного та інноваційного розвитку, виявлення технологічних проривів, здатних вплинути на економіку та суспільство в середньо- і довгостроковій перспективі
CORDIS [8]	– тракують форсайт як процес обдумування, обговорення й окреслення майбутнього, який залучає стейкхолдерів

На основі досліджених підходів до визначення поняття «форсайт» нами було розроблено його власне трактування із урахуванням сучасних тенденцій : *форсайт* - це систематичний процес дослідження за допомогою використання спеціальних аналітичних інструментів маркетингу для вивчення довгострокового майбутнього компанії та середовища її функціонування з метою виявлення сфер стратегічного розвитку та формування плану дій для отримання найкращих економічних, екологічних та соціальних результатів.

Слід зазначити, що поняття форсайту та експертного прогнозування не є тотожними. Форсайт є більш широким поняттям та має ряд відмінностей від прогнозування на основі експертних оцінок. Форсайт передбачає:

- обмін баченням майбутнього та/ або установку завдань щодо його зміни;
- проведення мультидисциплінарного дослідження (заснованого на основі методології та досвіду з різних наукових сфер);

- залучення ключових зацікавлених сторін включаючи осіб, що приймають важливі рішення в економічній і політичній сферах;
- при проведенні дослідження необхідно спиратися на використання та створення нової мережі знань;
- при прийнятті рішень необхідно враховувати глибину та ширинку інформаційної бази, зібраної в процесі форсайту (ці показники враховуються при проведенні дослідження);
- організацію процесу мислення, направлено на довгострокову перспективу.

На основі виділених вище особливостей форсайту та його відмінностей від експертного прогнозування, можна визначити його три основні принципи:

- *направленість на майбутнє та перспективні напрямки його розвитку* – передбачає дослідження можливих варіантів розвитку майбутнього та вибір найкращого із них, до якого прагнучим підприємство, а також розробку заходів, які допоможуть підприємству досягти його;

- *залучення широкого кола учасників та створення мережі знань* – для найбільш ефективного та точного дослідження передбачається залучення максимального кола експертів із різних сфер знань, а також осіб, що приймаються рішення в економічних та політичних питаннях. На основі залучення широкого кола учасників створюється мережа знань, що слугує основою проведення форсайту.

- *планування та формування політики підприємства* – результати проведеного дослідження вказують лише на можливі варіанти розвитку майбутнього, яке можна змінити. Підприємство обирає найбільш сприятливий для себе варіант та створює програму дій для його досягнення та адаптує свою політику під нього.



Рис. 1 Основні принципи форсайту

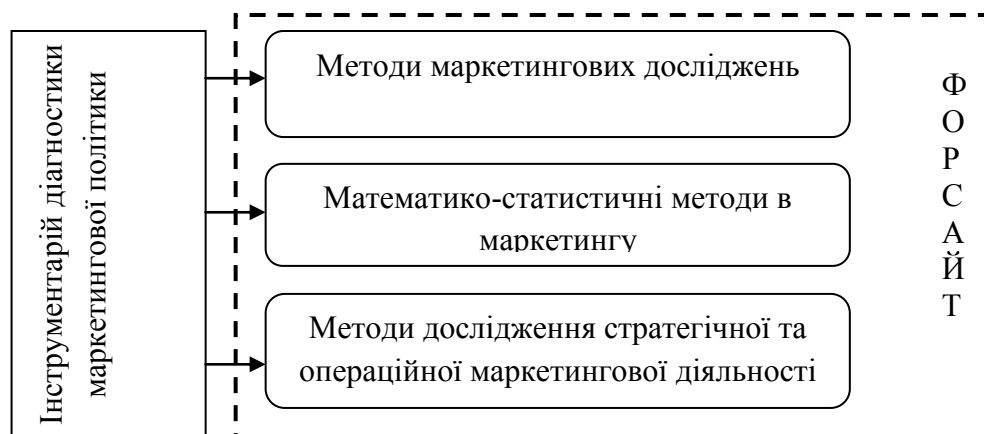
Ми пропонуємо розглядати форсайт як прогностичну, сценарну та аналітичну складову діагностики маркетингової політики. Це пояснюється тим, що інструментарій маркетингової діагностики та форсайту знаходиться у тісному взаємозв'язку.

Діагностика маркетингової політики підприємства – це комплексне та систематичне вивчення зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства, визначення відповідності маркетингової політики потребам ринку та споживачів, аналіз діяльності конкурентів, а також розробка плану заходів із максимального використання сприятливих факторів та мінімізації впливу несприятливих умов середовища для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, вигідних конкурентних позицій, стабільно великого прибутку та соціально-екологічних потреб суспільства.

Методи та інструменти діагностики маркетингової політики ми пропонуємо розділити на 3 групи [9, с. 52 – 53]:

- 1) Методи маркетингових досліджень – використовуються в основному для вивчення думки споживачів або експертів стосовно продукції, що виробляється фірмою, рівня обслуговування, при виборі варіантів нового товару та виявлення недоліків у товарі, що вже випускається.
- 2) Математико-статистичні методи в маркетингу використовуються для обробки інформації, зібраної під час опитування, спостереження та для аналізу фінансових показників діяльності фірми.

3) Методи дослідження стратегічної та операційної маркетингової діяльності – включають в себе специфічні маркетингові методи, які слугують основою для прийнятті рішень щодо застосування стратегії, її корегування, а також удосконалення усієї маркетингової діяльності підприємства.



Таким чином, з рисунку 2 видно, що методологія форсайту пов'язана з основними трьома групами методів, включає деякі з них, а також використовує маркетингові інструменти, які не можуть бути додані до жодної з запропонованих груп, але ефективно використовуються при діагностиці маркетингової політики. Тому ми пропонуємо також розглядати форсайт як інтегрований і комбінований прогностичний інструмент діагностики маркетингової політики.

Необхідно зазначити, що застосування форсайту для підприємств певної держави матиме свої особливості, пов'язані зі специфікою економіки країни та тенденцій у ній, а також із рівнем розвитку. Так, при використанні методології форсайту у маркетинговій політиці українських підприємств необхідно врахувати:

- нестабільність політичної ситуації, що впливає на соціально-економічний розвиток країни;
- використання здебільшого традиційних маркетингових інструментів;
- низька схильність до використання інноваційних технологій;
- нездатність робити надто довгострокові прогнози (більше 10 років), що пов'язано з нестабільною ситуацією в країні.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, вітчизняним підприємствам під впливом світових тенденцій та зміни пріоритетів у напрямку виходу на міжнародні ринки необхідно правильно обрати аналітичний інструментарій маркетингу та стратегічного управління для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності. Одним із ефективних інструментів, який може забезпечити адаптацію підприємства до умов середовища, що постійно змінюються може бути форсайт, який нами розглядається як інтегрований і комбінований інструмент прогнозування та діагностики маркетингової політики.

Тісний взаємозв'язок із інструментарієм діагностики маркетингової політики обумовлено наявністю спільних методів, однак у методології форсайту використовуються і ті методи, які не належать до жодної із виділених груп методів маркетингової діагностики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аксьонова О.М. Форсайт: сучасна можливість проектування розвитку сільського господарства [Електронний ресурс] / О.М. Аксьонова. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy/business-sectors-of-the-economy/3060-aksonova-om>
2. Berkhout F. Socio-economic futures in climate change impact assessment: using scenarios as “learning machine” / F. Berkhout, J. Hertin, A. Jordan // Global Environmental Change – 2012. – № 12. – P. 83–93.
3. Гохберг Л. Будущее как стратегическая задача / Л. Гохберг // Форсайт. – 2016. – № 1. – С. 14–21.
4. Ben R. Martin. Technology foresight in a rapidly globalizing / Ben R. Martin // International Practice in Technology Foresight. – Vienna: UNIDO. – 2002. – P. 14-16.

5. Соколов А.В. Стратегии форсайт: взглядв будущее / А.В. Соколов // Форсайт. – 2007. – № 1. – с. 8-15.
6. Інновації у важкі часи. 2010 [Електронний ресурс] /Австралійський центр інноваційних досліджень. – Режим доступу: <http://www.utas.edu.au/>
7. Центр ЮНІДО по технологическому Форсайту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unido.org/resources/foresight/>
8. Community research and development information service / CORDIS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cordis/europa/eu/>
9. Андреева Н. М. Використання методів маркетингового аудиту при прийнятті стратегічних рішень на підприємствах / Н. М. Андреева, Д. В. Зінковська. // Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова. Серія: Економіка. – 2016. – №21. – С. 50–55

REFERENCES

1. Aksonova, O.M. Foresait: suchasna mozhlyvist proektuvannia rozvytku silskoho hospodarstva [Foresight: a modern opportunity for projection of the agricultural development]. Retrieved from: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy/business-sectors-of-the-economy/3060-aksonova-om> [in Ukrainian].
2. Berkhout, F., Hertin, J., Jordan, A. (2012). Socio-economic futures in climate change impact assessment: using scenarios as “learning machine”. *Global Environmental*, 12, 83–93 [in English].
3. Hoxberh, L. (2016). Budushchee kak stratehicheskaia zadacha [The Future as a strategic objective]. *Forsait – Foresight*, 1, 14–21 [In Russian].
4. Ben, R. Martin (2002). Technology foresight in a rapidly globalizing. *International Practice in Technology Foresight*, 2002, 14 -16 [in English].
5. Sokolov, A.V. (2007). Stratehii forsait: vzhliad v budushchee [Strategies of foresight: a look into the future]. *Forsait – Foresight*, 1, 8-15 [In Russian].
6. Innovatsii u vazhki chasy [Innovations in difficult times]. Retrieved from: <http://www.utas.edu.au/> [in Ukrainian].
7. Tsentru YuNYDO po tekhnolohycheskomu Forsaitu [The UNIDO Center for Technology Foresight]. Retrieved from: <http://www.unido.org/resources/foresight/> [In Russian].
8. Community research and development information service / CORDIS Retrieved from: <http://cordis/europa/eu/>. [in English].
9. Andryeyeva, N. M., Zinkovska, D. V. (2016). Vykorystannia metodiv marketynhovoho audytu pry pryiniatti stratehichnykh rishen na pidpriemstvakh [Using of methods of marketing audit in making strategic decisions at enterprises]/ *Visnyk ONU imeni I.I. Mechnikova - Bulletin ONU named by I.I. Mechnikov*, 21, 50–55 [in Ukrainian].