

О.А. Шавлюга

Полоцкий государственный университет olga.sk.19@mail.ru

Современный маркетинг развивается в рыночных условиях, которые характеризуются высокой степенью конкуренции, ценовыми колебаниями, ограниченностью ресурсов, модификацией потребностей покупателей, а также неопределенностью поведения стейкхолдеров. Именно поэтому, очень важно своевременно прогнозировать возможные варианты развития деятельности предприятия с учётом наступления различных комбинаций факторов. Сегодня эффективным инструментом определения приоритетов развития предприятия является использование форсайта.

Термин форсайт (от англ. Foresight – “видение будущего”) означает сценарное прогнозирование социально–экономического развития и возможные варианты развития экономики, промышленности, общества, культуры в долгосрочной перспективе (от 10 до 25 лет).

Целью форсайта является активное формирование наиболее предпочтительных сценариев будущего и определение стратегий его достижения. Форсайт как процесс основывается на общечеловеческих принципах, соблюдение которых выступает необходимым условием получения качественных результатов. К таким принципам относятся: объективность и адекватность; системность и комплексность; альтернативность и непротиворечивость; непрерывность.[1, с.33]

Форсайт всегда подразумевает участие многих экспертов из различных сфер деятельности, в той или иной степени связанных с его тематикой. Основой для оценки вариантов будущего являются экспертные оценки. В каждом из форсайт–проектов применяется комбинация различных методов, таких как: экспертные панели, критические технологии, метод Дельфи, мозговой штурм; сценарное моделирование; технологические дорожные карты и др.

Форсайт лучше всего согласуется с технологией сценарного моделирования, так как исходит из вариантов возможного будущего, которые могут наступить при выполнении определенных условий: правильного определения сценариев развития, достижения согласованности по выбору того или иного желательного сценария, предпринятых мер по его реализации. [2, с.9–10]

Сценарное моделирование в маркетинге необходимо для выяснения тенденций развития маркетингового поведения и формирования различных планов – сценариев маркетинга. При этом в качестве основных направлений сценарного моделирования могут выступать: исследования рыночной конъюнктуры, изучение тенденций появления и развития новых товаров и технологий, анализ и прогнозирование рыночных цен, исследование покупательского поведения, прогнозирование сбыта, разработка инновационных типов продвижения товаров. Каждый план – сценарий маркетинга есть модель того, как различные элементы комплекса маркетинга и внешней среды могут взаимодействовать при определенных условиях. При этом целесообразно разрабатывать не один, а

несколько планов – сценариев маркетинга, с помощью которых возможно своевременно реагировать на мировые тенденции в экономике, учитывать ситуацию на внутреннем и внешнем рынке, моделировать поведение стейкхолдеров, повысить конкурентоспособность предприятия. После проведения исследований был сформирован состав факторов (таблица 1), которые необходимо учитывать при разработке плана–сценария маркетинга:

- ✓ *факторы внешней среды* (факторы, которые сложно контролировать, а возможно только к ним адаптироваться);
- ✓ *факторы внутренней среды* (факторы, которые находятся под управлением и контролем предприятия);
- ✓ *специфические факторы* (факторы, которые связаны непосредственно с процессом разработки планов– сценариев маркетинга).

Таблица – Факторы, влияющие на разработку плана–сценария маркетинга

Факторы внутренней среды	Факторы внешней среды	Специфические факторы
финансовое положение предприятия	поведение стейкхолдеров	цель разработки плана – сценария маркетинга
применяемые технологии производства	изменение вкусов и предпочтений потребителей	квалификация и опыт разработчика сценариев
использование инноваций	состояние спроса и предложения	достоверность результатов маркетингового анализа
обеспеченность ресурсами	стабильность политической сферы	доступность информации для разработки плана – сценария маркетинга
наличие высококвалифицированных маркетологов	состояние экономики	методы получения и обработки информации
личность и стиль работы руководителя	социально–демографические факторы	время, необходимое для разработки плана–сценария маркетинга

Источник: собственная разработка

Таким образом, использование форсайта в маркетинге позволит: создавать альтернативные направления будущего развития маркетинга на предприятии; формировать планы–сценарии маркетинга, наиболее соответствующие условиям деятельности предприятия и его возможностям; установить долгосрочные взаимосвязи между участниками форсайта; разрабатывать комплекс практических мер по достижению выбранных ориентиров маркетинговой деятельности.

Список использованных источников:

1. Гончаров В.В. Исследования по технологическому предвидению. Зачем они необходимы Республике Беларусь? / В. В. Гончаров, А. В. Марков, А. А. Успенский. – Минск, 2009. – 81 с.
2. Соколов А.В. Форсайт: взгляд в будущее/А.В.Соколов//Форсайт.–2007. – №1.Том.1.– С.8–15.