

2. Романенко О. Інтеграція сучасних цифрових інструментів у стратегічне управління будівельною компанією. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2025. №3. URL: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2025-3-13>
3. Кошель А., Кошель Д. Сучасні цифрові технології у системах управління земельними ресурсами. *Землеустрій, кадастр і моніторинг земель*. 2024. №4. URL: <https://doi.org/10.31548/zemleustriy2024.04.09>
4. Крамської Д. Ю., Глізнуца М. Ю., Соболь Р. Г., Крамської О. Ю. Інформаційні системи як інструмент ефективного управління проєктами в цифровій економіці. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2025. №3. С. 54–60.
5. Наврозова Ю., Яницька А. Інтеграція автоматизації та цифрових технологій для управління сталим розвитком підприємств морської галузі. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2024. №3(88). С. 63–76. URL: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2024-3-63-76>

Мехович К.С.

здобувач вищої освіти,

Перерва П.Г.

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри економічного аналізу і зовнішньо-економічної діяльності
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут».

ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ МЕТОДИКИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТ-ФОРСАЙТУ

Цифровий маркет-форсайт – це методичний підхід до формування маркетингових стратегій майбутнього. Якщо класичний форсайт формує експертні оцінки, сценарії, тренди, гіпотези та якісні методи [1], то цифровий маркет-форсайт для прогнозування разом з експертами застосовує штучний інтелект, розробляє не просто сценарії, а сценарії-симуляції, пропонує AI-тренд-майнінг. На відміну від традиційних форсайт-моделей, він поєднує AI-прогнозування поведінки споживачів, аналіз великих даних та багатоваріантне сценарне планування ринку, що дозволяє підвищити обґрунтованість інноваційних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Методика цифрового маркет-форсайту - це комплексний аналітико-прогностичний підхід до формування довгострокових маркетингових рішень, що поєднує інструменти форсайт-досліджень із цифровою аналітикою, алгоритмами штучного інтелекту, Big Data та машинного навчання. Маркет-форсайт орієнтований не лише на екстраполяцію трендів, а на виявлення альтернативних траєкторій розвитку

ринку, поведінки споживачів і бізнес-моделей на основі багатоджерельних даних та інтелектуальної обробки сигналів майбутніх змін.

Методика цифрового маркет-форсайту базується на поєднанні трьох аналітичних контурів: дано-орієнтованого (*data-driven*), сценарно-форсайтного та стратегічно-маркетингового. Їх інтеграція забезпечує перехід від реактивного маркетингу до проактивного, коли підприємство не лише реагує на зміни попиту, а формує власні ринкові ніші та поведінкові патерни споживачів. Можна виділити послідовність шести взаємопов'язаних етапів.

Етап 1. *Цифровий збір і агрегація даних*. На цьому етапі формується багатоканальна база даних для форсайт-аналізу. Для поєднання структурованих і неструктурованих даних використовуються *Big Data*-платформи, інструменти *web-scraping*, *API-інтеграції* та потоковий моніторинг інформаційного середовища. Результатом етапу є динамічна цифрова база маркетингово-форсайтних спостережень.

Етап 2. *AI-виявлення трендів і слабких сигналів*. Цей етап передбачає застосування алгоритмів машинного навчання для виявлення трендів, патернів і слабких сигналів майбутніх змін. AI дозволяє автоматично знаходити аномалії, нетипові комбінації факторів і зародкові сегменти ринку, які традиційні методи часто не фіксують. Автоматична аналітика поєднується з експертною валідацією результатів, що підвищує надійність інтерпретації сигналів. Результатом є карта трендів і слабких сигналів маркетингового середовища.

Етап 3. *Сегментація та прогнозування поведінки споживачів*. На третьому етапі здійснюється AI-сегментація споживачів на основі багатовимірних поведінкових моделей. Результатом є прогнозні карти споживчих сегментів та моделей поведінки.

Етап 4. *Багатоваріантне сценарне моделювання*. На цьому етапі формуються альтернативні сценарії розвитку ринку, технологій та споживчих переваг. AI використовується для генерації параметрів сценаріїв, розрахунку ймовірностей та моделювання наслідків рішень. Результатом є сценарна матриця майбутніх ринкових станів.

Етап 5. *Стратегічна маркетингова інтерпретація*. На цьому етапі результати AI-аналізу та сценарного моделювання трансформуються у маркетингові рішення. Результатом є портфель форсайт-маркетингових стратегій.

Етап 6. *Цифровий зворотний зв'язок і адаптація*. Методика цифрового маркет-форсайту передбачає безперервний цикл оновлення. Дані моніторингу ринку постійно надходять у систему, AI-моделі перенавчаються, сценарії коригуються. Результатом є динамічна система стратегічного маркетингового управління.

Використання формалізованих показників оцінювання сценаріїв дозволяє кількісно вимірювати економічну ефективність альтернативних варіантів маркетингового майбутнього, знижувати стратегічну невизначеність та підвищувати обґрунтованість управлінських рішень. На відміну від існуючих публікацій, де форсайт-методи згадуються окремо (наприклад, Delphi, сценарне моделювання, тренд-аналіз), пропонуємо ввести єдину класифікацію інструментів форсайт-методів спеціально для маркетингу, з описом їх функцій, методів застосування, умов ефективності та потенційних результатів. Наукова новизна такого підходу полягає в тому, що вперше запропонована комплексна класифікація інструментів форсайт-методів саме для інноваційного маркетингу, інтегрована з ідею цифрового маркет-форсайту, що поєднує традиційні маркетингові підходи, експертні оцінки та аналітику великих даних як основу для формування прогностично-орієнтованих маркетингових стратегій.

Список використаних джерел:

1. Мехович К. С. Місце маркет-форсайту в теорії ефективності інноваційного маркетингу. Загальнодержавний науково-технічний та інформаційний журнал «Енергетика. Енергозбереження. Енергоаудит.» - 2025. № 2 (205). С. 62–88. DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2025.02.05>.

Небава О. М.,

здобувач вищої освіти,

Небава М. І.,

кандидат економічних наук, доцент,

професор кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту,

Вінницький національний технічний університет

ВИКЛИКИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах повномасштабної цифровізації діяльності підприємств виникає потреба у з'ясуванні впливу цифрових технологій на розвиток їх інтелектуального потенціалу. Цифровізація відкриває нові можливості для підвищення ефективності підприємств, дозволяючи автоматизувати рутинні процеси й оптимізувати управління ресурсами. Водночас, вона ставить перед підприємствами нові виклики, зокрема необхідність постійного навчання персоналу, вкладення інвестицій у переоснащення їх інформаційної системи, забезпечення кібербезпеки та захисту інформації.