

ВИКОРИСТАННЯ ФОРСАЙТИНГУ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

Ястремська Олеся Олександрівна

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту та бізнесу,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

ORCID ID: 0000-0003-1865-0282

Анотація. Розглянуто характеристики сучасного зовнішнього середовища підприємств як SPOD-, VUCA-, DEST-, BANI-world, особливості яких доцільно враховувати в процесі стратегування, та які зумовлюють використання нових методів для забезпечення успішності життєдіяльності підприємств. В якості такого методу запропоновано використовувати форсайт та його різновиди з позиції процесного підходу – організаційний та комунікаційний форсайтінг. Представлено основні особливості форсайтінгу як процесу та розкрито основні інструменти організаційного та комунікаційного форсайтінгу для здійснення стратегування розвитку підприємств, що забезпечить передбачуваність та своєчасність відповідей на виклики зовнішнього середовища.

Ключові слова: *зовнішнє середовище; особливості SPOD-, VUCA-, DEST-, BANI-world; форсайт; організаційний та комунікаційний форсайтінг.*

USING FORESIGHTING IN THE CONDITIONS OF THE EXPERIENCE ECONOMY

Iastremaska Olesia

Ph.D in Economic sciences, Associate professor,

Associate professor of the Department of Management and Business

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

ORCID ID: 0000-0003-1865-0282

Abstract. Characteristics of the modern external environment of enterprises such as SPOD-, VUCA-, DEST-, BANI-world, features of which are expedient to take into account in the process of strategizing, and which determine the use of new methods to ensure the success of life activities of enterprises, are considered. As such a method, it is proposed to use foresight and its varieties from

the position of a process approach - organizational and communication foresights. The main features of foresight as a process are presented, and the main tools of organizational and communication foresight for strategizing the development of enterprises are revealed, which will ensure predictability and timeliness of responses to the challenges of the external environment.

Keywords: external environment; features of SPOD-, VUCA-, DEST-, BANI-world; foresight; organizational and communication foresight.

Постановка проблеми. Успішність життєдіяльності підприємств в умовах економіки вражень зумовлюється обґрунтованим стратегуванням, на здійснення якого впливають фактори як внутрішнього, так і особливо зовнішнього середовища. Їх дія постійно змінюється, виникають нові обставини, які не існували раніше, і тому в процесі стратегування доцільно використовувати нові методи, які однозначно відповідали б змінам впливу переважних факторів. Тому сучасні реалії оточуючого середовища враховуються в його характеристиках, що постійно еволюціонують і вимагають специфічного врахування. Така еволюція проявляється у послідовності SPOD-, VUCA-, DEST- та BANI –world, що впливають на пошук та використання сучасних методів стратегування, які б відповідали їх особливостям. **Аналіз досліджень та публікацій.** Проблематика SPOD-, VUCA-, DEST- та BANI –world досліджувалася у багатьох публікаціях, серед яких можливо зазначити [1 – 3]. Проте в них недостатньо ретельно представлені рекомендації щодо практичного застосування особливостей зміни зовнішнього середовища відносно методів стратегування. В той же час в окремих роботах пропонується використовувати такий сучасний метод як форсайтинг [4] для врахування швидких змін оточуючого середовища. **Мета роботи** полягає у висвітленні особливостей сучасного зовнішнього середовища підприємств з позицій його еволюціонування та розкритті форсайтингу як методу, який здатний враховувати зміни, і який доцільно використовувати на окремих етапах стратегування в умовах розвитку економіки вражень.

Виклад основного матеріалу. Зовнішнє середовище підприємств до недавня, а саме до світової пандемії 2019 р. та загарбницької війни Російської

Федерації проти України з 2022 р., в основному розглядалося як стабільне, очікуване, просте, визначене, тобто SPOD-world. Проте ці дві обставини змінили світ, який став мінливим, непередбачуваним, складним і неясним, тобто перетворився на VUCA-world. Але, за думкою окремих науковців, доцільно очікувати зростання невизначеності й трансформацію зовнішнього середовища у DEST-world, якому будуть притаманні хаос, егоцентричність владних надбудов, непрозорість інформації, турбулентність бізнес-середовища. Такі зміни важко припинити, тому можливо очікувати їх зростання й перетворення зовнішнього середовища на BANI –world, рисами якого стануть крихкість, несподіваність, тривожність, нелінійність, незбагненність [2]. Така трансформація не має чіткої ієрархії і переходів від одного світу до іншого. Всі чотири світи перетинаються за принципом пазлів і мають переваги у конкретних галузях, що певним чином готові до такої трансформації. Еволюція зовнішнього середовища підприємств у напрямку втрати стабільності вимагає використання новітніх методів визначення траєкторії руху та підтримки успішної життєдіяльності при скороченні термінів визначення стратегії. Тому в процесі стратегування доцільно використовувати такі методи, які б відповідали темпам та швидкості змін зовнішнього середовища. Одним з таких методів є форсайтинг, який є відповіддю на нестабільність зовнішнього середовища і забезпечує ефективну ідентифікацію та аналіз змін. Як процес форсайтинг дозволяє формувати стратегічні пріоритети проактивного реагування на довгострокові виклики, оскільки згідно з ромбом форсайту [4] основними його складовими є креативність, експертне знання, взаємодія і доказовість. Креативність спрямована на використання творчого мислення. Експертні знання дозволяють підключати для використання у стратегуванні компетентності професіоналів та їх враження й інтуїцію. Взаємодія забезпечує інформаційно-комунікаційні взаємовідносини для формування необхідних вражень про підприємство та його можливості. За рахунок доказовості кількісними методами та методами економіко-математичного моделювання забезпечується обґрунтованість ухвалення управлінських рішень. Комплексне

використання всіх наведених методів уможливило досягнення ґрунтовності прийняття стратегічних рішень з урахуванням як раціональних, так і емоційних вражень про об'єкт і предмет стратегування. Найбільш актуальними в умовах сьогодення при реалізації моделі економіки вражень є такі: організаційний форсайтинг, який доцільно ґрунтувати на технології Agility, яка передбачає використання новітніх проєктних організаційних форм, що здатні адаптуватися до змін. Прикладом таких форм можна вважати використання стратегічних центрів господарювання; інформаційно-комунікаційний форсайтинг, що забезпечуватиме атрактивність підприємств на основі використання їх бренду і репутації, які буде знімати почуття тривожності, забезпечуватимуть стресостійкість за рахунок формування позитивних враження та отримання задоволень від інноваційності, формування мережових зав'язків, толерантності, інтелектуальності взаємодії. В якості основних інструментів інформаційно-комунікаційного форсайтингу доцільно використовувати реальні й віртуальні інтегровані маркетингові комунікації.

Висновки та пропозиції. Еволюційні зміни у зовнішньому середовищі підприємств вимагають їх пристосування за рахунок використання новітніх методів стратегування, серед яких найбільш перспективним в умовах економіки вражень є форсайтинг та його різновиди. Основними напрямками подальших досліджень є уточнення етапів та інструментів форсайтингу.

Список використаних джерел.

1. *After VUCA, the transformation to a BANI world.* URL: <https://ideasen.llorenteycuena.com/2021/03/16/aftervuca-the-transformation-to-a-bani-world/>
 2. *BANI: A new framework to make sense of a chaotic world.* URL: <https://thinkinsights.net/leadership/bani/>
 3. *Cascio Jamais. Facing the Age of Chaos.* URL: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaosb00687b1f51d>
 4. Georghiou L., Cassingena J., Keenan M., Miles I., Popper R. (2018) *Foresight Methodology. The Handbook of Technology Foresight.*
-