

## АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ НАУКОВОГО ПРОГНОЗУВАННЯ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

*У статті викладений огляд категорійного апарату наукового передбачення та результати дослідження теоретичних основ наукового прогнозування, що є невід'ємною частиною ефективного управління економічною діяльністю. Розглянуто підходи науковців до прогнозування у різних суспільствознавчих сферах наукової діяльності та запропонована модифікація категорій наукового передбачення, що ґрунтуються на засадах маркетингу.*

Ключові слова: передбачення, гіпотеза, прогноз, план, наукове прогнозування, економічне прогнозування, прогнозування на засадах маркетингу.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** У сучасному світі перед суспільством постає потреба пізнання та ефективного застосування об'єктивних законів розвитку людства. Вивчення аспектів історичної еволюції, аналіз існуючих тенденцій у суспільстві та передбачення майбутнього дають можливість сформулювати й успішно впровадити правильну політику, стратегію і тактику. Це дозволяє точно й планово підготуватися до майбутніх процесів у суспільному житті. Передбачення є основою планомірної організації суспільного життя, цілеспрямованого розвитку суспільства, при цьому його застосування вимагає комплексного аналізу всіх існуючих підходів, їхнє врахування розкриває нові можливості ефективного управління суб'єктів господарювання. Так, переорієнтація прогнозування на таке, що ґрунтується на принципах та засадах маркетингу підіймає його на новий щабель еволюційного розвитку наукового бачення майбутнього.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Визначення основ передбачення та його теоретичну сутність розкриває велика кількість науковців, у розвинутих країнах широко розривають дану проблематику І.В. Бестужев [8], О.В. Лозова [1], Г.В. Присенко [16], Є.І. Равікович [16], М.П. Лукашевич [15], І.І. Мигович [15], О.Г. Льовкіна [3], Ю.Ф. Кравченко [6] та ін., більшість з яких стверджують, що це є процес із накопичення та аналізу інформації та подальшого розроблення наукових прогнозів. Ця тематика також широко досліджується в економічній сфері такими науковцями, як С.В. Мочерний [11], А.М. Стельмашук [17], О.Ю. Древаль [10], В.І. Мельникова [7], О.П. Мельникова [7], Т.В. Сідлярук [7], І.Ю. Тур [7], Г.М. Шведова [7], С.М. Чистов [9], А.Є. Никифоров [9], Т.Ф. Куценко [9], Т.О. Стеценко [13], О.П. Тищенко [13], Б.Є. Грабовецкий [2], кожен з яких подає категорії прогнозування з огляду на економічну сутність об'єктів прогностики, при цьому особливості впливу маркетингової складової в більшості випадків залишаються не повністю відображені.

**Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** Міжнародна глобалізація та інформатизація, постійна швидкоплинна видозмінна загальносуспільних тенденцій на світовому ринку, розроблення та комерціалізація нових рішень, зміна характеру управлінських рішень у бік інноваційності – ці процеси та низка інших формують нагальну необхідність розроблення засад наукового прогнозування з урахуванням ринково-економічних процесів та основних принципів комплексу маркетингу. Таким чином, можна виокремити **мету статті**, що полягає в розкритті

особливостей категорійного апарату наукового економічного прогнозування на засадах маркетингу для розкриття можливості побудови методології нової концепції економічного прогнозування та подальшої апробації її в діяльності підприємств України.

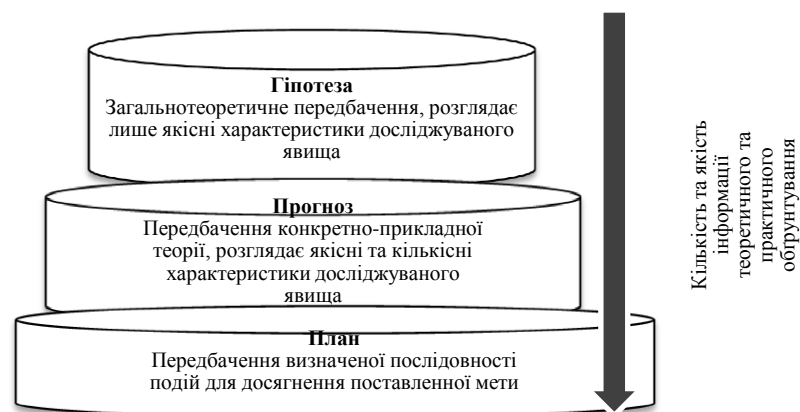
**Основний матеріал.** Гарантом ефективності будь-якої діяльності в майбутньому є його завчасне передбачення. Узагальнено можна стверджувати, що передбачення майбутнього – це міждисциплінарне комплексне дослідження перспектив людства, яке може бути достовірним лише в процесі інтеграції гуманітарного, природно-наукового, технічного й економічного знання [1].

Передбачення умовно можна поділити на наукове, що ґрунтується на знаннях закономірностей розвитку природи, суспільства, мислення, і ненаукове (інтуїтивне, повсякденне, релігійне) [2]. Наукове передбачення являє собою діяльність із застосування окремих методів, прийомів та інструментів, які дають змогу проектувати перебіг процесів і явищ у майбутньому в певній послідовності з установами чітких взаємозв'язків. Основним завдання наукового передбачення є створення проєкції сучасності та майбутнього із застосування результатів наукових методів логічного аналізу та синтезу.

Формування та поетапна реалізація всіх елементів ланцюга передбачення є передумовою створення стратегії, що, у свою чергу, є гарантом заощадження ресурсів для вирішення економічних і соціальних проблем соціального та економічного розвитку. Наука повинна досліджувати й передбачати майбутній перебіг подій, попереджати суспільство про небезпеку, розробляти альтернативні варіанти вирішення проблем й обґрунтовувати критерії вибору кращих із них [3]. Так, можна узагальнено окреслити обґрунтованість передбачення, що залежить від:

- ступеня сприйняття та розуміння явищ і процесів діяльності на мікро- та макрорівні;
- рівня передбачуваності розвитку цих явищ і процесів;
- оцінки можливості управлінського впливу на ці процеси та явища за допомогою наявного методичного й технологічного інструментарію.

Для розуміння основ передбачення постає необхідність побудови комплексу теоретичних основ наукового передбачення, що проявляється в трьох взаємозв'язаних та взаємодоповнювальних формах, які залежать від ступеня визначеності та достовірності, це – гіпотеза (загальнонаукове передбачення), прогноз, план (рис. 1).



*Рисунок 1 – Графічне подання взаємозв'язку форм передбачення, (розробка автора)*

У логіці під гіпотезою розуміють припущення, яке пояснює спостережуване явище, воно потребує перевірки на досліді та теоретичного обґрунтування [4]. Прогноз, у свою чергу, проявляється в науковій моделі майбутніх подій та явищ, а план – заздалегідь чітко визначена послідовність здійснення програми на конкретний період із зазначенням її мети, змісту, обсягу, методів, засобів і строків виконання. Узагальнено можна сказати, що прогноз за ступенем конкретизації та теоретичного обґрунтування є більш точним поняттям стосовно гіпотези, а план відповідно – поняття більш деталізоване та уточнене порівняно з прогнозом. Графічно зобразити ці елементи можна в послідовності від гіпотези до плану, від меншого до більшого за ступенем використання кількості інформації теоретичного та практичного обґрунтування та її якості, тобто достовірності, точності, конкретизації та деталізації. Така форма наукового передбачення як прогноз є середньою ланкою побудови проєкції майбутнього, вона є необхідною загальновибірковою умовою наукового дослідження та проєктування майбутнього. Прогноз є результатом процесу прогнозування. Низка дослідників, що займаються проблемами наукового передбачення, дають визначення процесу прогнозування, при цьому всі вони наголошують на тому, що це є процес дослідження майбутнього. Так, прогнозування (грец. *prognosis* – знання наперед) являє собою спеціальне наукове дослідження конкретних перспектив розвитку якого-небудь явища [5].

Прогнозування як і кожна наукова категорія має класифікацію; так, залежно від об'єктів та сфер застосування умовно прогнозування можна поділити на:

1. Природознавче:
  - метеорологічне;
  - гідрологічне;
  - геологічне;
  - біологічне;
  - медико-біологічне;
  - фізико-хімічне;
  - космологічне та ін.
2. Науково-технічне:
  - оцінка станів і перспектив роботи механізмів, приладів, електронної апаратури;
  - прогнозування розвитку науки, техніки, технології, підготовки наукових кадрів і т. ін.
3. Суспільствознавче:
  - демографічне;
  - соціальне;
  - соціально-екологічне;
  - соціально-економічне;
  - економічне;
  - юридичне;
  - соціально-медичне;
  - маркетингове та ін. [6].

Зосереджуючи увагу на суспільствознавчих видах прогнозування, необхідно наголосити на основних принципах, що характерні науковому прогнозуванню в цих сферах, а саме [7]:

1. Принцип наукової обґрунтованості, який передбачає, що прогнозування:

– базується на системних знаннях про закономірності розвитку досліджуваного об'єкта;

– урахує реалії економічного, політичного й соціального та інших сфер життя країни, вітчизняний і світовий досвід;

– використовує систему нових методик і методів.

2. Принцип системності й цілісності, за допомогою якого об'єкт прогнозування розглядають, з одного боку, як єдиний об'єкт, а з іншого – як сукупність самостійних напрямків (блоків) прогнозування.

3. Принцип адекватності, який використовують як теоретичну модель, що має досить точно й повно відображати реальні процеси сьогодення.

4. Принцип багатоваріантності (альтернативності), який передбачає розроблення не одного, а декількох (як мінімум трьох) варіантів майбутнього розвитку об'єкта, тобто прогноз має кілька сценаріїв.

5. Принцип ефективності, який полягає у визначенні вартості аналітичної підготовки прогнозу і його результативності, рівноваги застосування й ефективності, якості й своєчасності. Прогноз має бути точним, повним, реальним.

Наведені принципи є актуальними для прогнозування в багатьох сферах людської діяльності, вони є аспектами, що пронизують та об'єднують усі суспільствознавчі види прогнозування. Але надалі кожен із видів має певні розбіжності та відмінності з іншими залежно від багатьох факторів, у тому числі об'єктів та суб'єктів дослідження майбутнього. Ми звернули більшу увагу на ті види наукового прогнозування, що є актуальними в системі економічних категорій, у цьому руслі постає необхідність деталізації за класифікаційними ознаками. Так, було узагальнено різні підходи до класифікації прогнозування та подано комплексну її схему, що зображено на рисунку 2.

Деякі з наведених на рис. 2 видів потребують деталізації. Залежно від рівня управління суспільствознавче прогнозування буває:

– міжнародне, яке передбачає управління процесом прогнозування на рівні міжнародного співробітництва;

– народногосподарське, що враховує можливості оптимального досягнення мети виробництва, виконання завдань економічного розвитку. Управління в даному виді здійснюється на державному та міжнародному рівнях;

– галузеве (або регіональне), яке здійснюється з урахуванням пропозицій різних галузей та регіонів, управління відбувається за рахунок регіонального та місцевого врядування;

– прогнозування розвитку фірм, корпорацій, підприємств виконується з урахуванням нових тенденцій економічного й соціального аспектів та найновіших досягнень техніки та технології виробництва. Управління прогнозуванням здійснюється безпосередньо керівництвом тієї установи, де цей процес відбувається. Основними об'єктами прогнозування на рівні підприємства (фірми) є: потреба в продукції підприємства, потреба підприємства у виробничих ресурсах (матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних).

За періодичністю проведення наукове прогнозування поділяється на постійне, тобто передбачає постійно діючий аналіз усіх тенденцій та продукування прогнозів для сталого розвитку, періодичне або інтервальне, що відбувається з певним часовим інтервалом, та одиничне – вид, що охоплює лише одне одноразове дослідження тенденцій та трендів для обраного об'єкта.

Результатом будь-якого прогнозування є прогноз, але в суспільствознавчій сфері, як і в будь-якій іншій, такий результат можна охарактеризувати певними відмінностями,

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

нами було проаналізовано та виокремлено основні, що є йому характерними.

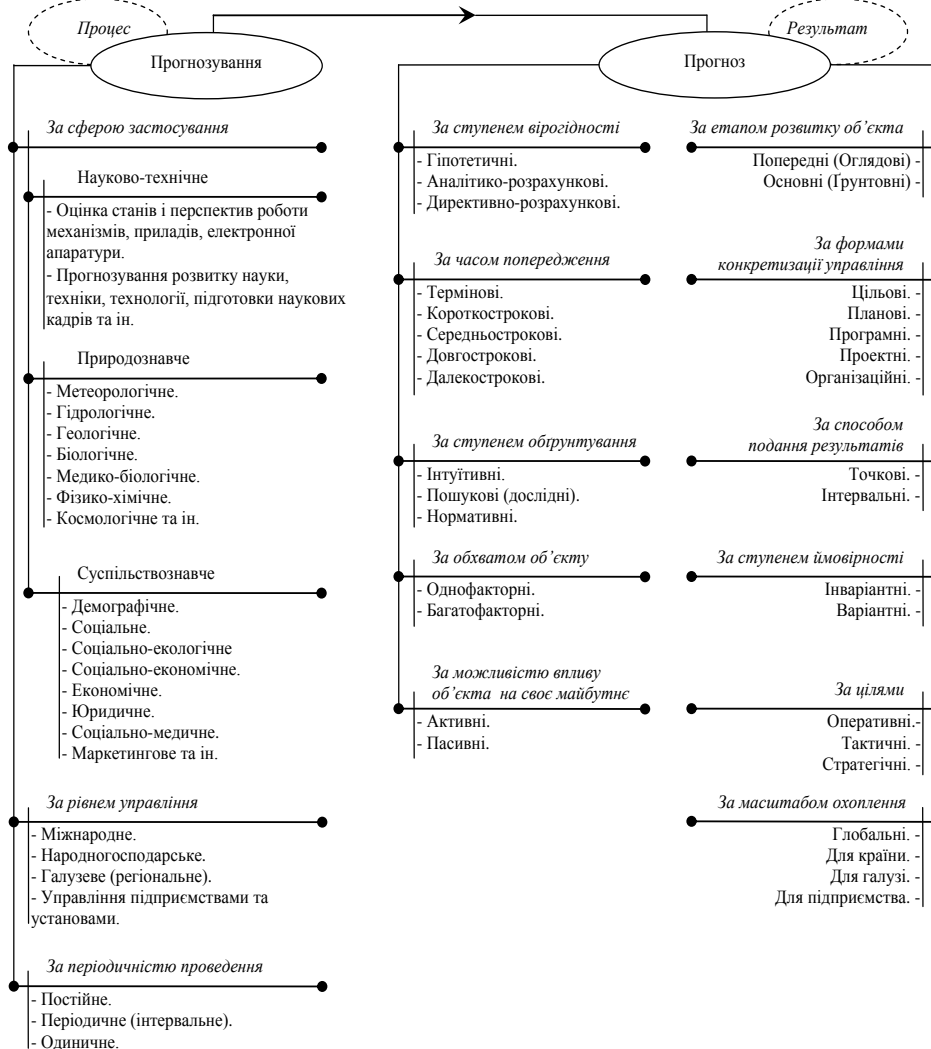


Рисунок 2 – Класифікація наукового прогнозування та його результатів у вигляді прогнозу, (розробка автора)

За ступенем вірогідності прогнози умовно можна розподілити так:

- гіпотетичні прогнози – є судженнями, що характеризують наукове передбачення на рівні загальної теорії, здійснюються без послідовних розрахунків, без урахування обмежень та можливості впливати на розвиток подій;
- аналітико-розрахункові прогнози – здійснюються на основі попередніх розрахунків без можливості істотно впливати на події;
- директивно-розрахункові прогнози – здійснюються на основі послідовних розрахунків і з можливістю впливати на розвиток подій.

За етапом розвитку об'єкта прогнози є:

- попередні (оглядові);
- основні (грунтовні).

За часом попередження більшість науковців класифікує прогнози на три види: короткострокові (до 5 років), середньострокові (5-15 років) та довгострокові (понад 15 років) [8], але в той самий час деякі, такі як С. М. Чистов, А.Є. Никифоров, Т.Ф. Куценко, більш детально окреслюють види прогнозування за часовим інтервалом, на який розробляється прогноз, а також характером інформації, приклад наведений у табл.1 [9]:

*Таблиця 1 – Розгорнута класифікація прогнозування за часом попередження*

<b>Види прогнозів</b>	Оперативні	Коротко-строкові	Середньо-строкові	Довго-строкові	Далеко-строкові
Прогнозний горизонт	1-3 місяці	До 1 року	1-5 років	5-10 років	10-20 років
Характер інформації	Кількісна		Кількісно-якісна	Якісно-кількісна	Якісна
Гіпотеза про можливість зміни тенденцій	Зміни тенденцій не очікується		Можлива зміна тенденцій		

За формами конкретизації управління:

- цільові;
- планові;
- програмні;
- проектні;
- організаційні.

Залежно від ступеня обґрунтування прогнози є:

- інтуїтивні – це прогнози з використанням інтуїції, які ґрунтуються на творчому передбаченні майбутнього;
- пошукові – це результат способу наукового прогнозування від даного моменту до майбутнього. Ґрунтуються на наявності інформації. У даному випадку саме прогнозування може бути традиційним (прогноз є екстраполяцією минулого в майбутнє) і новаторським, альтернативним (якщо існує декілька варіантів розвитку підприємства з урахуванням змін зовнішнього і внутрішнього середовищ);
- нормативні – базуються на прогнозуванні, яке полягає в тому, що спочатку визначаються цілі, орієнтири на майбутнє, а вже потім оцінюється розвиток, виходячи зі встановлених цілей. У цьому разі застосовуються якісні методи дослідження, оскільки відсутні необхідні вихідні дані.

За способом подання результатів:

- точкові – виходять із того, що даний варіант розвитку включає єдине значення прогнозованого показника;
- інтервальні – передбачається деякий інтервал, діапазон значень прогнозованого показника.

Залежно від обхвату об'єкта дослідження, тобто наявної кількості факторів, що є ключовими для побудови прогнозів, вони поділяються на:

- однофакторні;
- багатофакторні.

Залежно від ступеня ймовірності майбутніх подій:

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

---

– інваріантні – припускають лише один варіант розвитку майбутніх подій, можливі в умовах високого ступеня визначеності майбутнього середовища, як правило, базуються на екстраполяційному підході (простому продовженні сформованої тенденції і в майбутньому);

– варіантні – ґрунтуються на припущенні про значну невизначеність майбутнього середовища і, отже, наявності кількох ймовірних варіантів розвитку подій – сценаріїв.

За можливістю впливу об'єкта дослідження на своє майбутнє:

– активні – наявність можливості активних дій об'єкта на зміну впливу на зовнішнє середовище;

– пасивні – неможливість самостійного незалежного впливу на розвиток зовнішнього середовища.

Відповідно до цілей, які поставлені перед об'єктом прогнозування на початку його проведення, прогнози бувають:

– оперативні;

– тактичні;

– стратегічні.

За масштабом охоплення території, на якій здійснюється відповідне прогнозування, його результати у вигляді прогнозів можуть бути:

– глобальні;

– для країни;

– для галузі;

– для підприємства [10].

Необхідно зауважити, що незалежно від виду прогнозування можливим є ускладнення цього процесу, це спостерігається в періоди переходу соціально-економічних систем із одного якісного стану в інший, коли загострюються всі суспільні відносини, що різко продукує невизначеність подальшого розвитку майбутнього. У цих умовах об'єкт прогнозування стає вразливим і будь-яка, навіть слабка випадкова зміна якого-небудь фактора та його вплив може стати вирішальним для подальшого процесу росту. Саме тому постає необхідність створення прогнозів на принципах надійності та достовірності, навіть на найближчу перспективу, що в такі перехідні періоди, як свідчить досвід економічного прогнозування, виявляється надзвичайно складно. Водночас зазначимо, що саме з цієї причини тепер широко використовується такий підхід до прогнозування, як розроблення багатьох варіантних прогнозів. При цьому розробники прогнозу будують не один, а декілька (найчастіше три) сценарії можливого розвитку ситуації, які умовно називають «песимістичний», «оптимістичний» і «найбільш ймовірний», який знаходиться між двома першими [6]:

– песимістичний – відображає нижню межу можливого розвитку майбутнього (при домінуванні негативних факторів розвитку);

– оптимістичний – показує можливу верхню межу розвитку національної економіки (при домінуванні позитивних факторів);

– нормальний (найбільш ймовірний, оптимально-реалістичний) – окреслює найбільш ймовірну траєкторію майбутнього розвитку.

У той самий час виокремлення сценаріїв розвитку подій та навіть розрахунок ймовірності їхнього настання не є гарантом ефективного використання результатів прогнозування та розвитку подій у тому руслі, яке є найвигіднішим. Причин цього багато, але найголовніше – це синергетичне поєднання всіх можливих факторів впливу як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Напрямом економічної думки, що охоплює всі ринкові взаємодії, а також різні сторони їхнього впливу в даному випадку є

маркетинг. Врахування цього елемента в прогнозуванні дає можливість окреслити та проаналізувати не лише взаємозв'язок існуючих тенденцій на світовому ринку, а й поєднати їх із потребами та запитамі людей, дослідити постійну видозміну ключових трендів глобальних економічних процесів як фактора переорієнтації на інноваційний напрямок розвитку.

Аналізуючи дану проблематику, доцільно зауважити на існуванні таких понять, як прогнозування в маркетингу та маркетингове прогнозування. У ході аналізу ми дослідили підходи різних авторів до цих двох понять, у результаті чого дійшли висновку, що узагальнено можна стверджувати про тотожність цих понять. Прогнозування в маркетингу передбачає процес розроблення прогнозу сценаріїв розвитку майбутніх подій для окремих елементів маркетинг-мікс, тобто об'єктом дослідження обирається елемент маркетингу або його складові (наприклад, попит, пропозиція, ціноутворення, характеристики товарів, обсяг збуту, розвиток комунікаційних каналів тощо.) Маркетингове прогнозування, у свою чергу, є процесом прогнозування в одній із суспільствознавчих сфер – маркетингу, таким чином, як і прогнозування в маркетингу, охоплює прогнозування як загалом маркетингової діяльності підприємства, галузі, регіону, країни тощо, так і прогнозування майбутнього розвитку окремих складових маркетингу. Таким чином, розглянувши ключові аспекти процесів маркетингового прогнозування та прогнозування в маркетингу, ми встановили єдність цих понять, що проявляється у їхній взаємозамінності та тотожності.

При цьому як маркетингове прогнозування, так і прогнозування в маркетингу є поняттями, що охоплюють процеси в середині маркетингової діяльності, тобто є частинами загальної системи управління ринковим капіталом, при цьому не поширюються на прогнозування загальносуспільних процесів. Саме тут актуальності набуває прогнозування на засадах маркетингу, тобто поняття, що є ширшим відносно двох попередніх. Сутність його полягає у збереженні основних принципів системи наукового економічного прогнозування, але в той самий час зосередження уваги на поєднанні існуючих засад управління процесом прогнозування із принципами та методами маркетингу.

У ході дослідження ми вирішили зосередити увагу на прогнозуванні на засадах маркетингу, саме тут найбільш значущими є суспільствознавчі прогнози, а з них – економічні, соціальні та соціально-економічні види. Саме їхні особливості є вагомими для дослідження прогнозування в системі ринкової орієнтації та на засадах маркетингу. Це обумовлено в першу чергу тим, що система маркетингу за своєю сутністю формується на засадах орієнтації на споживача, тобто на об'єкта соціальних явищ. І не врахування соціальних та соціально-економічних аспектів може призвести до неповного та недостовірного отримання результатів дослідження основ прогнозування майбутнього розвитку подій у системі взаємозв'язків елементів комплексу маркетингу.

Підходи до визначення прогнозування в різних сферах суспільствознавчих наук, що є необхідною умовою для дослідження прогнозування у маркетинговій сфері, подні в таблиці 2.

Окреслені в табл. 2 три види прогнозування суспільних процесів, як правило, виступають у неподільному взаємозв'язку. Так, чинники однієї сфери можуть здійснювати як прямиий, так і опосередкований вплив на розвиток подій в іншій. При цьому необхідністю постає окреслення певної мети та завдань, що будуть об'єднувати прогнозування кожної з цих сфер, а також встановлення пріоритетів, що будуть гарантом неподільності. Таким гарантом найчастіше є орієнтація на людські уподобання, їхні запити та потреби. У даному випадку це є діяльність на засадах маркетингу, тобто врахування всіх особливостей ринку, споживацької поведінки та



**Розділ 2 Інновації у маркетингу**

задоволення існуючих потреб шляхом обміну.

**Таблиця 2 – Порівняльна характеристика поняття прогнозування в різних наукових сферах, (розробка автора)**

Автор	Визначення прогнозування
<b>Економічне</b>	
Економічна енциклопедія [11]	Система наукових передбачень, напрямів і тенденцій майбутнього стану економічної системи. Розроблення економічного прогнозування здійснюється за допомогою комплексних методів обробки інформації про стан економічної системи, умови функціонування і закономірності розвитку
Яцура І.М. [12]	Процес наукового обґрунтування можливих кількісних та якісних змін його стану в майбутньому, а також альтернативних способів досягнення очікуваного стану
Грабовецький Б.Є. [2]	Процес формування прогнозів на основі аналізу тенденцій і закономірності розвитку об'єкта
<b>Соціально-економічне</b>	
Стеценко Т.О, Тищенко О.П. [13]	Процес розроблення економічних і соціальних прогнозів, який ґрунтується на наукових методах пізнання економічних і соціальних явищ та на використанні всієї сукупності методів, способів та засобів прогностики
Лозова О.В. [1]	Наукова дисципліна, яка вивчає розроблення прогнозів розвитку національної економіки та соціальної сфери в майбутньому, ґрунтується на науковому пізнанні соціально-економічних явищ і використанні всієї сукупності методів, засобів і можливостей прогностики
Чистов С.М., Никифоров А.Є., Куценко Т.Ф. [9]	Процес розроблення науково обґрунтованого судження про можливий стан об'єкта в майбутньому, а також про альтернативні шляхи і строки досягнення такого стану
<b>Соціальне</b>	
Осіпова В.Д. [14]	Процес здобуття наукової інформації про тенденції розвитку й майбутній стан соціального процесу, відносин, явищ і подій у соціальній практиці
Лукашевич М.П., Мигович І.І. [15]	Незамінний інструментарій соціального передбачення, дослідження і розв'язання соціальних проблем сучасного світу
Лозова О.В. [1]	Наукове, обґрунтоване системою встановлених причинно-наслідкових зв'язків і закономірностей виявлення стану та ймовірних шляхів розвитку явищ та процесів

Так, сформульовано визначення *прогнозування на засадах маркетингу, який являє собою процес комплексного обґрунтованого передбачення майбутнього розвитку подій об'єкта з орієнтацією на потреби та запити споживачів та максимального їхнього задоволення шляхом розроблення наукових прогнозів із врахуванням усіх чинників суспільного життя та застосуванням усієї сукупності методів, засобів і способів економічної прогностики.*

Розглядаючи понятійний апарат наукового економічного прогнозування та наукового економічного прогнозування на засадах маркетингу, було приділено значну увагу сутності його складових та особливості їхнього застосування з орієнтацією на потреби та запити споживачів та максимального їх задоволення. Так, у таблиці 3 подані сформульовані нами основні відмінності наукового економічного прогнозування та прогнозування на засадах маркетингу, при цьому основна сутність категорій зберігає свій зміст, але набирає певних особливостей маркетингу [13, 16, 17].

Окрім зазначених у табл. 3 основних категорій прогнозування, слід наголосити на основних його функціях, що відповідають не лише економічному прогнозування, а й прогнозуванню на засадах маркетингу: науковий аналіз процесів і тенденцій;

дослідження об'єктивних зв'язків соціально-економічних явищ; оцінка об'єкта прогнозування; виявлення альтернатив розвитку.

**Таблиця 3 – Відмінності наукового економічного прогнозування та прогнозування на засадах маркетингу, (розробка автора)**

Категорія	Економічне прогнозування (існуючі підходи)	Прогнозування на засадах маркетингу
Мета	Створення наукових передумов для прийняття рішень в управлінні економічним розвитком	Пошук оптимальних своєчасних науково обґрунтованих варіантів тенденцій розвитку керованого об'єкта в часі і просторі при врахуванні всіх факторів мікро- та макросередовища
Завдання	<ul style="list-style-type: none"> <li>– визначення перспектив найближчого або віддаленого майбутнього, зважаючи на реальні процеси сьогодення;</li> <li>– сприяння розробленню оптимальних програм і планів економічного та соціального розвитку об'єкта, що має ґрунтуватися на пропонованому прогнозі й враховувати оцінку прийнятого рішення з позицій його наслідків у прогнозованому періоді</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– дослідження, аналіз і оцінка тенденцій зміни соціально-економічних процесів та споживацької поведінки;</li> <li>– виокремлення та формування перспектив розвитку соціально-економічних процесів з огляду на наявні тенденції та взаємодію контрагентів на досліджуваному ринку;</li> <li>– забезпечення високого рівня споживацької задоволеності результатами майбутнього розвитку подій;</li> <li>– оцінювання ймовірних наслідків управлінських рішень у сфері ринкових відносин за результатами прогнозування;</li> <li>– обґрунтування вибору напрямів соціально-економічного та науково-технічного розвитку на засадах маркетингу</li> </ul>
Об'єкт	Процес розширеного відновлення на конкретній території і в конкретний проміжок часу	Процес, система, чи явище, про стан якого дається прогноз на конкретній території і в конкретний проміжок часу
Суб'єкт	Держава в особі державних органів управління певного ієрархічного рівня, економічні служби органів місцевого самоврядування, а також економічні служби підприємств та організацій різних форм власності	Держава в особі державних органів управління певного ієрархічного рівня, економічні служби органів місцевого самоврядування, а також служби підприємств та організацій різних форм власності з надання послуг із маркетингу, центри маркетингових досліджень, трендотчінгові агентства тощо
Предмет	Визначення можливого стану економічних об'єктів та альтернативних шляхів його здійснення в майбутньому, дослідження закономірностей та способів розроблення прогнозів	Пізнання закономірностей соціально-економічних процесів у майбутньому на основі застосування складових комплексу маркетингу, дослідження способів розроблення прогнозів про стан об'єкта та вплив факторів мікро-, макросередовища

*Науковий аналіз* соціально-економічних процесів і тенденцій за змістом передбачає три стадії:

- ретроспекція (лат. – погляд у минуле) – етап прогнозування, на якому досліджується історія розвитку об'єкта для одержання його систематизованого опису;
- діагноз (грец. – розпізнання, визначення) – етап прогнозування, на якому досліджується об'єкт із метою виявлення тенденцій його розвитку й вибору методів і моделей прогнозування;
- проєкція (лат. – погляд у майбутнє) – етап прогнозування, на якому за даними діагнозу розробляється прогноз об'єкта, здійснюється оцінка ймовірності, точності або обґрунтованості прогнозу.

*Дослідження об'єктивних зв'язків соціально-економічних явищ* за кожної конкретної ситуації здійснюється через виявлення причин і наслідків їхнього виникнення. Під час прогнозування необхідно враховувати невизначеність, що її обумовлено ймовірнісним характером вияву економічних законів, неповнотою їхнього знання, наявністю суб'єктивного фактора під час прийняття рішень, недостатністю й обмеженістю інформації.

*Оцінка об'єкта прогнозування* здійснюється за допомогою якісних характеристик і кількісних параметрів. За своєю суттю прогнозування є безперервним процесом, потребує постійного уточнення й коригування прогнозів з урахуванням розвитку прогностики та економічної науки, а також виникненням нових економічних явищ.

*Виявлення альтернатив соціально-економічного розвитку* дає можливість нагромадження необхідних наукових теоретичних аспектів для обґрунтування вибору управлінських рішень [9].

Як правило, прогнозування поширюється на такі процеси управління, які в момент розроблення прогнозу або можливі в досить малому діапазоні, або зовсім неможливі, або можливі, але вимагають урахування дій таких факторів, вплив яких не може бути повністю або однозначно визначено [18].

Ми вважаємо, що прогнози економічних явищ і процесів на засадах маркетингу потребують розроблення у вигляді якісних характеристик розвитку, тобто загальної характеристики тенденцій і очікуваного характеру змін, а в найпростішому випадку – твердження про можливість або неможливість настання яких-небудь подій; і кількісних оцінок прогнозованих показників, а також їх величин. Правильність передумов, вихідних теоретичних даних і методологічних основ прогнозу є вирішальним чинником, що впливає на його результати та можливість практичного застосування.

**Висновки та перспективи подальших розробок.** Підсумовуючи все вищезазначене, необхідно наголосити, що для результативності та високої ефективності процесу прогнозування в економічній сфері на сьогодні постає необхідність поєднання існуючих підходів із новими, модернізованими поглядами на процес прогнозування, а саме на засадах маркетингу. Адже світовий ринок зі своїм постійним гіперактивним розвитком вимагає впровадження інноваційних інструментів для роботи з ним, що передбачає врахування всіх можливих видозмін трендів і тенденцій, їхнього взаємозв'язку та розвитку. Це стає можливим із застосуванням наукового прогнозування на засадах маркетингу.

У ході здійснення аналізу теоретичних основ наукового економічного прогнозування було:

1) визначено основну сутність наукового передбачення, що поширюється на всі сфери людської діяльності та місце в ньому прогнозування та прогнозу як етапу його здійснення;

2) досліджено класифікаційні підходи до видів та типів прогнозування та його результату у вигляді прогнозу, а також згруповано узагальнену схему прогнозування, де визначено місце маркетингового прогнозування у сфері суспільствознавчих наук, що дає можливість систематизувати основні підходи маркетингового спрямування;

3) розкрито сутність проведення прогнозування в стані повної або часткової невизначеності та формування для цього сценаріїв розвитку подій, що дасть змогу конкретизувати можливі фактори та їхній вплив на майбутні ситуації;

4) досліджено поняття прогнозування в маркетингу та маркетингового прогнозування, їхня сутність, взаємозв'язок та місце в системі наукового економічного прогнозування, в результаті чого зроблено висновок про тотожність цих понять та необхідність формування теоретичних основ прогнозування на засадах маркетингу, що

є ширшим поняттям відносно двох попередніх та охоплює економічне прогнозування загалом;

5) сформульовано основні аспекти наукового прогнозування на засадах маркетингу та узагальнено характерні відмінності його від існуючих підходів до основних категорій економічного прогнозування, що розкриває можливість подальшого практичного проведення прогнозування із врахуванням усіх ринкових особливостей та побудову кінцевих цілей з орієнтацією на потреби й запити споживачів;

6) подано функції наукового економічного прогнозування на засадах маркетингу, завдяки чому розкривається можливість побудови методології його проведення.

Як результат проведеного дослідження планується адаптація отриманих суджень теоретичного характеру до методологічних структур, тобто модернізація основних методик економічного прогнозування до прогнозування на засадах маркетингу в рамках промислового підприємства. Упровадження нових методик прогнозування та подальше планування діяльності промислового підприємства, реалізація сучасних концепцій переорієнтації виробництва на інноваційний шлях розвитку та впровадження принципів процесів глобальної інформатизації суспільства, удосконалення прийомів ефективного управління та організації діяльності в рамках одного виробництва, – все це є неможливим без удосконалення теоретичного апарату обраного напрямку та створення цілісної системи всіх понять та категорій наукового економічного прогнозування на засадах маркетингу.

Таким чином, дане дослідження теоретичних основ та виокремлення окремої нової концепції поглядів на наукове економічне прогнозування дає змогу їхнього систематичного використання та поєднання з новими принципами поведінки, що диктує постійна зміна та модернізація світового ринку. Так, основні процеси зміни споживачької поведінки, переорієнтації економіки в бік інноваційності, збільшення та накопичення інформації та низка інших служать передумовою необхідності розгляду їх із врахування основних принципів сучасного ринкового середовища. Це покладено в основу побудови концепції дослідження розвитку майбутнього на засадах маркетингу. І саме результати наукового економічного прогнозування на засадах маркетингу в подальшому розкривають можливість здійснювати значний вплив на формування цілісної системи інноваційного розвитку.

1. Лозова О.В. Теоретико-методичні засади прогнозування соціального розвитку / О.В. Лозова // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – №4 (23). – С. 29-33.

2. Грабовецкий Б.Є. Теоретичні і методологічні основи економічного прогнозування : навчальний посібник [Електронний ресурс] / Б.Є. Грабовецкий // Основи економічного прогнозування. – Вінниця : ВФ ТАНГ, 2000. – Режим доступу: <http://pulib.if.ua/part/9816>.

3. Льовкіна О.Г. Наукове передбачення суспільних процесів [Електронний ресурс] / О.Г. Льовкіна // Філософські проблеми гуманітарних наук (Збірка наукових праць). – Київ, 2009. – 500 с. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-11439.html>.

4. Жеребкін В.Є. Логіка : підручник / В.Є. Жеребкін. – 7-ме вид., стереотип. – К. : Знання, 2004. – 255 с.

5. Вавилов С.И. Большая советская энциклопедия: Союз Советских Социалистических Республик / под редакцией: С.И.Вавилова, К.Е.Ворошилова, А.Я.Вышинского и др. – М. : Государственный научный институт «Советская энциклопедия», ОГИЗ СССР, 1948. – 1946 с.

6. Кравченко Ю.Ф. Теорія управління органами внутрішніх справ : підручник / Ю.Ф. Кравченко. – К. : Національна академія внутрішніх справ України, 1999. – 702 с.

7. Макроекономічне прогнозування та його принципи. Національна економіка : навч. посіб. / [В.І. Мельникова, О.П. Мельникова, Т.В. Сідлярук та ін.]. – 2-ге вид. перероб. та доп. –

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

---

К. : Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.

8. Бестужев И.В. Рабочая книга по прогнозированию / под ред. И.В. Бестужева и др. – М., 1982. – С. 12.

9. Державне регулювання економіки : навч. посібник / [С.М. Чистов, А.Є. Никифоров, Т.Ф. Куценко та ін.]. – К. : КНЕУ, 2000. – 316 с.

10. Древаль О.Ю. Планування діяльності підприємства : конспект лекцій / укладач О.Ю. Древаль. – Суми : Вид-во СумДУ, 2008. – 146 с.

11. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: у 3 томах. Т.1. [Електронний ресурс] / С.В. Мочерний та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с. – Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshbnik.ru/%D0%B5/%D0%B5k%D0%BE%D0%BE%D1%96chn%D0%B5-r%D1%80%D0%BE%D0%BE%D0%BE%D0%B0nnya>.

12. Яцура І.М. Прогнозування діяльності / І.М. Яцура. – К., 2002.

13. Стеценко Т.О. Управління регіональною економікою : навчальний посібник / Т.О. Стеценко, О.П. Тищенко. – К. : КНЕУ, 2009. – 471 с.

14. Соціологія : підручник / [Н.П. Осипова, В.Д. Воднік, Г.П. Клімова та ін.]. – К. : Юрінком Інтер, 2003. – 336 с.

15. Лукашевич М.П. Теорія і методи соціальної роботи : навч. посіб. / М.П. Лукашевич, І.І. Мигович. – 2-ге вид., доп. і випр. – К. : МАУП, 2003. – 168 с.

16. Присенко Г.В. Прогнозування соціально-економічних процесів : навч. посіб. / Г.В. Присенко, Є.І. Равікович. – К. : КНЕУ, 2005. – 378 с.

17. Стельмашук А.М. Державне регулювання економіки : навчальний посібник / А.М. Стельмашук. – Тернопіль : ТАНГ, 2000. – 315 с.

18. Thoni C. Microfoundations of social capital [Електронний ресурс] / С. Thoni, J. Tyran, E.Wengstrom // Journal of Public Economics. – Volume 96, issues 7-8. – August 2012. – P. 635-643. – Режим доступу: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0047272712000370>

### *A.S. Rosohata*

#### **Анализ теоретических основ научного прогнозирования на принципах маркетинга**

*В статье дан обзор категорийного аппарата научного предвидения и результаты исследования теоретических основ научного прогнозирования, которые являются неотъемлемой частью эффективного управления экономической деятельностью. Рассмотрены подходы ученых к прогнозированию в различных обществоведческих сферах научной деятельности и предложена модификация категорий научного предвидения, основанные на принципах маркетинга.*

Ключевые слова: предвидение, гипотеза, прогноз, план, научное прогнозирование, экономическое прогнозирование, прогнозирование на основе маркетинга.

### *A.S. Rosohata*

#### **Theoretical bases analysis of scientific prediction on marketing principles**

*The article presents an overview categorical apparatus of scientific predictions and theoretical foundations results of scientific forecasting. They are integral part of effective management of economic activities. The approaches to the prediction of scientists in different fields of Social science and the categories modification of scientific prediction, based on principles of marketing are proposed.*

Keywords: prediction, hypothesis, prediction, plan, scientific prediction, economic prediction, prediction on basis of marketing.

*Отримано 13.05.2012 р.*