

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НАУКОВОГО ПЕРЕДБАЧЕННЯ У МАРКЕТИНГУ

аспірантка **Росохата А. С.**

На майбутнє, що нас очікує у будь-якому випадку не можна дивитись однозначно. Насправді, існує незліченна множина факторів історично-еволюційного розвитку людства, лише незначну їх частину ми можемо врахувати при формуванні конкретного передбачення майбутнього розвитку подій.

Термін «передбачення» та його теоретичну сутність розкриває велика кількість науковців. Узагальнено можна стверджувати, що передбачення майбутнього – це міждисциплінарне комплексне дослідження перспектив людства, яке може бути достовірним лише у процесі інтеграції гуманітарного, природно – наукового, технічного й економічного знання [1]. Так, 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 установленням чітких взаємозв'язків.

Основним завданням наукового передбачення виступає створення проекції сучасності та майбутнього із застосування результатів наукових методів логічного аналізу та синтезу.

Наукове передбачення проявляється у трьох взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих формах, що у більшості випадків залежить від ступеня визначеності та достовірності (рис. 1): гіпотеза (загальнонаукове передбачення), прогноз, план.



Рис. 1. Графічне представлення взаємозв'язку форм передбачення

В логіці під гіпотезою розуміють припущення, котре пояснює спостережуване явище, воно потребує перевірки на досліді та теоретичного обґрунтування [2]. Прогноз, у свою чергу, проявляється у 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.

Розглядаючи понятійний апарат наукового передбачення, слід звернути увагу на економічну сутність його складових та особливості їх застосування у маркетингу. Так, основна сутність його форм зберігає свій зміст, але набирає певних особливостей маркетингу. Будь-який ринок, як економічна система, є мінливою категорією і передбачення у даному випадку може змінювати свої часові рамки у відповідності до впливу елементів комплексу маркетингу.

Ще одним постійним фактором впливу виступає конкуренція, що конкретизує передбачення модифікацій товарної політики суб'єктів господарювання, гнучкість та адаптованість цінової політики, постійні нововведення інструментів комунікаційної та збутової політик. Передбачення у даному випадку дає позитивний ефект у бік інноваційності, що зумовлено постійною генерацією ідей та їх поетапне втілення у гіпотези, прогнози та плани майбутніх дій.

Таким чином, визначення сутності основних понять наукового передбачення дає змогу систематизувати їхнє застосування та поєднання із елементами маркетингу, що в подальшому здійснює значний вплив на формування цілісної системи інноваційного маркетингу.

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. Жеребкін В. Є. Логіка: Підручник / В. Є. Жеребкін. – 7-е вид., стереотип. – К.: Знання, 2004. – 255с.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач **Ілляшенко Н. С.**