

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

**Міжнародна стратегія  
економічного розвитку регіону**

**Международная стратегия  
экономического развития региона**

**International Strategy  
of Region Economic Development**

Матеріали  
IV Міжнародної науково-практичної конференції  
(Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року)



Суми  
Сумський державний університет  
2013

## **ПРОГНОЗУВАННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

**Росохата А. С.**

*Сумський державний університет, Україна*

Основні процеси зміни споживацької поведінки, переорієнтація промисловості сторону інноваційності, збільшення та накопичення інформації та низка інших ознак сучасного економічного середовища виступають передумовою їх розгляду та врахування у комплексі маркетингу сучасних промислових підприємств України. Ринкове середовище на сьогодні вимагає ефективних важелів управління маркетингом для динамічного стратегічного розвитку промислового підприємства. Як відомо, планування будь-яких стратегічних та тактичних дій неможливе без здійснення аналізу ситуації, що склалася, та побудови прогнозу майбутніх варіантів розвитку подій. Це покладено в основу розроблення концепції дослідження розвитку майбутнього в системі маркетингу. Першочерговим завданням проведення правильної управлінської політики підприємства є зваження всіх факторів з точки зору потреб, що диктує середовище, та системи функціонування власне підприємства.

Прогнозування на сьогодні часто використовується управлінцями як спосіб передбачити майбутнє. У розрізі маркетингу прогнозування використовується для побудови маркетингової концепції, визначення стратегічного і тактичного плану дій, як один із етапів здійснення маркетингового дослідження, при прогнозуванні рівня розвитку ринку, лояльності споживачів, визначення майбутнього попиту та відповідно збуту, для дослідження ринкової кон'юнктури, в системі ціноутворення, створення нових продуктів і технологій, вивчення поведінки покупців на ринку.

Найважливішим напрямом є прогнозування збуту і ринків, їх динаміки, структури, кон'юнктури, можливостей ринку відтворювати пропозицію і попит[1]. При прогнозуванні в системі маркетингу використовується система методів, за допомогою яких досліджується причинно-наслідкові параметри тенденцій минулого в діяльності підприємства.

Таким чином, метою прогнозування в системі маркетингу промислових підприємств України є прогноз появи нових потреб, зміна уподобань споживачів, можливих дій конкурентів, зміни у законодавстві, політичних змін, кон'юнктури ринку в цілому і окремих показників, що формують її і т.д.

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 705 с.