

УДК: 339.138

Олександр Зозульов

к.е.н., професор, професор кафедри промислового маркетингу

НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського»

zozulyov@ukr.net

Тетяна Царьова

к.е.н., старший викладач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ttsareva@ukr.net

ТЕХНОЛОГІЧНЕ ПРОГНОЗУВАННЯ ЯК ОСНОВА ДОВГОСТРОКОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА ДОЛГОСРОЧНОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

TECHNOLOGICAL FORECASTING AS A BASIS FOR LONG-TERM STRATEGIC PLANNING IN INDUSTRIAL MARKETING

Бурхливий розвиток ринків, інноваційна конкуренція, що посилюється, перехід до нової епохи маркетингу [1], в межах якої технологічне оновлення виробничої бази призводить до переосмислення традиційного товару в термінах технології задоволення потреб, як на споживчому, так і на промисловому ринку, зумовлює зростання значущості технологічного менеджменту і його складової – технологічного прогнозування. Основними користувачами цього аналітичного інструменту є технологічні лідери в окремих країнах, транснаціональні корпорації, органи державного врядування та підприємства, конкурентоспроможність яких на промисловому ринку напряму залежить від рівня технологічної досконалості виробництва та здатності передбачити і закласти у стратегічне планування подальший технологічний розвиток (рис.1).



Рис. 1 – Технологія як основа формування маркетингової стратегії підприємства [розроблено авторами]

Значущість технологічного прогнозування останнім часом зросла настільки, що в межах професійної спільноти тривають постійні дискусії щодо методів та інструментів його реалізації.

Особливості технологічного прогнозування ускладнюються особливостями технології як об'єкту дослідження. Технологія в контексті її використання підприємством є складною системою із всіма ознаками таких систем: розгалуженою ієрархією цілей та функцій, наявністю емерджентних властивостей та відповідним ефектом синергії як в межах окремих її компонентів, так і в цілому, взаємодіє із оточуючим середовищем, впливає на нього та піддається його впливу, завдяки людському фактору може мати синергетичний характер функціонування. Через означені риси технологічна модернізація відбувається як в межах окремого підприємства, так і в межах більш складних систем, що мають технологічну компоненту, нелінійно, проходячи через нестабільні критичні області (точки біфуркації), де вплив зовнішніх факторів може суттєво змінити траєкторію її розвитку. Такі системи працюють із невизначеностями, вони мають багатоваріантні та альтернативні шляхи вдосконалення, а також впродовж реалізації цих шляхів в межах підприємства або більш масштабних систем послідовно проходять фази нестійкого та впорядкованого функціонування.

На макрорівні питання технологічного прогнозування вирішується ускладненням та масштабуванням методологічної підтримки процесу. Якщо раніше головна увага приділялась саме прогнозуванню, як спеціалізованій діяльності фахових інституцій, то на сьогодні одним з найпопулярніших інструментів технологічного прогнозування є форсайт-методологія, що передбачає залучення широких кіл до відповідної тематичної дискусії (вчених. Користувачів майбутніх винаходів,), використання методів, орієнтованих на індивідуальну та колективну творчість, формалізованих та неформалізованих, від наукової фантастики до математичного моделювання [2].

На мікрорівні підприємства часто не мають достатньої кількості ресурсів, щоб забезпечити прогнозування технологічного розвитку в контексті глобальних ринкових тенденцій, тому або обмежуються локальним вдосконаленням в межах короткострокового періоду, або мають брати участь у спільних проектах з прогнозування, або ставати сателітом великих компаній, які мають необхідні ресурси для цієї роботи. Ще одним можливим напрямом є розвиток інструментів прогнозування із використанням систем штучного інтелекту та Big Data, які також є дорогими. На основі вищевикладеного можна передбачити посилення тенденцій до кооперації на промисловому ринку та утворення спільних технологічних проектів в контексті довгострокового стратегічного планування.

Література

1. Zozul'ov, O. The marketing epochs by key elements of enterprise` competitiveness / Oleksandr Zozul'ov, Tetiana Tsarova // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. 2020. № 17. С. 315-330.
2. Решетняк О.І. Форсайт-методи в управлінні науково-технологічним розвитком // Ефективна економіка. 2019. № 12. Режим доступу (остання дата звернення 19.09.2021): http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/69.pdf