



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ, МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

КРУГЛИЙ СТІЛ

у рамках Всеукраїнського фестивалю інновацій-2019

з нагоди Дня науки в Україні

на тему:

«НАУКОВО-ПРАКТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ»

Збірник наукових праць за матеріалами круглого столу

(м. Ужгород, 15 травня 2019 року)

Ужгород

2019

УДК 001:330.341.1(042.5)

Н 34

Науково-практичне забезпечення інноваційного розвитку країни: збірник наукових праць за матеріалами круглого столу (м. Ужгород, 15 травня 2019 року) / відп. за вип. Дюгованець О.М. – Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2019.

Видання містить підсумки та матеріали круглого столу *«Науково-практичне забезпечення інноваційного розвитку країни»*, що відбувся у рамках Всеукраїнського фестивалю інновацій-2019 з нагоди Дня науки в Україні в ДВНЗ «Ужгородський національний університет» за сприяння науково-педагогічного колективу кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту 15 травня 2019 року. У рамках роботи круглого столу висвітлено чотири актуальні напрями дослідження: 1. Інноваційна економіка та конкурентоспроможність країни (макроекономіка); 2. Економічний і соціальний розвиток регіону на основі використання інноваційного потенціалу (мезоекономіка); 3. Інноваційність підприємств і маркетинговий менеджмент (мікроекономіка); 4. Міжнародний трансфер технологій і формування інноваційної стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств, регіону, країни (міжнародна).

Відповідальний за випуск – завідувач кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту, кандидат економічних наук, доцент Дюгованець Олеся Михайлівна

Рекомендовано до друку

Вченою радою факультету історії та міжнародних відносин УжНУ

(протокол № 5 від 28.05.2019 р.)

© ДВНЗ «УжНУ», 2019

Напря́м 1: ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КРАЇНИ (МАКРОЕКОНОМІКА)

Курей О.А.,

к.е.н., доцент кафедри бізнес-адміністрування,
маркетингу та менеджменту
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

МЕГАТРЕНДИ І ТРЕНДВОТЧИНГ У МАКРОМАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ БАЗИСУ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Нова економіка та правила гри економічних суб'єктів (так званих «акторів бізнесу») виводять на порядок денний необхідність як ніколи оперативно приймати економічні рішення, враховуючи швидкоплинні зміни в соціально-економічному розвитку світового суспільства. А подальше поглиблення світогосподарських зв'язків, в процес якого все частіше втручаються економічні війни та з'ясування стосунків між макроекономічними гравцями, обумовлює гостру актуальність врахування можливих ризиків, пов'язаних із подібними тенденційними змінами. Власне, саме тому світова тенденція, чи іншим словом – мегатренд, слугує певним виразником того, в якому напрямку рухається глобальна економіка і якими будуть можливі результати такої динаміки.

Що таке мегатренди і трендвотчинг?

Мегатренд трактують як важливу зміну, зрушення у прогресі суспільства чи будь-якій іншій сфері [1]. Тобто, мегатренди є можливим майбутнім, або з високою ймовірністю відображають наші знання про майбутнє. Мегатренди є впевненістю в перебігу майбутніх подій та їх впливу на становище суспільства.

Серед мегатрендів сучасності називають: швидке старіння населення, глобалізацію, швидкі технологічні зміни, урбанізацію, добробут, зростання швидкості передачі інформації та загалом швидкості життя. Це ті фактори й ті впливи, з якими людству доведеться мати справу найближчим часом [2].

Спостереження за мегатRENдами набуло особливої актуальності в епоху глобалізації та інформаційної економіки. Європейською комісією був створений навіть спеціальний інструмент – Мегатренд Хаб (ЕС Megatrend Hub) – систему даних і знань, яка дозволяє збирати і поширювати інформацію про глобальні мегатренди сучасності, розділені на чотирнадцять груп, що є важливими для майбутнього світового суспільства, з певним фокусом на Європі [3]. Серед головних мегатрендів у зазначеному хабі фігурують такі, як диверсифікація нерівності в доходах, акселеруючі зміни в технологіях та гіперзв'язок, кліматичні зміни й деградація довкілля, зростання демографічного дисбалансу, зміни природи праці, зростаючий консюмеризм, подальша урбанізація, зростаючий вплив нових систем влади, подальше обмеження доступу до

природних ресурсів, міграція, диверсифікація освіти та навчання, виклики для охорони здоров'я, розширення впливу Сходу та Півдня на Західні цивілізації та зміни в системі безпеки для підприємств і навіть цілих суспільств [4].

Виявляти тренди та спостерігати за ними дозволяє трендвотчинг. Термін з англійської, власне, й перекладається як «спостереження за трендами». Трендвотчинг базується на кількісній інформації, якісній інформації, вмінні абстрагуватися та зазирнути в майбутнє, на здатності сформувавши практичний план дій на основі отриманої інформації. Трендвотчинг дозволяє розуміти майбутнє та допомагає визначити практичну основу креативу діяльності компанії. Тобто, трендвотчинг часто трактують як інструмент у боротьбі за лідерство компанії [5].

Проте, трендвотчинг дозволяє виявляти не тільки (й не стільки) споживацькі тренди, але й глобальні тренди, про які йшлося вище.

Від аналітики трендвотчинг відрізняється тим, що він:

- спрямований у майбутнє, тоді як аналітика має справу з минулими фактами;
- є комплексом якісних і кількісних оцінок, а аналітика базується переважно на кількісних даних;
- відповідає на питання «що станеться завтра», тоді як аналітика не дає відповіді на це запитання [5].

Виникнення самої методології трендвотчингу було викликане швидкими інноваційно-інформаційними змінами, які у XXI столітті тільки набули ще більшої динаміки. Аналізувати минуле, щоб виявити позитивний чи негативний вплив минулих подій на майбутні тенденції, вже стало недостатньо. Трендвотчинг став тим креативним підходом до прогнозування майбутнього, якого не вистачало «сухим» аналітичним доповідним. Поступово він вийшов за рамки окремих компаній і став інструментом глобального передбачення. Цьому, в першу чергу, сприяла тенденція глобалізації, яка і стала одним із основних мегатрендів сучасності. Компанії почали цікавитися закритими раніше ринками, розширенням кола споживачів, інноваційними каналами зв'язку та передачі інформації про свій продукт, зворотним зв'язком зі споживачами, який став максимально мобільним в еру Facebook та Instagram.

Як мегатренди і трендвотчинг співвідносяться з макромаркетингом?

Мегатренди і трендвотчинг як інструмент їх виявлення тісно пов'язані з макромаркетингом. Певні проблеми, вирішувати які покликаний макромаркетинг, впливають із самих мегатрендів або із викликаних ними тенденцій розвитку економік і суспільств. Так, сучасний макромаркетинг спрямований на вивчення меж та розмірів ринків в контексті швидкого розвитку, поширення та зміни технологій; зростаючого впливу Інтернету на зміну

маркетплейсу; ролі урядів у розвитку ринків, що пов'язано, зокрема, з тенденціями приватизації державних підприємств у багатьох країнах; конфлікту інтересів учасників ринку та інших зацікавлених сторін; проблеми створення вартості та гудвілу компаній; змінюваної природи фірм та їх ролі в суспільстві; співфункціонування ринків та системи демократичних перетворень [6].

Як мегатренди сучасності впливають на економічне зростання й розвиток?

Мегатренди стали частиною соціально-економічного розвитку та, фактично, є наслідками окремих рішень, що приймаються особисто суб'єктами бізнес-середовища (споживачами, підприємствами), чи колективно – макроекономічними суб'єктами (тобто державами). З іншого боку, приймаючи ті чи інші рішення, укладаючи ті чи інші угоди, суб'єкти ринку орієнтуються на мегатренди – сучасні та майбутні. Успіх реалізації рішень залежить від вміння враховувати та передбачати тенденції, а також від здатності діяти швидко чи зачекати зручнішого моменту. Саме тому, власне, трендвотчинг здатний замінити аналітичну складову прийняття економічних рішень – тому, що він орієнтований на врахування майбутніх ризиків.

Щодо здатності мегатрендів впливати на економічний розвиток, бути його рушієм чи, навпаки, гальмувати, то висновок залежить від контексту, в якому розглядається мегатренд, і прогнозуються наслідки його впливу. Так, подальше зростання нерівності в доходах як один із мегатрендів сучасності, є, безперечно, явищем негативним, оскільки загострює соціально-економічні суперечності в суспільствах, може слугувати каталізатором соціального вибуху, воєн і революцій. Таким чином, цей мегатренд може уповільнити економічне зростання. З іншого боку, якщо показниками економічного зростання (одними із) вважати обсяги ВВП та обсяги ВВП на душу населення, то в короткостроковій перспективі мегатренд із поглиблення нерівності в доходах не впливатиме на погіршення цих двох показників, а отже, не свідчитиме про сповільнення економічного зростання. Проте, стратегічно такий мегатренд міститиме ризики зменшення значення даних показників через потенційну можливість назрівання конфліктів у суспільствах з особливо нерівномірним розподілом доходів. А конфлікти й подальша ліквідація їх наслідків, у свою чергу, неодмінно викличе уповільнення економічного зростання.

Таким чином, виступаючи інструментом перспективних досліджень, трендвотчинг за допомогою якісних і кількісних оцінок здатний знайти відповіді на питання, пов'язані з майбутнім економічного розвитку компаній, країн, регіонів та світового суспільства загалом. При цьому, досліджувані за допомогою трендвотчингу мегатренди як важливі зміни, зрушення у прогресі суспільства дозволяють із впевненістю стверджувати: на шляху до економічного зростання та загального добробуту тільки інтердисциплінарний підхід і

максимальна дифузія систем підтримки суспільного розвитку (від культури через демографію в економіку, від макромаркетингу через новітні технології до просторового розвитку тощо) дозволять максимально відповідно до вимог сучасності налаштувати процес взаємного врахування інтересів різних економічних суб'єктів.

Список посилань на джерела

1. Oxford Living Dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/megatrend> (дата звернення: 09.05.2019)
2. Haberman M. Future Friday: What is the difference between a fad, a trend and a megatrend? Omega HR Solutions. URL: <http://omegahrsolutions.com/2014/05/future-friday-what-is-the-difference-between-a-fad-a-trend-and-a-megatrend.html> (дата звернення: 09.05.2019)
3. The EC Megatrend Hub. European Comission. URL: https://ec.europa.eu/knowledge4policy/foresight/about_en (дата звернення: 12.05.2019)
4. Competence Centre on Foresight – Megatrends Hub. European Comission. URL: https://ec.europa.eu/knowledge4policy/foresight_en (дата звернення: 12.05.2019)
5. Бокарева В. Трендология: трендвотчинг для бизнеса / В.Бокарева. Москва: Издательские решения, 2018. 70 с.
6. Курей О.А. Макромаркетинг: дефініція та сфера застосування // Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (26–28 квітня 2018 р.) / за заг. ред. проф. І.І. Черленяка. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2018. 472 с.