

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-352-63>

УДК 330.4:004

JEL classification: L60; M31

ПРОСКУРОВИЧ Оксана

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-2430-8910>

e-mail: proskurovycho@khmnu.edu.ua

ВАЛЬКОВ Олександр

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-9486-4763>

e-mail: valkovo@khmnu.edu.ua

ПРОГНОЗУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

У статті розглянуто методичні підходи до прогнозування результатів маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва. Автором розглянуто основні методи прогнозування, що дозволяють оцінити та спрогнозувати результат маркетингової діяльності у вигляді обсягу реалізованої продукції. Проаналізовано динаміку обсягів реалізованої продукції та визначено фактори, які впливають на його зміну. У роботі побудовано економетричну модель зміни обсягу реалізованої продукції під впливом матеріаловіддачі, середньомісячного виробітку одного працівника та рівня фондівіддачі. Запропоновано поєднати результати кореляційно-регресійного аналізу, екстраполяції трендів та методу експертних оцінок для прогнозування результату маркетингової діяльності. Прогнозування обсягу реалізації продукції здійснено на основі існуючих на суб'єкті підприємництва тенденцій та за використання експертного методу щодо зростання рівня матеріаловіддачі, продуктивності праці та фондівіддачі. Обидва варіанти дали позитивне зростання чистого доходу від реалізації продукції. Залежно від динамічності ринкового середовища можна рекомендувати ці моделі до впровадження у практику господарювання підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, результат маркетингової діяльності, обсяг реалізованої продукції, методи прогнозування, багатофакторна регресія, економетрична модель, трендова модель, кореляційно-регресійний аналіз, економіко-математичне моделювання, прогнозування збуту.

PROSKUROVYCH Oksana, VALKOV Alexander

Khmelnitskyi National University

FORECASTING THE RESULTS OF MARKETING ACTIVITIES OF A BUSINESS ENTITY

The article considers methodological approaches to forecasting the results of marketing activities of a business entity in modern conditions. The relevance of the study is due to the need for business entities to adapt to functioning in conditions of martial law, the rupture of traditional logistics chains and the rapid digitalization of the economy. The author analyzes the scientific achievements of domestic and foreign scientists on methods for modeling financial and economic indicators. The paper substantiates the role of marketing activities as an information foundation for building forecast models. Particular attention is paid to the use of correlation-regression analysis, which allows identifying the dependence of sales on key internal and external factors of influence. The author considers the main forecasting methods that allow assessing and predicting the result of marketing activities in the form of the volume of products sold. The dynamics of the volume of products sold are analyzed and the factors that influence its change are identified. The paper builds an econometric model of changes in the volume of products sold under the influence of material efficiency, average monthly output per employee and the level of capital efficiency. It is proposed to combine the results of correlation-regression analysis, trend extrapolation and the method of expert assessments to predict the results of marketing activities. Forecasting the volume of products sold was carried out on the basis of existing trends in the business entity and using the expert method of increasing the level of material efficiency, labor productivity and capital efficiency. Both options gave a positive increase in net income from product sales. Depending on the dynamics of the market environment, these models can be recommended for implementation in the practice of enterprise management.

Keywords: marketing activity, marketing activity result, sales volume, forecasting methods, multivariate regression, econometric model, trend model, correlation-regression analysis, economic and mathematical modeling, sales forecasting.

Стаття надійшла до редакції / Received 02.02.2026

Прийнята до друку / Accepted 19.02.2026

Опубліковано / Published 31.03.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Проскурович Оксана, Вальков Олександр

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

За динамічного та нестабільного економічного розвитку країни, відсутності достовірної інформації і за високого рівня невизначеності, прогнозування результатів маркетингової діяльності переважно здійснюється на короткостроковий та середньостроковий період діяльності. Воно реалізується шляхом передбачення майбутнього рівня продажу продукції суб'єкта підприємництва у вигляді прогнозу обсягу реалізації його продукції. Для відділу маркетингу кампанії прогнозування забезпечує підтримку

щоквартального та річного планування виробничо-збутової діяльності, узгодженість обсягів продажів зі стратегічними цілями, передбачення майбутньої ефективності діяльності згідно стратегічних цілей розвитку. При цьому, для сучасних маркетингових команд проблемним питанням є отримання достовірних даних для процесу прогнозування маркетингової діяльності. Опитування СМО у 2025 р. показало, що для 64 % старших маркетологів визначення впливу маркетингових дій на фінансові результати є серйозним викликом, що ускладнює формування бюджетів, прогнозування найму персоналу та довгострокову стратегію [1]. Надійний маркетинговий прогноз виявляє слабкі місця, можливі ризики та допомагає узгодити дії суб'єкта підприємництва в процесі прийняття стратегічного рішення. Тому, прогнозування маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва є критично важливим для стратегічного управління.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання оптимізації прогнозних моделей як інструменту вдосконалення процесу планування суб'єктів підприємництва перебуває у центрі уваги багатьох дослідників. Зокрема, фундаментальні засади економіко-математичного моделювання для управлінських потреб закладені Д. Муром. В умовах ринкової турбулентності критичне значення мають дослідження, спрямовані на формування економічної стратегії суб'єктів господарювання [2], автоматизацію процесів збуту [3] та впровадження комплексних підходів до прогнозування процесу реалізації [4]. Економіко-математичний метод прогнозування обсягу збуту продукції з використанням коефіцієнта еластичності в нестабільних умовах функціонування підприємств подано в науковій праці [5]. Водночас динамічність ринкового середовища зумовлює необхідність подальшого дослідження моделей прогнозування реалізації продукції для прийняття ефективних управлінських рішень.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри ґрунтовну теоретичну базу, практичне застосування процесу прогнозування на підприємствах обмежується: низькою якістю інформаційного забезпечення; неефективністю традиційних екстраполяційних моделей в умовах воєнних дій, пандемій чи різних економічних криз; слабкою координацією між маркетинговими прогнозами щодо реалізації продукції та реальними виробничо-фінансовими можливостями суб'єкта підприємництва; неспроможністю наявних моделей оперативно реагувати на динамічні зміни споживчих трендів у цифровому середовищі. Тому, виникає потреба у застосуванні економіко-математичного моделювання та подальшого прогнозування для поєднання маркетингових інструментів із фінансовими ресурсами господарюючого суб'єкта для забезпечення його стійкого розвитку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є вдосконалення процесу прогнозування маркетингової діяльності через побудову економіко-математичних моделей, що дозволяють обґрунтовувати ефективні управлінські рішення в умовах високого ступеня економічної невизначеності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Традиційно, під маркетинговою діяльністю розуміється системний процес організації виробництва та збуту продукції, орієнтований на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку на основі комплексного вивчення ринку. В межах окремого суб'єкта підприємництва маркетингова діяльність розглядається, як сукупність його стратегічних та оперативних заходів з дослідження ринкового середовища, формування товарної та цінової політики, просування товарів і управління каналами розподілу для створення цінності для споживача. Водночас, маркетингова діяльність підприємства розглядається як фундамент для побудови прогнозних моделей, оскільки саме вона забезпечує систему планування релевантною інформацією про стан ринкової кон'юнктури та динаміку споживчих переваг.

Отже, у системі управління суб'єктом підприємництва прогнозування маркетингової діяльності утворює єдиний контур аналітичного забезпечення: де маркетинг визначає напрями розвитку та цільові сегменти, а прогнозування обґрунтовує очікувані параметри реалізації, що дозволяє мінімізувати ризики при прийнятті управлінських рішень. Маркетингова діяльність підприємства розглядається як фундамент для побудови прогнозних моделей, оскільки саме вона забезпечує систему планування релевантною інформацією про стан ринкової кон'юнктури та динаміку споживчих переваг.

Взаємодія маркетингу та прогнозування має характер безперервного ітераційного процесу: маркетингові дослідження мінімізують невизначеність вхідних даних, тоді як прогнозування забезпечує маркетингове планування об'єктивним кількісним обґрунтуванням (таблиця 1).

Представлена інформація в таблиці 1 демонструє, що маркетингова діяльність та прогнозування перебувають у стані синергії: маркетинг забезпечує змістовне наповнення (семантику), а прогнозування в свою чергу здійснює кількісну перевірку та формалізацію ринкових гіпотез. Це дозволяє перетворити суб'єктивні маркетингові очікування на об'єктивні планові показники діяльності господарюючого суб'єкта.

Таблиця 1

Механізм взаємодії маркетингової діяльності та системи прогнозування суб'єктом підприємництва

Етап процесу	Роль маркетингової діяльності	Функції прогнозування	Очікуваний результат
1. Моніторинг та збір даних	Дослідження ринку, аналіз споживачів та конкурентів	Формування масиву вхідних часових рядів та індикаторів	Створення інформаційної бази для моделювання
2. Факторний аналіз	Ідентифікація причин зміни попиту (ціна, реклама, сезонність)	Класифікація факторів за ступенем впливу на результат	Визначення ключових змінних моделі
3. Розробка моделей	Оцінка якісних змін у ринковій кон'юктурі	Вибір математичного апарату (регресія, тренди тощо)	Отримання початкових значень прогнозу обсягів реалізації
4. Сценарне планування	Формування гіпотез: «що буде, якщо ми змінимо ціну/продукт»	Розрахунок варіантів (оптимістичний, песимістичний)	Обґрунтування варіантів розвитку подій
5. Коригування та контроль	Адаптація маркетингової стратегії до отриманих прогнозів	Зіставлення фактичних результатів із прогнозними	Оптимізація управлінських ризиків та уточнення моделей

Моделювання ключових напрямків діяльності суб'єкта підприємництва досягається шляхом інтеграції формалізованих підходів із методами експертних оцінок. У періоди високої ринкової нестабільності економічної кон'юктри прогнозування обсягу реалізації продукції можна здійснити шляхом розрахунку його залежності від: обсягу виробництва, показників ефективності використання ресурсів, складу і структури витрат за різними видами діяльності тощо. Для ідентифікації цих взаємозв'язків використовується апарат кореляційно-регресійного аналізу, що дозволяє формалізувати стійкі залежності між показниками виробничого циклу в різні періоди часу. За його результатами в подальшому здійснюється прогнозування маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва.

Під прогнозуванням результату маркетингової діяльності будемо розуміти науково обґрунтоване передбачення майбутніх обсягів реалізації продукції на основі минулого досвіду та оцінки ринкових факторів.

У науковій літературі описано різноманітні методи прогнозування обсягу продажу, які можна умовно поєднати у дві такі групи [6]:

1) кількісні (формалізовані) методи:

- екстраполяції трендів на основі продовження тенденцій минулих періодів на перспективу;
- кореляційно-регресійний аналіз, який визначає залежність обсягів реалізації від конкретних факторів;
- аналіз часових рядів, що враховує циклічність та сезонні коливання;
- метод ковзної середньої, який передбачає згладжування випадкових коливань для виявлення основної тенденції;

2) якісні (інтуїтивні) методи:

- метод експертних оцінок на основі опитування фахівців певної галузі або керівників підрозділів;
- метод Дельфі, передбачає багаторівневе анонімне опитування експертів до досягнення консенсусу;
- опитування персоналу (збір даних), який безпосередньо працює із клієнтами;
- метод сценаріїв, щодо розробки варіантів розвитку подій (оптимістичний, песимістичний, найбільш ймовірний).

Отже, раціональний вибір методів прогнозування має ґрунтуватися на принципі релевантності інформаційного забезпечення та варіативності сценаріїв. Тільки за умови інтеграції маркетингової аналітики в математичні моделі підприємство здатне сформулювати реалістичний план розвитку, адаптований до викликів нестационарної економіки.

Методи аналізу та прогнозування динамічних рядів пов'язані з дослідженням ізольованих один від одного показників, кожен з яких складається з двох елементів. Розробка початкового прогнозу не складає великих труднощів, якщо визначено основну тенденцію розвитку і можлива її подальша екстраполяція. Прогнозувати випадковий компонент складніше, так як його появу можна оцінити лише з деякою ймовірністю. В основі казуальних методів лежить спроба знайти чинники, що визначають поведінку прогнозованого показника.

Застосування багатфакторного прогнозування обсягу реалізації продукції вимагає розв'язання складної проблеми вибору факторів, яка не може бути вирішена чисто статистичним шляхом, а пов'язана з необхідністю глибокого вивчення економічного змісту розглянутого явища або процесу. Для прогнозування зміни обсягу продажу пропонується відібрати фактори, які безпосередньо показують ефективність використання ресурсів у процесі діяльності суб'єкта підприємництва: матеріаловіддачу, середньомісячний виробіток одного працівника та фондівіддачу. Коефіцієнт кореляції показав суттєвий вплив відібраних факторів на зміну обсягу реалізації продукції.

У таблиці 2 подано вихідна інформація для проведення кореляційно-регресійного аналізу зміни обсягу реалізованої продукції суб'єкта підприємництва з 2018 р. по 2025 р. та фактори, які на нашу думку можуть впливати на його зміну [7].

Таблиця 2

Динаміка обсягу реалізації продукції та факторів, які впливають на його зміну

Показники		Рівень показника за роками									
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Обсяг реалізації продукції, тис. грн	Y	18978	20123	21608	19367	17349	17091	24559	28578	30892	32567
Матеріаловіддача, грн	x ₁	2,43	2,53	2,76	2,42	2,53	2,43	2,44	2,66	2,55	2,76
Середньомісячний виробіток одного працівника, тис. грн / особу	x ₂	18,20	16,17	15,32	14,17	13,36	14,95	19,38	23,71	25,58	26,34
Фондовіддача, грн	x ₃	2,84	3,56	4,51	4,47	5,24	7,59	10,50	10,23	10,93	11,20

В процесі регресійного аналізу побудована трьох факторна економетрична модель зміни обсягу реалізованої продукції:

$$Y_p = 8952x_1 + 836x_2 + 329x_3 - 17699; \quad (1)$$

$$R^2 = 0,9597; F_{\text{розн}} = 47,69 > F_{\text{табл}} = 4,76.$$

У багатофакторній моделі (1) найбільший вплив на зміну обсягу реалізованої продукції здійснює матеріаловіддача: за додаткового зростання її рівня на 1 % обсяг реалізації продукції збільшиться на 8952 тис. грн. За зростання середньомісячного виробітку одного працівника на 1 % обсяг реалізованої продукції зросте на 836 тис. грн, а за зростання рівня фондовіддачі на 1 % обсяг продажу збільшиться на 329 тис. грн. Трьох факторна модель (1) має високе значення коефіцієнта детермінації, яке вказує на те що майже на 96 % відібрані три фактори впливають на зміну обсягу реалізованої продукції суб'єкта підприємництва. Побудована економетрична модель (1) є адекватною як за високого значення коефіцієнта детермінації (за абсолютним значенням перевищує 0,75) так і за критерієм Фішера (його розрахункове значення (47,69) перевищує табличне (4,76)). Тому, за нею слід здійснювати прогнозування обсягу реалізації продукції суб'єкта підприємництва.

Реальні, змодельовані та прогнозні значення обсягу реалізованої продукції подано у таблиці 3.

Таблиця 3

Фактичні, змодельовані та прогнозні дані обсягу реалізованої продукції

Показники		Рівень показника за роками, тис. грн												
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Обсяг реалізованої продукції	Y	18978	20123	21608	19367	17349	17091	24559	28578	30892	32567	прогноз		
Змодельовані дані	Y _p	20206	19640	21261	17290	17826	19013	23801	29271	30088	32716	39313	45162	51737

За даними таблиці 3 видно, що змодельовані значення обсягу реалізації продукції досить наближені до її фактичних даних. Це наочно видно на рисунку 1.

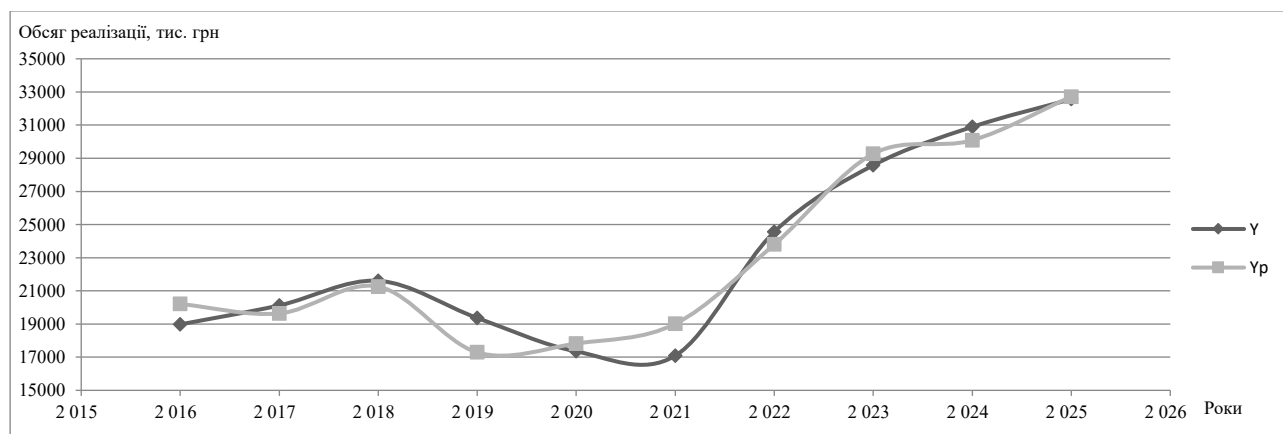


Рис. 1. Динаміка фактичних та змодельованих значень обсягу реалізації продукції

Отже, дані таблиці 3 та графічне зображення на рисунку 1 доводять схожість у тенденціях зміни обсягу реалізації продукції, що підтверджує достатню якість побудованої економетричної моделі.

Подальший процес прогнозування зміни результативного показника та факторів, які на нього впливають розпочнемо з трендового прогнозування. Для цього, за допомогою трендових моделей, визначено вплив часового фактору на зміну обсягу реалізованої продукції, матеріаловіддачі (M), середньомісячної продуктивності праці персоналу (P) та розміру фондовіддачі (F). У результаті побудуємо наступні трендові моделі за поліноміальною залежністю (таблиця 4).

Таблиця 4

Основні характеристики трендових моделей

Показник	рівняння залежності	Номер моделі	коефіцієнт детермінації	стандартна помилка	критерій Фішера		критерій Ст'юдента			
					розрахункове значення	табличне значення	розрахункове значення			табличне значення
							$t_{\alpha 2}$	$t_{\alpha 1}$	$t_{\alpha 0}$	
обсяг реалізованої продукції	$Y_t = 22481 - 2314t + 347t^2$	(2)	0,8502	2507	19,87	4,74	3,18	1,88	7,62	4,30
матеріаловіддача	$M_t = 2,59 - 0,05t + 0,01t^2$	(3)	0,2304	0,13	1,05		0,98	0,72	16,73	
продуктивність праці персоналу	$P_t = 20,26 - 2,87t + 0,37t^2$	(4)	0,9020	1,72	32,22		4,94	3,39	9,98	
фондовіддача	$F_t = 1,43 + 0,97t + 0,01t^2$	(5)	0,9300	1,00	46,47		0,20	1,97	1,21	

Проаналізуємо основні характеристики трендових моделей:

1) у трендових моделях (2), (4 – 5) часовий фактор суттєво впливає на зміну обсягу реалізованої продукції (на 85 %), середньомісячного виробітку одного працівника (на 90 %) та фондовіддачу (93 %). Ці моделі є адекватними і за критерієм Фішера і за коефіцієнтом детермінації, тому на їх основі доречно прогнозувати обсяг реалізованої продукції, продуктивність праці і фондовіддачу;

2) у трендовій моделі (3) часовий фактор лише на 23 % впливає на зміну матеріаловіддачу. Модель є не адекватною за критерієм Фішера, оскільки його розрахункове значення менше за табличне. Тому, прогнозування зміни матеріаловіддачу проведемо лише для того, щоб дізнатися як зміниться її значення з урахуванням існуючих на швейному підприємстві тенденцій.

Вихідна інформація та результати трендового прогнозування узагальнено у таблиці 5.

Таблиця 5

Динаміка обсягів реалізованої продукції, матеріаловіддачі, середньомісячного виробітку одного працівника та рівня фондовіддачі

Роки	Матеріаловіддача		Середньомісячний виробіток одного працівника		Фондовіддача		Обсяг реалізації продукції	
	Фактичні дані	Змодельовані дані	Фактичні дані	Змодельовані дані	Фактичні дані	Змодельовані дані	Фактичні дані	Змодельовані дані
2016	2,43	2,55	18,20	17,75	2,84	2,41	18 978	20 514
2017	2,53	2,52	16,17	15,99	3,56	3,41	20 123	19 241
2018	2,76	2,50	15,32	14,97	4,51	4,42	21 608	18 662
2019	2,42	2,49	14,17	14,69	4,47	5,46	19 367	18 777
2020	2,53	2,50	13,36	15,15	5,24	6,51	17 349	19 585
2021	2,43	2,51	14,95	16,36	7,59	7,57	17 091	21 087
2022	2,44	2,54	19,38	18,30	10,50	8,65	24 559	23 283
2023	2,66	2,58	23,71	20,98	10,23	9,75	28 578	26 173
2024	2,55	2,63	25,58	24,41	10,93	10,87	30 892	29 756
2025	2,76	2,69	26,34	28,58	11,20	12,01	32 567	34 033
2026		2,76		33,48		13,16		39 004
2027	Прогнозні дані	2,84	Прогнозні дані	39,13	Прогнозні дані	14,33	Прогнозні дані	44 669
2028		2,93		45,52		15,51		51 027

Як видно, з даних таблиці 5, змодельовані значення обсягу реалізованої продукції суб'єкта підприємництва, за трендовою моделлю (2) та матеріаловіддачі за моделлю (3), достатньо наближені до фактичних значень. Більш відхиляються від фактичних розрахункові значення відібраних факторів: середньомісячної продуктивності праці персоналу і фондовіддачі.

За результатами трендового прогнозування у 2026 р. відбудеться стрімке зростання обсягу реалізованої продукції на 4971 тис. грн (14,61%) щодо його розрахункового значення та на 6437 тис. грн (19,77 %) щодо фактичного значення у 2025 р. У 2024 р. спостерігається зростання матеріаловіддачі, продуктивності праці персоналу та фондовіддачі щодо фактичного і змодельованого значення у звітному році. У наступних два роки за подальшого зростання рівня продуктивності праці персоналу, матеріало- та фондовіддачі обсяг реалізованої продукції продовжуватиме зростати щодо змодельованого та фактичного значення. За моделлю (1) обсяг реалізації продукції збільшиться у 2026 р. на 20 %, у 2027 р. на 38 % та у 2028 р. на 58 % щодо його змодельованих даних та фактичного розміру у 2025 р.

Обґрунтоване збільшення рівня матеріало- та фондовіддачі, середньомісячного виробітку одного працівника є позитивною тенденцією для суб'єкта підприємництва. При цьому прогнозний обсяг реалізованої

продукції зростає щодо його як змодельованого так і фактичного значення у звітному році. Тому, ці результати (щодо зміни факторів та результативного показника) можна порекомендувати керівництву суб'єкта господарювання. Проте, з деякою пересторогою, оскільки прогнозні дані обсягу реалізованої продукції збільшуються дуже швидкими темпами, а це не завжди реально в сучасних умовах. Тому, менеджменту господарюючого суб'єкта варто запропонувати і такий альтернативний варіант: підвищувати лише на 1 % рівень матеріало- і фондівіддачі та середньомісячного виробітку одного працівника щорічно. Результати за експертним методом прогнозування подано у таблиці 6.

Таблиця 6

Результати прогнозування обсягу реалізованої продукції, матеріалівіддачі, середньомісячного виробітку одного працівника та рівня фондівіддачі

Показник	Прогнозні дані експертного прогнозування				
	Фактичні дані	2025р.	2026р.	2026р.	2027р.
Матеріалівіддача, грн	2,76	2,76	2,79	2,82	2,84
Середньомісячний виробіток одного працівника, тис. грн/особу	26,34	33,48	26,60	26,87	27,14
Фондовіддача, грн	11,20	13,16	11,31	11,43	11,54
Обсяг реалізації продукції, тис. грн	32567	39 313	33 220	33 729	34 243

За даними таблиці 6 видно, що отримані результати прогнозування, на основі пропозицій експертів, дозволили збільшити обсяг реалізованої продукції суб'єкта підприємництва у найближчих три роки як щодо фактичного так і щодо змодельованого значення у 2025 р. Зокрема, у 2026 р. обсяг продажу зростає на 2 % щодо його фактичного рівня та на 1,5 % щодо змодельованого значення, подальше зростання буде відбуватися у межах 3-5 %. За результатами експертного прогнозування темпи зростання рівня матеріало-, фондівіддачі, середньомісячного виробітку одного працівника та обсягу реалізованої продукції є більш стабільними (в межах 2 %), тому варто дослухатись до думок експертів суб'єкта підприємництва щодо збільшення на 1 % рівня матеріало- і фондівіддачі та середньомісячного виробітку одного працівника. Це дозволить отримати більш реалістичні прогнозні значення обсягу реалізації продукції у перспективі.

Отже, прогнозування результату маркетингової діяльності у вигляді обсягів продажу під впливом факторів, які характеризують ефективність використання ресурсного потенціалу (матеріалівіддачі, середньомісячного виробітку одного працівника та рівня фондівіддачі) на основі методів економіко-математичного моделювання (кореляційно-регресійного аналізу, екстраполяції трендів та методу експертних оцінок) є важливим напрямком покращення ефективності діяльності суб'єкта підприємництва. Зазначений підхід ми рекомендуємо використовувати для формування маркетингових стратегій господарюючих суб'єктів.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті проведеного дослідження встановлено, що в процесі прогнозування результату маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва варто синтезувати різноманітні методи. Використання розроблених економіко-математичних моделей прогнозування дозволить покращити якість прогнозування та підвищити обсяг реалізації продукції та факторів, які на нього впливають: матеріалівіддачу, середньомісячний виробіток одного працівника та рівень фондівіддачі.

Узагальнення результатів дослідження підтверджує, що функціонування сучасних суб'єктів підприємництва ускладнено дестабілізацією господарських зв'язків та агресивним впливом чинників маркетингового середовища в умовах воєнного стану. Доведено, що стратегічна стійкість суб'єктів господарювання безпосередньо залежить від якості прогнозування результатів діяльності як адаптивної реакції на внутрішні проблеми та зовнішні шоки.

Перспективи подальших досліджень полягають у формуванні алгоритмів прогнозування обсягів реалізації з використанням інструментів бізнес-аналітики (BI) та хмарних технологій. Це дозволить трансформувати складні економетричні розрахунки у доступні прикладні рішення, забезпечуючи суб'єктам підприємництва необхідну гнучкість та конкурентоспроможність у турбулентному ринковому середовищі.

Література

1. Крістофер Ван Моссевельде Як будувати точні маркетингові прогнози - Режим доступу: <https://funnel.io/blog/marketing-forecast>
2. Заїка Ю.А. Концептуальна модель управління економічною поведінкою промислового підприємства / Ю.А. Заїка // Економічний простір. - 2016. - № 113. - С. 136–146. – Режим доступу: <https://prostir.pdaba.dp.ua/archive/113/15.pdf>
3. Домаскіна М.А. Методи прогнозування збуту продукції як фактор економічної безпеки підприємства / М.А. Домаскіна, Р.Б. Кришталь // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського: Економічні науки. - 2017. - № 2. - С. 78–82.

4. Ус С.А., Обґрунтування методичних підходів до прогнозування обсягів продажу продукції з сезонними коливаннями її реалізації / С.А. Ус, Л.В. Тимошенко, М. Бальнов // Ефективна економіка. - 2015. - № 3. – Режим доступу: <https://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3886>
5. Пархоменко О.П. Прогнозування обсягу збуту як елемент планування розвитку підприємства / О.П. Пархоменко // Вчені записки університету «КРОК»: Економіка. - 2013. - Вип. 33. - С. 258–262.
6. Харченко Ю.А. (2021). Розроблення моделей прогнозування обсягу реалізації продукції сільськогосподарського підприємства / Ю.А. Харченко // Економічний простір. – 2021. - № 167. – С. 134-139. - Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/167-24>
7. Офіційна інформація про ПрАТ «Горинь» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gorin.pat.ua/emitents>

References

1. Kristofer Van Mossevelde Yak buduvaty tochni marketynhovi prohnozy - Rezhym dostupu: <https://funnel.io/blog/marketing-forecast>
2. Zaika Yu.A. Kontseptualna model upravlinnia ekonomichnoiu povedinkoiu promyslovoho pidpriemstva / Yu.A. Zaika // Ekonomichnyi prostir. - 2016. - № 113. - S. 136–146. – Rezhym dostupu: <https://prostir.pdaba.dp.ua/archive/113/15.pdf>
3. Domaskina M.A. Metody prohnozuvannya zbutu produktsii yak faktor ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva / M.A. Domaskina, R.B. Kryshtal // Naukovyi visnyk Mykolaiivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.O. Sukhomlynskoho: Ekonomichni nauky. - 2017. - № 2. - S. 78–82.
4. Us S.A., Obgruntuvannya metodychnykh pidkhodiv do prohnozuvannya obsiahiv prodazhu produktsii z sezonnymy kolyvanniamy yii realizatsii / S.A. Us, L.V. Tymoshenko, M. Balnov // Efektyvna ekonomika. - 2015. - № 3. – Rezhym dostupu: <https://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3886>
5. Parkhomenko O.P. Prohnozuvannya obsiahu zbutu yak element planuvannya rozvytku pidpriemstva / O.P. Parkhomenko // Vcheni zapysky universytetu «KROK»: Ekonomika. - 2013. - Vyp. 33. - S. 258–262.
6. Kharchenko Yu.A. (2021). Rozroblennia modelei prohnozuvannya obsiahu realizatsii produktsii silskohospodarskoho pidpriemstva / Yu.A. Kharchenko // Ekonomichnyi prostir. – 2021. - № 167. – S. 134-139. - Rezhym dostupu: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/167-24>
7. Ofitsiina informatsiia pro PrAT «Horyn» // [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://gorin.pat.ua/emitents>