



Наукові перспективи
Видавнича група



НАУКОВІ ПЕРСПЕКТИВИ



Випуск 5(71)

2026

**Всеукраїнська Асамблея докторів наук із державного
управління**

у рамках роботи Видавничої групи «Наукові перспективи»

Наукові перспективи

№ 5(71) 2026

Київ – 2026

All-Ukrainian Assembly of Doctors of Science in Public Administration
within the work of the Publishing Group "Scientific Perspectives"

Scientific Perspectives

№ 5(71) 2026

Kyiv – 2026

ISSN (print) 2708-753

R30-04850

DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-5\(71\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-5(71))

Наукові перспективи: журнал. 2026. № 5(71) 2026. С.4798



Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 24.09.2020 р. № 1188 журналу присвоєно категорію "Б" із галузей науки: державне управління, право та економіка

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 27.09.2021 № 1017 журналу присвоєно категорію "Б" із психології

Рекомендовано до друку Президією Всеукраїнської Асамблеї докторів наук з державного управління (Рішення від 26.05.2026, № 11/5-26)

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 24436-14376Р від 09.06.2020 р.

Журнал видається за підтримки Міжнародного економічного інституту (Есеніце, Чехія) та
КНП "Клінічна лікарня №15 Подільського району м.Києва"

Журнал заснований з метою розвитку вітчизняного наукового потенціалу та реалізації кращих традицій науки в Україні та за кордоном

Видання розраховано на дослідників, викладачів вищих навчальних закладів, аспірантів, магістрів, фахівців-практиків

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

Academic
Resource
Index
ResearchBib

Google
Scholar

Наукове видання включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), міжнародної пошукової системи Google Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible.

Згідно Порядку формування Переліку наукових фахових видань України, затвердженого наказом МОН України від 15.01.2018 № 32, повнотекстовий доступ до наукових статей журналу представлений на платформі «Наукова періодика України» в Національній бібліотеці України імені В.І. Вернадського НАН України та в Національному репозитарії академічних текстів

Головний редактор:



Ільїна Анастасія Олександрівна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління і адміністрування, Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) (Україна)



- Корнелюк О.А.** 4130
ІНВЕСТИЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ НА ЗАСАДАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ
- Кочевой М.М., Наконечна О.В.** 4143
НОВІ ПРОФЕСІЇ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: ХТО ПОТРІБЕН БІЗНЕСУ В ПЕРСПЕКТИВІ
- Крайнюченко О.Ф., Бєлова Т.Г.** 4154
ПРОГНОЗНІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ОБҐРУНТУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ: МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ
- Куровська Н.О., Сус Ю.Ю., Аврамчук Є.Є.** 4167
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ
- Курта Ю.Ю.** 4179
МІКРОМЕХАНІКА З'ЄДНАННЯ ВОЛОССЯ: РОЗРОБКА ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ НОВОЇ ТЕХНІКИ СКРУТКИ В ІНДУСТРІЇ HAIR EXTENSIONS
- Лазнева І.О., Максименко І.Я., Галан О.Є.** 4187
МІЖНАРОДНІ ФІНАНСИ - ЯК ДРАЙВЕР СТРУКТУРНИХ ЗМІН У МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЦІ
- Левандівський О.Т., Ємець О.І., Александрович О.Л.** 4198
ВЗАЄМОВІДНОСИНИ ДЕРЖАВИ ТА БІЗНЕСУ В ФОРМУВАННІ РЕСУРСНОЇ БАЗИ РЕГІОНУ ТА ЕФЕКТИВНОМУ ФУНКЦІОНУВАННІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД
- Лещинський В.П., Вишневецька О.В.** 4211
МАЙНОВА ПОЛІТИКА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ
- Лещук Г.В.** 4226
СПЕЦІАЛЬНІ ПОДАТКОВІ РЕЖИМИ ТА ІНДУСТРІАЛЬНІ ПАРКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ВИРІВНЮВАННЯ РЕЛОКАЦІЙНИХ ЕФЕКТІВ
- Лутковська С.М., Зеленчук Н.В.** 4239
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ БІОЕНЕРГЕТИКИ ЯК ЧИННИКА ЕНЕРГЕТИЧНОЇ СТІЙКОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ПІД ЧАС ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ
- Люта Д.А., Орлов А.А., Орлова В.А.** 4255
СТАНДАРТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ЯКІСТЬ СЕРВІСУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДАХ



УДК 339.138:330.43

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-5\(71\)-4154-4166](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-5(71)-4154-4166)

Крайнюченко Ольга Феодосіївна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Навчально-наукового інституту економіки і управління, Національний університет харчових технологій, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-0811-696X>

Бєлова Тетяна Геннадіївна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Навчально-наукового інституту економіки і управління, Національний університет харчових технологій, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-5829-8060>

ПРОГНОЗНІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ОБГРУНТУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ: МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ

Анотація. Стаття присвячена розгляду методичних засад прогнозних маркетингових досліджень задля ухвалення управлінських рішень в умовах ринкового сьогодення. Обґрунтовано роль прогнозування як складової маркетингової системи підприємства та значущого інструменту прийняття стратегічних управлінських рішень. Проаналізовано сучасні методи прогнозування, що використовуються у маркетингових дослідженнях. Запропоновано структурно-логічну послідовність моделі процесу здійснення прогнозних досліджень у обґрунтуванні маркетингових рішень, що включає етапи збору інформації, аналітичної обробки даних, вибору методу прогнозування, формування прогнозу та прийняття маркетингових рішень. Встановлено, що визначальну роль у забезпеченні найбільш точних величин прогнозних оцінок посідають такі етапи прогнозування, як формування інформаційної бази та вибір методів прогнозування. З огляду на це головний акцент у проведенні досліджень та розробленні пропозицій щодо посилення методичного забезпечення прогнозного оцінювання було зроблено на питанні вибору методів прогнозування. Задля забезпечення високого рівня обґрунтованості результатів обрання прогнозних методичних підходів було розроблено критерії та алгоритм дій добору найбільш результативних методів прогнозування. Як критерій вибору серед численних методів прогнозування найбільш прийнятних запропоновано використовувати ступінь максимальної близькості між прогнозними величинами, отриманими за різними методами. Близькість прогнозних значень передбачено визначати за коефіцієнтом варіації на основі середньоквадратичного відхилення прогнозних оцінок від їхнього середнього значення. Розроблено послідовність дій алгоритму



обрання найбільш прийнятних та точних прогнозних методів. Представлено результати апробації запроваджуваних рекомендацій на підприємствах пивобезалкогольної галузі. Доведено, що використання сучасних аналітичних технологій дозволяє підвищити точність прогнозування, зменшити рівень невизначеності та забезпечити формування конкурентних переваг підприємства.

Ключові слова: прогнозні маркетингові дослідження, обґрунтування маркетингових рішень, зменшення ризиків, методи прогнозування, маркетинговий менеджмент, стратегічний маркетинг, вибір методів прогнозування, маркетингова інформаційна система.

Krainiuchenko Olga Feodosiyevna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing of the Educational and Scientific Institute of Economics and Management, National University of Food Technologies, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0002-0811-696X>

Belova Tetyana Gennadiyevna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing of the Educational and Scientific Institute of Economics and Management, National University of Food Technologies, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0002-5829-8060>

FORECAST RESEARCH IN SUBSTITUTING MARKETING DECISIONS: METHODOLOGICAL APPROACHES AND APPLICATION FEATURES

Abstract. The article is devoted to the consideration of methodological principles of predictive marketing research for making management decisions in the current market conditions. The role of forecasting as a component of the enterprise's marketing system and a significant tool for making strategic management decisions is substantiated. Modern forecasting methods used in marketing research are analyzed. A structural and logical sequence of the model of the process of conducting predictive research in substantiating marketing decisions is proposed, which includes the stages of information collection, analytical data processing, selection of a forecasting method, forecast formation and making marketing decisions. It is established that the decisive role in ensuring the most accurate values of forecast estimates is played by such stages of forecasting as the formation of an information base and the selection of forecasting methods. In view of this, the main emphasis in conducting research and developing proposals for strengthening the methodological support of forecasting evaluation was placed on the issue of choosing forecasting methods. In order to ensure a high level of validity of the results of choosing forecasting methodological approaches, criteria and an algorithm of actions for selecting the most effective forecasting methods were developed. As a criterion for selecting the most acceptable among numerous



forecasting methods, it is proposed to use the degree of maximum closeness between forecast values obtained by different methods. The closeness of forecast values is planned to be determined by the coefficient of variation based on the root-mean-square deviation of forecast estimates from their average value. The sequence of actions of the algorithm for selecting the most acceptable and accurate forecasting methods are developed. The results of testing the implemented recommendations at enterprises of the beer and non-alcoholic industry are presented. It is proved that the use of modern analytical technologies allows increasing the accuracy of forecasting, reduce the level of uncertainty and ensure the formation of competitive advantages of the enterprise.

Keywords: forecasting marketing research, justification of marketing decisions, risk reduction, forecasting methods, marketing management, strategic marketing, choice of forecasting methods, marketing information system.

Постановка проблеми. В нинішніх умовах діяльності підприємств у динамічному та висококонкурентному ринковому середовищі значно зростає важливість маркетингових досліджень як інформаційної основи прийняття управлінських рішень. Важливого значення здобувають прогностичні маркетингові дослідження, які дозволяють визначати перспективи розвитку ринку, оцінювати майбутній попит, передбачати поведінку споживачів та прогнозувати зміни конкурентного середовища.

Невизначеність зовнішнього оточення, швидкі технологічні зміни, глобалізація ринків та зростання вимог споживачів зумовлюють необхідність використання науково обґрунтованих методів прогнозування. Саме прогностичне маркетингове оцінювання надає підприємству інформацію, конче потрібну для стратегічного планування, розроблення маркетингової політики та посилення ринкових позицій.

За теперішнього економічного стану українського ринку, який вирізняється значною турбулентністю, непередбачуваністю, цифровою перебудовою та загостренням конкурентного протистояння, особливої значущості також набуває обґрунтованість схвалюваних управлінських та, зокрема, маркетингових рішень. В цих умовах класичні прийоми маркетингового менеджменту щодалі частіше виявляють себе не достатньо результативними для належної реакції на стрімкі трансформації у ринковому середовищі. У зв'язку з цим спостерігається зміщення акцентів на прогностичні дослідження як важливого інструменту підтримки прийняття управлінських рішень, які надають інформацію про можливі перспективи розвитку ринку на майбутнє та дозволяють зменшити невизначеність й підвищити передбачуваність економічних процесів [1, 2, 3].

Однак, навіть враховуючи існуючу нагальну потребу, результати проведених досліджень дозволяють констатувати, що має місце недостатнє поєднання прогностичних маркетингових досліджень із обґрунтуванням та ухваленням управлінських рішень. Це, в першу чергу, стосується недостатньо широкого



застосування існуючих методів прогнозування та обмеженого використання прогнозних інструментів у системі маркетингового менеджменту та стратегічного маркетингу. Слід також відзначити про відчутне відставання практичного впровадження цифрових інструментів для опрацювання зростаючих обсягів даних у маркетинговій аналітиці та управлінні [4, 5]. Все вищезначене спричиняє потребу у проведенні подальших досліджень означеного спрямування.

Отже, актуальність дослідження зумовлена необхідністю поглиблення теоретико-методичних засад прогнозних досліджень у маркетингу та розроблення практичних рекомендацій щодо їх ефективного застосування у процесі обґрунтування маркетингових рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми прогнозування у маркетингових дослідженнях є предметом широкого наукового інтересу зарубіжних та вітчизняних учених, до числа яких входять Котлер Ф. [1, 2], Келлер К. Л. [1], Армстронг Г. [2], Малхотра Н. [3], Хайндман Р. Дж. [4], Атанасопулос Г. [4], Ведель М. [5], Каннан П. К. [5], Чой Т.-М. [6], Воллес С. В. [6], Ван Й. [6], Макрідакіс С. [7], Вілрайт С. К. [7], Крикавський Є.В. [8], Косар Н.С. [8], Притуляк Н.С. [8], Бабич, Л. В. [9], Карпій, О. П. [9], Багорка М. [10], Юрченко Н. [10], Абрамович І. [10], Куліш Т. [11].

Теоретичні основи маркетингового прогнозування закладені у працях класиків маркетингової науки, серед яких важливе місце займають дослідження Ф. Котлера і К.Л. Келлера [1], які розглядають прогнозування як невід'ємний елемент маркетингового планування, що забезпечує узгодженість діяльності підприємства з майбутніми умовами ринку. Подібної позиції дотримуються Г. Армстонг і Ф. Котлер [2], які підкреслюють значення прогнозування у процесі формування маркетингових стратегій.

Значний внесок у розвиток методичних підходів до прогнозування зробили С. Макрідакіс [7], С. К. Вілрайт [7] і Р. Дж. Хайндман [4], які систематизували основні методи прогнозування та обґрунтували їх застосування залежно від характеру досліджуваних процесів. Подальший розвиток цих підходів представлено у подальших роботах Р. Дж. Хайндмана [4] у співавторстві із Г. Атанасопулосом [4], у яких акцентується увага на використанні сучасних статистичних та цифрових інструментів у прогнозуванні.

Сьогочасний вектор наукових розвідок зорієнтований на обробці маркетингових даних та застосуванні діджитал-технологій у прогнозних дослідженнях. Так, у наукових працях М. Веделя [5], П. К. Каннана [5] доводиться висока значущість маркетингової аналітики в реаліях інтенсивного інформаційно-цифрового простору, яка зумовлюється можливістю та необхідністю залучення величезного обсягу даних задля досягнення високої точності прогнозних оцінок. Поряд з цим у напрацюваннях Чоя Т.-М. [6], Воллеса С. В. [6] та Вана Й. [6] вивчаються питання використання Big Data та відповідних їм підходів, інструментів та технологій для їх аналізу, що дозволяють знаходити закономірності та приймати кращі рішення.



Українські вчені також проводять численні дослідження у сфері маркетингового прогнозування. Зокрема, науковці Бабич Л. В., Карпій О. П. [9] розглядають процес і методи прогнозування як важливий інструмент для ухвалення маркетингових рішень, з огляду на те, що вони сприяють завчасному виявленню потенційних ризиків та дозволяють визначати перспективні напрями розвитку. У працях вченого Крикавського Є.В. [9] висвітлюються результати вивчення численних методів прогнозних досліджень з позицій можливості їх практичного використання задля підвищення результативності функціонування підприємств.

Однак, ґрунтовне дослідження нинішніх наукових публікацій дає підстави стверджувати, що, навіть попри високий рівень розробленості окресленої тематики, залишаються поза увагою існуючі та нові проблеми щодо структуризації самого процесу прогнозних маркетингових досліджень та методико-практичного забезпечення виконання його складових, зокрема, обґрунтованості вибору прогнозних методів оцінювання. Також існує потреба у вивченні питань адаптації традиційних прогнозних методів до новітніх аналітичних прийомів з врахуванням специфіки різних товарних ринків.

Таким чином, існуючі наукові напрацювання створюють ґрунтовну теоретичну основу для подальших досліджень, проте актуалізують необхідність подальшого розвитку методичних засад щодо прогнозних досліджень з орієнтацією на окремі його складові у контексті обґрунтування маркетингових рішень.

Метою статті є розроблення пропозицій щодо удосконалення методичних засад проведення прогнозних досліджень стосовно вибору методів прогнозування задля підвищення рівня обґрунтованості отримуваних передбачуваних оцінок.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сьогочасних умовах ринкового середовища посилюється нагальна потреба у забезпеченні високо-наукової обґрунтованості численних маркетингових рішень, які постійно приймаються на різних рівнях управління. Серед найбільш поширених і важливих інструментів досягнення високої результативності схвалюваних рішень особливої значущості набувають прогнозні дослідження, які дозволяють оцінити можливі тренди майбутньої ринкової та конкурентної кон'юнктури, споживчі потреби, тенденції розвитку ринку за його економічними показниками. З огляду на це застосування прогнозних підходів у маркетингу є необхідною передумовою підвищення обґрунтованості стратегічних і тактичних рішень підприємства.

Притримуємось погляду тих науковців, які трактують маркетингові прогнозні дослідження як регулярний процес збирання, дослідження та тлумачення інформації задля визначення перспективних станів ринку та економіки й добору найбільш прийнятних для діяльності підприємства напрямів. На противагу оперативному аналізу, прогнозування спрямоване на майбутнє та базується на залученні спеціальних методичних підходів з врахуванням факторів ризику, невизначеності та мінливості, притаманних економічним процесам.



Важливою особливістю прогнозних досліджень у маркетингу є їх тісний зв'язок зі схваленням управлінських рішень. Результати прогнозного оцінювання використовуються при формуванні маркетингової стратегії, плануванні обсягів виробництва та збуту, визначенні цінової політики, розробленні комунікаційних заходів, виборі цільових сегментів ринку. Таким чином, прогнозування виступає інформаційною основою маркетингового планування та забезпечує зниження рівня невизначеності при виборі альтернативних варіантів розвитку.

На основі узагальнення наявних напрацювань щодо прогнозних маркетингових досліджень було запропоновано структурувати їх за такими етапами: окреслення цілей прогнозування, визначення об'єкта дослідження, накопичення даних та розбудова інформаційної системи, вибір методів прогнозування, розроблення прогнозної моделі, оцінювання достовірності результатів та використання отриманих прогнозів у процесі прийняття управлінських рішень. Дотримання запропонованої черговості виокремлених етапів забезпечує системність дослідження та підвищує достовірність й надійність отриманих прогнозних оцінок.

Результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що процес здійснення прогнозних досліджень задля обґрунтування маркетингових рішень є складною, багаторівневою процедурою, яка передбачає послідовне проходження низки взаємопов'язаних етапів, таких як визначення мети прогнозування, вибір об'єкта дослідження, формування інформаційної бази, вибір методів прогнозування, розроблення прогнозної моделі, оцінювання достовірності результатів та використання отриманих прогнозів у процесі прийняття управлінських рішень. Зміст та характеристика окреслених етапів прогнозних маркетингових досліджень представлені у табл.

Таблиця

Характеристика етапів прогнозних маркетингових досліджень

Назва етапу прогнозних досліджень	Зміст етапу	Інструменти та методи дослідження	Основні ризики та обмеження
Окреслення цілей прогнозування	Формулювання цілей прогнозу, визначення його призначення та сфери використання результатів у маркетинговій діяльності	SWOT-аналіз, постановка SMART-цілей, експертні обговорення	Нечіткість або надмірна узагальненість мети; невідповідність стратегічним цілям підприємства
Визначення об'єкта прогнозування	Визначення конкретного показника або процесу (попит, збут, ціни, поведінка споживачів), встановлення часових меж прогнозу	Сегментація ринку, портфельний аналіз, аналіз життєвого циклу товару	Некоректний вибір об'єкта; ігнорування зовнішніх факторів; невідповідність часовому горизонту



Назва етапу прогнозних досліджень	Зміст етапу	Інструменти та методи дослідження	Основні ризики та обмеження
Накопичення даних та розбудова інформаційної системи	Збір, обробка та систематизація внутрішніх і зовнішніх даних, перевірка їх достовірності та актуальності	Маркетингові дослідження, аналіз статистичних даних, CRM-системи, Big Data	Низька якість або неповнота даних; застаріла інформація; інформаційні перекося
Вибір методів прогнозування	Обґрунтування вибору якісних, кількісних або комбінованих методів залежно від умов дослідження	Експертні методи (Дельфі), регресійний аналіз, екстраполяція, сценарний аналіз	Невідповідність методу прогнозування наявній ситуації; надмірна складність або спрощення; обмеження доступності даних
Розроблення прогнозної моделі	Побудова аналітичної або математичної моделі, визначення формуючих факторів	Економетричні моделі, часові ряди, імітаційне моделювання, нейромережі	Помилки у моделюванні; неврахування ключових факторів; надмірна формалізація
Оцінювання достовірності прогнозу	Перевірка точності та надійності прогнозу, аналіз похибок, порівняння альтернативних результатів	Показники точності (MAE, MSE), валідація моделей, сценарний аналіз	Висока похибка прогнозу; переоцінка точності; ігнорування альтернативних сценаріїв
Використання результатів у прийнятті рішень	Інтеграція прогнозів у маркетингове планування, формування стратегій та управлінських рішень	Маркетингове планування, бюджетування, стратегічний аналіз	Неправильна інтерпретація результатів; ігнорування ризиків; недостатня гнучкість рішень

Джерело: узагальнено автором на основі [1-5, 7-9]

Окреслення цілей прогнозування як перший етап прогнозних маркетингових досліджень покликаний бути відправною точкою всього подальшого процесу. На цьому етапі визначається: ключове завдання, яке має виконати дії цього прогнозу; його цільове призначення та сфера використання отриманих результатів. У маркетинговій практиці мета прогнозування може полягати у отриманні відповіді про майбутній попит, передбачувану місткість ринку, прогнозу поведінки споживачів або результати аналізу перспектив розвитку конкурентного середовища.

Наступним етапом є окреслення об'єкта прогнозування, який передбачає встановлення конкретного економічного чи маркетингового явища, що підлягає



дослідженню. Об'єктом прогнозу можуть виступати обсяги продажу, частка ринку, рівень попиту, ціни, споживчі переваги або поведінка конкурентів. На цьому етапі також доцільно визначити часовий горизонт прогнозу, який може бути коротко-, середньо- чи довгостроковим.. Важливим є забезпечення відповідності об'єкта прогнозування поставленій меті, оскільки їх невідповідність може призвести до отримання хибних результатів.

Накопичення даних та розбудова інформаційної системи – наступний і один із найбільш відповідальних етапів, оскільки саме його головне завдання полягає у забезпеченні якості вихідних даних, що безпосередньо визначають вірогідність прогнозу. На даному етапі проводиться збирання, відбір, перевірка, систематизація та підготовка даних до подальшого аналізу. Особливої уваги на цьому етапі потребують питання дотримання якості та рівня забезпеченості інформацією за такими критеріями, як релевантність, точність, надійність, зрозумілість, актуальність, гнучкість та повнота.

Відбір методів прогнозування посідає місце наступного четвертого етапу, результат якого залежить від характеру об'єкта прогнозування, доступності даних, часових обмежень та рівня невизначеності середовища. Важливою є відповідність обраного методу дослідницькій ситуації, через те, що навіть найточніші моделі не гарантують точності за умови їх невідповідності реальним умовам функціонування ринку.

П'ятий етап передбачає розроблення прогнозної моделі, що полягає у формалізації взаємозв'язків між досліджуваними показниками та побудові аналітичної або математичної моделі. На цьому етапі визначаються фактори впливу та встановлюються залежності між змінними.

Оцінювання достовірності та точності прогнозних результатів являє собою шостий етап, змістовне наповнення якого передбачає перевірку отриманих прогнозів на відповідність реальним даним або логічним очікуванням. Для цього можуть використовуватися різні критерії визначення точності прогнозів як то середня абсолютна похибка, середньоквадратичне відхилення тощо. Особливого значення набуває співставне порівняння набутих результатів, отриманих різними методами, що дозволяє підвищити обґрунтованість висновків.

На завершальному етапі прогнозних досліджень здійснюється безпосереднє використання отриманих результатів прогнозування у процесі прийняття маркетингових рішень, що характеризує практичну результативність усього дослідження. Отримані прогнозні результати інтегруються у процес стратегічного та тактичного планування та використовуються для розроблення маркетингових стратегій, формування бюджету, визначення обсягів виробництва та збуту, а також для оцінювання ризиків.

Кожен із розглянутих етапів покликаний забезпечувати певну функцію в загальній послідовності дослідження та безпосередньо впливає на якість кінцевого результату. Дотримання системності та послідовності реалізації цих



етапів забезпечує підвищення достовірності прогнозів і зниження ризиків прийняття неефективних управлінських рішень.

Отже, детальна характеристика етапів прогнозних досліджень свідчить про їх системний та взаємозалежний характер. Кожен етап виконує критично важливу функцію у формуванні достовірного прогнозу, а їх узгоджена реалізація забезпечує підвищення ефективності маркетингового управління підприємством.

За результатами проведеного вивчення складових процесу прогнозних маркетингових досліджень було встановлено, що особливою значущістю у забезпеченні найбільш точних величин прогнозних оцінок посідають такі етапи прогнозування, як формування інформаційної бази та вибір методів прогнозування. З огляду на це головний акцент у проведенні досліджень та розробленні пропозицій щодо посилення методичного забезпечення прогнозного оцінювання було зроблено на питанні вибору методів прогнозування.

Як наслідок було з'ясовано, що розглянуті характеристики найбільш поширених кількісних методів прогнозування або ж не містили взагалі рекомендацій щодо їхнього обрання, або ж обмежувались посиланням на необхідність врахування загальних тенденцій розвитку економічної ситуації на відповідному ринку. Задля забезпечення високого рівня достовірності обраних прогнозних методичних підходів було розроблено критерії та алгоритм дій добору найбільш результативних методів прогнозування. Як критерій вибору серед численних методів прогнозування найбільш прийнятних запропоновано використовувати ступінь максимальної близькості між прогнозними величинами, отриманими за різними методами. Близькість прогнозних значень передбачено визначати за коефіцієнтом варіації на основі середньоквадратичного відхилення прогнозних оцінок від їхнього середнього значення. Обчислення коефіцієнту варіації здійснюється шляхом ділення середньоквадратичного відхилення між прогнозними величинами на середньоарифметичне значення розрахованих прогнозних оцінок. Розроблений алгоритм методичного підходу до обрання прогнозних методів включає наступні дії:

1. Складання прогнозів з використанням 6-8 методів як мінімум.
2. Узагальнення обчислених величин прогнозних оцінок за всіма застосованими методами та визначення для них середньоквадратичного відхилення і коефіцієнта варіації.
3. Почергове неврахування одного із використаних методів та обчислення для кожної комбінації із $n-1$ методів середньоквадратичного відхилення і коефіцієнта варіації. Де n – це кількість методів прогнозування, які прийнято до використання.
4. Оцінювання отриманих результатів та вилучення із досліджених комбінацій $n-1$ методів, що залишаються, того методу, за неврахуванням (вилученням) якого значення коефіцієнта варіації є найменшим.



5. Подальше визначення для кожної комбінації з покроковим вилученням одного із $n-2$ методів, що залишаються, середньоквадратичного відхилення і коефіцієнта варіації. Співставлення отриманих результатів та вилучення із цих $n-2$ методів, того, за неврахуванням якого значення коефіцієнта варіації є найменшим.

6. Наступне поетапне неврахування із числа $n-3$ методів одного, із тих що залишаються, та обчислення для отриманих комбінацій із решти $n-3$ методів середньоквадратичного відхилення і коефіцієнта варіації з подальшим їх порівнянням та прибиранням чергового методу за описаним принципом.

7. Вказана послідовності дій щодо наступних вилучень методів прогнозування продовжується поки не залишаться три із прийнятих до оцінювання методів з найменшим значенням коефіцієнта варіації. Остаточна прогнозна величина буде визначатись як середньоарифметичне значення прогнозних оцінок, отриманих за цими трьома методами з найбільш близькими значеннями оцінок.

Апробація запропонованих методичних підходів проводилась з використанням найбільш поширених методів прогнозування, які належать до таких чотирьох прогнозних груп, як аналізу часових рядів (метод екстраполяції тренду, метод ковзного середнього, метод експоненціального згладжування); експертних методів прогнозування (метод стандартного розподілу ймовірностей, метод експертних оцінок за середньоарифметичним значенням, метод експертних оцінок за способом медіани); формалізованих методів прогнозування (метод прогнозування за середнім відсотком приросту показника) та методів аналітичного вирівнювання динамічних рядів (метод найменших квадратів). У підсумку дослідження проводились з використанням восьми методів прогнозування, за допомогою кожного із яких обчислювались прогнозні значення обсягів збуту продукції підприємств пивобезалкогольної промисловості.

Результати узагальнення та перевірки отриманих прогнозних оцінок на ступінь їхньої однорідності за коефіцієнтом варіації, величина якого склала 3,34 % (значно менше 33 %), дозволили охарактеризувати сукупність прогнозних оцінок як однорідну. Застосування запропонованого алгоритму дозволило покроково вилучити такі методи: експоненційного згладжування, метод прогнозування за середнім відсотком приросту показника, метод стандартного розподілу ймовірностей, метод експертних оцінок за середньоарифметичним значенням, метод ковзного середнього. На останок залишились прогнозні величини, визначені за трьома методами: екстраполяції тренду, прогнозних експертних оцінок за методом медіан та метод найменших квадратів, величина коефіцієнту варіації для яких склала 0,2 %, що свідчить про високу однорідність (найбільшу близькість серед всіх 8 задіяних методів). Отже, саме ці прогнозні методи визнано найбільш прийнятними та рекомендованими для прогнозного оцінювання на підприємствах пивобезалкогольної галузі, а підсумкова прогнозна оцінка була розрахована як їхнє середньоарифметичне значення.



Висновки. Прогнозні дослідження відіграють важливу роль у обґрунтуванні та схваленні стратегічних маркетингових рішень, оскільки вони дозволяють визначати перспективні напрями майбутнього розвитку підприємства, визначати можливі зміни у зовнішньому середовищі та своєчасно адаптувати діяльність підприємств до нових умов, а отже формують достовірну базу для складання прогнозу. У стратегічному маркетингу за допомогою прогнозування здійснюється оцінювання місткості ринку, визначення потенціалу зростання, аналіз життєвого циклу товарів, виявлення нових потреб споживачів та передбачення дій конкурентів.

З метою удосконалення методичних засад до проведення прогнозних досліджень було розроблено структуровану поетапну схему процесу прогнозного оцінювання. Узагальнення характеристик запропонованих етапів прогнозних досліджень засвідчило, що найбільш визначальними з позицій впливу на якість передбачуваного результату є етапи накопичення даних та вибору методів прогнозування, оскільки саме вони визначають рівень достовірності та точності прогнозу. У зв'язку із цим було запропоновано методичні рекомендації стосовно обґрунтованого вибору методичних підходів до визначення прогнозних значень, в основну яких було покладено критерії та алгоритм дій для добору найбільш прийнятних методів.

Отже, прогнозні дослідження є одним із головних елементів системи маркетингового управління підприємством, забезпечуючи підвищення обґрунтованості рішень, зниження негативних наслідків ризику та сприяючи підвищенню результативності функціонування підприємств. Використання сучасних методичних підходів до прогнозування та запропонованого алгоритму їхнього вибору дозволяє адаптувати діяльність підприємства до умов мінливого ринкового середовища та забезпечити довгострокову ефективність маркетингової діяльності.

Література:

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing management. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2021. 832 p.
2. Armstrong G., Kotler P. Marketing: an introduction. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2023. 702 p.
3. Malhotra N. K. Marketing Research: An Applied Orientation. 7th ed. Pearson, 2019. 864 p.
4. Hyndman R. J., Athanasopoulos G. Forecasting: principles and practice. 3rd ed. Melbourne: OTexts, 2021. 384 p.
5. Wedel M., Kannan P. K. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80(6). P. 97–121.
6. Choi T.-M., Wallace S. W., Wang Y. Big data analytics in operations management. *Production and Operations Management*. 2018. Vol. 27(10). P. 1868–1883.
7. Makridakis S., Wheelwright S. C., Hyndman R. J. Forecasting: methods and applications. 3rd ed. New York: Wiley, 2020. 586 p.



8. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Притуляк Н.С. Маркетингові дослідження тенденцій ринку фармацевтичних препаратів. *Наукові праці Донецького національного технічного університету*. Сер.: Економічна. 2014. № 5. С. 175–184.

9. Бабич, Л. В., Карпій, О. П. Методи прогнозування в прикладних маркетингових дослідженнях як інструмент ухвалення управлінських рішень щодо підвищення репутації підприємств сфери послуг. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № 17. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-12>

10. Багорка М., Юрченко Н., Абрамович І. (2024). Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*, (60). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-11>

11. Куліш Т. Маркетингові дослідження, як основа прийняття управлінських рішень. Формування ринкової економіки: збірник наукових праць. М-во освіти і науки, молоді та спорту України, «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». 2011. Спец. вип.: Організаційно-правові форми агропромислових формувань: стан, перспективи та вплив на розвиток сільських територій : у 2 ч. Ч. 2. С. 142–149.

References:

1. Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

2. Armstrong G., Kotler P. (2023) *Marketing: an introduction*. 15th ed. Harlow: Pearson Education.

3. Malhotra N. K. (2019) *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7th ed. Pearson Education.

4. Hyndman R. J., Athanasopoulos G. (2021) *Forecasting: principles and practice*. 3rd ed. Melbourne: OTexts.

5. Wedel M., Kannan P. K. (2016) Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*. Vol. 80(6). P. 97–121.

6. Choi T.-M., Wallace S. W., Wang Y. (2018) Big data analytics in operations management. *Production and Operations Management*. Vol. 27(10). P. 1868–1883.

7. Makridakis S., Wheelwright S. C., Hyndman R. J. (2020) *Forecasting: methods and applications*. 3rd ed. New York: Wiley, 2020. 586 p.

8. Krykavskiy Ye.V., Kosar N.S., Prytuliak N.S. (2014) Marketynhovi doslidzhennia tendentsii rynku farmatsevychnykh preparativ [Marketing research of pharmaceutical market trends]. *Scientific works of the Donetsk National Technical University. Average: Economic – Naukovi pratsi Donetskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*. Ser.: *Ekonomichna*, no. 5, pp. 175–184 [in Ukrainian].

9. Babych L. B., & Karpii O. P. (2025). Metody prohozuvannia v prykladnykh marketynhovykh doslidzhenniakh yak instrument ukhvalennia upravlinskykh rishen shchodo pidvyshchennia reputatsii pidpriemstv sfery poslug [Forecasting methods in applied marketing research as a tool for making management decisions to improve the reputation of service enterprises]. *Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management – Problemy suchasnykh transformatsii. Seria: ekonomika ta upravlinnia*, (17). DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-12> [in Ukrainian]

10. Bahorka M. O., Yurchenko N. I. & Abramovych I.A. (2024), Formuvannia systemy marketynhovykh doslidzhen ta informatsiinoho zabezpechennia ahrarnykh pidpriemstv, [Formation of a system of marketing research and information supply of agricultural enterprises]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society* vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-11> [in Ukrainian].



ISSN (print) 2708-7530

Наукові перспективи № 5(71) 2026

11. Kulish, T. (2011) Marketynghovi doslidzhennja, jak osnova pryjnjattja upravlinsjkykh rishenj [Marketing research as a basis for management decision-making]. *Formuvannia rynkovoï ekonomiky: zbirnyk naukovykh prats. DVNZ Kyjivskyj nacionaljnyj universytet imeni Vadyma Ghetjmana – Formation of a market economy: collection of scientific works. Ministry of Education and Science, Youth and Sports of Ukraine, "Kyiv. National Economic University named after Vadym Hetman"*, pp. 142–149. [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 09.05.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.05.2026

