

Камінська М.С.,
студентка II курсу магістратури, групи МРмз-24
Решмідлова С.Л.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Хмельницький національний університет

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ЧИННИК ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

За сучасних умов господарювання в Україні питання формування ефективної товарної політики набуває особливого значення. Війна, економічна нестабільність та постійна зміна потреб споживачів зумовлюють необхідність переходу підприємств на новий рівень управління товарними ресурсами. Якщо ще десять років тому прогнозування попиту здійснювалось переважно за допомогою статистичних методів та інтуїтивних оцінок керівників, то зараз на перший план виходять цифрові інструменти, здатні працювати з великими обсягами даних і забезпечувати точніші результати. Формування товарної політики як невід’ємної складової маркетингової стратегії підприємства, повинно відбуватись з урахуванням цих змін.

Прогнозування попиту – це не лише технічна процедура, а складний процес, що охоплює збір, аналіз і трактування інформації про ринок. Застосування цифрових технологій дозволяє зробити цей процес більш системним і комплексним. Зокрема, використання методів Big Data, машинного навчання та предиктивної аналітики допомагає систематизувати великі масиви інформації про споживчі переваги, регіональні відмінності, сезонні коливання попиту та економічні тренди. Наприклад, дослідження українських ритейлерів показало, що застосування LSTM-мереж у прогнозуванні попиту дає коефіцієнт детермінації $R^2 \approx 0,896$ та помилку MAPE $\approx 5,92$ % після очищення даних – це значно підвищує точність прогнозів. Важливо, що такі інструменти забезпечують не лише глибший аналіз, а й високу точність прогнозів: згідно зі спостереженнями вітчизняних компаній, впровадження таких систем дозволяє знижувати запаси – у середньому на 6,95 % у всіх форматах ритейлу, що безпосередньо знижує ризик надлишків товарів [2]. Це, у свою чергу, створює для підприємств реальну можливість зменшити обсяги нереалізованих товарів, знизити ризики дефіциту та оптимізувати структуру

товарного портфеля.

Сучасна цифровізація бізнесу стрімко охоплює всі ключові процеси, і прогнозування попиту перетворюється на один із визначальних інструментів управління. Для українського ринку цей аспект набуває особливої ваги, адже воєнні умови постійно змінюють структуру попиту, ускладнюють планування і змушують компанії шукати нові способи збереження стабільності. Попри виклики, у 2024 році офіційний роздрібний товарооборот підприємств торгівлі (юридичних осіб) досяг 1 512 млрд грн, що свідчить про поступове відновлення споживчої активності [1]. Проте реальна місткість ринку може бути значно більшою, оскільки за оцінками UTG загальний обсяг роздрібного товарообороту становив близько 2,184 трлн грн, а частина операцій залишилася поза офіційною звітністю [5]. Така розбіжність створює додаткові труднощі, адже ускладнюється точність оцінки ринкового потенціалу та прогнозування попиту.

Разом із тим динаміка впровадження цифрових технологій демонструє суттєвий перегляд підходів до формування товарної політики. Українські ритейлери, за даними Deloitte Ukraine, активно впроваджують штучний інтелект для прогнозування продажів, оптимізації запасів і персоналізації взаємодії зі споживачами. Варто зазначити, що для маркетингових команд це відкриває можливість точніше зчитувати патерни поведінки покупців і формувати асортимент, який максимально відповідає реальним запитам аудиторії [4]. Поряд із великими гравцями на ринку працюють і спеціалізовані розробники аналітичних рішень, серед яких MySales Labs. Компанія є провідним розробником рішень для прогнозування попиту, який поєднує машинне навчання, нейронні мережі та обробку великих даних для точного передбачення продажів на рівні окремих SKU та магазинів, що дозволяє автоматично поповнювати запаси та підтримувати до 97% товару на полицях. Платформа включає модулі для оптимізації цін з урахуванням конкуренції, сезонності та ефекту акцій, планування промо-кампаній на основі поведінкових моделей покупців та сценарного моделювання, що значно підвищує ефективність автозамовлення. У мережі Winetime система обробляє регулярні та акційні продажі, враховуючи понад 10 факторів, включно з погодою, активністю конкурентів та історією промоцій, а алгоритми самонавчання постійно підвищують точність прогнозів. Використання таких технологій дозволяє ритейлерам значно скоротити людські ресурси для управління замовленнями, як

у випадку латвійської мережі, де всього чотири співробітники контролюють замовлення для близько 90 магазинів.

З маркетингової точки зору такі зміни свідчать про перехід бізнесу від інтуїтивного планування до системного управління даними. Прогнозування попиту стає основою для прийняття стратегічних рішень, які визначають наповнення асортименту, ритм закупівель, товарні пріоритети та конкурентну поведінку компаній. Саме тому цифрові технології вже не виступають допоміжним інструментом, а формують новий стандарт ведення бізнесу на українському ринку.

Однак, при впровадженні цифрових інструментів прогнозування попиту в Україні виникає низка серйозних викликів. Насамперед підприємства стикаються з кадровим дефіцитом: для ефективної роботи з цифровими системами потрібні фахівці, які володіють не лише маркетинговими компетенціями, а й глибокими знаннями у сфері аналітики даних та інформаційних технологій. Другою суттєвою перешкодою є висока вартість сучасних програмних рішень, що особливо обмежує можливості малих і середніх компаній. Окрім того, гострою залишається проблема доступу до якісних даних, без яких аналітичні системи не можуть забезпечувати достатньої точності прогнозів.

Додатковим викликом для підприємств стає стрімке зростання кіберзагроз. За даними CERT-UA, у другому півріччі 2024 року в Україні зафіксовано 2 576 кібератак російського походження – на 48 % більше, ніж у першому півріччі [3]. Така динаміка свідчить, що цифровізація процесів прогнозування попиту вимагає не лише інвестицій у сучасне програмне забезпечення, а й комплексного підсилення систем кіберзахисту. З огляду на те, що аналітичні моделі, бази даних і автоматизовані системи управління асортиментом стають критично важливими для ухвалення оперативних рішень, їхня вразливість до кібератак створює додаткові ризики для безперервності бізнес-процесів. Тому можливості цифрових технологій у сфері прогнозування попиту нерозривно поєднуються з низкою обмежень, подолання яких є необхідною умовою підвищення ефективності товарної політики українських підприємств. Посилення кіберзахисту перетворюється на стратегічний компонент антикризового управління, адже від надійності цифрової інфраструктури залежить точність прогнозів, стабільність операційної діяльності та конкурентоспроможність компаній у середовищі високої невизначеності.

Попри певні труднощі, цифрові технології відкривають підприємствам низку важливих переваг. Вони дозволяють точніше формувати асортиментну політику, орієнтуючись на майбутні потреби споживачів, і водночас дають змогу швидко реагувати на зміни ринкового середовища. Це особливо важливо у воєнних умовах, коли оперативність у прийнятті рішень стає ключовим чинником збереження стабільності бізнесу. Крім того, завдяки цифровим системам підприємства можуть ефективніше планувати виробництво та логістику, що дозволяє раціонально розподіляти ресурси та оптимізувати товарні запаси.

Водночас потенціал цифровізації прогнозування попиту виявляється не лише у практичних, а й у фінансових результатах. Зокрема, за оцінками українських аналітичних досліджень, впровадження рішень на основі big data дозволяє підвищувати доходи на впроваджених проєктах приблизно на 9,16 %, одночасно скорочуючи запаси, що прямо зміцнює фінансові показники компаній навіть у складних умовах [2]. Більше того, аналіз поведінкових моделей споживачів відкриває нові можливості для гнучкої персоналізації товарної політики, завдяки чому підприємства можуть оперативно адаптувати асортимент до змін кон'юнктури. У результаті кожне рішення щодо продуктів стає більш обґрунтованим і наближеним до реальних потреб ринку, що підвищує ефективність усіх виробничих і торговельних процесів.

Таким чином, у сучасному бізнес-середовищі впровадження цифрових інструментів прогнозування попиту не можна розглядати лише як технологічну інновацію. Для України це стратегічна потреба, що визначає довгострокову конкурентоспроможність підприємств. В умовах, коли економіка намагається відновлюватися після значних втрат, а споживчі ринки залишаються нестабільними, здатність точно прогнозувати попит і своєчасно формувати ефективну товарну політику є запорукою виживання та розвитку.

Список використаних джерел:

1. Звіт про діяльність Спілки економістів України за 2024 рік / за заг. ред. академіка АЕН України, професора В.В. Оскольського. Київ, 2025. 117 с.
2. Зелений Д. Використання big data для прогнозування попиту та динамічного ціноутворення. *Економічний форум*. 2024. Вип. 14, № 1. С. 45-55. URL: <https://doi.org/10.62763/ef/2.2025.45> (дата звернення: 17.11.2025)

3. Ковальова А. Кількість російських кібератак на Україну зросла на 48% у другому півріччі 2024-го: найбільше атакували держсектор та ОПК. Оpubліковано 30 квітня, 2025. URL: <https://ain.ua/2025/04/30/kiberataki-na-ukrayinu-u-drugomu-pivricci-2024> (дата звернення: 15.11.2025)

4. How the Ukrainian retail sector leverages artificial intelligence. URL: <https://www.deloitte.com/ua/en/about/recognition/news/how-the-ukrainian-retail-sector-leverages-artificial-intelligence.html> (дата звернення: 17.11.2025)

5. Retail turnover in Ukraine grew by 18%, but a third of retail revenue occurs in the shadows. URL: <https://ubn.news/retail-turnover-in-ukraine-grew-by-18-but-a-third-of-retail-revenue-occurs-in-the-shadows/> (дата звернення: 16.11.2025)

Карпенко І.А.,
здобувачка першого бакалаврського рівня спеціальності «Менеджмент»
Науковий керівник: Савіцький А.В.,
д.е.н., доц., викладач кафедри менеджменту
ВСП «Хмельницький політехнічний фаховий коледж
НУ «Львівська політехніка»

ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ І РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

У сучасному швидкозмінному бізнес-середовищі, де конкуренція постійно зростає, ефективне управління підприємством. Водночас розробка та впровадження управлінських рішень ускладнюється низкою факторів. Однією з головних проблем є непередбачувані зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, що можуть впливати на стратегії та плани організації. Додатково, недостатнє використання сучасних інформаційних технологій і аналітичних інструментів може знижувати ефективність ухвалення рішень та послаблювати конкурентні переваги. Саме тому застосування системних підходів і методологій розробки управлінських рішень є важливим для підвищення адаптивності та стабільності діяльності підприємства.