

комунікацій, цифрових каналів та продуктового асортименту, що підвищує стійкість бізнесу, підтримує лояльність клієнтів та створює основу для довгострокового розвитку.

Література:

1. Антикризовий маркетинг: Навч. посіб. Дніпро: Пороги. 2021. 340 с.
2. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетинговий потенціал як основний резерв забезпечення конкурентоспроможності торгівельних підприємств // International scientific conference «Development of socio-economic systems in a global network environment» (May 22th, 2020). С. 95-99.
3. Маркетингові комунікації під час кризи: що робити і чого уникати. URL: <https://kmb.s.ua/article/crisis-communications> (дата звернення 17.10.2024)
4. McKinsey & Company. Marketing in crisis: Lessons learned from recent economic downturns. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення 20.10.2024)

Шарандак М. В.,
здобувач вищої освіти
Гуменюк А. В., кандидат економічних наук, доцент
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
м. Умань, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА БРЕНДИ КОМПАНІЇ

Прогнозування попиту є важливим аспектом стратегічного управління для будь-якої компанії. Метою є визначення нових підходів і методів для підвищення точності та надійності прогнозів і забезпечення ефективного управління ресурсами. Особливо це стосується компаній, які володіють великою кількістю брендів, оскільки попит на кожен марку може сильно відрізнятись. Від точності прогнозів залежить ефективність виробничої, матеріально-технічної та маркетингової діяльності та здатність підприємства швидко реагувати на зміни ринку. У сучасних умовах, коли ринки стають все більш динамічними та змінними, удосконалення методів прогнозування стає необхідним кроком для забезпечення конкурентної переваги [1].

Компанії часто стикаються з проблемою неточного прогнозування попиту на свої бренди, що призводить до надмірного або недостатнього виробництва. Це може призвести до перевищення обсягів зберігання або втрати потенційного прибутку через дефіцит ринку. Крім того, традиційні методи прогнозування не завжди враховують сучасні виклики, такі як зміни в поведінці споживачів, нові ринкові тренди та вплив маркетингових кампаній. Це підкреслює необхідність розробки більш гнучких та адаптивних моделей прогнозування, які зможуть краще враховувати різні фактори, що впливають на попит.

Удосконалення прогнозних моделей вимагає інтеграції сучасних методів аналізу даних. Використання алгоритмів машинного навчання може врахувати складні залежності та зв'язки між різними факторами, які впливають на попит, як-от вплив сезонності, економічні зміни та маркетингові кампанії. Це дозволяє компанії точніше прогнозувати майбутні потреби клієнтів і краще планувати свою стратегію [2].

Однак, ефективне прогнозування потребує не тільки застосування сучасних технологій, а й якісного збору та обробки даних. Точність прогнозів значною мірою залежить від якості вхідних даних, які мають бути репрезентативними та актуальними. Важливо також враховувати специфіку кожного окремого бренду та ринкові умови, в яких він функціонує. Крім того, варто приділяти увагу не лише короткостроковим прогнозам, але й довгостроковим, які дозволяють компанії стратегічно планувати розвиток. Оптимізація процесу прогнозування допоможе компанії не лише скоротити витрати, але й підвищити рівень задоволення клієнтів, забезпечуючи наявність товарів на ринку в потрібний час та в потрібній кількості.

Таким чином, дослідження та удосконалення прогнозування попиту на бренди компанії є багатофакторним процесом, що поєднує в собі передові технології та ретельний аналіз ринкових даних. Це дозволяє компаніям бути гнучкими та готовими до змін у ринковому середовищі, що є критично важливим для збереження конкурентних переваг та стабільного розвитку.

Література:

1. Хайндман Р. Дж., Афанасопулос Г. Прогнозування: принципи та практика. 2-е вид. Київ, 2018. 380 с.
2. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Прогнозування діяльності підприємств. Львів., 2015. 320 с.
3. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. №1 (24). 2020. С. 161-167. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23>