

DOI : 10.33274/2079-4819-2021-75-2-27-34

JEL: F17

УДК 339.13.024: 519.86

Лижник Ю. Б.,
старший викладач

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: lyzhnyk_ub@donnuet.edu.ua

ЗАСТОСУВАННЯ ПРОГНОЗНИХ МЕТОДІВ ТА МОДЕЛЕЙ У АНАЛІЗІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ПРИ ФОРМУВАННІ РЕКЛАМНОЇ ТА РИТЕЙЛІНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

UDC 339.13.024: 519.86

Lyzhnyk Y. B.,
Senior Lecturer

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk
National University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: lyzhnyk_ub@donnuet.edu.ua

APPLICATION OF FORECASTING METHODS AND MODELS WITHIN THE ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR AND IN THE ADVERTISING AND RETAILING STRATEGY FORMATION

Мета — дослідити методологічні основи застосування прогнозних моделей та методів при виконанні аналізу поведінки споживачів та при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії, зокрема, оцінити можливості прогнозування поведінки споживачів (її кількісних характеристик) та визначити напрямки застосування отриманих прогнозів у маркетинговій діяльності: при формуванні рекламної стратегії та збутової політики підприємства.

Методи. Теоретичною базою дослідження є здобутки зарубіжних та вітчизняних науковців. Для досягнення поставленої мети було використано наступні методи дослідження: аналізу, синтезу, абстрактно-логічні та порівняльні — для узагальнення напрямків застосування прогнозних моделей та методів при оцінці поведінки споживачів; регресійного аналізу — для побудови прогнозних моделей, отримання майбутніх значень показників, що характеризують очікувані напрямки витрат домогосподарств та кількісні параметри оцінки поведінки споживачів.

Результати. В дослідженні було розглянуто необхідність виконувати аналіз поведінки споживачів та її прогнозування як базову складову, що передуює розробці успішної рекламної та ритейлінгової стратегії. У результаті проведеного дослідження було з'ясовано, що саме застосування прогнозних регресійних моделей дозволяє кількісно оцінити майбутню поведінку споживачів, з'ясувати їх переваги та очікувані обсяги збуту, що є важливою передумовою розробки успішної рекламної стратегії та дозволяє підвищувати ефективність збутової діяльності підприємства.

Було виконано узагальнення напрямків застосування прогнозних моделей та методів при оцінці поведінки споживачів. Обчислені середньоочікувані рівні зміни показників структури сукупних витрат домогосподарств та проведений кореляційний аналіз цих показників дозволили виконати багатofакторне авторегресійне показників структури сукупних витрат домогосподарств, отримати прогнозні моделі, статистично оцінити їх адекватність та, в кінцевому результаті, сформулювати напрямки використання отриманих прогнозних даних при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегій фірми.

© Ю. Б. Лижник, 2021

Ключові слова: прогнозування, прогнозні моделі, поведінка споживачів, рекламна стратегія, ритейл, ритейлінгова стратегія.

Постановка проблеми. Дослідження поведінки споживачів є необхідною базою та передумовою успішності маркетингової діяльності підприємства, оскільки без знання та розуміння особливостей поведінки відповідних споживачів неможливо ані розробити успішну рекламну стратегію, ані спланувати роздрібну збутову діяльність.

Від якості проведеного дослідження споживачів залежить, наскільки успішно в подальшому фірма буде рекламувати та пропонувати свою продукцію. При цьому постає питання оцінки співвідношення поточних аспектів поведінки споживача та майбутніх. Оскільки аналіз основних складових поведінки споживачів та можна проводити лише у ретроспективному напрямку. Навіть експертні оцінки, опитування, інтерв'ю та інші якісні методи дослідження поведінки споживачів дозволяють з'ясувати лише поточну думку споживачів або їх уявлення про те, як вони поведуть себе у майбутньому. Але їх фактична поведінка у наступні періоди може суттєво відрізнятись і від уявлення про неї, і від поточної.

Застосування прогнозних моделей та методів дозволяє принаймні частково вирішити цю проблему. Воно не дасть достатньо достовірних результатів лише у випадку виведення на ринок принципово нового товару, який не мав аналогів, які вже були у продажу хоча б в інших країнах. Але такі ситуації виникають дуже рідко.

У всіх інших випадках застосування прогнозних моделей та методів дозволить кількісно оцінити майбутню поведінку споживачів, їх переваги та очікувані обсяги збуту, що є ключовим аспектом при розробці рекламної стратегії та дозволяє підвищувати ефективність збутової діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Моделювання поведінки споживачів — один з основних методів маркетингових досліджень, який є базою для розробки і використання моделей відгуку ринку, моделей для формування рекламної стратегії та політики роздрібно торгівлі [1, с. 299].

Особливе місце у моделюванні поведінки споживачів займають прогнозні моделі та методи.

Методологічні основи прогнозування та його теоретичну сутність розкриває велика кількість науковців, зокрема: І. В. Бестужев, О. В. Лозова[2], Г. В. Присенко, Є. І. Равікович, М. П. Лукашевич, І. І. Мигович, О. Г. Льовкіна, Ю. Ф. Кравченко та ін., більшість з яких стверджують, що це є процес із накопичення та аналізу інформації та подальшого розроблення наукових прогнозів.

Дослідженню рекламної стратегії та її формуванню присвячено багато наукових праць зарубіжних і вітчизняних вчених, зокрема таких науковців: В. В. Божкової [3], Є. Н. Голубкової, Н. В. Куденко та ін. Проте питання застосування прогнозних моделей та методів при формуванні рекламної потребують проведення подальших досліджень.

Теоретичні та прикладні аспекти розвитку ритейлінгових торговельних мереж є предметом дослідження багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, таких як В. Апопія, П. Куцика, Б. Семака, В. Вудвуд, Н. Голошубової, С. Давимуки, Л. Федулової, С. Лиси [5], В. Лісіци, В. Распопової, Г. П'ятницької [4], Н. Власової, О. Колочкової та інших дослідників. Але у цих наукових працях так само недостатньо уваги приділяється питанню застосування сучасних прогнозних моделей та методів для підвищення ефективності планування ритейлінгової стратегії фірм.

Аналіз останніх досліджень та публікацій дає змогу прийти до висновку, що поза увагою науковців залишаються практичні аспекти застосування прогнозних моделей та методів для визначення майбутніх значень кількісних показників оцінювання поведінки споживачів та їх впливу на формування рекламної та ритейлінгової стратегії підприємства.

Мета статті — дослідити методологічні основи застосування прогнозних моделей та методів при виконанні аналізу поведінки споживачів та при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії, зокрема, оцінити

можливості прогнозування поведінки споживачів (її кількісних характеристик) та визначити напрямки застосування отриманих прогнозів у маркетинговій діяльності: при формування рекламної стратегії та збутової політики підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні методи реклами дозволяють формувати окрему рекламну стратегію, яка потребує інноваційного підходу, визначення умов використання інтелектуальної та креативної складової у виробництві рекламного продукту [6, с. 175].

Для формуванні ефективної рекламної стратегії необхідно попередньо проводити аналіз поведінки споживачів, щоб визначити основні види, напрямки та складові розробки майбутніх рекламних заходів. Оскільки в залежності від специфіки товарного асортименту та характеристик споживачів, що користуються цими продуктами, суттєвим чином може змінюватися рекламна стратегія та її складові.

Роздрібна торгівля є динамічним господарським сектором із високим рівнем конкурентної боротьби та значним ступенем волатильності у ринковому розвитку. Динаміка та масштаб розвитку роздрібною торгівлі в Україні створює досить складний та сегментований ринок із високою напругою конкурентної боротьби та специфічними тенденціями [7, с. 16].

Найбільш характерною рисою розвитку сучасної торгівлі є глобалізація ритейлу, що безпосередньо впливає на стан і перспективи конкурентоспроможності підприємств [8, с. 40].

Для формування ритейлінгової стратегії та планування роздрібного товарообігу важливо максимально точно оцінювати очікувані рівні попиту. Цього можна досягти за рахунок застосування прогнозних моделей та методів під час аналізу ринку та при дослідженні поведінки споживачів.

Поведінка споживачів — фундамент, на якому будується вся маркетингово-збутова концепція. Знання споживчої поведінки необхідно при розробці рекламних та ритейлінгових стратегій, а також для прийняття

оперативних і функціональних маркетингових рішень. Реакція споживачів на рекламну та збутову стратегію визначає успіх або провал виробника товарів [1, с. 300].

Одним з кількісних методів дослідження поведінки споживачів є прогнозування — як самих показників поведінки споживачів, так і факторів, що впливають на неї.

Прогнозування є основою планомірної організації суспільного життя, цілеспрямованого розвитку суспільства, при цьому його застосування вимагає комплексного аналізу всіх існуючих підходів, їхнє врахування розкриває нові можливості ефективного управління суб'єктів господарювання [9, с. 99].

Застосування прогнозних моделей та методів дозволяє оцінювати наступні напрямки та впливові фактори поведінки споживачів:

— очікуваний рівень попиту: таке прогнозування може виконуватися як на базі авторегресійних моделей (тобто, спираючись на попередні дані щодо збуту певного товару) так і на базі кореляційно-регресійного аналізу, при якому спочатку виявляються основні впливові фактори на рівень попиту, виконується авто регресійне прогнозування власне цих факторів та будується залежність між виділеними факторами та очікуваним рівнем попиту;

— очікуваний рівень заробітної плати та доходів населення, який найбільшою мірою впливає на купівельну спроможність споживачів та багато в чому визначає їх споживацьку поведінку;

— очікувані зміни в соціально-економічному середовищі на базі макроекономічних прогнозних методів та моделей;

— очікувані зміни в особистих споживчих перевагах на базі попередньо отриманих однотипних експертних оцінок, які збираються протягом тривалого часу.

Узагальнення напрямків застосування прогнозних моделей та методів при оцінці поведінки споживачів наведено у таблиці 1:

Після завершення дослідження поведінки споживачів та отримання прогнозних значень показників, що наведені у таблиці 1 можна формувати рекламну та ритейлінгову стратегії, спираючись вже не на ретроспек-

**Узагальнення напрямків застосування прогнозних моделей та методів
при оцінці поведінки споживачів (складено автором на основі [1, 8, 9])**

Прогнозовані показники	Методи (моделі) прогнозування	Інформаційна база для побудови прогнозів
Попит на товар або групи товару	Авторегресійні, кореляційно-регресійні	Статистичні дані про динаміку ринкових показників
Купівельна спроможність споживачів	Переважно авторегресійні моделі, кореляційний аналіз	Статистичні дані про рівень доходів населення по регіонам та іншими класифікаційними ознаками, статистика структури витрат домогосподарств
Зміни в соціально-економічному середовищі	Макроекономічні прогнозні методи та моделі	Макроекономічна статистика
Зміни в особистих споживчих перевагах	Авторегресійні моделі та методи	Експертні оцінки переваг споживачів, що збираються протягом тривалого часу
Реакція споживачів на новий товар або рекламу	Метода аналогій та регресійного аналізу	Статистичні дані про збут аналогічних товарів та про ефективність подібних рекламних заходів (на базі близького товару, подібного регіону та ін.)

тивні дані, а оперуючи отриманими прогнозними значеннями на майбутні періоди.

Для наочного прикладу застосування прогнозних моделей та методів було обрано структуру сукупних витрат домогосподарств на базі статистичних даних за 2010–2020 рр. По-перше оцінимо середньоочікуваний рівень зміни кожного показника за допомогою дисперсійного аналізу та визначення коефіцієнту варіації — рис. 1.

За даними рис. 1 бачимо, що окрім показнику сукупні витрати в середньому за

місяць у розрахунку на одне домогосподарство (що є єдиним гривневим показником, отже по ньому середньоочікуваний рівень зміни буде достатньо високим принаймні за рахунок інфляції), викосі рівні зміни структури витрат споживачів наявні за категоріями:

— орендні та комунальні витрати (рівень зміни 28,2 % в цілому і 24,6 % - по комунальним платежам);

— неспоживчі витрати (рівень зміни 13,8 %);

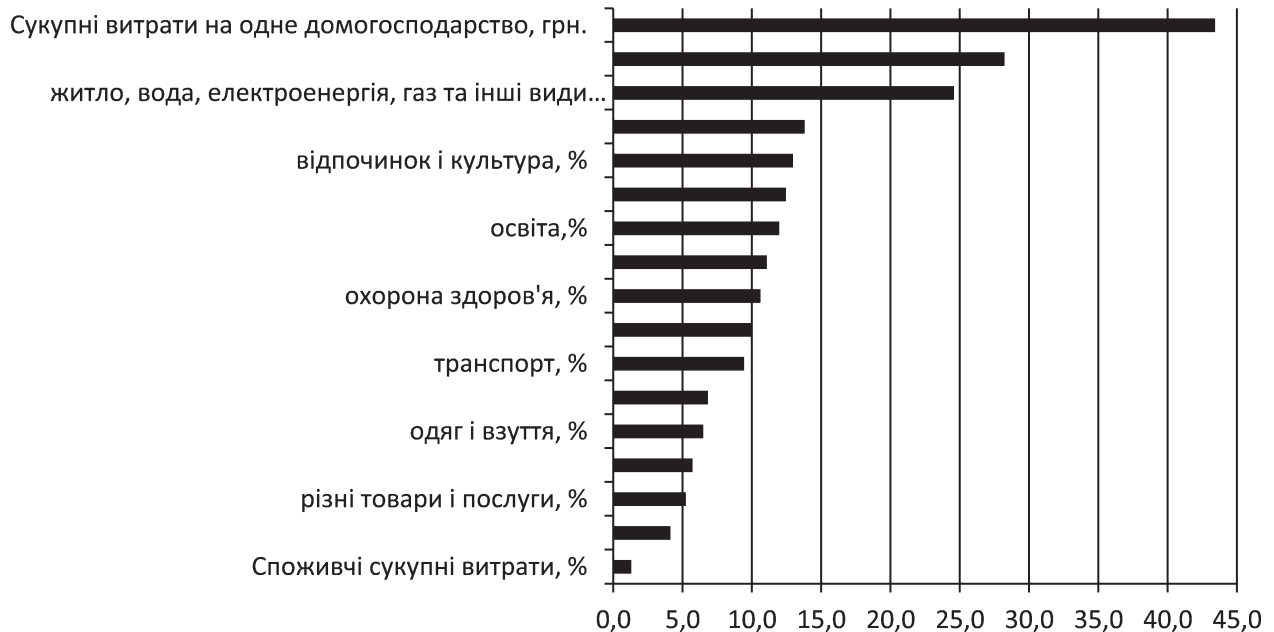


Рис. 1. Середньоочікувані рівні зміни показників структури сукупних витрат домогосподарств, %
(складено автором на основі [10])

— витрати на відпочинок та культуру (рівень зміни 13,0 %);

— витрати на ресторани та готелі (рівень зміни 12,5 %);

— витрати на освіту та зв'язок (рівні зміни 12,0 % та 11,1 % відповідно);

— витрати на охорону здоров'я (рівень зміни 10,6 %);

— витрати на предмети домашнього вжитку та на побутову техніку (рівень зміни 10,0 %).

Отже, навіть лише цей попередній етап дозволяє з'ясувати, за якими групами това-

рів ретроспективна статистика є достатньою для формування поточних рекламних та збутових стратегій (товари харчування, напої, одяг та взуття), а за якими необхідно виконувати прогнозне моделювання.

У табл. 2 наведено кореляційний аналіз показників структури сукупних витрат домогосподарств.

За даними табл. 2 бачимо, що складні 3-х факторні авторегресійні прогнозні моделі доцільно будувати для прогнозування сукупних витрат в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство; частки

Таблиця 2

**Кореляційний аналіз показників структури сукупних витрат домогосподарств
(складено автором на основі [10])**

Показники	Автокореляційні коефіцієнти відповідного порядку, д.о.		
	1-го	2-го	3-го
Сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.	0,975	0,954	0,912
Споживчі сукупні витрати, %	0,771	0,341	-0,072
— продукти харчування та безалкогольні напої, %	0,703	0,253	-0,002
— алкогольні напої, тютюнові вироби, %	0,345	0,054	-0,223
— непродовольчі товари та послуги, %	0,807	0,567	0,414
— одяг і взуття, %	0,605	0,792	0,567
— житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива, %	0,847	0,527	0,275
— предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла, %	0,354	0,127	0,192
— охорона здоров'я, %	0,809	0,810	0,683
— транспорт, %	0,128	-0,212	-0,667
— зв'язок, %	0,553	-0,078	-0,666
— відпочинок і культура, %	0,639	0,023	-0,210
— освіта, %	0,696	0,828	0,435
— ресторани та готелі, %	-0,090	-0,162	-0,259
— різні товари і послуги, %	0,469	-0,117	-0,200
Неспоживчі сукупні витрати, %	0,771	0,341	-0,072
Оплата житла, комунальних продуктів та послуг, %	0,852	0,543	0,286

витрат на непродовольчі товари та послуги; частки витрат на одяг і взуття; частки витрат на охорону здоров'я та частки витрат на освіту.

Двохфакторні авторегресійні прогнозні моделі доцільні для частки витрат на продукти харчування та напої; частки витрат на комунальні послуги та частки неспоживчих витрат. Для інших показників можуть бути застосовані лише одно факторні авторегресійні прогнозні моделі. Показник частки витрат на послуги ресторанів та готелів не

придатний до авторегресійного прогнозування через відсутність помітного зв'язу поточних даних з попередніми. Такі результати кореляційного аналізу обумовлені впливом карантинних обмежень через пандемію COVID-19, що викликало зміни у значенні цього показника, зумовлені непередбачуваними форсмажорними факторами.

Результати проведеного авторегресійного багатфакторного прогнозування показників структури сукупних витрат домогосподарств наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Результати авторегресійного багатofакторного прогнозування показників структури сукупних витрат домогосподарств (складено автором на основі [10])

Показник	Прогнозна модель	Точність прогнозування
Трьохфакторні моделі		
Сукупні витрати за місяць у розрахунку на одне домогосподарство	$Y(i)_{\text{заг}} = ((2785,38 + 0,22 * Y(i - 3)) * (2344,39 + 0,25 * Y(i - 2))) * (3122,99 + 0,3 * Y(i - 1))) \cdot 1/3$	98,3
Частка витрат на непродовольчі товари та послуги	$Y(i)_{\text{заг}} = (32,99 + 0,3 * Y(i - 1)) * (0,84 + 0,005 * Y(i - 3)) * (0,93 + 0,002 * Y(i - 2))$	99,5
Частка витрат на одяг і взуття	$Y(i)_{\text{заг}} = ((40,06 + 0,38 * Y(i - 3)) * (46,25 + 0,29 * Y(i - 2))) * (43,42 + 0,33 * Y(i - 1))) \cdot 1/3$	95,3
Частка витрат на охорону здоров'я	$Y(i)_{\text{заг}} = ((45,42 - 0,33 * Y(i - 3)) * (33,71 + 0,01 * Y(i - 2))) * (23,09 + 0,32 * Y(i - 1))) \cdot 1/3$	90,2
Частка витрат на освіту	$Y(i)_{\text{заг}} = (10,06 + 0,38 * Y(i - 3)) * (0,8 + 0,003 * Y(i - 1)) * (0,93 + 0,001 * Y(i - 2))$	97,6
Двохфакторні моделі		
Частка витрат на продукти харчування	$Y(i) * = ((59,9 - 1,23 * Y(i - 1)) * (51,4 + 0,92 * Y(i - 2))) \cdot 1/2$	87,5
Частка витрат на напої	$Y(i) * = ((3,4 + 0,15 * Y(i - 1)) * (3,9 - 0,59 * Y(i - 2))) \cdot 1/2$	92,7
Частка витрат на комунальні послуги	$Y(i) * = ((29,3 - 0,07 * Y(i - 1)) * (21,4 + 0,18 * Y(i - 2))) \cdot 1/2$	88,9
Частка неспоживчих витрат	$Y(i) * = (9,17 + 0,32 * Y(i - 1)) * (10,09 - 0,003 * Y(i - 2)) \cdot 1/2$	91,1
Однофакторні моделі		
Частка споживчих витрат	$Y(i) * = 17,16 + 0,32 * Y(i - 1)$	87,4
Частка витрат на предмети домашнього вжитку	$Y(i) * = 23,16 + 0,32 * Y(i - 1)$	69,3
Частка витрат на транспорт	$Y(i) * = 34,9 - 0,07 * Y(i - 1)$	74,8
Частка витрат на зв'язок	$Y(i) * = 27,4 + 0,08 * Y(i - 1)$	81,4
Частка витрат на відпочинок і культуру	$Y(i) * = 22,86 + 0,3 * Y(i - 1)$	76,1
Частка витрат на різні товари і послуги	$Y(i) * = 40,45 + 0,38 * Y(i - 1)$	68,7

За даними таблиці можна побачити, що всі отримані трьохфакторні прогнозні моделі мають дуже високу точність та можуть бути використані при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії для визначення частки витрат, яку споживачі готові витратити на певний товар. За рахунок отриманих прогнозних моделей можна з високою точністю оцінити частку відповідних витрат на три роки вперед.

Всі отримані двофакторні прогнозні моделі мають достатню точність та можуть бути використані при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії для визначення

частки витрат, яку споживачі готові витратити на відповідні групи товарів. За рахунок отриманих прогнозних моделей можна з достатньою точністю оцінити частку відповідних витрат на два роки вперед.

Однофакторні прогнозні моделі по показникам «Частка споживчих витрат» та «Частка витрат на зв'язок» також мають достатню точність та можуть бути використані при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії для визначення частки витрат, яку споживачі готові витратити на відповідні групи товарів. За рахунок отриманих прогнозних моделей можна з достатньою точністю оцінити частку

відповідних витрат на один рік вперед. Інші однофакторні моделі недостатньо точні та можуть показати лише загальну тенденцію зміни досліджуваного показника.

Висновки. Отже, у результаті проведеного дослідження було з'ясовано, що саме застосування прогнозних регресійних моделей дозволяє кількісно оцінити майбутню поведінку споживачів, з'ясувати їх переваги та очікувані обсяги збуту, що є важливою передумовою розробки успішної рекламної стратегії та дозволяє підвищувати ефективність збутової діяльності підприємства.

Було виконано узагальнення напрямків застосування прогнозних моделей та методів при оцінці поведінки споживачів. Обчислені середньоочікувані рівні зміни показників структури сукупних витрат домогосподарств та проведений кореляційний аналіз цих показників дозволили виконати багатофакторне авторегресійне показників структури сукупних витрат домогосподарств, отримати прогнозні моделі, статистично оцінити їх адекватність та, в кінцевому результаті, сформулювати напрямки використання отриманих прогнозних даних при формуванні рекламної та ритейлингової стратегій фірми.

Список літератури

1. Мироненко І. І. Особливості поведінки та принципи впливу на промислового споживача. *Бізнес Інформ*. 2012. № 8. С. 229–231.
2. Лозова О.В. Теоретико-методичні засади прогнозування соціального розвитку. *Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2011. №4 (23). С. 29–33.
3. Божкова В.В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств : монографія. Суми : Папірус, 2011. 362 с.
4. Лиса С. С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібною торгівлі України. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2017. Вип. 15. С. 254–258.
5. П'ятницька Г. Т. Переваги і недоліки розвитку великих торговельних мереж на

ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 4. С. 103–113.

6. Войнаренко С. М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2015. № 6 (22). С. 175–179.

7. Кравець В.І. Напрями ринкових трансформацій місцевих мереж продуктового ритейлу в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2017. Вип. 24. Частина 2. С. 16–19.

8. Миколайчук І. П., Силкіна Ю. О. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2019. Вип. 57. С. 39–46.

9. Росохата А.С. Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 99–111.

10. Офіційний сайт Державного комітету статистики України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

References

1. Myronenko, I. I. (2012). *Osoblyvosti spozhyvchoi povedinky ta pryntsyppu vplyvu na promyslovoho spozhyvacha* [Features of consumer behaviour and principles of influence on the industrial consumer]. *Biznes Inform* [Business Inform], no. 8, pp. 229–231.
2. Lozova, O. V. (2011). *Teoretyko-metodychni zasady prohnouzuvannia sotsialnoho rozvytku* [Theoretical and methodological principles of forecasting social development]. *Innovatsiina ekonomika. Vseukrainskyi naukovo-vyrobnychy zhurnal* [Innovative economy. Ukrainian scientific and production journal], no. 4 (23). pp. 29–33.
3. Bozhkova, V. V. (2011). *Stratehichni aspekty komunikatsiinoi polityky v innovatsiinii diialnosti promyslovykh pidpryemstv* [Strategic aspects of communication policy in the innovation activity of industrial enterprises]. Sumy, Papirus Publ., 362 p.
4. Lysa, S. S. (2017). *Klasyfikatsiia formativ ta osoblyvosti rozvytku rozdrubnoi*

torhivli Ukrainy [Classification of formats and features of retail trade in Ukraine]. *Visnyk Mykolaivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. O. Sukhomlynskoho* [Bulletin of V. O. Sukhomlynskyi Mykolaiv National University], issue 15, pp. 254–258.

5. Piatnytska, H. T. (2013). *Perevahy i nedoliky rozvytku velykykh torhovelnykh merezh na rynku rozdribnoi torhivli prodovolchymy tovaramy* [Advantages and disadvantages of large retail chains in the retail market of food products]. *Aktualni problemy ekonomiky* [Actual problems of economics], no. 4, pp. 103–113.

6. Voinarenko, S. M. (2015). *Reklamna stratehiia v systemi formuvannia marketynhovoï polityky pidpriemstva* [Advertising strategy in the system of formation of marketing policy of the enterprise]. *Ekonomika: realii chasu. Naukovyi zhurnal* [Economics: the realities of time], no. 6 (22), pp. 175–179.

7. Kravets, V. I. (2017). *Napriamy rynkovykh transformatsii mistsevykh merezh produktovoho ryteilu v Ukraini* [Directions of market transformations of local grocery retail networks

in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia Ekonomichni nauky* [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences], issue 24, no. 2, pp. 16–19.

8. Mykolaichuk, I. P., Sylkina, Yu. O. (2019). *Suchasni trendy rozvytku merezhevoho ryteilu v Ukraini* [Modern trends in the development of retail network in Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky* [Bulletin of Lviv University of Trade and Economics. Economic sciences], issue 57, pp. 39–46.

9. Rosokhata, A. S. (2012). *Analiz teoretychnykh osnov naukovoï prohozuvannia na zasadakh marketynhu* [Analysis of the theoretical foundations of scientific forecasting on the basis of marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and management of innovations], no. 2, pp. 99–111.

10. *Derzhavnyj komitet statystyky Ukrainy* [State Statistics Committee of Ukraine]. Available at : <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 30 November 2021).

Objective. *The objective of the article is to investigate the methodological basis of application of forecasting models and methods in the analysis of consumer behaviour and in the formation of advertising and retail strategy, in particular, to assess the possibilities of forecasting consumer behaviour (its quantitative characteristics) and determine the application of forecasts in marketing: sales policy of the enterprise.*

Methods. *The theoretical basis of the study is the achievements of foreign and domestic scientists. To achieve this goal, the following research methods are used: analysis, synthesis, abstract-logical and comparative — to generalize the directions of application of predictive models and methods in assessing consumer behaviour; regression analysis — to build predictive models, obtain future values of indicators that characterize the expected areas of household spending and quantitative parameters for assessing consumer behaviour.*

Results. *The study considers the need to analyze consumer behaviour and its forecasting as a basic component that precedes the development of a successful advertising and retail strategy. The study finds out that the use of predictive regression models can quantify the future behaviour of consumers, determine their benefits and expected sales, which is an important prerequisite for developing a successful advertising strategy and increase the efficiency of sales. The generalization of directions of application of forecasting models and methods at an estimation of behaviour of consumers is performed. The calculated average expected levels of changes in the structure of total household expenditures and the correlation analysis of these indicators allow to perform multifactor autoregressive indicators of the structure of total household expenditures, obtain forecast models, statistically assess their adequacy and, ultimately, formulate directions for using forecast data.*

Key words: *forecasting, forecasting models, consumer behaviour, advertising strategy, retail, retail strategy.*

Надійшла до редакції 14.12.2021