

2. Пархоменко Д. В. Вплив цифровізації економіки на фінансовий менеджмент. *Сучасні тенденції в розвитку банківської системи та фінансових ринків України*. 2023. С. 145-147.

3. Khatser M. Цифрова трансформація та її вплив на фінансовий менеджмент підприємств, що функціонують на галузевих ринках. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2025. Т. 1, № 31. С. 95-104.

4. Івахів В. А., Чуй І. Р. Вплив цифровізації на фінансове управління підприємств: виклики та можливості. *Організаційний комітет конференції*. 2023 С. 1049-1052.

*Науковий керівник – Олійник Т. Г.,
канд. екон. наук, доцент кафедри економіки підприємств
Миколаївський національний аграрний університет*

РОЛЬ СТАТИСТИКИ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

**Селіщев Артем Анатолійович,
ЗВО спеціальності 073 Менеджмент
Миколаївський національний аграрний університет**

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки маркетингові дослідження займають ключове місце у процесі прийняття управлінських рішень. Висока конкуренція на ринку змушує підприємства шукати ефективні інструменти для вивчення споживацької поведінки, оцінки ефективності рекламних кампаній та прогнозування майбутніх тенденцій. У цьому контексті статистика стає невід'ємним інструментом, що забезпечує наукову обґрунтованість, точність та достовірність результатів маркетингових досліджень.

Основою статистичного дослідження є генеральна сукупність і вибірка, з якої за допомогою методів статистики роблять висновки про всю сукупність. В Україні існують офіційні методики формування вибірових сукупностей для різного виду статистичного спостереження, наприклад Методика формування

вибіркових сукупностей одиниць для обстежень ділової активності підприємств за видами економічної діяльності. [1].

Після збору даних перший етап — описова статистика: групування даних, табличні частоти, обчислення середніх значень, медіани, діапазону, стандартного відхилення тощо. Ці методи дозволяють виявити основні характеристики змінних (розподіл, асиметрію, аномалії). Наприклад, курс лекцій “Статистика” Полтавського національного технічного університету дає чітке описове пояснення, як групувати дані, візуалізувати їх і застосовувати базові описові показники. [2].

Сегментація ринку (виділення груп споживачів або підприємств з подібними ознаками) — важливий етап маркетингової стратегії. В Україні існують наукові статті, які аналізують використання кластерного аналізу у сегментації галузевих ринків. Зокрема, у статті “Кластерний аналіз у сегментації галузі” (Тернопільський національний університет) розглядаються теоретичні підходи й практичні приклади використання кластерного аналізу. Також метод “аналіз методів сегментування ринку” демонструє, що кластеризація дозволяє об’єднати ринки за групами, коли складно заздалегідь сформулювати гіпотезу сегментування. [3].

Українська Державна служба статистики має офіційні методики, які регламентують, як формувати вибіркові сукупності у різних секторах: підприємства, торгівля, послуги. Наприклад, Методика формування вибіркових сукупностей для обстеження ділової активності (2021) описує відбір підприємств за видами економічної діяльності, ротацію, дизайн вибірки, що дозволяє отримати достовірні дані про ринок. Також Методика формування сукупностей для обстеження роздрібної торгівлі (форма 1-торг) регламентує, як формується вибірка юридичних осіб у торгівлі. [1].

У статті з Тернопільського університету “Кластерний аналіз у сегментації галузі” демонструється, як за допомогою кластерного аналізу групуються галузі, або підприємства за кількісними ознаками, щоб виділити сегменти із подібними рисами. [4].

Хоч методики Держстату дають чітку інструкцію, все ж часто проблемою є доступність, актуальність і повнота даних. Дані старі, неповні, некоректно введені, або ж вибірка не охоплює всіх релевантних одиниць. Наприклад, методика “формування вибіркової сукупності для обстеження вантажних автомобільних перевезень” описує, що потрібно контролювати якість вибіркової сукупності та поширювати результати на генеральну сукупність лише за умов, коли дизайн вибірки витримано. [5].

На основі аналізу українських методик і наукових статей видно такі проблеми: обмеження в доступі до даних, нерідке несумісність класифікацій, відсутність регулярного оновлення деяких методик, недостатня кількість фахівців зі статистики в маркетинговому профілі. Перспективи: використання кластерного аналізу та інших мультимісних статистичних методів у бізнес-аналізі, ширше застосування методик обробки даних як у державному статистичному спостереженні, так і в маркетингових дослідженнях підприємств; освіта і підвищення кваліфікації маркетологів-статистиків; автоматизація збору й обробки даних; інтеграція даних CRM та інших внутрішніх джерел з офіційною статистикою.

За даними з цієї роботи ми можемо зробити такий висновок, що статистика – це базовий інструмент для маркетингових досліджень, який дозволяє: забезпечувати надійність результатів на основі офіційних методик державної статистики; використовувати описову статистику та кластерний аналіз для сегментації; контролювати якість даних і застосовувати методики імпутації чи корекції; формувати коректні вибіркові сукупності і дизайн вибірки.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України - https://stat.gov.ua/sites/default/files/2023-07/.pdf?utm_source=chatgpt.com
2. Міністерство освіти і науки України Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту Кафедра фінансів і банківської справи- https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/6075/1.pdf?utm_source=chatgpt.com

3. Оксана Ментух, Тернопільський національний економічний університет (науковий керівник к.е.н., доцент М.Я. Матвіїв) Аналіз методів сегментування ринку -

https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13578/.PDF?utm_source=chatgpt.com

4. Лотиш О .Я., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та економічної теорії, Тернопільського національного економічного університету -

https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37620/1/.pdf?utm_source=chatgpt.com

5. Державна служба статистики України -

https://ukrstat.gov.ua/norm_doc/2020/381/381.pdf?utm_source=chatgpt.com

*Науковий керівник Горобченко О.А.
канд. екон. наук, доцент кафедри економіки підприємств
Миколаївський національний аграрний університет*

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У АГРОНОМІЇ

**Селіщева М.,
здобувачка вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет**

Сільське господарство є однією з суттєвих галузей економіки, адже воно надає населенням продовольство та сировину для багатьох сфер виробництва. Сучасні умови розвитку аграрного сектору вимагають нових підходів, оскільки традиційні методи ведення господарства вже не здатні повною мірою задовольнити потреби збільшуючого населення та забезпечити вимоги ефективності. Водночас на аграрну галузь істотно впливають такі фактори, як зміни клімату у світі, не достаток природних ресурсів та зростаюча конкуренція на світових ринках.

У цих умовах впровадження сучасних технологій стає ключовою умовою розвитку агрономії. Нововведення дозволяють підвищити врожайність, знизити