

2. Мельник С., Коць Д. Характеристика сутності управління змінами на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-29> (дата звернення: 04.10.2025).
3. Принципи управління змінами: як досягти результатів. *E5*. URL: <https://e5.ua/uk/blogpost-2/pryntsypy-upravlinnya-zminamy-yak-dosyagty-rezultativ/> (дата звернення: 04.10.2025).
4. Zhang X., Alwie A. B., Rosli A. B. The synergistic effects of customer orientation and knowledge management on firm performance. *Environment and Social Psychology*. 2024. Т. 9, № 10. URL: <https://doi.org/10.59429/esp.v9i10.3052> (дата звернення: 04.10.2025).
5. Полторак А. С. Бюджетна безпека України: динаміка рівня в умовах глобалізаційних змін. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*, 2019. № 3. С. 28-35. DOI: [http://dx.doi.org/10.31521/2313-092x/2019-3\(103\)-4](http://dx.doi.org/10.31521/2313-092x/2019-3(103)-4).

*Науковий керівник: Полторак А. С.,
д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри менеджменту, бізнесу та
адміністрування, Миколаївський національний аграрний університет*

ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИКИ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ПІДПРИЄМСТВА

**Лисенко А.В.,
ЗВО спеціальності 073 Менеджмент
Миколаївський національний аграрний університет**

Маркетингові дослідження є одним із ключових інструментів стратегічного управління підприємством, адже вони дозволяють формувати ефективні рішення на основі об'єктивних даних. Актуальність теми обумовлюється зростаючою потребою бізнесу у використанні статистичних методів для оцінювання ринкової ситуації, визначення поведінки споживачів і прогнозування майбутніх тенденцій. У сучасних умовах конкуренції підприємства потребують надійних інструментів для оптимізації маркетингової діяльності та підвищення ефективності бізнес-рішень. Ряд наукових праць [1, 2,

3, 4, 5] підкреслюють роль статистики у маркетингових дослідженнях. Зокрема, Ipsos Connect [1] описує методи опитування, вибірки та аналітичні техніки. Lipovetsky S. [2] розглядає спеціальні статистичні методи та їх застосування у маркетингу. Горященко Ю.Г. [5] порівнює маркетингове та статистичне спостереження, акцентуючи на специфіці використання у цифровому маркетингу (SMM, SEO). Застосування статистичних методів у маркетингу охоплює збір, систематизацію та аналіз даних, побудову моделей прогнозування та оцінку ефективності маркетингових заходів. Метою цієї роботи є обґрунтування ролі статистики у маркетингових дослідженнях, визначення найбільш поширених методів її застосування. Завдання дослідження: проаналізувати сучасні методи статистики у маркетингових дослідженнях; визначити ключові інструменти для збору, систематизації та обробки даних; розглянути приклади застосування статистичних методів у прогнозуванні та сегментації споживачів.

Статистика у маркетингових дослідженнях охоплює широкий спектр завдань: від збору та систематизації даних до побудови складних аналітичних моделей для прогнозування [3]. На початковому етапі важливим є формування репрезентативної вибірки, що забезпечує надійність і валідність результатів. Методи випадкової та стратифікованої вибірки дозволяють уникнути упередженості й забезпечити адекватне відображення ринкових груп. Подальша робота з даними включає використання описової статистики, яка дозволяє узагальнити інформацію за допомогою середніх значень, медіан, мод, квантилів, а також оцінити розсіювання показників через дисперсію та стандартне відхилення [1]. Візуалізація даних за допомогою гістограм і діаграм розсіювання допомагає виявити приховані закономірності, сезонні коливання та викиди.

Особливе значення у маркетингових дослідженнях мають інференційні методи, що дозволяють робити висновки щодо генеральної сукупності на основі даних вибірки [4]. Використання t-тесту, дисперсійного аналізу (ANOVA) та інших тестів значущості дає змогу визначити різницю між групами споживачів і оцінити достовірність отриманих результатів. Кореляційний та регресійний

аналіз дозволяють встановити силу і напрямок взаємозв'язків між змінними і будувати прогностичні моделі. Логістична регресія та моделі вибору застосовуються для прогнозування ймовірності купівлі певного товару, що є важливим для оцінки ефективності рекламних кампаній [3]. Ще одним напрямом використання статистики є сегментація споживачів за допомогою кластерного аналізу, яка дає можливість поділити клієнтів на однорідні групи відповідно до їхніх характеристик та поведінкових моделей. Факторний аналіз і метод головних компонент сприяють виявленню основних латентних чинників, що впливають на вибір споживачів. Для прогнозування динаміки попиту застосовуються методи аналізу часових рядів, які дозволяють враховувати сезонність та трендові коливання [2]. Практичне значення статистики для підприємства полягає у можливості обґрунтованого розподілу маркетингового бюджету, визначення ефективних каналів просування та оптимізації ціни. Актуальними є також методи експериментального дизайну, зокрема А/В-тестування, які дозволяють оцінити вплив зміни рекламних повідомлень чи цінової політики на поведінку споживачів [4]. Важливим інструментом є маркетинг-мікс моделі (МММ), які враховують комплекс впливів реклами, ціни, промоцій і зовнішніх чинників на обсяги продажів, дозволяючи більш точно прогнозувати результативність маркетингових кампаній [3]. Горященко Ю.Г. [5] проводить порівняння між маркетинговим та статистичним спостереженням, підкреслюючи, що обидва методи спрямовані на збору та аналіз даних для прийняття обґрунтованих рішень. Однак маркетингове спостереження орієнтоване на вивчення поведінки споживачів, ринкових тенденцій та ефективності маркетингових стратегій, тоді як статистичне спостереження зосереджується на загальних економічних показниках та тенденціях. У статті [5] наведено приклади використання статистики в інтернет-маркетингу та цифровому маркетингу, зокрема через інструменти SMM (Social Media Marketing) та SEO (Search Engine Optimization). Ці інструменти дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку користувачів, ефективність рекламних кампаній та оптимізацію контенту, що є важливим для

прийняття рішень у цифровому середовищі.

Тож, статистика є ключовим інструментом маркетингових досліджень, адже саме вона забезпечує об'єктивність та можливість прогнозування ринкових процесів. Статистика слугує базою для первинного узагальнення даних, тоді як інференційні методи забезпечують можливість робити науково обґрунтовані висновки. Кластеризація й сегментація виділяються як важливі інструменти для визначення цільових груп клієнтів, а спеціалізовані моделі, такі як маркетинг-мікс та методи цінових досліджень, дозволяють підприємствам підвищити результативність рішень. Впровадження сучасних статистичних методів у маркетингову практику є необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності підприємства та ефективності його діяльності.

Список використаних джерел

1. Ipsos Connect. Statistics in Market Research: Introduction to Survey Design, Sampling, Descriptive & Inferential Techniques, Segmentation. 2018. 44 P. URL: <https://surl.li/akfwpb>
2. Lipovetsky S. Statistics in marketing research: a brief review on special methods and applications. Model Assisted Statistics and Applications. 2022. Vol. 17(3). pp. 213–216. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.3233/MAS-229951>
3. Crick J. M. Analyzing survey data in marketing research: A guide for academics and postgraduate students. *Journal of Marketing Practice*. 2023. pp. 203–215. URL:DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2176533>
4. Barahona I., Hernandez D.M., Perez-Villarreal H.H. How marketing vocabulary was evolving from 2005 to 2014? An illustrative application of statistical methods on text mining. 2016. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1606.03963>
5. Горященко Ю. Інформаційне забезпечення маркетинг-статистики інноваційних підприємств. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 207–213.

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