

2. Бондар Т.В., Швед В.М., Кулакова С.Ю. Ризики та перспективи розвитку аграрного бізнесу України в умовах глобалізації. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 3 (37). С. 6–12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=643>

3. Височанська М.Я. Еколого-економічні та соціальні ризики розвитку аграрного сектору у контексті транскордонного співробітництва. *Агросвіт*. 2021. № 6. С. 3–9. URL: <http://www.agrosvit.info/?i=6&op=1&z=3455>

4. Mishra A.K., El-Osta H.S., Shaik S. Managing risk in agriculture: a development perspective. *CAB International*. 2023. 296 p. URL: <https://asu.elsevierpure.com/en/publications>

5. Ткаченко Т., Цюрюпа Ю., О. Литвиненко О. Основні ризики для функціонування аграрного сектору економіки України у 2022 р. в умовах повномасштабної війни. *Екологія. Ресурси. Енергія : Міжнародна науково-практична конференція : робоча програма та тези доповідей, 22-23 листопада 2023 р., м. Київ / Київ нац. ун-т буд-ва і архіт. - Київ : КНУБА, 2023. - С. 22-23.*

Abstract: *the thesis examines the factors influencing risk formation in the activities of agricultural enterprises. The expediency of analyzing them at macro, meso, and micro levels is substantiated. Key economic, sectoral, internal organizational, and climatic factors affecting the level of risk in agricultural production and shaping the complex nature of risks in enterprise activities are identified.*

Keywords: *agricultural enterprises, risks, risk factors, macro level, meso level, micro level, agricultural production.*

Науковий керівник:

Горобченко О.А.,

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки підприємств,

Миколаївський національний аграрний університет

УДК 311.1

Поведінкова економіка та статистичний аналіз рішень споживачів

Вислоцька Надія,

Здобувачка вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»,

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

Анотація. *Здійснено аналіз особливостей поведінкової економіки як наукового напрямку, що інтегрує психологічні аспекти у процес прийняття економічних рішень. Досліджено значущість застосування статистичного аналізу для*

ідентифікації закономірностей споживчої поведінки та обґрунтовано його практичну цінність у контексті бізнес-стратегій і процесів державного управління.

Ключові слова: *поведінкова економіка, споживачі, статистичний аналіз, прийняття рішень, економічна поведінка.*

У сучасних умовах економічного розвитку дедалі більше важливості набуває вивчення поведінки споживачів, адже саме їхні рішення формують динаміку попиту, структуру ринку та ефективність діяльності компаній. Традиційні економічні теорії, які спираються на припущення про повну раціональність економічних агентів, часто не здатні адекватно пояснити реальні процеси ухвалення рішень. У цьому контексті поведінкова економіка, що враховує психологічні, соціальні та емоційні фактори впливу на вибір споживачів, набуває особливого значення.

Одним із ключових методів аналізу економічної поведінки залишається статистичний аналіз, який забезпечує можливість виявляти закономірності, оцінювати вплив різних чинників і передбачати майбутні тенденції. Інтеграція підходів поведінкової економіки та статистичного аналізу формує потужну методологічну основу для комплексного дослідження рішень споживачів.

Значущість даної теми обумовлена необхідністю вдосконалення процесу прийняття управлінських рішень у сферах маркетингу, фінансів і державної політики через глибше розуміння поведінкових аспектів економічної діяльності. Головна мета дослідження полягає у виявленні особливостей поведінкової економіки та обґрунтуванні значення статистичного аналізу у вивченні споживчих рішень [1].

Поведінкова економіка виникла як відповідь на обмеження традиційних економічних теорій, заснованих на припущенні про раціональність вибору споживачів. Однак у реальних умовах суб'єкти економічної діяльності нерідко ухвалюють рішення під впливом емоцій, інтуїції та когнітивних упереджень, що спричиняє відхилення від раціональної моделі поведінки. У цьому контексті вивчення поведінкових аспектів економічного вибору набуває особливого значення в умовах сучасної нестабільності і надмірного інформаційного потоку.

Основним інструментом для аналізу поведінки споживачів є статистичний підхід, який дозволяє здійснювати кількісний аналіз закономірностей ухвалення рішень. Використання описових статистичних показників сприяє узагальненню даних, таких як структура споживання, частота здійснення покупок, рівні доходів та інші характеристики. Ці дані формують основу для проведення більш глибокого і детального аналізу.

Аналітичні методи статистики, зокрема кореляційний і регресійний аналіз, відіграють важливу роль у визначенні взаємозв'язків між економічними змінними та поведінковими факторами. Наприклад, вони дозволяють оцінити вплив ціни, реклами, рівня доходу або соціального контексту на споживацькі вибори. Застосування таких підходів не лише сприяє глибшому розумінню

поведінки споживачів, а й дозволяє прогнозувати її трансформації під впливом зовнішніх умов.

Когнітивні ефекти відіграють ключову роль у поведінковій економіці, систематично впливаючи на прийняття рішень споживачами. Наприклад, ефект якоря проявляється в залежності оцінок від початкових даних, навіть якщо вони випадкові. Ефект втрат показує, що люди досвідчують втрати сильніше, аніж отримують задоволення від вигод аналогічного розміру. Ефект соціального доказу стверджує, що поведінка людини часто підлаштовується під дії інших. Завдяки статистичним методам ці явища можна виміряти та проаналізувати, що дає змогу враховувати їх при прийнятті управлінських рішень [2].

Статистичний аналіз поведінки споживачів має величезний спектр практичного застосування. У маркетингу він допомагає сегментувати ринок, визначати цільові аудиторії та розробляти ефективні рекламні кампанії. У сфері фінансів аналіз поведінкових факторів дає змогу оцінювати ризики інвестиційних рішень та розуміти дії інвесторів. У державному управлінні результати таких досліджень сприяють формуванню політики, орієнтованої на стимулювання раціонального споживання та підвищення добробуту суспільства.

Окремо варто відзначити роль сучасних інформаційних технологій у розвитку статистичного аналізу. Робота з великими даними, цифровими платформами та алгоритмами машинного навчання забезпечує точніше моделювання поведінки споживачів і дозволяє швидше адаптуватися до змін на ринку. Ці можливості значно підвищують ефективність управління як на рівні організацій, так і на рівні державних структур [3].

Поведінкова економіка істотно розширює наше розуміння того, як споживачі приймають рішення, враховуючи психологічні та соціальні особливості. Відмінно від традиційних підходів, вона пояснює відхилення від раціональної поведінки та дозволяє точніше інтерпретувати економічні явища.

Використання статистичного аналізу створює можливість кількісного вимірювання поведінкових факторів, визначення закономірностей і прогнозування змін у поведінці споживачів. Інтеграція цих методів сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень у таких сферах, як маркетинг, фінанси та державна політика. Застосування інструментарію поведінкової економіки у поєднанні зі статистичними методами є ключовим елементом для ефективного аналізу і регулювання сучасних економічних процесів.

Список використаних джерел:

1. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с.
2. Барчі Б.В. Психологічні особливості процесу мотивації споживачів в маркетинговій діяльності. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2017. №23(18). С. 51-57.

3. Гнатенко М.К. Поведінка споживача: конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2019. 53 с.

Abstract. *The thesis analyzes the features of behavioral economics as a scientific direction that integrates psychological aspects into the process of making economic decisions. The significance of using statistical analysis to identify patterns of consumer behavior is investigated and its practical value in the context of business strategies and public administration processes is substantiated.*

Keywords: *behavioral economics, consumers, statistical analysis, decision-making, economic behavior.*

Науковий керівник:

Христенко О.А.,

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувачка кафедри економіки підприємств,
Миколаївський національний аграрний університет*

УДК 32.01.04

Роль статистичних методів у виявленні маніпуляцій даними в медіа

Герасименко Інна,

здобувачка вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

Анотація: *у роботі розглянуто проблему маніпуляцій статистичними даними в сучасному медіапросторі. Проаналізовано основні способи викривлення статистичної інформації, зокрема маніпуляції результатами соціологічних опитувань, вибірковою подачею даних та некоректною інтерпретацією статистичних показників. Визначено роль статистичних методів у виявленні недостовірної інформації та підвищенні рівня медіаграмотності суспільства.*

Ключові слова: *статистичний аналіз, медіа, маніпуляція даними, соціологічні дослідження, дезінформація, статистичні показники.*

У сучасному інформаційному суспільстві статистичні дані відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, оцінюванні соціально-економічних процесів та прийнятті управлінських рішень. Розвиток цифрових технологій і онлайн-медіа значно збільшив обсяги інформації, серед якої особливе місце займають результати соціологічних досліджень та аналітичні статистичні показники. Водночас це створило умови для поширення маніпуляцій