

УДК 339.138

Н. І. Михайлик,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національного університету "Львівська політехніка", Львів, Україна
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-0048-9910>

DOI: 10.32702/2306-6792.2026.5.179

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ НА БАЗІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

N. Mykhailyk,
PhD in Economics, docent of the department of marketing and logistics,
Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

TRANSFORMATION OF MARKETING RESEARCH USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES

Мета дослідження полягає у системному розкритті підходів, інструментів і ризиків трансформації маркетингових досліджень із використанням технологій на базі штучного інтелекту, з обґрунтуванням їх впливу на якість управлінських рішень. Об'єкт дослідження являється процес маркетингових досліджень у компаніях, який змінюється під впливом технологій на базі штучного інтелекту та інтеграції даних із різних джерел. В статті досліджено трансформацію маркетингових досліджень із використанням технологій на базі штучного інтелекту у контексті зростання складності споживчої поведінки, багатоканальної взаємодії та прискорення змін у зовнішньому середовищі. Визначено, що ключовою передумовою такої трансформації являється перехід від разових дослідницьких проєктів до безперервного циклу, у якому постановка гіпотез, збір і підготовка даних, аналітика, перевірка через експерименти та моніторинг ефектів функціонують як взаємопов'язані складові. Обґрунтовано, що технології на базі штучного інтелекту надають можливість масштабувати аналіз неструктурованих даних, підвищити точність сегментації, забезпечити прогноз попиту, оптимізувати бюджети комунікацій та посилити управління брендом через раннє виявлення репутаційних сигналів.

The aim of the study is to systematically reveal the approaches, tools and risks of transforming marketing research using artificial intelligence technologies, with a justification of their impact on the quality of management decisions. The object of the study is the process of marketing research in companies, which is changing under the influence of artificial intelligence technologies and data integration from various sources. The article examines the transformation of marketing research using artificial intelligence technologies in the context of increasing complexity of consumer behavior, multi-channel interaction and acceleration of changes in the external environment. It is determined that the key prerequisite for such a transformation is the transition from one-time research projects to a continuous cycle in which hypothesis formulation, data collection and preparation, analytics, testing through experiments and monitoring of effects function as interconnected components. It is substantiated that artificial intelligence-based technologies provide the opportunity to scale the analysis of unstructured data, increase the accuracy of segmentation, provide demand forecasting, optimize communication budgets and strengthen brand management through early detection of reputational signals. It is proven that the practical value of such approaches increases under the condition of transparency of assumptions, interpretability of models,

reproducibility of conclusions and systematic control of data drift, which directly affects the quality of management decisions regarding the product, price, service and interaction channels. It is established that along with the opportunities, the risks associated with confidentiality, data bias, forecast degradation and replacement of expert assessment with automated recommendations increase, therefore the article proposes management directions that include data minimization, representativeness audit, human control regulations and procedures for regular model updates.

Ключові слова: маркетингові дослідження, технології на базі штучного інтелекту, неструктуровані дані, сегментація споживачів, прогноз попиту, персоналізація, репутаційний моніторинг.

Key words: marketing research, artificial intelligence technologies, unstructured data, consumer segmentation, demand forecasting, personalization, reputation monitoring.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасний споживач взаємодіє з брендом у багатьох каналах, залишає цифрові сліди у зовнішньому середовищі, формує очікування персоналізованих пропозицій, а також швидко реагує на ціну, сервіс і репутацію. За таких умов не рідко зростає розрив між моментом появи сигналу на ринку та моментом, коли компанія здатна його помітити, перевірити й перетворити на управлінське рішення. Технології на базі штучного інтелекту надають можливість обробляти великі масиви структурованих і неструктурованих даних, поєднувати результати опитувань із поведінковими метриками, швидше знаходити закономірності та формувати сценарії реакції на зміни попиту. Разом із цим вони підсилюють точність сегментації, дають змогу працювати з емоційними оцінками клієнтів на основі текстів і відгуків, а також допомагають оперативно перевіряти гіпотези щодо позиціонування та ціннісних пропозицій.

ФОРМУЛЮВАННЯ МЕТИ

Мета дослідження полягає у системному розкритті підходів, інструментів і ризиків трансформації маркетингових досліджень із використанням технологій на базі штучного інтелекту, з обґрунтуванням їх впливу на якість управлінських рішень. Об'єкт дослідження являється процес маркетингових досліджень у компаніях, який змінюється під впливом технологій на базі штучного інтелекту та інтеграції даних із різних джерел.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Відтак, формування сучасного наукового бачення трансформації маркетингових досліджень із використанням технологій на базі штучного інтелекту доцільно починати з аналізу загальних змін у самій природі маркетингової аналітики [1–10]. До прикладу, А. В. Сохецька [1] акцентує увагу на тому, що маркетингові дослідження у нових умовах стають більш динамічними, орієнтованими на швидкість отримання результатів і на інтеграцію даних із різних каналів взаємодії зі споживачами. С. Є. Хрупович і Т. М. Борисова [2] зазначають, що використання технологій на базі штучного інтелекту у маркетинговому аналізі неструктурованих даних відкриває можливість переходу від ручного опрацювання текстів до масштабованого виявлення тем, інтонацій, повторюваних проблем і прихованих закономірностей. С. Хрупович, Р. Окрепкий і В. Дудар [3] наголошують, що застосування технологій на базі штучного інтелекту у моделюванні портрету споживача здатне посилити персоналізацію та підвищити точність сегментації, оскільки дає змогу враховувати різномірні сигнали, у тому числі цифрові сліди, реакції на контент, історію взаємодій і характеристики поведінки покупок.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Трансформація маркетингових досліджень із використанням технологій на базі штучного інтелекту постає як відповідь на зростання складності споживчої поведінки та надлишок

Таблиця 1. Джерела даних і методи аналізу у трансформованих маркетингових дослідженнях

Напрямок джерела	Приклади конкретних даних	Що дає технологія на базі штучного інтелекту
Дані взаємодії у зовнішньому середовищі	Пошукові запити, коментарі, огляди товарів, публікації у соціальних мережах, реакції на новини. У текстах багато емоційних оцінок і непрямих сигналів, які складно зчитувати вручну	Автоматичне виділення тем, тональності, причин незадоволення, а також кластеризація позицій аудиторій за стилем аргументації. Можлива рання сигналізація щодо репутаційних ризиків
Поведінкові дані клієнта у внутрішньому середовищі	Перегляди сторінок, кліки, кошук, історія покупок, звернення у підтримку, відмови від підписки. Дані відображають фактичну поведінку, а не заявлені наміри	Прогноз відтоку, оцінка ймовірності повторної покупки, персоналізовані рекомендації, виявлення тригерів негативного досвіду, а також сегментація за життєвими сценаріями
Дані продукту та якості сервісу	Оцінки доставки, причини повернень, дефекти, час відповіді підтримки, тексти звернень. Тут багато неструктурованих описів, що містять деталі болю клієнта	Автоматичне групування причин повернень, виділення повторюваних дефектів, виявлення слабких місць сервісного ланцюга, підказки для команд якості та логістики
Експериментальні дані	Тести різних цін, креативів, заголовків, варіантів інтерфейсу, порядку кроків у формі. Дані короткого горизонту, але високої практичної цінності	Автоматизований підбір гіпотез, аналіз неоднорідних ефектів для різних сегментів, швидке виявлення, де спрацював варіант і чому
Партнерські та ринкові дані	Дані роздрібних мереж, агрегаторів, галузевих звітів, конкурентних спостережень. Інколи формати різні, а визначення показників не збігаються	Зіставлення різних форматів, виявлення трендів категорії, моделювання взаємозв'язків між ціною, доступністю й попитом, пошук аномалій у дистрибуції

Джерело: сформовано автором.

сигналів у зовнішньому середовищі. Класичні підходи, що спираються переважно на опитування, фокус-групи та ретроспективну аналітику, не рідко запізнюються, коли ринок змінює структуру попиту, канали взаємодії або критерії довіри до бренду. Рішення на базі застосованих цифрових технологій розширили доступ до поведінкових даних, проте саме технології на базі штучного інтелекту надають можливість поєднати різноманітні джерела, автоматизувати підготовку даних, виявляти приховані закономірності та переводити їх у практичні інсайти для продукту, комунікацій і сервісу. Разом із цим змінюється уявлення про доказовість, адже управлінська команда очікує не тільки опису минулого, а й прогнозу, сценарного моделювання та раннього попередження ризиків, наприклад репутаційних хвиль, відтоку клієнтів або ефектів ціни на чутливих сегментах (табл. 1).

Постановка питання, збір даних, аналіз, перевірка гіпотез і впровадження рішень стають взаємопов'язаними складовими, які працюють у регулярному ритмі. У такому підході критично важливо забезпечити узгодженість показників, прозорість припущень моделі та відтворюваність висновків, інакше швидкість перетворюється на хаос. Технології на базі штучного інтелекту підтримують цей цикл завдяки автоматизації підготовки даних, аналізу текстів і зображень, побудові прогнозів попиту, а також генерації зрозумілих пояснень для бізнесу. Водночас успіх залежить не лише від алгоритмів, а й від того, як організація формує підґрунтя для даних, визначає правила доступу, обирає відповідальних за якість, і як інтегрує результати у маркетинг, продажі, продукт і сервіс, тобто у внутрішнє середовище компанії (табл. 2).

Таблиця 2. Цикл маркетингового дослідження у підході з технологіями на базі штучного інтелекту

Складові циклу	Що робили у класичному підході	Як змінюється підхід із технологіями на базі штучного інтелекту
Формулювання задачі і гіпотез	Переважає опис проблеми словами, далі анкета або гайд інтерв'ю. Гіпотези формувалися загальною, інколи без критеріїв успіху	Формалізація задачі через чіткі питання, очікувані сигнали, критерії прийняття рішення. Можливе попереднє сканування даних, щоб гіпотези спиралися на реальні патерни
Збір і підготовка даних	Окремі масиви, ручне зведення у таблицях, багато часу на чистку. Не рідко дані неповні, а правила їх збору не задокументовані	Автоматизовані конвеєри, регулярне оновлення, контроль якості, відстеження дрейфу. Поєднання структурованих і неструктурованих даних, включно з текстами звернень і відгуків
Аналіз і моделювання	Описова статистика, кореляції, сегментація за простими правилами. Результати не рідко відображали загальну картину, але губили нюанси сегментів	Побудова моделей прогнозу, кластеризації, аналізу текстів, пошуку причинно-наслідкових зв'язків. Окрема увага інтерпретованості, щоб бізнес розумів, чому модель дала такий висновок
Перевірка гіпотез через експерименти	Разові експерименти, інколи без чистого дизайну, з ризиком впливу зовнішніх факторів	Системні експерименти з правилами, автоматичним розподілом трафіку, аналізом неоднорідних ефектів. Результати швидко повертаються у цикл, постає культура навчання на даних
Впровадження і моніторинг	Рекомендації впроваджувалися вручну, а після цього контроль був епізодичним	Постійний моніторинг ключових показників ефективності, автоматичні сповіщення про відхилення, регулярне оновлення моделей, документування змін

Джерело: сформовано автором.

Таблиця 3. Ризики, етика і управління трансформацією маркетингових досліджень

Ризик або етичний виклик	Як він проявляється у практиці	Наслідки для бізнесу і клієнта	Що має бути зроблено у внутрішньому середовищі компанії
Конфіденційність і надмірний збір даних	Команда збирає більше даних, ніж потрібно для задачі, або зберігає їх довше, ніж виправдано. Персоналізація стає нав'язливою.	Втрата довіри, юридичні ризики, репутаційні хвили, зростання відмов від комунікацій.	Принцип мінімізації даних, обмеження доступів, анонімізація, журналювання запитів, навчання персоналу правилам роботи з даними.
Упередженість даних і дискримінаційні ефекти	Модель краще працює на представлених групах і гірше на тих, кого в даних мало. Рекомендації можуть системно погіршувати умови для окремих сегментів.	Нерівне ставлення до клієнтів, негативні відгуки, ризик юридичних претензій, падіння лояльності.	Аудит репрезентативності, тестування на різних групах, контроль помилок у сегментах, регулярне донавчання на оновлених даних.
Непрозорість моделей і слабка пояснюваність	Команда отримує рекомендації, але не розуміє причин, тому або сліпо довіряє, або ігнорує.	Помилкові рішення, конфлікти між підрозділами, зниження відповідальності, складність захисту рішень перед керівництвом.	Вимоги до пояснюваності, стандарти документації, протоколи затвердження змін, ролі відповідальних за інтерпретацію.
Підміна експертної оцінки автоматизацією	Рішення приймаються лише за рекомендацією системи, без перевірки контексту і здорового глузду.	Підсилення помилок, моральні ризики, руйнування довіри всередині команди, негативні наслідки для клієнта.	Принцип людського контролю, навчання команд, сценарії, де автоматизація заборонена, а також культура відповідальності за рішення.

Джерело: сформовано автором.

Ринок не рідко карає за повільні реакції, тому компанії, які навчилися переводити дані у дію, отримують перевагу у точнішому таргетуванні, кращій якості сервісу та ефективнішому розподілі бюджетів. Технології на базі штучного інтелекту надають інструменти, щоб підвищити точність сегментації, знайти мікросегменти з високою маржинальністю, виявити ранні сигнали відтоку, а також оптимізувати креативи і канали з урахуванням реального внеску кожної взаємодії. Разом із цим змінюється управління брендом, тому що аналіз тональності і тем у відкритих джерелах дозволяє бачити, які обіцянки бренду підтверджуються, а які викликають скепсис. Відтак, це підтримує не лише маркетингову ефективність, а й загальну стійкість бізнес-моделі, оскільки рішення щодо продукту, ціни, сервісу та комунікацій починають узгоджуватися на одній аналітичній основі (табл. 3).

Таким чином, трансформація маркетингових досліджень із використанням технологій на базі штучного інтелекту являється ключовою умовою підвищення точності інсайтів, швидкості ухвалення рішень і здатності бізнесу адаптувати продукт, комунікації та сервіс до динаміки зовнішнього середовища, водночас успіх цієї трансформації залежить від якості даних, інтерпретованості моделей, етичної відповідальності та належного управління процесами у внутрішньому середовищі компанії.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Маркетингові дослідження у нашій країні та у світі дедалі більше стикаються з обмеженнями доступу до даних, зростанням вимог до кон-

фіденційності, ускладненням польових етапів і підвищенням ціни помилки. Відтак, це підштовхує бізнес і державні органи влади до переосмислення підходів, де ключовими стають швидкість оцінювання, відтворюваність результатів і прозорість методології. Системи на базі штучного інтелекту можуть автоматизувати рутинні операції, підвищувати якість очищення даних, виявляти аномалії та зменшувати вплив людського фактора, водночас з'являються нові ризики, пов'язані з упередженнями в даних, помилками моделювання, недостатньою інтерпретованістю та етичними наслідками персоналізації.

Література:

1. Сохецька, А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ, № 7, 2020. 346—352.
2. Хрупович, С. Є., & Борисова, Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. Маркетинг і цифрові технології, 5 (1), 2021. 17—26.
3. Хрупович, С., Окрепкий, Р., & Дудар, В. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. Галицький економічний вісник, 1 (74), 2022. 163—170.
4. Прощенко, А. Використання штучного інтелекту в маркетингу, сучасні тенденції та перспективи. Економіка та підприємництво, № 50, 2023. 123—131.
5. Легенчук, С. Ф., & Завалій, Т. О. Big Data в маркетинговій аналітиці, можливості та проблеми використання. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, 1 (54), 2023. 52—58.
6. Рожко, В. І., & Плетньова, Є. С. Персоналізація маркетингу за допомогою штучного інтелекту. Проблеми економіки, 4 (62), 2024. 208—213.
7. Зибарева О.В., Кравчук І.П. Формування механізму мережевої економіки на підприємствах: монографія. Чернівці: Технодрук, 2020. 276 с.
8. Зибарева О.В. Управління ризиками бізнес-проектів в умовах цифровізації. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2023, (10). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09>
9. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10 (38), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 190—201. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-20](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20) (дата звернення: 11/06/2025)

10. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9 (Вип. 37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227—237. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237) (дата звернення: 11/06/2025)

References:

1. Sokhetska, A.V. (2020), "Modern trends in marketing research", *Biznes Inform*, vol. 7, pp. 346—352.
2. Hrupovich, C. E. and Borysova, T. M. (2021), "Use of artificial intelligence in marketing analysis of unstructured data", *Marketing i cyfrowi technologie*, vol 5, no 1, pp. 17—26.
3. Khrupovych, S., Okrepkyi, R., & Dudar, V. (2022), "Use of artificial intelligence for modeling a consumer profile in digital marketing", *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 1(74), pp. 163—170.
4. Proshchenko, A. (2023), "Use of artificial intelligence in marketing, current trends and prospects", *Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, vol. (50), pp. 123—131.
5. Lehrenchuk, S.F. and Zavaliy, T.O. (2023), "Big Data in Marketing Analytics: Opportunities and Challenges of Usage", *Problemy teorii ta metodolohii bukhgalterskoho obliku, kontroliu i analizu*, vol. 1 (54), pp. 52—58.
6. Rozhko, V. I., & Pletnova, Ye. S. (2024), "Marketing personalization using artificial intelligence", *Problemy ekonomiky*, vol. 4(62), pp. 208—213.
7. Zybareva, O. V., & Kravchuk, I. P. (2020). *Formuvannia mekhanizmu merezhevoi ekonomiky na pidpriemstvakh* [Formation of a network economy mechanism at enterprises], *Tekhnodruk*, Chernivtsi, Ukraine.
8. Zybareva, O. V. (2023), "Risk management of business projects under digitalization", *Problemy suchasnykh transformatsii, seriia ekonomika ta upravlinnia*, vol. (10). DOI <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09> [in Ukrainian].
9. Shtangret, A., Silkyn, O., & Shliakhetko, V. (2024), "Labor migration as an external threat to enterprise personnel security", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, vol. 10 (38), pp. 190—201.
10. Shtangret, A., & Silkyn, O. (2024), "Security aspects of personnel management in a hyperdynamic external environment", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, vol. 9 (37), pp. 227—237.

Отримано редакцією журналу / Received: 22.02.26

Прорецензовано / Revised: 02.03.26

Схвалено до друку / Accepted: 10.03.26