

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 6.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.6.77>

УДК 658.8

*О. О. Яценко,
маркетолог-аналітик,
віце-президент корпорації Glad Selena Corporation,
Форт-Лодердейл, Флорида, США
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-3917-6824>*

МАРКЕТИНГ ПЕРЕДБАЧЕННЯ: ЯК БРЕНДИ НАВЧАЮТЬСЯ ФОРМУВАТИ МАЙБУТНІ ПОТРЕБИ БЕЗ РЕАКЦІЇ НА ПОПИТ

*О. Iashchenko,
Marketing Analyst,
Vice President of Glad Selena Corporation, Fort Lauderdale, FL, USA*

PREDICTIVE MARKETING: HOW BRANDS LEARN TO SHAPE FUTURE NEEDS WITHOUT REACTING TO DEMAND

У статті досліджено концепт маркетингу передбачення як інноваційного вектору стратегічної трансформації брендової активності в умовах когнітивної перенасиченості ринку. Проаналізовано механізми формування індукованого попиту, які ґрунтуються на нейроасоціативному програмуванні та глибокому аналізі латентних поведінкових матриць. Визначено теоретико-методологічні засади антиципативного маркетингу, що передбачає випереджальну генерацію потреб на основі ідентифікації

проспективних трендів та субсвідомих імпульсів споживача. Виокремлено роль штучного інтелекту, когнітивних систем і сингулярних моделей прогнозування у формуванні продукційно-комунікаційних контурів брендів, які детермінують еволюцію споживчої мотивації без традиційної реакції на сформований попит. Сформовано парадигмальне бачення маркетингу передбачення як системи впливу на споживчу свідомість, що перетворює брендову комунікацію з реактивної на експансивно-когнітивну, здатну трансформувати цільову поведінкову архітектуру ринку.

The purpose of the article is to study the conceptual foundations of predictive marketing as a strategic paradigm focused on proactive generation of consumer demand through algorithmic modeling of behavioral patterns and proactive formation of semantic expectations of the target audience. The methodological basis of the study is an interdisciplinary synthesis of cognitive marketing, neuroeconomics and algorithmic analytics tools. The methods of conceptual modeling, system-structural analysis and semantic interpretation of information signals in brand communication were applied. To verify the predictive marketing paradigm, elements of deductive reconstruction of behavioral patterns and cognitive cluster analysis of consumer expectations were used. Special attention is paid to the operationalization of mechanisms for anticipatory demand formation through models of neural network extrapolation and cognitive evolution of needs. The article explores the concept of predictive marketing as an innovative vector of strategic transformation of brand activity in conditions of cognitive oversaturation of the market. The mechanisms of induced demand formation based on neuroassociative programming and deep analysis of latent behavioral matrices are analyzed. The theoretical and methodological principles of anticipatory marketing are determined, which involves the advance generation of needs based on the identification of prospective trends and subconscious impulses of the consumer. The role of artificial intelligence, cognitive systems and singular forecasting models in the formation of production and communication contours of

brands that determine the evolution of consumer motivation without a traditional reaction to the formed demand is highlighted. A paradigmatic vision of predictive marketing has been formed as a system of influence on consumer consciousness, transforming brand communication from reactive to expansive-cognitive, capable of transforming the target behavioral architecture of the market. It has been proven that in conditions of cognitive redundancy and information singularity, behavioral triggers increasingly do not reflect established requests, but initiate new scenarios of consumer interaction, determined by artificially created communicative impulses.

Ключові слова: маркетинг передбачення, індукований попит, когнітивне таргетування, поведінкове моделювання, штучний інтелект, антиципативні стратегії, брендова комунікація.

Keywords: predictive marketing, induced demand, cognitive targeting, behavioral modeling, artificial intelligence, anticipatory strategies, brand communication.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В сучасних умовах динамічного інформаційного середовища, гіперконкуренції та фрагментації споживчих сегментів класичні реактивні моделі маркетингу втрачають свою ефективність, зумовлюючи потребу в переході до антиципативної парадигми управління попитом. Водночас, традиційні підходи до вивчення споживчої поведінки, орієнтовані на постфактум-реакцію на зафіксовані сигнали потреб, не здатні адекватно відповідати на виклики трансформаційної економіки, в якій потреби все частіше мають латентний, невиражений або сконструйований характер. Це обумовлює актуалізацію проблематики концептуалізації та верифікації маркетингу передбачення як стратегічного інструменту брендової активності.

Проблемне поле формування майбутніх потреб без попереднього ринкового запиту вимагає переосмислення фундаментальних засад взаємодії між брендом і споживачем. В умовах когнітивної надмірності та інформаційної сингулярності поведінкові тригери дедалі частіше не віддзеркалюють усталені запити, а ініціюють нові сценарії споживчої взаємодії, детерміновані штучно створеними комунікативними імпульсами. У зв'язку з цим постає необхідність формування нових методологічних підходів до аналітики латентних потреб, які ще не отримали експліцитної форми, але можуть бути індуктовані завдяки складним алгоритмам когнітивного таргетування, нейроповедінковому моделюванню та семантичній екстраполяції.

Таким чином, проблематика полягає не лише у технологічній реалізації моделей передбачення, але й у науковому осмисленні самої природи передбачуваних потреб, їхньої структурної організації та засобів легітимації у споживчій свідомості. Тому у фокусі аналізу опиняється трансформація маркетингової динаміки – від адаптаційної реакції до когнітивної індукції попиту, що передбачає конструювання брендкових сенсів не просто у межах емпіричної фіксації бажань, а в руслі їх випереджального моделювання, з урахуванням емоційно-сміслових конструкцій майбутньої споживчої поведінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному науковому дискурсі маркетинг передбачення все активніше інтерпретується як вектор парадигмального зсуву від реактивних до проактивно-когнітивних моделей брендової взаємодії із цільовою аудиторією. Зокрема, у дослідженні О. П. Коротун [1] виокремлено фундаментальну роль омніканального простору у трансформації споживчого досвіду та у формуванні цілісних комунікаційних траєкторій, що дозволяють брендам моделювати очікування до моменту їх вербалізації. В той же час І. В. Лисенко [2] акцентує увагу на детермінантах цифровізації у створенні e-commerce брендів, підкреслюючи значення

алгоритмічної адаптації до потенційних, а не лише актуальних, споживчих потреб.

Варто також звернути увагу на роботу О. В. Попко [3], яка розглядає персоналізацію як інструмент ідентифікації латентних когнітивних запитів, що інтегрується у процеси формування клієнтської лояльності через нейромережеві інтерпретації поведінкових сигналів. При цьому у контексті макросоціальних викликів, Ю. О. Чалюк [4] вказує на зміни у ціннісно-мотиваційній архітектоніці середнього класу, що актуалізує необхідність переходу до моделей передбачення попиту як засобу превентивної адаптації маркетингових стратегій до дестабілізаційних факторів.

Значущим доповненням до теоретичного обґрунтування є праця І. Аракелової [5], у якій досліджено інформаційно-аналітичні механізми управління ціновою політикою на основі інтелектуалізованих систем у межах парадигми сталого розвитку, що корелює з логікою когнітивного впливу на майбутні поведінкові реакції. В той же час К. Калво-Поррел [6] аналізує стратегічні зсуви у маркетингу в умовах економічних криз, демонструючи поступову еволюцію від класичних інструментів до гнучких систем прогнозного впливу.

Концептуально-методологічний внесок у вивчення даної проблематики здійснив Ю. Городецький [7], який систематизував засади аналітики передбачення в маркетингу, окресливши функціональну роль когнітивного моделювання, поведінкової інерції та інтерпретаційної екстраполяції як ключових елементів формування індукованого попиту. Водночас, результати міждисциплінарних досліджень Г. Розказова [8] ілюструють релевантність застосування моделей поведінкових змін у суміжних галузях, зокрема через призму СОМ-В моделей, що може бути адаптовано до маркетингової аналітики майбутніх потреб.

Таким чином, наявні напрацювання засвідчують, що сучасна наукова думка поступово зсувається від класичного маркетингу впливу до конструктивного моделювання потреб, які ще не сформувалися. Це вимагає

дослідження нових інструментів, орієнтованих на глибоку когнітивну інтерпретацію та застосування штучного інтелекту для проектування споживчих реакцій у межах маркетингу передбачення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження концептуальних засад маркетингу передбачення як стратегічної парадигми, орієнтованої на проактивну генерацію споживчого попиту шляхом алгоритмічного моделювання поведінкових патернів та випереджального формування смислових очікувань цільової аудиторії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепт сучасного маркетингу передбачення як інноваційного вектору стратегічної трансформації брендової активності формується на основі ідеї випереджального моделювання та індукції споживчого попиту до моменту його експліцитного прояву у поведінкових актах. В контексті когнітивної перенасиченості ринку, коли увага споживача стає дефіцитним ресурсом, традиційні реактивні стратегії втрачають свою ефективність, що зумовлює потребу у переході до моделей когнітивної активності [8]. В даному аспекті бренд перестає бути лише відповіддю на сформовані запити, а трансформується в генератор сенсових імпульсів, здатний конструювати нові форми потреб на основі синтетичних когнітивно-семантичних патернів.

Фундаментом маркетингу передбачення виступє інтеграція алгоритмічної аналітики і когнітивного таргетування, що забезпечує глибинну інтерпретацію латентних очікувань споживача через семіотичну реконфігурацію контенту та комунікаційних сигналів. У межах цієї парадигми комунікація бренду набуває статусу інструменту поведінкової індукції, орієнтованої на формування бажання, яке ще не набуло усвідомленого статусу в когнітивній структурі споживача [1]. Це означає зсув фокусу з аналізу статстичних даних на прогностну екстраполяцію мотиваційних траєкторій.

Ключовим аспектом є також здатність бренду адаптуватися до зміни когнітивно-соціальних контекстів шляхом постійного оновлення сценаріїв

взаємодії, які базуються на інтерпретації поведінкових девіацій як маркерів майбутніх запитів. Таким чином, маркетинг передбачення виступає не просто інструментом управління попитом, а повноцінною когнітивно-комунікативною системою, яка дозволяє бренду здійснювати функціональний вплив на глибинні рівні споживчої свідомості, синтезуючи нові сенси, які випереджають актуальний ринковий контекст і цим забезпечують конкурентні переваги для бренду.

За таких умов важливого значення набувають механізми формування індукованого попиту, що базуються на нейроасоціативному програмуванні. Їх специфіка полягає у кодуванні цільових сенсорних і семантичних стимулів у підсвідомих рівнях споживчої когніції з метою ініціювання бажаних мотиваційно-поведінкових реакцій. Такі механізми активують синергетичні когнітивні конструктори через стимуляцію асоціативно-рефлексивних зв'язків, що забезпечує стійке емоційне закріплення комунікативних патернів бренду в нейромаршрутах сприйняття [7]. Тому глибокий аналіз латентних поведінкових матриць передбачає використання алгоритмічних моделей динамічної сегментації, які дозволяють декодувати приховані траєкторії споживчого вибору та реконструювати субсвідомі мотиваційні структури. Взаємодія зазначених компонентів забезпечує формування індукованого попиту як когнітивної аномалії, що проявляється в ендогенному бажанні, спровокованому не зовнішнім запитом, а внутрішньо вмонтованою нейроасоціативною конструкцією (табл. 1).

Таким чином бачимо, що теоретико-методологічні засади антиципативного маркетингу ґрунтуються на системному інтегруванні концептів випереджальної адаптації, когнітивного прогнозування та поведінкової індукції у структурно-функціональну модель маркетингової активності. У центрі усієї цієї парадигми знаходиться ідея деконструкції класичного ланцюга «потреба – продукт» на користь інверсійної логіки «бренд – сенс – потреба», у якій формування попиту відбувається на основі штучно скомпонованих когнітивно-семантичних конструктів, здатних

викликати мотиваційно-поведінкову реакцію без емпірично зафіксованого запиту.

**Таблиця 1. Механізми формування індукованого попиту
предиктивного маркетингу**

Механізми індукованого попиту	Функціональна спрямованість	Сфера застосування
Система афективно-імпліцитної стимуляції	Активація підсвідомих емоційних реакцій через мультимодальні сенсорні тригери	Використовується для створення візуально-звукових або ольфакторних патернів, що провокують латентні емоційні імпульси до споживання продукту або послуги.
Модуль асоціативно-семантичної індукції	Інтеграція знакових систем у когнітивну структуру споживача з метою формування нових асоціативних мереж	Брендинг через семіотично-насичений контент, який проєктується в інформаційне поле до моменту вираженого попиту
Кластер латентної нейродекодування поведінки	Виявлення неявних патернів поведінки шляхом обробки великого обсягу даних з цифрової взаємодії	Автоматизоване виявлення потенційних інтересів у соцмережах, пошукових запитах, кліковій активності з подальшим таргетингом
Алгоритм когнітивної девіації реакцій	Виявлення відхилень у стандартних поведінкових реакціях як маркерів незадекларованих потреб	Адаптація маркетингових меседжів у режимі реального часу під нетипові динаміки поведінки споживача
Механізм смислової латералізації запитів	переорієнтація споживчої уваги з актуального попиту на конструкти, що моделюють майбутні потреби	створення інтерфейсів, які нав'язують альтернативні вектори інтересів шляхом семантичної перебудови контенту та логіки взаємодії

Джерело: побудовано автором на основі [2; 7]

В той же час антиципативна модель використовує проспективний аналіз як метод ідентифікації ембріональних трендів, ще не інституціалізованих у ринковій поведінці, але таких, що формуються у латентному полі соціокультурних, техногенних та інформаційних змін [3]. Основною методологічною складовою тут виступає алгоритмізація слабких сигналів, яка поєднує багатовимірний моніторинг інформаційних потоків із когнітивно-моделювальним декодуванням семантичних зсувів у масовій свідомості. При цьому підсвідомі імпульси розглядаються як ключові тригери майбутнього вибору, який ще не набув експліцитної форми.

Отже, сутність таких засад полягає у формуванні когнітивно резонансних комунікаційних моделей, які спричиняють резонансну ідентифікацію зі змістовим контекстом бренду ще до моменту формалізованої потреби. Тому використання нейроасоціативного програмування та когнітивно-поведінкової аналітики у антиципативному маркетингу забезпечує трансформацію споживача з агента вибору на об'єкт управління латентними векторами бажання, що виводить маркетингову практику за межі лінійної причинно-наслідкової логіки взаємодії попиту і пропозиції (рис. 1).



Рис. 1. Концептуальні засади антиципативного маркетингу в предиктивних системах

Джерело: розроблено автором

Зазначимо, що дані засади формують теоретичну основу для розгортання новітніх маркетингових підходів, орієнтованих на випереджальне моделювання споживчих потреб. Вони забезпечують

можливість синтезу гіперперсоналізованих комунікаційних стратегій, що базуються на субсвідомій інтерпретації латентних стимулів. У сукупності це дозволяє здійснювати когнітивно-індуковану трансформацію попиту ще до моменту його фактичної актуалізації.

Застосування даних засад також забезпечує фундаментальну трансформацію ролі штучного інтелекту як автономного когнітивного агента, що виконує функцію аналітичної обробки даних та виступає активним архітектором латентної генерації попиту. В межах даних засад штучний інтелект інтегрується у комунікаційний контур бренду як системно-семіотичний модуль, здатний формувати і транслювати нові когнітивні смисли до рівня субсвідомих імпульсів [8].

Когнітивні системи в такій архітектоніці виконують роль динамічних інтерпретаторів поведінкової нестабільності, що дозволяє моделювати афективно релевантні повідомлення з урахуванням мікротемпоральних змін у патернах споживчого реагування. Завдяки впровадженню сингулярних моделей прогнозування, комунікація бренду отримує здатність до експансивного впливу на ще неусвідомлені вектори споживчого вибору, порушуючи лінійну логіку «попит-пропозиція». Відповідно, відбувається формування автономних продукційно-комунікаційних структур, які керуються не емпіричним запитом, а алгоритмічно реконструйованим когнітивним проєктом бажання, що й змінює саму природу маркетингової взаємодії.

Отже, парадигмальний підхід до маркетингу передбачення полягає в інституціоналізації його як системи стратегічного когнітивного впливу, орієнтованої не на реакцію на сформований попит, а на конструювання поведінкових траєкторій до моменту їхньої раціональної артикуляції споживачем. В такому дискурсі брендова комунікація трансформується з інструмента репрезентації на агент впливу, що й активує сублімовані когнітивно-сміслові конструкції, спроектовані у випереджальному режимі [6].

Крім того, експансивно-когнітивний характер такої взаємодії передбачає формування багаторівневих сенсотворчих матриць, які здійснюють латеральну інтервенцію в інформаційне поле споживача, змінюючи його емоційно-поведінкові установки поза межами прямої комерційної інтенції. У цьому контексті бренд не адаптується до ринку, а проєктує нові формати ринкової взаємодії, що функціонують за логікою когнітивної індукції. Саме тому маркетинг передбачення стає вектором парадигмального зсуву – від пасивного відображення запитів до активного моделювання попиту як конструкції, створеної у межах штучно організованого когнітивного середовища.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Таким чином, приходимо до висновку, що маркетинг передбачення являє собою багатокомпонентну когнітивно-комунікаційну конструкцію, здатну генерувати автономні смислові поля, які функціонують поза логікою традиційного маркетингового циклу. Його інтеграція у стратегічну конфігурацію бренду означає перехід до метаадаптивної моделі взаємодії, у якій формування сенсу та поведінкова індукція розглядаються як первинні детермінанти ринкової динаміки. Сформована парадигма вимагає переосмислення ролі споживача не як ініціатора попиту, а як реципієнта впливу складних когнітивно-семантичних стимуляцій, сконструйованих в межах алгоритмізованої інтелектуальної екосистеми. Такий підхід зумовлює необхідність трансформації класичних аналітичних моделей у бік гнучких структур нейродинамічного аналізу, орієнтованих на виявлення імпліцитних мотиваційних векторів. Тому урахуванням вищезазначеного, маркетинг передбачення повинен розглядатися як ключовий інструмент управління постнормативною поведінкою споживача в умовах когнітивної фрагментації ринку та інформаційної асиметрії.

Література

1. Коротун О. П., Збирит С. Є., Мартинюк А. Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. №63.
2. Лисенко І. В, Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. №3 (35). С. 82–97.
3. Попко О. В., Філатов В. В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. №58.
4. Чалюк Ю. О. Вплив COVID-19 на соціально-економічну стабільність середнього класу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2021. №8(52). Том 1. С. 68–78.
5. Arakelova I., Shulpina N., Tokareva V., Nahorna O., Shulha O., Khomiuk N., Sodoma R., Shmatkovska T. Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. 2024. Vol. 14(1). Special Issue XL. Pp. 240-244.
6. Calvo-Porrall C., Stanton J. L., Lévy-Mangin J. P. Is the economic crisis changing marketing strategies? Evidence from the food industry. *Journal of Global Marketing*. 2016. Vol. 29(1). Pp. 29–39.
7. Gorodetsky Y. Fundamental principles of predictive analytics in marketing. *Management*. 2023. Vol. 38(2). Pp. 9-21.
8. Rozskazov A. G., Chaliuk Y. O., Anishchenko V. O., Smal I., Matviichuk O. Implementing of the COM-B model in in-service training of civil servants as a prerequisite for effective public governance. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2021. Vol. 10(3). Pp. 241–252.

References

1. Korotun, O. P., Zbyrit, S. Ie. and Martyniuk, A. Iu. (2024), “Omnichannel marketing: creating a comprehensive interaction between brand and consumer”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 63.
2. Lysenko, I. V. and Ponomarenko, A. (2023), “Creation and development of e-commerce brands in the context of digitalization”, *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, vol. 3(35), pp. 82–97.
3. Popko, O. V. and Filatov, V. V. (2023), “Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 58.
4. Chaliuk, Yu. O. (2021), “The impact of COVID-19 on the socio-economic stability of the middle class”, *Internauka. Seria: “Ekonomichni nauky”*, vol. 8(32), part 1, pp. 68–78.
5. Arakelova, I., Shulpina, N., Tokareva, V., Nahorna, O., Shulha, O., Khomiuk, N., Sodoma, R. and Shmatkovska, T. (2024), “Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development”, *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*, vol. 14(1), special issue XL, pp. 240–244.
6. Calvo-Porrá, C., Stanton, J. L. and Lévy-Mangin, J. P. (2016), “Is the economic crisis changing marketing strategies? Evidence from the food industry”, *Journal of Global Marketing*, vol. 29(1), pp. 29–39.
7. Gorodetsky, Y. (2023), “Fundamental principles of predictive analytics in marketing”, *Management*, vol. 38(2), pp. 9–21.
8. Rozskazov, A. G., Chaliuk, Y. O., Anishchenko, V. O., Smal, I. and Matviichuk, O. (2021), “Implementing of the COM-B model in in-service training of civil servants as a prerequisite for effective public governance”, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, vol. 10(3), pp. 241–252.

Стаття надійшла до редакції 04.05.2025 р.