Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг, 2026. Вип. 1(39)
ISSN: 2312-394 X Print, 2519-2914 Onlin

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138:004.9:658.8
DOI https://doi.org/10.31359/2312.394X.2026.39.1.193

ПАРАДИГМАЛЬНИЙ ЗМІСТ ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Н.Л. Савицька, О.Ю. Сінаюк

У статті досліджено зміст парадигмальної трансформації системи маркетингових досліджень в умовах цифровізації. Здійснено періодизацію розвитку теоретико-методологічних підходів до еволюції маркетингових досліджень. Обґрунтовано зміну ролі маркетингових досліджень у позитивістській, інтерпретаційній, постпозитивістській та холістичній інтегрованій парадигмах. Визначено ключові цифрові інструменти сучасних маркетингових досліджень, зокрема Big Data, MarTech та штучний інтелект.

Ключові слова: *маркетингові дослідження, штучний інтелект, цифровізація, перфоманс-маркетинг, менеджмент.*

PARADIGMATIC TRANSFORMATION OF MARKETING RESEARCH SYSTEMS IN THE CONTEXT OF DIGITALISATION

N. Savytska, O. Sinayuk

This article examines the paradigmatic consequences of the transformation of the marketing research system in the context of the digital economy. It is important to recognize that modern changes are not only technological in nature, but also mainly methodological. These changes are associated with changes in the logic of understanding the market, the role of data and the functions of marketing research in the business management system. It has been demonstrated that marketing research is evolving from a simple auxiliary tool for collecting information to a complex information and analytical system integrated into the process of making managerial decisions. The research methodology consists of systemic, evolutionary and comparative approaches, content analysis of scientific sources. The periodization of the development of marketing research has been carried out, which allowed us to identify key stages and corresponding methodological shifts. These shifts began with the empirical-statistical stage and ended with an integrated stage driven by artificial intelligence. It has been established that the transformation of the marketing research system occurs through a change in the dominant paradigms: positivist, interpretative, post-positivist and holistic. It is proven that the modern marketing research system is evolving into an integrated analytical framework that combines quantitative, qualitative and digital methods. The prevailing characteristics of the modern era are

data-driven analytics, the use of big data, MarTech and AI, as well as the integration of real-time research into business management processes and operational marketing solutions.

***Keywords**: market research, artificial intelligence, digital transformation, performance marketing, management.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Швидкість поширення інформації, рівень цифровізації економічних процесів та конкуренції за споживачів стали визначальними чинниками формування сучасного бізнес-середовища. Саме в цьому контексті поступово змінюється мета маркетингових досліджень. Вони вже не обмежуються лише збором даних для конкретних показників або аналізом поведінки споживачів на ринку. Натомість вони передбачають створення єдиної інформаційно-аналітичної бази для прийняття управлінських рішень, що забезпечать адаптивність бізнесу та його стратегічну резильєнтність.

Система маркетингових досліджень розглядається нами як методологічно та організаційно узгоджена сукупність принципів, процесів, методів, інструментів, інформаційних ресурсів, яка забезпечує формування, аналіз і використання маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень. Цифровий розвиток економіки породжує нові джерела інформації, механізми обробки даних та формати використання результатів маркетингових досліджень. Зростає значення великих баз даних, інтелектуальних систем та спільних платформ для взаємодії з клієнтами. Це призводить до переоцінки традиційних теоретичних та методологічних основ маркетингових досліджень. Вони трансформуються у більш гнучкі, технологічно насичені моделі, які орієнтовані на майбутні зміни ринку, що створюють підґрунтя ефективних маркетингових стратегій.

Водночас наукове розуміння цих процесів залишається актуальним завданням. Необхідно уточнити концептуальні засади, визначення структурних компонентів сучасної системи маркетингових досліджень, а також обґрунтування шляхів її розвитку в контексті цифрового інформаційно-аналітичного середовища. Дослідження теоретичних засад трансформації цієї системи стає пріоритетним для розвитку маркетингової науки та вдосконалення практики управління бізнесом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний науковий дискурс формується навколо декількох ключових теоретико-методологічних проблем системи маркетингових досліджень. Перш за все, це проблематика інструментарію та перегляд доцільності збереження класичної парадигми маркетингової інформаційної системи

[1–4]. Поширеність цифрових інструментів маркетингових досліджень для управління ефективністю підприємств [5–8]. Формування системи маркетингових досліджень для вирішення галузевих завдань управління бізнесом [9–12]. А також методологічні рамки використання штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях [13].

Аналіз наукових праць свідчить про переосмислення значення маркетингових досліджень на системній основі, що створює ядро інформаційно-аналітичного забезпечення всіх рівнів управління бізнесом – стратегічного, тактичного та оперативного. Поряд з цим, формування цілісної системи маркетингових досліджень, її трансформація під впливом цифрових технологій та інтеграція в управлінську практику потребують подальшого теоретичного обґрунтування та осмислення.

Питання, пов'язані з трансформацією маркетингових досліджень, для формування цифрової та адаптивної маркетингової інформаційної системи залишаються недостатньо вивченими. Дослідження окремих аспектів розвитку маркетингової аналітики, використання цифрових даних та вдосконалення інформаційних систем управління не дають цілісного уявлення про інтеграцію традиційних і сучасних інструментів маркетингових досліджень.

Зокрема, недостатньо обґрунтованими залишаються питання поєднання маркетингових досліджень із можливостями дата-маркетингу та перфоманс-орієнтованих підходів, що потребує визначення основних елементів їх взаємодії та ролі у формуванні ефективного інструментарію управління бізнесом. Це зумовлює необхідність подальшого опрацювання теоретичної рамки розвитку системи маркетингових досліджень в умовах цифровізації внутрішнього та ринкового середовища бізнесу.

Мета статті полягає в узагальненні теоретичних підходів та змісту трансформації системи маркетингових досліджень в умовах цифровізації. Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань: уточнити сутність трансформацій маркетингових досліджень у структурі маркетингової інформаційної системи; систематизувати теоретичні підходи та парадигмальні зрушення у формуванні системи маркетингових досліджень в умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Трансформація системи маркетингових досліджень у сучасних умовах цифровізації є одним із ключових напрямів розвитку маркетингової науки і практики. Тенденції та зміни, що відбуваються під впливом поширення цифрових технологій та платформної економіки, розвиток алгоритмів обробки великих даних, застосування штучного інтелекту, вимагають суттєвого

переосмислення сутності та ролі системи маркетингових досліджень у формуванні стратегій бізнесу. Критичний аналіз літературних джерел дозволяє стверджувати, що розвиток системи маркетингових досліджень відображає загальну еволюцію процесів маркетингового менеджменту. Періодизація розвитку маркетингових досліджень наведена на рис. 1.

Рис. 1. Періодизація розвитку маркетингових досліджень,
розроблено авторами

Історично першим етапом є емпірично-статистичний період (1920–1950 рр.), що характеризується формуванням наукової емпіричної бази маркетингових досліджень (див. рис. 1). Кристалізацію спеціальних знань і методів досліджень пов’язують із фундаторами позитивістської парадигми маркетингових досліджень, з іменами Д. Старча, Дж. Геллапа, П. Лазарсфельда [14, 15]. Вони на практиці забезпечили перехід від неформальних спостережень до наукових принципів вимірювання ринку. Вибіркові опитування, формування принципів вибірки, валідності, надійності, доведення переваг репрезентативності, панельні дослідження, контент-аналіз – стали маркерами застосування кількісних методів у маркетингу.

У позитивістській (класичній) парадигмі маркетингові дослідження виконували функцію інформаційної підтримки, засновану на гіпотетично-дедуктивному підході. Результати досліджень забезпечували ухвалення рішень на основі окремо зібраних і статистично вивірених даних про споживачів, конкурентів, ринкову кон'юнктуру. Слід зазначити, що класичні підходи формувалися в умовах розуміння ринку як механізму узгодження попиту і пропозиції, де ключовим завданням було отримання релевантної інформації. Дана логіка наведена на рис. 2.

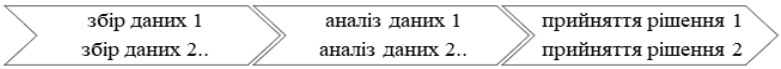

Рис. 2. Лінійна логіка позитивістської парадигми маркетингових досліджень, *розроблено авторами*

У цій логіці (див. рис. 2) маркетингові дослідження виконували переважно обслуговуючу функцію із забезпечення даними, необхідними для аналізу та обґрунтування чи підтвердження вже заданих управлінських завдань і ретроспективного аналізу.

Зародження епохи консьюмеризму у післявоєнний період (1950–1960 рр.) сформувало потребу в дослідженні поведінки споживачів. Е. Діхтер, опираючись не лише на раціональні мотиви, але й під впливом фрейдизму, запроваджує нові методи досліджень, спрямовані на виявлення підсвідомих бажань споживачів [16]. У цей період формується зв'язок між психологією та маркетингом і закладаються основи сучасного розуміння споживацької мотивації. З'являються якісні методи досліджень глибинні інтерв'ю, фокус-групи, проєктивні методи, що дозволяли споживачам виражати емоції, почуття через непрямі запитання (асоціації слів, завершення речень, аналіз списків покупок). Реклама перестає бути просто інформацією і розглядається як інструмент впливу на поведінку споживача і механізм формування бажань. Це принципово змінює комунікаційну політику бізнесу і слугує відправною точкою інтерпретаційної парадигми маркетингових досліджень.

Аналітико-поведінковий етап (1960–1980 рр.) позначений переходом від збору даних до їх пояснення і моделювання. Характеризується широким впровадженням статистичних методів, зокрема використанням багатовимірної статистики. І поряд з цим, набирає обертів розвиток теорій споживчої поведінки та споживчого вибору. Найбільш яскравими представниками даного етапу є П. Грін,

Дж. Говард, М. Фішбейн. Внесок П. Гріна [17] полягає у використанні статистичного моделювання для більш точного прогнозу споживчого вибору. Дж. Говард започаткував системний аналіз поведінки споживача, інтегрував різні науки в маркетингові дослідження, сформував основу для поведінкових моделей. Він розглядав споживача не як Homo economicus, а як складну поведінкову систему. Споживчі рішення формуються під впливом когнітивних процесів (сприйняття, навчання), мотивації, соціального середовища та інформаційних стимулів (реклама, бренд). Модель поведінки споживача Говарда–Шета (Howard, 1969) стала однією з перших комплексних моделей, яка описала як інформація перетворюється у купівельні рішення [18]. Дослідження М. Фішбейна стали продовженням поведінкового підходу в маркетингових дослідженнях. Він запропонував моделі, що пояснюють формування установок і намірів споживачів. Теорія обґрунтованої дії (TRA), розроблена М. Фішбайном та І. Айзеном (Fishbein Ajzen, 1975) стала основою для прогнозування споживчої поведінки [19] та суттєво вплинула на розвиток кількісних методів у маркетингових дослідженнях.

У 1980–2000-х роках маркетингові дослідження зазнають методологічного зсуву від пояснення поведінки до інтерпретації смислів. Споживач із об'єкта перетворюється на живого суб'єкта та активного інтерпретатора, який у процесі взаємодії з брендом самостійно конструює значення. У цей період активно впроваджуються етнографічні підходи, які передбачають занурення в повсякденне середовище споживачів для розуміння їхніх практик і контекстів [1]. Безпосередньо в маркетингові дослідження етнографічний підхід інтегрували представники напряму дослідження споживчої культури R.W. Belk [20], з подальшою систематизацією у праці E.J. Arnould & C.J. Thompson [21]. Досліджуючи споживання, що насичене символами та культурними кодами, вони розглядали споживача як активного інтерпретатора, що самостійно конструює значення символів, реклами тощо.

На стику тисячоліть, з розвитком інтернету, цифрових технологій ці підходи стали основною для нових методів дослідження, зокрема нетнографії, запропонованої R. Kozinets для вивчення онлайн-спільнот та цифрової культури споживання [22]. Метод нетнографія поєднує якісний аналіз із цифровими інструментами. Широке використання цього методу почалося вже після 2000 р., що пояснюється поширеністю цифрових взаємодій та потребою аналізу текстів, коментарів, візуального контенту та інших форм онлайн-комунікації [23].

Паралельно з цим поширюються методики вивчення підсвідомих процесів, зокрема ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), розроблений G. Zaltman [24]. У межах цього підходу респондентам пропонується добирати візуальні образи (зображення, фотографії), які асоціюються з певним продуктом або досвідом, після чого дослідник через глибинне інтерв'ю інтерпретує ці образи, виявляючи приховані смисли та когнітивні структури [25]. У маркетингових дослідженнях цей метод використовується для розробки брендових стратегій, позиціонування продуктів і створення комунікацій, що апелюють до підсвідомого рівня сприйняття.

Методологічна платформа інтерпретативізму оперує іншою онтологією ринку. Передбачається, що ринкова реальність є множинною та контекстуальною відносно соціальних категорій. Це пов'язано з тим, що ринок розглядається через взаємодію споживачів, брендів і соціального середовища. У межах цієї парадигми знання про споживача є результатом інтерпретації, а не нейтрального вимірювання. На відміну від позитивістської парадигми, в якій дослідник був зовнішнім спостерігачем, в інтерпретативізмі дослідник є активним учасником процесу пізнання, що інтерпретує, конструює сенси, рефлексує і потім отримує результат. Дана логіка представлена на рис.3.

Рис. 3. Логіка інтерпретативізму в маркетингових дослідженнях, *розроблено авторами*

Інтерпретативний підхід виходить із суб'єктного розуміння поведінки споживача [26, 27], відповідно до якого ринкова система суттєво залежить від суб'єктивних споживацьких рішень. Для їх визначення потрібно розуміння досвіду, смислів, символів та контексту поведінки споживачів (див. рис. 3). Відповідно, домінуючими у маркетингових дослідженнях є якісні методи, зокрема глибинні інтерв'ю, етнографія, фокус-групи. Споживач досліджується як емоційна істота, що діє під впливом культури та соціального середовища. Фактично об'єктом дослідження виступають суб'єктні характеристики людської поведінки на ринку. Концепція маркетингового менеджменту, яка розвивається в рамках даного підходу зміщується в площину соціально-етичного та холістичного маркетингу. Це передбачає розширення дослідницького фокусу і врахування крім потреб клієнтів ще й інтересів суспільства в цілому. Відповідно

досліджуються складні взаємозв'язки, які включають проблеми екології, здоров'я, безпека тощо.

Аналітично-цифровий етап розвитку маркетингових досліджень (2000-2020 рр.) виник на підґрунті тотального поширення результатів цифрової революції (див. рис.1). Розвиток цифрової інфраструктури забезпечив перехід до онлайн-досліджень, появу CRM і баз даних клієнтів, автоматизацію збору інформації [5]. Методи онлайн-опитування, web-аналітика, трекінг поведінки користувачів заклали основу для data-driven підходу (підхід, що базується на даних), формуючи перехід від класичної логіки досліджень до сучасних інтегрованих систем аналізу даних та ухвалення управлінських рішень.

Даний етап розвитку маркетингових досліджень методологічно базується на позитивістській парадигмі, яка зберігає орієнтацію на кількісне вимірювання, статистичне моделювання та встановлення причинно-наслідкових зв'язків. Водночас цей період характеризується суттєвою трансформацією змісту досліджень, пов'язаною з переходом від економічної до поведінкової моделі споживача. Інтеграція психології, соціології та теорій навчання дозволила сформувати новий тип позитивістського підходу, у межах якого споживач розглядається як складна система когнітивних і соціальних процесів. Саме на цьому етапі закладаються передумови постпозитивістської парадигми, що надалі проявляється у розвитку моделей, заснованих на ймовірнісному прогнозуванні та інтеграції різних методів дослідження.

Накопичення великих масивів даних використання Big Data аналітики, машинного навчання, A/B тестування та аналізу клієнтських шляхів (побудова карти шляху клієнта) стає можливим завдяки взаємному проникненню маркетингових та IT-технологій і поширенню MarTech [27]. MarTech виступає технологічною основою нових інструментів маркетингових досліджень, які перестають бути дискретними і набувають більш операційного характеру, інтегруючись у повсякденну діяльність компаній. Не дивлячись на значний прогрес, цей етап має певні обмеження, що зумовлює подальший розвиток досліджень у напрямі інтеграції аналітики, штучного інтелекту та інтерпретативних підходів.

AI-driven інтегрований етап (2020 р. – дотепер) характеризується якісною трансформацією ролі маркетингових досліджень в системі маркетингового менеджменту. На відміну від попередніх етапів дослідження, дані інтегруються безпосередньо в процес прийняття рішень, формуючи єдину систему в режимі реального часу.

MarTech у сучасній системі маркетингових досліджень займає позицію інтеграційної цифрової інфраструктури, яка забезпечує

безперервний цикл збору, обробки та використання даних у процесі прийняття маркетингових рішень. Використання MarTech інструментів, штучного інтелекту дозволяє інтегрувати результати маркетингових досліджень у прийняття рішень, що фактично стирає межу між аналізом і управлінням. Комплексне впровадження системи цих методів означає перехід від дискретних досліджень до вбудованої аналітики, де межа між дослідженням і управлінням фактично зникає. Водночас ефективність MarTech визначається як технологічними можливостями, так і здатністю організації повноцінно управляти даними та впроваджувати результати на стратегічному, тактичному та операційному рівнях.

Методичний інструментарій цього етапу, крім об'єднання даних у єдину систему Customer Data Platforms (CDP), Data Management Platforms (DMP), маркетингові data lakes (репозиторій неструктурованих даних), включає застосування AI-технологій, обробку природної мови (NLP) для аналізу текстових даних і настроїв споживачів, а також розвиток якісних цифрових методів, зокрема відеоетнографії та мультилокальних досліджень.

Такий комплекс методів дозволяє вивчати споживчі практики у різних культурних і цифрових середовищах одночасно. Таким чином, сучасні дослідження поєднують високоточну аналітику з глибоким контекстуальним розумінням поведінки споживачів. Домінуючою методологічною основою цього етапу є постпозитивістська інтегрована парадигма, яка поєднує data-driven аналітику, експериментальні підходи та елементи інтерпретативного аналізу. Вона передбачає визнання обмеженості знання, використання ймовірнісних моделей і постійне уточнення результатів у процесі їх застосування.

Водночас розвиток AI-driven досліджень супроводжується новими викликами [29], серед яких особливого значення набувають етичні питання використання даних, забезпечення приватності споживачів і формування довіри до алгоритмічних рішень. Це зумовлює необхідність поєднання технологічних інновацій із нормативними та соціальними регуляторами, що визначатимуть подальший розвиток маркетингових досліджень.

Еволюція маркетингових досліджень демонструє перехід від опису ринку до пояснення поведінки й інтерпретації смислів, до аналізу даних та їх оцифрування і далі до інтелектуальних систем прийняття рішень. Якщо позитивістська традиція забезпечує кількісне вимірювання та встановлення закономірностей, а інтерпретативна розкриває сенси і культурні практики споживання, то постпозитивістська парадигма виступає інтеграційною основою

сучасних досліджень, поєднуючи емпіричну вивіреність із визнанням обмеженості знань споживача, його обмеженої раціональності. Саме постпозитивістський підхід лежить в основі сучасних холістичних досліджень на основі даних (data-driven) та орієнтованих на результат (performance-маркетинг), де ключову роль відіграють експериментальні методи, аналітика великих даних і причинно-наслідкове моделювання.

Висновки. Сучасна система маркетингових досліджень формується як безперервний аналітичний контур, у якому дані, цифрові сліди споживачів, штучний інтелект, поведінкова та предиктивна аналітика, управління клієнтським досвідом інтегруються в процес створення цінності. Вона сформувалась на перетині трьох методологічних парадигм: позитивістської, постпозитивістської та інтерпретативної. Трансформація системи маркетингових досліджень в умовах цифровізації полягає не лише у заміні традиційних методів збору даних цифровими інструментами, а у зміні самої логіки пізнання ринку.

Позитивістська традиція маркетингових досліджень визначає класичну модель аналізу ринку як об'єктивної, вимірюваної системи, що підлягає кількісному дослідженню та статистичному узагальненню. Інтерпретативізм розглядає логіку ринку і споживання як соціально сконструйовані реальності, що мають суб'єктну природу і наповнені смислами, символами та культурними кодами. Відповідно система маркетингових досліджень спирається на якісні дослідження, ставлячи людину в центр уваги. Постпозитивістська модель, орієнтована одночасно на аналітику, інтерпретацію та управління. Сучасні маркетингові дослідження спираються на холістичну парадигму, в якій поєднуються data-driven аналітика, експериментальні методи та інтерпретативні підходи.

Список джерел інформації / References

1. Сібрук В.Л., Суворова І.М., Тривайло А.Ю. Сучасний методологічний апарат дослідження поведінки споживачів у сфері послуг: від ретроспективного аналізу до предиктивної аналітики. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 83. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-151

Sibruk, V.L., Suvorova, I.M., & Tryvailo, A.Yu. (2026). Suchasnyi metodolohichnyi aparat doslidzhennia povedinky spozhyvachiv u sferi posluh: vid retrospektyvnoho analizu do predyktyvnoi analityky [Modern methodological apparatus for studying consumer behavior in the service sector: from retrospective analysis to predictive analytics]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, *83*. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-151 [in Ukrainian].

2. Максютенко І. Еволюція концепцій маркетингу в умовах соціально-економічних трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 84. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-121

Maksiutenko, I. (2026). Evoliutsiia kontseptsii marketynhu v umovakh sotsialno-ekonomichnykh transformatsii [Evolution of marketing concepts in the context of socio-economic transformations]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, *84*. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-121 [in Ukrainian].

3. Яновська В., Пилипенко О., Творонович В., Устіловська А. Еволюція концепцій маркетингу: від класичного обміну до споживчого досвіду. *Економічні науки*. 2025. № 346(5). С. 67–72. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-67

Yanovska, V., Pylypenko, O., Tvoronovych, V., & Ustilovska, A. (2025). Evoliutsiia kontseptsii marketynhu: vid klasychnoho obminu do spozhyvchoho dosvidu [The evolution of marketing concepts: from classic exchange to consumer experience]. *Ekonomichni nauky – Economic Sciences*, *346*(5), 67–72. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-67 [in Ukrainian].

4. Ларка Л. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2023. № 1. С. 80–84. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-10

Larka, L. (2023). Marketynhovi doslidzhennia yak informatsiina osnova diahnostyky marketynhovoi diialnosti pidpryiemstva [Marketing research as an information basis for diagnosing the marketing activities of an enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytskyi National University*, *1*, 80–84. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-10 [in Ukrainian].

5. Федорченко А.В. Інтеграція цифрових маркетингових інструментів у систему управління ефективністю підприємства в умовах цифрової трансформації економіки. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.16656609.

Fedorchenko, A.V. (2025). Intehratsiia tsyfrovykh marketynhovykh instrumentiv u systemu upravlinnia efektyvnistiu pidpryiemstva v umovakh tsyfrovoi transformatsii ekonomiky [Integration of digital marketing tools into the enterprise performance management system in the context of digital transformation of the economy]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Current issues of economic sciences*, *13*. https://doi.org/10.5281/zenodo.16656609 [in Ukrainian].

6. Djakariya, Ch., Herman, R.T. (2025). Big Data Analytics in Business for Marketing Research: A Retrospective of Domain and Knowledge Structure. *Procedia Computer Science, 269*, 1414–1423. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.09.083

7. Homburg, C., Wielgos, D.M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(4), 666–688. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7

8. Song, S.C., Ma, L., Deng, J. (2026). Intelligent Data-Driven Precision Marketing. *International Journal of e-Collaboration*, *22*(1). https://doi.org/10.4018/IJeC.402192

9. Savytska, N., Shtal, T., Piddubna, L., Penkina, N., Priadko, O. (2024). Analytical tools for evaluating customer experience in the context of marketing management of service companies. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series Economics*, *11*(3), 112–124. https://doi.org/10.52566/msu-econ3.2024.112

10. Vynogradova, O., Dymenko, R., Ihnatenko, O., Darchuk, V., Sovershenna, I., Snitko A. (2024). Ensuring the financial stability of the enterprise with performance marketing tools. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, *3*(56), 518–532. https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.56.2024.4359

11. Багорка М.О., Юрченко Н.І., Абрамович І.А. Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-11

Bahorka, M.O., Yurchenko, N.I., & Abramovych, I.A. (2024). Formuvannia systemy marketynhovykh doslidzhen ta informatsiinoho zabezpechennia ahrarnykh pidpryiemstv [Formation of a system of marketing research and information support for agricultural enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, *60*. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-11 [in Ukrainian].

12. Флейчук М.І., Дорош-Кізим М.М., Дацишин М.Б. Маркетингові дослідження як ключовий елемент формування товарної політики. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. № 11. https://doi.org/10.5281/zenodo.15571251

Fleichuk, M.I., Dorosh-Kizym, M.M., & Datsyshyn, M.B. (2025). Marketynhovi doslidzhennia yak kliuchovyi element formuvannia tovarnoi polityky [Marketing research as a key element in the formation of product policy]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Current issues in economic sciences*, *11*. https://doi.org/10.5281/zenodo.15571251 [in Ukrainian].

13. Huang, M.-H., Rust, R.T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*, 30–50. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

14. Booker, B. The 100-year history of market research – 1920 to 2020. *Attest*. Retrieved from https://www.askattest.com/blog/articles/history-of-market-research.

15. The Evolution of Market Research from the 1920s to Today. *Drive Research.* Retrieved from https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/the-evolution-of-market-research-from-the-1920-s-to-today/.

16. Belk, R.W. (ed.) (2024). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. 2nd ed. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

17. Johnson Tod (2026). The evolution of market research. *A History of Marketing*. Retrieved from https://marketinghistory.org/p/tod-johnson-the-evolution-of-market-research.

18. Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.

19. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.*

20. Belk, R.W., Sherry, J.F., Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, *14*(4), 449–470.

21. Arnould, E.J., Thompson, C.J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 868–882. DOI: https://doi.org/10.1086/426626

22. Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, *39*(1), 61–72.

23. Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage Publications.

24. Zaltman, G., Coulter, R.H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research, 35*(4), 35–51.

25. Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market.* Boston: Harvard Business School Press.

26. Савицька Н.Л. Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку: монографія. Харків: Форт, 2012. 352 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4673/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0_2012.pdf

Savytska, N.L. (2012). *Liudyna yak subiekt suchasnoho hospodarskoho rozvytku*. Kharkiv: Fort. Retrieved from https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4673/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0_2012.pdf [in Ukrainian].

27. Савицька Н.Л. Основні тенденції суб'єктності в умовах становлення економіки знань. *Проблеми економіки.* 2012. № 1. С. 20–23. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-1_0-pages-20_23.pdf

Savytska, N.L. (2012). Osnovni tendentsii subiektnosti v umovakh stanovlennia ekonomiky znan [Main trends of subjectivity in the context of the emergence of a knowledge economy]. *Problemy ekonomiky – Economic problems*, *1*, 20–23 [in Ukrainian].

28. Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Mapping the landscape of marketing technology: trends, theories and trajectories in ecosystem research. *Cogent Business & Management, 12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2448608

29. Grewal, D., Satornino, C.B., Davenport, Th.H., Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *53*(3), 702–722. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Савицька Наталія Леонідівна, доктор екон. наук, професор; Державний біотехнологічний університет; завідувачка кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом; e-mail: natalisavitska2010@gmail.com; ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6569-6772

Savytska Nataliia, Dr.Sc. in Economics, Professor; State Biotechnological University; Head of the Department of Marketing, Reputation and Customer

Experience Management; e-mail: natalisavitska2010@gmail.com; ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6569-6772

Сінаюк Олег Юрійович, аспірант, Державний біотехнологічний університет; e-mail: olegs100879@gmail.com; ORCID: https://orcid.org/0009-0002-3239-3446

Sinayuk Oleg, postgraduate student, State Biotechnological University; e-mail: olegs100879@gmail.com; ORCID: https://orcid.org/0009-0002-3239-3446

Отримано: 06.2026. Прийнято: 17.04.2026. Опубліковано: 20.05.2026.

УДК 658:659.3
DOI https://doi.org/10.31359/2312.394X.2026.39.1.206

УПРАВЛІННЯ РИНКОВОЮ ПЕРСПЕКТИВНІСТЮ ПРОДУКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

О.В. Жегус

У статті розвинуто методичний інструментарій оцінювання ринкової перспективності продукту. Запропонована модель базується на трьох вимірах перспективності: продуктовому, ринковому, споживчому. Відповідно до них характеристиками оцінювання ринкової перспективності продукту є унікальність, ексклюзивність, сучасність, інноваційність, актуальність, відповідність запитам споживачів. Результат оцінювання є орієнтиром прийняття управлінських рішень щодо пошуку інноваційних ідей для її підвищення.

Ключові слова: *резильєнтність, ринкова перспективність, продукт, маркетингова стратегія, управління, інновації.*

MANAGING A PRODUCT'S MARKET POTENTIAL IN A COMPANY'S MARKETING STRATEGY

O. Zhehus

Marketing science is evolving rapidly, and the new economic paradigm demands proactive readiness alongside continuous monitoring of product market prospects in light of technological, market, and consumer trends. This article develops theoretical principles and applied tools for assessing product market prospects within enterprise marketing strategy, enabling informed management decisions that support business resilience.

Product market prospects are defined as an integral multifactorial characteristic determining a product's potential to achieve and sustain market success