

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-53>

УДК 339.138:004.9

БІЛИК Вікторія

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

<https://orcid.org/0000-0002-1809-0804>e-mail: bilyk_v@ukr.net

ПРОЦЕНКО Андрій

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

protsenko.andrii524@vu.edu.ua

ВОЙНИКОВА Анна

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

<https://orcid.org/0000-0002-1331-9403>voynikova@vu.edu.ua

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується високою динамікою трансформацій, інтенсифікацією конкуренції та всебічною цифровізацією бізнес-процесів. У цих умовах маркетингові дослідження набувають стратегічного значення як ключовий інструмент для прийняття управлінських рішень, що базуються на об'єктивних даних. Відповідно, зростає потреба у впровадженні інноваційних підходів, які дозволяють забезпечити швидке отримання, точну обробку та глибоке інтерпретування ринкової інформації. Традиційні методи збору даних — анкетування, фокус-групи, експертні оцінки — дедалі частіше поступаються місцем цифровим технологіям, які інтегрують великі дані (Big Data), штучний інтелект (AI), машинне навчання, автоматизовані онлайн-опитування та інструменти нейромаркетингу.

Метою дослідження є систематизація та наукове обґрунтування інноваційних інструментів маркетингових досліджень, що здатні підвищити ефективність аналітичних процесів і якість прийнятих управлінських рішень. Наукова новизна полягає у визначенні тенденцій трансформації маркетингової аналітики в умовах цифрової економіки, а також у виявленні синергії між традиційними й інноваційними методами аналізу даних. Особливу увагу приділено застосуванню технологій штучного інтелекту для прогнозування поведінки споживачів, використанню автоматизованих систем збору даних для мінімізації людського фактора, а також ролі нейромаркетингу у формуванні емоційно орієнтованих стратегій впливу на цільові аудиторії.

Результати дослідження підтверджують, що цифрові інструменти дозволяють значно підвищити точність прогнозів, скоротити час на обробку інформації та покращити адаптивність бізнесу до умов невизначеності. Проте ефективне використання таких технологій вимагає комплексного підходу — інтеграції різних джерел даних, забезпечення їх безпеки, підвищення цифрової грамотності маркетологів і формування гнучких аналітичних систем.

Висновки свідчать, що інноваційні інструменти маркетингових досліджень стають критичним чинником конкурентоспроможності підприємств у добу цифрової трансформації. Подальший науковий розвиток галузі має бути спрямований на створення адаптивних моделей аналізу даних, які поєднують технологічні можливості штучного інтелекту з практичними потребами маркетингового управління.

Ключові слова: інноваційні інструменти, маркетингові дослідження, цифрові технології, штучний інтелект.

BILYK Viktoriia, PROTSENKO Andrii, VOINIKOVA Anna

Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

INNOVATIVE MARKETING RESEARCH TOOLS

The current stage of economic development is characterized by rapid transformations, intensified competition, and the comprehensive digitalization of business processes. Under these conditions, marketing research has acquired strategic importance as a key tool for making managerial decisions based on objective data. Accordingly, there is a growing need to implement innovative approaches that ensure the fast acquisition, accurate processing, and deep interpretation of market information. Traditional data collection methods — such as surveys, focus groups, and expert evaluations — are increasingly giving way to digital technologies that integrate Big Data, Artificial Intelligence (AI), Machine Learning, automated online surveys, and neuromarketing tools.

The aim of the study is to systematize and scientifically substantiate innovative marketing research tools that can enhance the efficiency of analytical processes and the quality of managerial decision-making. The scientific novelty lies in identifying the transformation trends of marketing analytics in the digital economy and determining the synergy between traditional and innovative data analysis methods. Particular attention is paid to the use of artificial intelligence technologies for predicting consumer behavior, the implementation of automated data collection systems to minimize human error, and the role of neuromarketing in shaping emotionally driven strategies for influencing target audiences.

The research results confirm that digital tools significantly improve forecasting accuracy, reduce data processing time, and increase business adaptability in uncertain environments. However, the effective use of these technologies requires an integrated approach — the combination of multiple data sources, ensuring information security, improving marketers' digital literacy, and developing flexible analytical systems.

The conclusions highlight that innovative marketing research tools are becoming a critical factor in the competitiveness of enterprises in the era of digital transformation. Further scientific development in this field should focus on creating adaptive data analysis models that combine the technological capabilities of artificial intelligence with the practical needs of marketing management.

Keywords: innovative tools, market research, digital technologies, artificial intelligence.

Стаття надійшла до редакції / Received 22.08.2025

Прийнята до друку / Accepted 20.09.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Поточний період економічного розвитку відзначається стрімкими трансформаціями на ринковому просторі, посиленням конкуренції та активним впровадженням цифрових технологій у різні сфери бізнесу. В таких умовах маркетингові дослідження набувають особливої важливості як інструмент для прийняття стратегічних управлінських рішень. Сучасні інноваційні підходи, включно з аналізом значних масивів інформації, застосуванням штучного інтелекту, автоматизованими онлайн-опитуваннями та нейромаркетингом, дозволяють отримувати більш точну, своєчасну та релевантну інформацію щодо ринку і поведінки споживачів. Застосування цих засобів допомагає підвищити результативність маркетингових стратегій, зниженню ризиків та адаптації бізнесу до умов невизначеності, що підкреслює необхідність глибокого дослідження та впровадження інноваційних підходів у галузі маркетингових досліджень.

Традиційні підходи до маркетингових досліджень часто не можуть забезпечити необхідну оперативність, гнучкість та глибину аналізу з метою ухвалення дієвих управлінських рішень. Відповідно до цього особливо важливим стає впровадження сучасних інноваційних інструментів, які інтегрують цифрові технології, великі дані та штучний інтелект. Використання цих технологій дає змогу підвищити достовірність прогнозів та зменшити час, необхідний для збору й аналізу даних, а також глибше зрозуміти поведінкові аспекти споживачів. Водночас виникає завдання вибору найбільш ефективних інноваційних рішень, їх впровадження у бізнес-процеси та оцінки результативності, що підтверджує необхідність продовження наукових досліджень у цій області.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Інструменти маркетингових досліджень ґрунтовно проаналізовані в працях таких іноземних науковців, як, І. Беляєвський, Г. Багієв, Р. Варлі, Д. Гілберт, М. Рафік, Є. Голубков, О. Максименко, Н. Малхорті, Є. Пічугін, А. Романов, Г. Черчилль та інших. Попри широкий спектр проведених наукових досліджень, залишається актуальним питання подальшої інтеграції цих інструментів у єдину систему маркетингової аналітики, що забезпечить підвищену результативність управлінських рішень у ситуаціях.

ВИДІЛЕННЯ НЕДОСЛІДЖЕНИХ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Недослідженими залишаються окремі аспекти загальної проблематики, які потребують більш глибокого вивчення. Зокрема, існують наукові прогалини у дослідженні інтеграції цифрових інструментів у систему прийняття управлінських рішень, а також недостатньо опрацьовані питання адаптації методів маркетингових досліджень до умов цифрової трансформації. Визначення цих недоліків та їх подальше опрацювання є важливим кроком для підвищення ефективності управлінських практик і розробки нових інноваційних підходів у відповідній сфері. Таким чином, виявлення та заповнення цих прогалин сприятиме більш повному розкриттю теми та розвитку наукової бази.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Основною метою дослідження є визначенні та обґрунтуванні інноваційних інструментів маркетингових досліджень, які можуть підвищити ефективність збирання, обробки та тлумачення даних щодо ринку та поведінки споживачів і конкурентів в рамках цифрової трансформації та зростання обсягів інформації. У рамках дослідження планується виявити сучасні технологічні рішення, що забезпечують швидкий доступ до надійних даних, підвищують точність прогнозів і сприяють прийняттю аргументованих управлінських рішень у маркетинговій діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасних умовах стрімких змін ринкового середовища, зростаючої конкуренції та активного розвитку цифрових технологій маркетингові дослідження набувають особливої актуальності. Ефективність прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу значною мірою залежить від якості та своєчасності отриманої інформації про ринок, споживачів і конкурентів. Традиційні методи збору та аналізу даних часто не можуть забезпечити необхідний рівень оперативності, точності та гнучкості, що вимагають сучасні бізнес-процеси.

Інструменти маркетингових досліджень поділяють на традиційні та інноваційні, залежно від рівня цифровізації та методів збору даних. У сучасних умовах саме інноваційні підходи — аналіз великих даних, застосування штучного інтелекту, автоматизовані онлайн-опитування, нейромаркетинг та інші цифрові технології — стають ключовими чинниками підвищення ефективності маркетингової аналітики [8]. Їх використання забезпечує більш глибоке, точне та своєчасне розуміння поведінки споживачів, виявлення ринкових тенденцій і відкриття нових можливостей для розвитку бізнесу (рис.1).

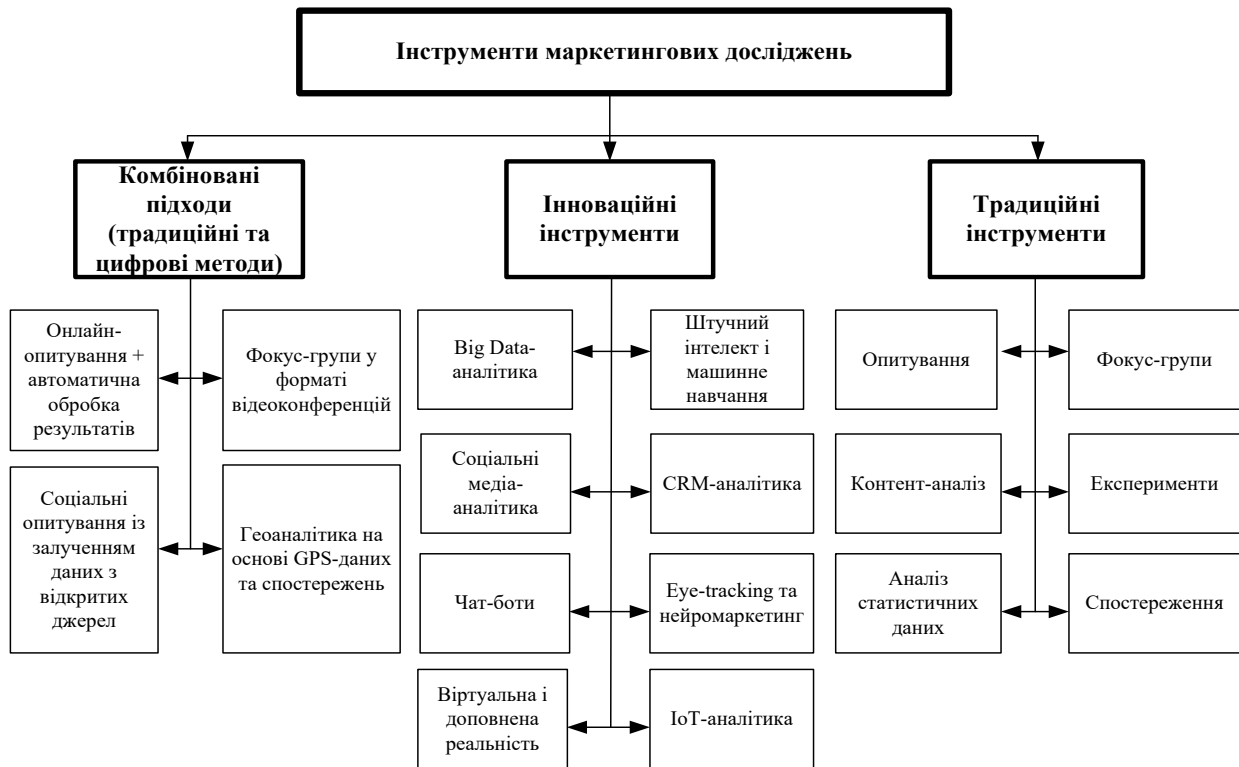


Рис.1. Інструменти маркетингових досліджень

Проте широке впровадження таких інструментів супроводжується рядом викликів, серед яких – необхідність інтеграції різних технологічних рішень у єдину систему, забезпечення захисту даних, адаптація фахівців до нових методик і зміна організаційних підходів до маркетингових досліджень. Тому виникає потреба у формуванні чітких методичних підходів до впровадження інноваційних інструментів, які б забезпечили їх ефективну інтеграцію в існуючі бізнес-процеси, мінімізували ризики та сприяли отриманню максимальної цінності від використання новітніх технологій [10].

Ефективне впровадження інноваційних інструментів маркетингових досліджень потребує системного підходу, що враховує не лише технічні, але й організаційні, кадрові та стратегічні аспекти. З технічної точки зору важливо забезпечити сумісність нових технологій із вже наявними інформаційними системами, інтеграцію різнорідних джерел даних, а також використання захищених каналів зберігання та обробки інформації. Організаційний аспект передбачає створення внутрішньої інфраструктури для роботи з інноваційними інструментами, визначення відповідальних осіб та налагодження міжвідділової взаємодії.

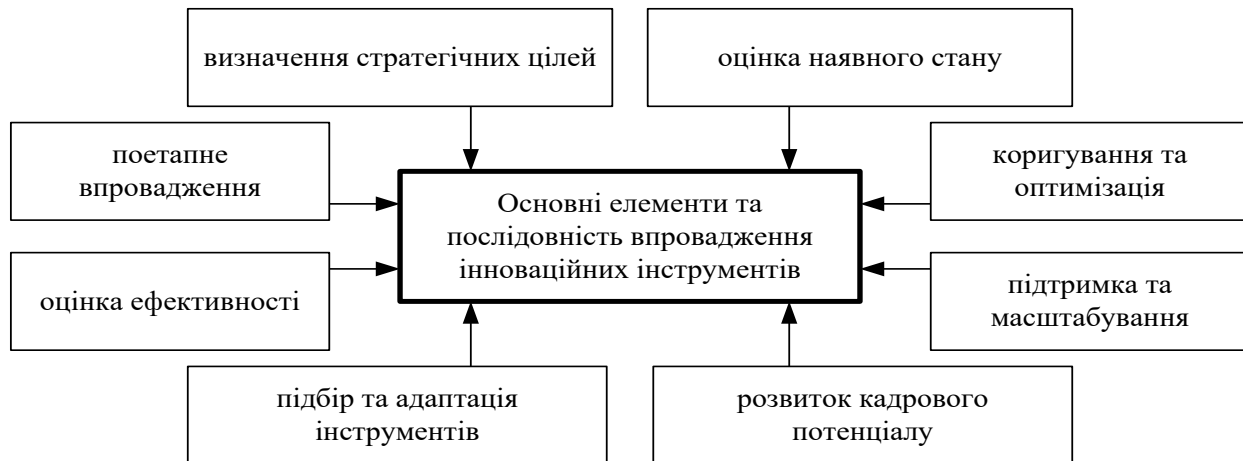
Методичні підходи до впровадження інноваційних інструментів маркетингових досліджень базуються на комплексному урахуванні кадрового та стратегічного аспектів. Ключову роль у цьому процесі відіграє кадровий компонент, адже ефективність застосування інновацій безпосередньо залежить від рівня підготовки фахівців, їх здатності працювати з сучасними аналітичними платформами, аналізувати великі обсяги даних та формувати обґрунтовані управлінські рішення. Не менш важливим є стратегічний підхід, який передбачає чітке визначення цілей впровадження інноваційних інструментів, розробку поетапного плану інтеграції, а також системну оцінку очікуваного економічного ефекту [7]. Такий комплексний метод дозволяє забезпечити максимальне ефективне використання новітніх технологій у маркетингових дослідженнях та підвищити якість управлінських рішень. Методичні підходи до впровадження інноваційних інструментів наведено у табл. 1.

Ефективне впровадження інноваційних інструментів маркетингових досліджень вимагає комплексного системного підходу, що поєднує розвиток кадрового потенціалу, стратегічне планування та поетапну інтеграцію технологій у бізнес-процеси. Основні етапи включають визначення стратегічних цілей застосування нових технологій, формування і підвищення кваліфікації фахівців, поступове впровадження інноваційних рішень з одночасною оцінкою їх ефективності, а також постійний моніторинг і коригування методик для максимізації результативності та адаптації до змін зовнішнього середовища. Лише за умови поєднання технічних і організаційних складових можливо досягти максимального ефекту від використання сучасних аналітичних платформ і значно підвищити якість управлінських рішень у сфері маркетингу. Основні елементи та послідовність впровадження інноваційних інструментів наведено на рис.2.

Таблиця 1.

Методичні підходи до впровадження інноваційних інструментів

Методичний підхід	Опис	Важливість для впровадження	Приклад застосування
Кадровий компонент	Підвищення кваліфікації фахівців, розвиток цифрових компетенцій	Забезпечує ефективну роботу з аналітичними платформами та даними	Проведення тренінгів з використання Big Data та AI-аналітики
Стратегічне планування	Визначення чітких цілей та етапів впровадження інноваційних рішень	Дозволяє системно інтегрувати інструменти та оцінити результати	Розробка дорожньої карти цифрової трансформації маркетингових досліджень
Технічна інтеграція	Об'єднання різних цифрових платформ у єдину систему	Забезпечує узгоджену роботу і доступ до даних у реальному часі	Впровадження CRM з інтеграцією аналітичних модулів
Захист і безпека даних	Впровадження стандартів кібербезпеки та конфіденційності	Гарантує безпечне зберігання та обробку інформації	Використання GDPR-комплаєнс та шифрування даних
Оцінка ефективності	Моніторинг впливу інновацій на результати маркетингових досліджень	Дозволяє коригувати стратегії та підвищувати якість процесів	Регулярний аналіз KPI і ROI після впровадження інструментів
Культурні зміни в організації	Формування відкритості до інновацій та цифрових трансформацій	Підвищує адаптивність колективу та прийняття нових технологій	Програми зміни корпоративної культури і комунікаційні кампанії

**Рис.2. Основні елементи та послідовність впровадження інноваційних інструментів**

Такий послідовний підхід до впровадження інноваційних інструментів є ключовим для забезпечення їхньої ефективності та тривалої користі для організації. Він дозволяє не лише системно організувати процес змін, а й мінімізувати ризики, пов'язані з опором персоналу, технічними несправностями або неузгодженістю нових рішень з існуючими бізнес-процесами. Крок за кроком, починаючи зі стратегічного планування, організація отримує змогу чітко визначити цілі і пріоритети, що дозволяє спрямувати ресурси на найбільш важливі напрями.

Ретельна підготовка кадрів забезпечує готовність співробітників до роботи з новими технологіями, знижує стрес та підвищує рівень прийняття інновацій [9]. Поетапне впровадження дає можливість вчасно виявити і виправити помилки, адаптувати рішення під реальні потреби бізнесу, а також оцінити їхній вплив на ефективність діяльності.

Моніторинг та оцінка результатів впровадження дозволяють організації постійно удосконалювати свої методики, швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища і залишатися конкурентоспроможною на ринку. Завдяки такому комплексному підходу організації краще адаптуються до динамічних умов, ефективніше використовують ресурси та забезпечують стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Впровадження інноваційних інструментів у процес маркетингових досліджень є важливою умовою підвищення їх ефективності та якості в умовах сучасної цифрової економіки. Використання таких технологій, як аналіз великих даних, штучний інтелект, автоматизовані опитування та нейромаркетинг, дозволяє отримувати більш точну, своєчасну і релевантну інформацію про споживачів, конкурентів і ринкові тенденції. Це, в свою чергу, сприяє прийняттю більш обґрунтованих управлінських рішень та формуванню ефективних маркетингових стратегій. Разом з тим, застосування новітніх технологій вимагає подолання низки викликів, пов'язаних з інтеграцією різних систем, забезпеченням захисту даних та підвищенням цифрової компетентності фахівців. Подальші наукові дослідження і практичні розробки мають бути спрямовані на

розробку адаптивних підходів і методик, що дозволять максимально ефективно використовувати потенціал інноваційних інструментів у маркетингових дослідженнях.

Література

1. БУДНІКЕВИЧ, І., ЧЕРДАНЦЕВА, І., & КРУПЕННА, І. (2024). ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ТА КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ. *Economics and Law*, 57(2), 66–76. <https://doi.org/10.15407/econlaw.2020.02.066>
2. Пилипчук В. П. Інформаційний потенціал забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. Т. 7, № 1, 2023. С. 140–148
3. Тельнов, А., Жумела, А., & Зозуля, О. (2025). ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА. *Економіка та суспільство*, (73). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-23>
4. Северин М.А., Солнцев С.О. Розвиток маркетингових інформаційних систем вітчизняних підприємств в умовах інформатизації суспільства. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*, 2020. С. 361-371.
5. Гризовська Л.О. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу / Л.О. Гризовська, А.В. Романова // *Економіка і суспільство*. – 2018. – Вип. № 16. – С. 301-307.
6. Єпіфанова І.Ю., Гладка Д.О. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу. *Економіка та суспільство*. – 2018. – Вип. № 14. – С. 354-360.
7. ДЕМ'ЯНЕНКО, Т. (2024). ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 330(3), 389-395. <https://doi.org/10.31891/10.31891/2307-5740-2024-330-62>
8. Джоббер, Л. М., Ламбен, І. К. Ж. Ж., & Перерва, П. (2023). 3.2. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ Дем'яненко ТІ. Рекомендоване до видання рішенням вченої ради Української інженерно-педагогічної академії (Протокол № 5 від 19.12. 2022 р.), 152.
9. Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації : колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2023. 363 с.
10. Derhaliuk M., Arefieva O., Chobitok V., Kostyunik O., Shchepina T., Shostak I. (2025) Digitalization of regional economic systems in conditions of globalization challenges. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2025, 28th February Vol.103. No.4 P.1503-1514.

References

1. Budnikevych, I., Cherdantseva, I., & Krupenna, I. (2024). INNOVATIVE TOOLS OF MARKETING RESEARCH IN MARKETING COMMODITY AND COMMUNICATION POLICY OF TRADE ESTABLISHMENTS. *Economics and Law*, 57(2), 66–76. <https://doi.org/10.15407/econlaw.2020.02.066>
2. Pylypchuk V.P. (2023) Informatsiyni potentsial zabezpechennia marketynhovoї diialnosti promyslovykh pidpriemstv. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, no. 1(7), pp. 140-148.
3. Telnov, A., Zhumela, A., & Zozulya, O. (2025). INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES OF INFORMATION SUPPORT FOR THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC POTENTIAL OF AN ENTERPRISE. *Economy and Society*, (73). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-23>
4. Severyn M.A., & Solntsev S.O. (2020) Rozvytok marketynhovykh informatsiynykh system vitchyznanykh pidpriemstv v umovakh informatyzatsii suspilstva. *Ekonomichnyi Visnyk NTUU «KPI» – Economic Bulletin of NTUU «KPI»*, pp. 361-371.
5. Gryzovska L.O. Marketing of Innovations as a Tool of Successful Business / L.O. Gryzovska, A.V. Romanova // *Economics and Society*. – 2018. – Vyp. № 16. – P. 301-307.
6. Epifanova I.Yu., Gladka D.O. Innovation potential of enterprise: essence, components and factors of influence. *Economy and society*. – 2018. – Vyp. № 14. – P. 354-360.
7. DEMIANENKO, T. (2024). FEATURES OF MARKETING MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 330(3), 389-395. <https://doi.org/10.31891/10.31891/2307-5740-2024-330-62>
8. Jobber, L. M., Lamben, I. K. J. J., & Break, P. (2023). 3.2. MODERN APPROACHES TO BUILDING A SYSTEM OF MARKETING MANAGEMENT OF ENTERPRISES Demyanenko T.I. Recommended for publication by the decision of the Academic Council of the Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy (Protocol No. 5 of 19.12.2022), 152.
9. Management of socio-economic systems based on improving the efficiency of marketing services in the context of digitalization: a collective monograph ed. Doctor of Economics, Prof. Chobitok V. I. – KH.: Ivanchenko I. S. Publishing House, 2023. 363 p.
10. Derhaliuk M., Arefieva O., Chobitok V., Kostyunik O., Shchepina T., Shostak I. (2025) Digitalization of regional economic systems in conditions of globalization challenges. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2025, 28th February Vol.103. No.4 P.1503-1514.