

Паянок Т.М.

кандидат економічних наук, доцент,
Державний податковий університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7763-1159>

Савченко А.М.

кандидат економічних наук, доцент,
Державний податковий університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1871-7555>

Лемещенко Н.М.

кандидат економічних наук, доцент,
Київський кооперативний інститут бізнесу і права
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5486-1290>

Paianok Tetyana, Savchenko Alla

State Tax University

Lemeshchenko Nataliia

Kyiv Cooperative Institute of Business and Law

СПЕЦІАЛІЗОВАНІ МЕТОДИ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

У статті досліджено теоретико-методологічні засади розвитку спеціалізованих методів маркетингових досліджень в умовах цифрової трансформації економіки. Обґрунтовано вплив Big Data, штучного інтелекту та машинного навчання на підвищення точності й оперативності маркетингової аналітики. Розкрито особливості інтеграції традиційних і цифрових методів та визначено переваги гібридних підходів до проведення досліджень. Проаналізовано вплив цифрових маркетингових досліджень на ефективність маркетингових витрат, клієнтську лояльність, конверсію та швидкість прийняття управлінських рішень. Визначено основні обмеження цифрових методів, зокрема проблеми якості даних, алгоритмічні упередження та складність інтерпретації результатів. Обґрунтовано доцільність використання інтегрованої моделі маркетингових досліджень, що поєднує цифрові технології з класичними методами збору та аналізу інформації.

Ключові слова: маркетингові дослідження, цифрова трансформація, Big Data, штучний інтелект, поведінка споживачів, аналітика даних, digital-маркетинг.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження спеціалізованих методів здійснення маркетингових досліджень в умовах цифрової трансформації ринку зумовлена фундаментальними змінами у механізмах функціонування сучасної економіки, що характеризуються високою турбулентністю зовнішнього середовища, інтенсифікацією конкурентної боротьби, фрагментацією споживчих сегментів та прискоренням інноваційних циклів. За таких умов інформація перетворюється на ключовий стратегічний ресурс, а здатність підприємств своєчасно генерувати, інтерпретувати та використовувати маркетингові знання стає визначальним чинником формування стійких конкурентних переваг.

Класичні методи маркетингових досліджень, засновані переважно на вибіркових опитуваннях, статис-

тичних спостереженнях і ретроспективному аналізі, дедалі частіше демонструють обмежену ефективність у контексті цифровізованого ринку, де поведінка споживачів змінюється в режимі реального часу, а канали взаємодії набувають омніканального характеру. Це обумовлює необхідність розвитку та впровадження специфічних методів дослідження, що базуються на використанні технологій Big Data, штучного інтелекту, машинного навчання, predictive analytics, нейромаркетингових інструментів, web-scraping, social listening та автоматизованого моніторингу цифрових слідів споживачів.

Особливою науковою уваги потребує проблема методологічної інтеграції традиційних і новітніх інструментів дослідження, оскільки саме комбінування кількісних, якісних та алгоритмічних підходів дозво-

ляє підвищити валідність результатів, мінімізувати інформаційну асиметрію та забезпечити багатовимірне розуміння ринкових процесів. Водночас дискусійними залишаються питання репрезентативності цифрових даних, етичних меж використання персоналізованої інформації, стандартизації аналітичних процедур та економічної ефективності впровадження інноваційних дослідницьких технологій.

Для підприємств, що функціонують в умовах глобалізації, нестабільності попиту та швидкої зміни споживчих преференцій, результати маркетингових досліджень стають основою стратегічного планування, управління продуктивним портфелем, ціноутворення, комунікаційної політики та прогнозування ринкової кон'юнктури. Саме тому наукове обґрунтування специфічних методів здійснення маркетингових досліджень має не лише теоретичне значення, а й вагомий прикладний цінність.

Отже, дослідження спеціалізованих методів маркетингових досліджень є об'єктивно необхідним напрямом сучасної економічної науки, оскільки сприяє розвитку методології маркетингу, підвищенню якості управлінських рішень та забезпеченню адаптивності підприємств до викликів цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний науковий дискурс щодо розвитку маркетингових досліджень в умовах цифровізації формується на перетині теоретичних і прикладних підходів, що відображають трансформацію інформаційної парадигми економіки. Вітчизняні науковці зосереджують увагу на адаптації класичних методів до цифрового середовища. Так, С. М. Ілляшенко та Т. Є. Іванова обґрунтовують доцільність інтеграції технологій Big Data у маркетингову аналітику для підвищення точності прогнозування та зниження інформаційної невизначеності [1]. Н. В. Куденко та М. О. Бойко визначають ключові напрями трансформації маркетингових досліджень, акцентуючи увагу на диджиталізації інструментів збору даних і зростанні ролі онлайн-середовища [2]. І. В. Лирик розглядає інноваційні підходи до дослідження поведінки споживачів, зокрема через використання цифрових панелей і web-аналітики [3].

Іноземні дослідження характеризуються більш глибокою технологічною деталізацією. П. Бхандаре та К. Р. Джаялекшмі аналізують потенціал інтеграції Big Data та штучного інтелекту у процесі прийняття маркетингових рішень [4]. Концептуальні засади цифрового маркетингу розкрито у працях Д. Чаффея та Ф. Елліс-Чедвік [5], а також Ф. Котлера, Х. Картаджаї та І. Сетіавана, які формують концепцію Marketing 5.0 як нову фазу еволюції маркетингу [6]. Праці В. Кумара та В. Райнарца [7] акцентують увагу на управлінні клієнтським досвідом через аналітичні системи.

Питання використання штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях детально розглядаються у роботах Р. Джайна і А. Кумара [8], а також М. Мустака, Й. Салмінена, Л. Пле та Й. Віртца, які пропонують систематизацію наукових підходів і визначають пер-

спективні напрями досліджень [9]. Водночас К. Рід, М. Вінн і Р. Боун піднімають проблему алгоритмічних упереджень у цифровому маркетингу [10], що вказує на необхідність критичного осмислення результатів аналітики. Дж. Тхакур і Б. П. Кушваха здійснюють бібліометричний аналіз досліджень у цій сфері [11], що дозволяє окреслити ключові наукові тренди.

Окремі аспекти застосування цифрових технологій висвітлено у працях Г. ван Херде, І. Діннера та С. Несліна [12], які досліджують можливості машинного навчання в маркетингу, Я. Ванга та Х. Лі [13], що аналізують social listening як інструмент прийняття рішень, а також Х. Чжана і М. Сонга [14], які визначають вплив аналітики даних на ринкову орієнтацію підприємств. Управлінський аспект цифрових маркетингових досліджень узагальнено у роботі Д. Захай та М. Робертс [15].

Попри значну кількість наукових праць, невирішеними залишаються питання методологічної інтеграції традиційних і цифрових методів дослідження, забезпечення репрезентативності даних, отриманих із цифрових джерел, а також оцінювання економічної ефективності впровадження інноваційних аналітичних інструментів. Недостатньо розробленими є підходи до комплексного поєднання якісних і алгоритмічних методів аналізу, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Формулювання цілей статті. Метою наукової статті є систематизація теоретико-методологічних засад і обґрунтування специфічних методів здійснення маркетингових досліджень в умовах цифрової трансформації ринку, визначення особливостей застосування сучасних аналітичних інструментів, зокрема Big Data, штучного інтелекту та digital-технологій, а також оцінювання їх впливу на якість управлінських рішень, конкурентоспроможність підприємств і підвищення ефективності маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Методологічна основа дослідження ґрунтується на міждисциплінарному синтезі положень маркетингу, економічної теорії та цифрової економіки, що дозволяє інтерпретувати маркетингові дослідження як динамічну систему продукування знань. Теоретичний базис формують концепції цифрового маркетингу, клієнтоорієнтованості та управління даними, представлені у працях Котлера, Чаффея, Кумара, а також сучасні підходи до використання Big Data і штучного інтелекту в аналітичних процесах. У дослідженні застосовано діалектичний, системний та компаративний методи, що забезпечують цілісне осмислення трансформації інструментарію маркетингових досліджень і дозволяють виявити закономірності їх еволюції в умовах цифровізації ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу. Цифрова трансформація економіки зумовлює докорінну зміну природи маркетингових досліджень, перетворюючи їх із допоміжного інструменту збору інформації на стратегічний механізм формування конкурентних переваг під-

приємств. У сучасній парадигмі, яку обґрунтовують Ф. Котлер, Х. Картаджая та І. Сетіаван, маркетинг еволюціонує до моделі технологічно орієнтованого управління взаємодією зі споживачем (Marketing 5.0), де ключову роль відіграють цифрові аналітичні системи [6]. Це означає, що маркетингові дослідження перестають бути дискретним процесом і набувають ознак безперервного моніторингу ринкового середовища.

Відповідно до підходу Д. Чаффей та Ф. Елліс-Чедвік, цифрові платформи генерують значні обсяги поведінкових даних, що відкриває нові можливості для аналізу споживчих уподобань у режимі реального часу [5]. Така трансформація змінює не лише інструментарій досліджень, але й їх методологічну основу: від ретроспективного аналізу – до предиктивного та прескриптивного моделювання.

У класичному розумінні маркетингові дослідження базувалися на вибіркових методах збору даних, що обмежувало їх точність і репрезентативність. Натомість сучасні підходи, як зазначають М. Мустак, Й. Салмінен, Л. Пле та Й. Віртц, передбачають використання алгоритмічних моделей, які здатні аналізувати неструктуровані дані та виявляти приховані закономірності [9].

Г. ван Херде, І. Діннер і С. Неслін доводять, що застосування машинного навчання дозволяє інтегрувати різні джерела інформації (транзакційні дані, поведінкові патерни, цифрові сліди) в єдину аналітичну систему, що значно підвищує якість управлінських рішень [12].

Результати, представлені у таблиці 1, свідчать про фундаментальну трансформацію методологічних засад маркетингових досліджень. Насамперед варто відзначити зміну епістемологічної основи: якщо традиційні дослідження базуються на емпірично-описовому підході, то сучасні цифрові методи формують data-driven парадигму, у межах якої знання генерується через алгоритмічний аналіз великих масивів даних. Така транс-

формація означає перехід від суб'єктивної інтерпретації до об'єктивізованого аналізу.

Важливим є також розширення типів даних: включення неструктурованої інформації (тексти, поведінкові сліди, мультимедійний контент) суттєво підвищує глибину маркетингового аналізу. Крім того, зміна часової парадигми – перехід до обробки даних у режимі реального часу – дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринку.

Таким чином, таблиця 1 демонструє, що цифровізація не є лише технологічним явищем, а формує нову логіку маркетингового пізнання, яка базується на інтеграції аналітики, автоматизації та масштабованості.

Використання Big Data є одним із ключових чинників трансформації маркетингових досліджень. Х. Чжан і М. Сонг доводять, що аналітика великих даних підвищує ринкову орієнтацію підприємств і сприяє більш точному прогнозуванню попиту [14].

П. Бхандаре та К. Р. Джаялекшмі підкреслюють, що поєднання Big Data та штучного інтелекту створює синергетичний ефект, який дозволяє не лише аналізувати минулі дані, але й прогнозувати майбутню поведінку споживачів [4].

Р. Джайн і А. Кумар зазначають, що штучний інтелект трансформує процес сегментації ринку, переходячи від статичних моделей до динамічних, які враховують змінність поведінки споживачів у часі [8].

Аналіз таблиці 2 дозволяє ідентифікувати структурну роль ключових цифрових технологій у системі маркетингових досліджень. Встановлено, що кожна технологія виконує специфічну функцію в аналітичному процесі: Big Data забезпечує масштабість і обсяг інформації, штучний інтелект – автоматизацію прийняття рішень, машинне навчання – виявлення закономірностей, а social listening – оперативне відстеження споживчих настроїв.

Таблиця 1

Багатокритеріальна модель порівняння традиційних і цифрових методів маркетингових досліджень

Критерій	Традиційна парадигма	Цифрова парадигма	Наукова інтерпретація змін
Епістемологічна основа	Емпірично-описова	Дані-орієнтована (data-driven)	Перехід до алгоритмічного пізнання
Тип даних	Структуровані	Структуровані + неструктуровані	Розширення інформаційної бази
Масштаб вибірки	Обмежений	Масивний (Big Data)	Зменшення вибіркової похибки
Час обробки	Постфактум	Реальний час	Зміна часової парадигми
Рівень автоматизації	Низький	Високий	Інституціоналізація AI
Тип аналітики	Дескриптивна	Предиктивна, прескриптивна	Поглиблення аналітичних рівнів
Гнучкість	Обмежена	Висока	Адаптивність систем

Джерело: складено автором на основі [5; 6; 9; 12]

Таблиця 2

Функціонально-аналітична структура цифрових технологій у маркетингових дослідженнях

Технологія	Рівень аналітики	Основні функції	Тип даних	Обмеження
Big Data	Дескриптивний / предиктивний	Масовий аналіз даних	Великі масиви	Проблеми якості даних
AI	Предиктивний / прескриптивний	Автоматизація рішень	Поведінкові	Алгоритмічні упередження
Machine Learning	Предиктивний	Виявлення патернів	Неструктуровані	Потреба у навчанні
NLP	Дескриптивний	Аналіз текстів	Текстові	Контекстуальні помилки
Social Listening	Дескриптивний	Моніторинг думок	Соціальні медіа	Репрезентативність

Джерело: складено автором на основі [4; 8; 9; 13; 14]

Водночас результати свідчать про відсутність універсального інструменту, здатного забезпечити повний цикл дослідження. Це підтверджує необхідність інтеграції різних технологій у єдину аналітичну систему. Саме синергетичний підхід дозволяє досягти максимальної ефективності досліджень.

Особливу увагу слід приділити обмеженням кожної технології. Проблеми якості даних, алгоритмічні упередження та контекстуальні помилки вимагають впровадження механізмів контролю та верифікації результатів, що є важливим напрямом подальших наукових досліджень.

Сучасні маркетингові дослідження орієнтовані на глибоке розуміння поведінки споживачів. В. Кумар і В. Райнарц підкреслюють, що ефективне управління клієнтськими даними дозволяє формувати довгострокову цінність взаємовідносин із клієнтами [7].

Д. Захай і М. Робертс відзначають, що цифрові платформи забезпечують можливість персоналізації маркетингових комунікацій, що значно підвищує їх ефективність [15].

Я. Ванг і Х. Лі доводять, що використання social listening дозволяє отримувати дані про споживчі настрої у реальному часі, що є важливим для оперативного прийняття рішень [13].

Таблиця 3 відображає економічні результати впровадження цифрових маркетингових досліджень і дозволяє оцінити їх вплив на ефективність діяльності підприємств. Зокрема, встановлено, що використання цифрових методів сприяє зростанню конверсії продажів, підвищенню рівня лояльності клієнтів і покращенню точності прогнозування.

З економічної точки зору, ключовим є підвищення показника ROI маркетингових заходів, що досягається

завдяки оптимізації витрат і більш точному таргетуванню. Крім того, значне прискорення процесу прийняття рішень забезпечує адаптивність підприємств до змін зовнішнього середовища.

Отже, результати таблиці 3 підтверджують, що цифрові маркетингові дослідження виступають не лише інструментом аналізу, а й важливим фактором підвищення економічної ефективності підприємств.

Попри значні переваги, цифрові маркетингові дослідження мають низку обмежень. К. Рід, М. Вінн і Р. Боун зазначають, що алгоритмічні упередження можуть спотворювати результати аналізу [10].

Дж. Тхакур і Б. П. Кушваха вказують на необхідність стандартизації методів аналізу та підвищення прозорості алгоритмів [11].

Результати таблиці 4 дозволяють сформулювати системне уявлення про вибір методів маркетингових досліджень у сучасних умовах. Встановлено, що найбільш ефективним є використання гібридних підходів, які поєднують переваги традиційних і цифрових методів.

Зокрема, традиційні методи забезпечують глибину якісного аналізу, тоді як цифрові технології – масштабність і швидкість обробки даних. Їх інтеграція дозволяє досягти максимальної валідності результатів і знизити рівень невизначеності.

Важливим аспектом є також економічна доцільність вибору методів. Гібридні підходи дозволяють оптимізувати витрати на проведення досліджень, забезпечуючи баланс між ресурсними затратами та отриманими результатами.

Таким чином, таблиця 4 підтверджує доцільність переходу до інтегрованої моделі маркетингових досліджень, яка відповідає викликам цифрової економіки та

Таблиця 3

Модель впливу цифрових маркетингових досліджень на ефективність підприємства

Показник	Традиційна модель	Цифрова модель	Економічний ефект
Конверсія	Середня	Висока	+20–40%
Лояльність	Низька	Висока	Зростання CLV
Прогнозування	Неточне	Високоточне	Зниження ризиків
ROI маркетингу	Обмежений	Високий	Оптимізація витрат
Швидкість рішень	Повільна	Миттєва	Підвищення адаптивності

Джерело: складено автором на основі [7; 10; 11; 14; 15]

Таблиця 4

Методологічна матриця вибору методів маркетингових досліджень в умовах цифрової трансформації

Критерій вибору	Традиційні методи	Цифрові методи	Гібридні підходи	Наукове обґрунтування застосування
Тип дослідження	Якісні/кількісні	Дані-орієнтовані	Комбіновані	Підвищення валідності результатів
Мета дослідження	Опис поведінки	Прогнозування	Інтерпретація + прогноз	Комплексність аналізу
Джерела даних	Первинні	Вторинні (Big Data)	Інтегровані	Зменшення інформаційної асиметрії
Рівень невизначеності	Високий	Середній	Контрольований	Управління ризиками
Вартість	Висока	Змінна	Оптимізована	Економічна ефективність
Час реалізації	Тривалий	Швидкий	Середній	Баланс швидкості та якості
Глибина аналізу	Обмежена	Висока	Максимальна	Багаторівнева аналітика

Джерело: складено автором на основі [4; 5; 7; 9; 12; 14; 15]

забезпечує високу ефективність аналітичної діяльності підприємств.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що цифрові методи маркетингових досліджень є більш ефективними порівняно з традиційними, однак потребують комплексного підходу до їх впровадження.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що сучасні маркетингові дослідження зазнають глибинної трансформації під впливом процесів цифровізації, що зумовлює зміну їх методологічних, інструментальних і функціональних характеристик. Доведено, що перехід від традиційних вибірових методів до data-driven підходів супроводжується формуванням нової парадигми маркетингового пізнання, у межах якої ключову роль відіграють технології Big Data, штучного інтелекту та машинного навчання. Це забезпечує суттєве підвищення точності, швидкості та глибини аналітичних процесів.

Обґрунтовано, що інтеграція цифрових інструментів у систему маркетингових досліджень сприяє трансформації їх функцій – від описового аналізу до предиктивного та прескриптивного моделювання. Встановлено, що використання сучасних аналітичних технологій дозволяє підприємствам не лише більш ефективно досліджувати ринок, але й формувати стратегічні конкурентні переваги через персоналізацію маркетингових рішень, оптимізацію витрат і підвищення рівня клієнтоорієнтованості.

Разом із тим доведено, що цифровізація маркетингових досліджень супроводжується низкою обмежень, серед яких ключовими є проблеми якості та репрезентативності даних, ризики алгоритмічних упереджень,

а також складність інтерпретації результатів аналітики. Це обумовлює необхідність застосування гібридних підходів, що поєднують традиційні та цифрові методи дослідження, забезпечуючи підвищення валідності отриманих результатів і зниження рівня невизначеності.

Узагальнення отриманих результатів дозволило сформулювати методологічні засади вибору оптимальних інструментів маркетингових досліджень залежно від цілей, умов і ресурсних обмежень підприємства. Доведено, що найбільш ефективною є інтегрована модель досліджень, яка базується на синергії аналітичних технологій та класичних підходів до збору інформації.

Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на поглиблення методології інтеграції штучного інтелекту у маркетингові дослідження, зокрема в частині розробки адаптивних алгоритмів аналізу поведінкових даних. Важливим напрямом є також вивчення механізмів мінімізації алгоритмічних упереджень і підвищення прозорості аналітичних моделей.

Окремої уваги потребує дослідження економічної ефективності впровадження цифрових інструментів маркетингових досліджень з урахуванням галузевої специфіки підприємств. Перспективним є також розвиток нейромаркетингових підходів та інтеграція біометричних даних у систему аналізу поведінки споживачів.

Крім того, актуальним залишається питання формування комплексних моделей гібридних маркетингових досліджень, які б забезпечували поєднання якісних і кількісних методів із сучасними цифровими технологіями. Це створює підґрунтя для подальшого розвитку теорії та практики маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки.

Список літератури:

- Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Цифровий маркетинг і застосування Big Data в аналітичній діяльності підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 4. С. 32–41. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-03>
- Куденко Н. В., Бойко М. О. Трансформація маркетингових досліджень в умовах цифровізації економіки. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 312–318. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-312-318>
- Лилик І. В. Інноваційні методи маркетингових досліджень в цифровому середовищі. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 4. С. 15–23.
- Bhandare P., Jayalekshmi K. R. Big Data and AI in Marketing: Unleashing the Power of Data-Driven Decision Making. *ShodhKosh*. 2024. Vol. 5, No. 6. P. 1117–1123. DOI: <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.2109>
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 640 p. ISBN 9781292400969
- Jain R., Kumar A. Artificial Intelligence in Marketing: Two Decades Review. *Vision*. 2024. Vol. 32, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.1177/09711023241272308>
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken : Wiley, 2021. 224 p. ISBN 9781119668510
- Kumar V., Reinartz W. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. 4th ed. Cham : Springer, 2022. 512 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-95453-0>
- Mustak M., Salminen J., Plé L., Wirtz J. Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 124. P. 389–404. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044>
- Reed C., Wynn M., Bown R. Artificial Intelligence in Digital Marketing: Towards an Analytical Framework for Revealing and Mitigating Bias. *Big Data and Cognitive Computing*. 2025. Vol. 9, No. 2. Art. 40. DOI: <https://doi.org/10.3390/bdcc9020040>
- Thakur J., Kushwaha B. P. Artificial intelligence in marketing research and future research directions: Science mapping and research clustering using bibliometric analysis. *Global Business and Organizational Excellence*. 2023. Vol. 43, No. 3. P. 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1002/joe.22233>
- Van Heerde H. J., Dinner I. M., Neslin S. A. Machine learning and AI in marketing: Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37, No. 3. P. 481–504. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>

13. Wang Y., Li H. Social listening analytics in digital marketing decision-making: A systematic review. *Journal of Marketing Analytics*. 2022. Vol. 10, No. 4. P. 255–271. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00156-8>
14. Zhang H., Song M. How Big Data Analytics, AI, and Social Media Marketing Research Boost Market Orientation. *Research-Technology Management*. 2022. Vol. 65, No. 2. P. 64–70. DOI: <https://doi.org/10.1080/08956308.2022.2022907>
15. Zahay D., Roberts M. L. *Digital Marketing Management*. 3rd ed. Boston: Cengage, 2023. 480 p. ISBN 9780357513200.

References:

1. Illiashenko S. M., & Ivanova T. Ye. (2020). Tsyfrovyi marketynh i zastosuvannia Big Data v analitychnii diialnosti pidpriemstv [Digital marketing and the use of Big Data in the analytical activities of enterprises]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, No. 4, pp. 32–41. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-03>
2. Kudenko N. V. & Boiko M. O. (2023). Transformatsiia marketynhovykh doslidzhen v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky [Transformation of marketing research in the conditions of digitalization of the economy]. *Biznes Inform*, No. 7, pp. 312–318. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-312-318>
3. Lylyk I. V. (2021). Innovatsiini metody marketynhovykh doslidzhen v tsyfrovomu seredovyshchi [Innovative methods of marketing research in the digital environment]. *Marketynh v Ukraini*, No. 4, pp. 15–23.
4. Bhandare P. & Jayalekshmi K. R. (2024). Big Data and AI in marketing: Unleashing the power of data-driven decision making. *ShodhKosh*, 5(6), pp. 1117–1123. DOI: <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.2109>
5. Chaffey D. & Ellis-Chadwick F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
6. Jain R. & Kumar A. (2024). Artificial intelligence in marketing: Two decades review. *Vision*, 32(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/09711023241272308>
7. Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
8. Kumar V. & Reinartz W. (2022). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (4th ed.). Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-95453-0>
9. Mustak M., Salminen J., Plé L. & Wirtz J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, pp. 389–404. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044>
10. Reed C., Wynn M. & Bown R. (2025). Artificial intelligence in digital marketing: Towards an analytical framework for revealing and mitigating bias. *Big Data and Cognitive Computing*, 9(2), Article 40. DOI: <https://doi.org/10.3390/bdcc9020040>
11. Thakur J. & Kushwaha B. P. (2023). Artificial intelligence in marketing research and future research directions: Science mapping and research clustering using bibliometric analysis. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(3), pp. 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1002/joe.22233>
12. Van Heerde H. J., Dinner I. M. & Neslin S. A. (2020). Machine learning and AI in marketing: Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), pp. 481–504. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>
13. Wang Y. & Li H. (2022). Social listening analytics in digital marketing decision-making: A systematic review. *Journal of Marketing Analytics*, 10(4), pp. 255–271. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00156-8>
14. Zhang H. & Song M. (2022). How big data analytics, AI, and social media marketing research boost market orientation. *Research-Technology Management*, 65(2), pp. 64–70. DOI: <https://doi.org/10.1080/08956308.2022.2022907>
15. Zahay D. & Roberts M. L. (2023). *Digital marketing management* (3rd ed.). Cengage.

SPECIALIZED METHODS OF CONDUCTING MARKETING RESEARCH IN THE CONTEXT OF DIGITAL MARKET TRANSFORMATION: THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS

The article examines the theoretical and methodological foundations of the development of specialized marketing research methods in the context of digital economic transformation. It is substantiated that modern marketing research is undergoing profound changes associated with the transition to data-driven approaches based on the use of Big Data technologies, artificial intelligence, and machine learning. It is determined that the digitalization of marketing research contributes to increasing the accuracy of analytical results, reducing information processing time, and creating conditions for predictive and prescriptive modeling of market processes. The study reveals the features of transforming traditional research methods through their integration with digital tools, which ensures the formation of a comprehensive analytical system. The feasibility of using hybrid approaches combining qualitative and quantitative methods with modern digital technologies is proven, allowing for improved validity and representativeness of research results. The impact of digital marketing research on key business performance indicators is analyzed, including conversion rates, customer loyalty, marketing efficiency, and decision-making speed. The main limitations of digital methods are identified, such as data quality issues, algorithmic bias, and the complexity of interpreting analytical results. The necessity of forming an integrated model of marketing research is substantiated, taking into account the specifics of the digital environment and ensuring the effectiveness of analytical activities in conditions of dynamic market changes. The generalization of the obtained results allowed forming the methodological foundations for choosing optimal marketing research tools depending on the goals, conditions, and resource constraints of the enterprise. It

is proven that the most effective is an integrated research model based on the synergy of analytical technologies and classical approaches to data collection. Future scientific research should be directed towards deepening the methodology of integrating artificial intelligence into marketing research, particularly regarding the development of adaptive algorithms for analyzing behavioral data.

Key words: *marketing research, digital transformation, Big Data, artificial intelligence, consumer behavior, data analytics, digital marketing.*

Дата надходження статті: 21.08.2026

Дата прийняття статті до публікації: 16.09.2026

Дата публікації статті: 06.10.2026