АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТУРИЗМУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА
на тему:

«ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA У ПРОГНОЗУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»)»

здобувача 2 курсу
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
(освітньо-професійної програми
«Маркетинг»),
денної форми навчання
Стрельченко Віталій Валерійович

Науковий консультант: к.е.н., доцент
Марков Роберт Рубенович

Робота допущена до захисту перед АЕК рішенням кафедри маркетингу від «03» лютого 2026 р., протокол № 7.
Завідувач кафедри_____

Київ – 2026

РЕФЕРАТ

Стрельченко В.В. Використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів (на прикладі ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»): Кваліфікаційна (магістерська) робота. Київ: АПСВТ, 2026.

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи на тему «Використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів (на прикладі ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»)» складається з 88 сторінки комп'ютерного набору, містить 19 таблиць, 4 рисунка та 62 бібліографічних джерела.

У роботі досліджено теоретико-методологічні та прикладні аспекти використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів у системі сучасного маркетингу. Обґрунтовано роль Big Data як базового інструменту підвищення точності прогнозів, глибини аналізу поведінкових патернів і ефективності маркетингових рішень в умовах цифровізації ринкового середовища та зростання невизначеності поведінки споживачів.

Дослідження виконане на матеріалах діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» і спрямоване на виявлення проблем та обмежень застосування Big Data у прогнозуванні, а також на розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення моделей прогнозування поведінки споживачів. Особливу увагу приділено адаптивним, сегментно-орієнтованим і сценарним підходам до прогнозування, а також оцінці аналітичної, управлінської та економічної ефективності їх упровадження. За результатами дослідження для підприємства обґрунтовано напрями вдосконалення прогнозних моделей, що забезпечують підвищення точності прогнозування, зростання результативності управлінських рішень та економічну доцільність інвестування в розвиток Big Data-аналітики.

У першому розділі розкрито теоретико-методологічні засади дослідження поведінки споживачів у системі сучасного маркетингу. Узагальнено наукові підходи до тлумачення поведінки споживачів, систематизовано чинники її формування та обґрунтовано еволюцію методів маркетингових досліджень в умовах цифровізації. Особливу увагу приділено сутності Big Data, їх класифікації та ролі в маркетинговій аналітиці, а також можливостям використання Big Data для прогнозування поведінкових патернів споживачів. За результатами розділу сформовано теоретичну основу подальшого прикладного аналізу.

У другому розділі здійснено аналіз практики використання Big Data у діяльності підприємства на прикладі ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ». Надано загальну характеристику підприємства та оцінено його ринкове позиціонування на ринку дослідницьких і аналітичних послуг України. Проаналізовано систему збору, обробки та зберігання маркетингових даних, а також практичні аспекти застосування Big Data для дослідження і прогнозування поведінки споживачів. Проведено оцінку ефективності використання Big Data та здійснено SWOT-аналіз, що дозволило виявити ключові проблеми, обмеження та напрями подальшого вдосконалення прогнозної аналітики.

У третьому розділі обґрунтовано напрями вдосконалення моделей

прогнозування поведінки споживачів на основі Big Data. Виявлено основні проблеми та обмеження використання Big Data у прогнозуванні, запропоновано перехід до адаптивних, сегментно-орієнтованих і сценарних моделей прогнозування з поєднанням кількісної аналітики та експертної інтерпретації. Здійснено кількісну оцінку аналітичної, управлінської та економічної ефективності впровадження запропонованих заходів, що підтвердило їх доцільність і практичну значущість для підвищення ефективності маркетингових рішень підприємства.

У висновках узагальнено результати теоретичного та прикладного дослідження, підтверджено досягнення поставленої мети та виконання визначених завдань магістерської роботи. Сформульовано основні наукові положення й практичні рекомендації щодо використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів, визначено їх аналітичну, управлінську та економічну ефективність. Обґрунтовано доцільність подальшого розвитку Big Data-аналітики як стратегічного напряму підвищення конкурентоспроможності підприємств у системі сучасного маркетингу.

Ключові слова: Big Data, поведінка споживачів, маркетингові дослідження, прогнозування, маркетингова аналітика, сценарне моделювання, управлінські рішення, ефективність маркетингу, ринок дослідницьких послуг.

ABSTRACT

Strelchenko V. V. Use of Big Data in forecasting consumer behavior (on the example of GRUPA RATING LLC): Qualification work. Kyiv: APSVT, 2026.

The explanatory note to the qualification work on the topic "Use of Big Data in forecasting consumer behavior (on the example of GRUPA RATING LLC)" consists of 88 pages of computer typesetting, contains 19 tables, 4 figures, and 62 bibliographic sources.

The work examines the theoretical, methodological, and applied aspects of using Big Data in predicting consumer behavior in the modern marketing system. It substantiates the role of Big Data as a basic tool for improving the accuracy of forecasts, the depth of analysis of behavioral patterns, and the effectiveness of marketing decisions in the context of the digitalization of the market environment and the growing uncertainty of consumer behavior.

The study was conducted based on the materials of GRUPA REITING LLC and aimed at identifying problems and limitations of Big Data application in forecasting, as well as developing practical recommendations for improving consumer behavior forecasting models. Particular attention is paid to adaptive, segment-oriented, and scenario-based approaches to forecasting, as well as to assessing the analytical, managerial, and economic effectiveness of their implementation. Based on the results of the study, directions for improving forecasting models are substantiated for the enterprise, ensuring increased forecasting accuracy, increased effectiveness of management decisions, and the economic feasibility of investing in the development of Big Data analytics.

The first chapter reveals the theoretical and methodological foundations of consumer behavior research in the modern marketing system. It summarizes scientific approaches to interpreting consumer behavior, systematizes the factors that shape it, and substantiates the evolution of marketing research methods in the context of digitalization. Particular attention is paid to the essence of Big Data, its classification and role in marketing analytics, as well as the possibilities of using Big Data to predict consumer behavior patterns. Based on the results of this chapter, a theoretical framework for further applied analysis is formed.

The second section analyzes the practice of using Big Data in the activities of the enterprise using the example of GRUPA RATING LLC. A general description of the enterprise is provided and its market positioning in the market of research and analytical services in Ukraine is assessed. The system of collection, processing, and storage of marketing data is analyzed, as well as the practical aspects of using Big Data to study and predict consumer behavior. The effectiveness of using Big Data is assessed and a SWOT analysis is performed, which allowed us to identify key problems, limitations, and areas for further improvement of predictive analytics.

The third section substantiates directions for improving consumer behavior forecasting models based on Big Data. The main problems and limitations of using Big Data in forecasting are identified, and a transition to adaptive, segment-oriented, and

scenario-based forecasting models combining quantitative analytics and expert interpretation is proposed. A quantitative assessment of the analytical, managerial, and economic effectiveness of the proposed measures has been carried out, confirming their feasibility and practical significance for improving the effectiveness of the company's marketing decisions.

The conclusions summarize the results of theoretical and applied research, confirming the achievement of the set goal and the completion of the tasks set out in the master's thesis. The main scientific provisions and practical recommendations for the use of Big Data in forecasting consumer behavior are formulated, and their analytical, managerial, and economic effectiveness is determined. The expediency of further development of Big Data analytics as a strategic direction for increasing the competitiveness of enterprises in the modern marketing system is substantiated.

Keywords: Big Data, consumer behavior, marketing research, forecasting, marketing analytics, scenario modeling, management decisions, marketing effectiveness, research services market.

ЗМІСТ

ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA У ПРОГНОЗУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ 11
1.1. Поведінка споживачів як об’єкт маркетингового аналізу та прогнозування 11
1.2. Сутність Big Data та їх місце у системі маркетингових досліджень 17
1.3. Методи та інструменти прогнозування поведінки споживачів на основі Big Data 23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» 29
2.1. Загальна характеристика та ринкове позиціонування ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» 29
2.2. Система збору, обробки та зберігання маркетингових даних на підприємстві 48
2.3. Аналіз застосування Big Data для дослідження поведінки споживачів 53
2.4. Оцінка ефективності використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів 58
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA У ПРОГНОЗУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» 67
3.1. Формування інтегрованої моделі прогнозування поведінки споживачів на основі Big Data та експертної корекції 67
3.2. Вдосконалення системи даних: стандарти якості, governance та комплаєнс для прогнозних моделей 70
3.3. Практична дорожня карта впровадження прогнозної та приписувальної аналітики в ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» та оцінка ефективності 73
Висновки 80
Список використаної літератури 82

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах цифрової трансформації економіки та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій поведінка споживачів зазнає суттєвих змін, що ускладнює її аналіз і прогнозування на основі традиційних методів маркетингових досліджень. Зростання обсягів цифрових, транзакційних і поведінкових даних, а також підвищення швидкості їх оновлення зумовлюють необхідність використання Big Data як базового інструменту сучасної маркетингової аналітики.

Використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів відкриває нові можливості для підвищення точності прогнозів, глибшого розуміння мотиваційних і поведінкових патернів, а також формування обґрунтованих управлінських рішень. Водночас, практичне впровадження Big Data-аналітики супроводжується низкою методологічних, аналітичних і організаційних проблем, зокрема неоднорідністю джерел даних, складністю інтерпретації результатів, високими вимогами до аналітичних компетентностей і ресурсного забезпечення.

Особливої актуальності дана проблематика набуває для підприємств, що здійснюють професійну дослідницьку та аналітичну діяльність, оскільки саме від якості прогнозування поведінки споживачів залежить ефективність маркетингових стратегій їх клієнтів. У даному контексті дослідження застосування Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів на прикладі ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» є своєчасним, науково обґрунтованим і практично значущим.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення моделей прогнозування поведінки споживачів на основі Big Data з метою підвищення ефективності маркетингових рішень підприємства.

Для досягнення поставленої мети визначено такі *основні завдання дослідження*:

- дослідити теоретичні підходи до аналізу та прогнозування поведінки споживачів у системі сучасного маркетингу;

- розкрити сутність, класифікацію та роль Big Data у маркетингових дослідженнях;

- проаналізувати особливості функціонування ринку дослідницьких і аналітичних послуг України;

- надати загальну характеристику та оцінити ринкове позиціонування підприємства;

- дослідити систему збору, обробки та зберігання маркетингових даних на підприємстві;

- проаналізувати практику застосування Big Data для дослідження поведінки споживачів;

- виявити проблеми та обмеження використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів;

- обґрунтувати напрями вдосконалення моделей прогнозування поведінки споживачів;

- здійснити оцінку аналітичної, управлінської та економічної ефективності впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингового аналізу та прогнозування поведінки споживачів у діяльності підприємства.

Предметом дослідження є методи, моделі та інструменти використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів.

Методи дослідження. У процесі виконання магістерської роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції (для узагальнення теоретичних положень); порівняльний і системний аналіз (для дослідження підходів до прогнозування поведінки споживачів); економіко-статистичні методи (для оцінки динаміки показників та ефективності аналітичних рішень); методи сегментації, кластерного

та факторного аналізу (для дослідження поведінкових патернів споживачів); методи прогнозування та сценарного моделювання (для обґрунтування управлінських рішень); графічні та табличні методи (для наочного подання результатів дослідження).

Наукова новизна отриманих результатів полягає у подальшому розвитку теоретико-методологічних підходів до прогнозування поведінки споживачів на основі Big Data шляхом обґрунтування адаптивних, сегментно-орієнтованих і сценарних моделей прогнозування, що дозволяють підвищити точність прогнозів, знизити управлінські ризики та забезпечити інтеграцію кількісної аналітики з експертною інтерпретацією результатів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій щодо вдосконалення моделей прогнозування поведінки споживачів у діяльності підприємств, що здійснюють маркетингові та аналітичні дослідження. Запропоновані підходи можуть бути використані в практичній діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» для підвищення ефективності аналітичних проєктів, а також у освітньому процесі закладів вищої освіти при викладанні дисциплін з маркетингових досліджень та цифрового маркетингу.

Особистий внесок автора полягає у самостійному формулюванні мети та завдань дослідження, проведенні комплексного аналізу використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів, розробленні та обґрунтуванні напрямів удосконалення прогнозних моделей, здійсненні розрахункової оцінки аналітичної, управлінської та економічної ефективності запропонованих заходів, а також у підготовці висновків і практичних рекомендацій за результатами дослідження.

Структура та обсяг магістерської роботи. Магістерська робота містить вступ, три розділи, висновки та список використаної літератури. Робота складається з 91 сторінки, містить 18 таблиць, 2 рисунка та 62 бібліографічних джерела з відповідними посиланнями.

Результати дослідження знайшли відображення в науковій публікації, що була представлена на ІІІ Міжнародній науково-практична конференції «Науковий вимір осмислення та пошуку шляхів розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий, управлінський та правові аспекти».

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA У ПРОГНОЗУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Поведінка споживачів як об’єкт маркетингового аналізу та прогнозування

Поведінка споживачів є однією з базових категорій сучасного маркетингу, оскільки саме через призму споживчих рішень, мотивацій і моделей вибору реалізується зв’язок між виробником, ринком і соціально-економічним середовищем. У межах маркетингової науки поведінка споживачів розглядається не лише як сукупність актів купівлі чи споживання, а як складний, багаторівневий процес прийняття рішень, що формується під впливом економічних, соціальних, психологічних, культурних і технологічних чинників [1-6]. Усвідомлення цієї складності зумовило еволюцію підходів до аналізу поведінки споживачів від спрощених раціональних моделей до сучасних поведінкових, когнітивних і емоційних концепцій, які дедалі частіше інтегруються з інструментами аналізу великих масивів даних.

Історія та еволюція підходів до аналізу поведінки споживачів

Формування наукових уявлень про поведінку споживачів має тривалу та багатовекторну історію, що відображає поступову зміну економічної парадигми, ускладнення ринкового середовища та зростання ролі нематеріальних чинників у процесі прийняття споживчих рішень. Еволюція підходів до аналізу поведінки споживачів відбувалася не лінійно, а через послідовне нашарування теоретичних концепцій, кожна з яких розширювала межі попередніх інтерпретацій і відповідала практичним потребам бізнесу та маркетингу.

Перший етап розвитку теорії поведінки споживачів пов’язаний із класичною та неокласичною економічною школою, у межах якої споживач

розглядався як раціональний суб'єкт, що діє з метою максимізації корисності. У працях А. Сміта, А. Маршалла, В. Парето та пізніше П. Самуельсона споживча поведінка інтерпретувалася через математично формалізовані моделі вибору, засновані на ціні, доході та індивідуальних уподобаннях [1; 2]. Практичне застосування даного підходу знайшло відображення у ціновому аналізі, прогнозуванні попиту та моделюванні еластичності, що широко використовувалося в маркетинговій практиці масових товарних ринків. Водночас, така модель фактично ігнорувала соціальні, психологічні та контекстуальні аспекти споживчої поведінки, що з часом стало її принциповим обмеженням.

Другий етап еволюції пов'язаний із формуванням поведінкового (біхевіористського) підходу, що набув поширення у середині XX ст. під впливом психологічних теорій І. Павлова, Дж. Вотсона та Б. Скіннера. У межах даного підходу поведінка споживачів пояснювалася як сукупність реакцій на зовнішні стимули, а вихідною аналітичною схемою стала модель «стимул-реакція» [3; 4]. Для маркетингу зазначене означало можливість безпосереднього впливу на поведінку через рекламні повідомлення, візуальні образи, цінові знижки та промоакції. Практичні приклади такого підходу широко застосовувалися у масовій рекламі, мерчандайзингу та стимулюванні збуту, де ефективність оцінювалася за показниками миттєвої реакції споживачів - зростанням продажів, частотою покупок, рівнем відгуку на рекламні кампанії.

При цьому, обмеженість біхевіористського підходу полягала в ігноруванні внутрішніх процесів прийняття рішень, що зумовило перехід до *наступного - когнітивного підходу*, який сформувався у 1960-1970-х рр. і був пов'язаний із роботами Г. Саймона, Дж. Катони, Дж. Беттмана та Е. Енгела. Центральною ідеєю когнітивного підходу стала концепція обмеженої раціональності, згідно з якою споживач не прагне до оптимального рішення, а задовольняється прийнятним варіантом на основі доступної інформації та власних когнітивних схем [5]. У вказаний період формується класична модель процесу прийняття споживчого

рішення (Engel-Kollat-Blackwell), що включає етапи усвідомлення потреби, пошуку інформації, оцінювання альтернатив, вибору та посткупівельної оцінки [6].

Практичне значення когнітивного підходу для маркетингу полягало у розвитку інструментів дослідження сприйняття брендів, знань споживачів, інформаційного перевантаження та ролі досвіду. Саме в цей період з'являються методики вимірювання споживчих установок, іміджу бренду, задоволеності та лояльності, які й сьогодні залишаються базовими в маркетинговій аналітиці. Для компаній зазначене фактично означало перехід від масових стимулів до більш диференційованих стратегій позиціонування та сегментації.

Подальший етап еволюції теорії поведінки споживачів пов'язаний із посиленням емоційного та символічного виміру споживання. У працях М. Холбрука, Е. Хіршмана, Д. Аакера та К. Келлера бренд починає розглядатися не лише як функціональний атрибут товару, а як джерело емоційної цінності, символів і соціальної ідентичності [7-9]. Емоційні моделі поведінки акцентують увагу на ролі почуттів, асоціацій, настроїв і підсвідомих реакцій у процесі вибору. Практичним втіленням даного підходу стало поширення емоційного брендингу, сторітелінгу, experiential marketing та управління клієнтським досвідом.

Застосування емоційних моделей дозволило компаніям формувати довгострокові відносини зі споживачами, підвищувати рівень лояльності та створювати нематеріальні бар'єри для конкурентів. У практиці маркетингових досліджень вказане зумовило розвиток якісних методів, нейромаркетингу, аналізу емоційних реакцій та асоціативних карт бренду.

Сучасний етап розвитку підходів до аналізу поведінки споживачів характеризується інтеграцією економічних, поведінкових, когнітивних і емоційних моделей у межах data-driven концепцій. Під впливом цифровізації, розвитку онлайн-платформ і соціальних мереж поведінка споживачів набуває рис нелінійності, фрагментарності та контекстуальної мінливості. Дослідники,

зокрема Ф. Котлер, Д. Кахнеман, Р. Талер і Б. Фогг, підкреслюють зростання ролі поведінкових упереджень, соціальних сигналів і цифрового середовища у формуванні споживчих рішень [9; 10] .

Практичним наслідком даної еволюції стало широке впровадження аналітики великих масивів даних, що дозволяє фіксувати не задекларовану, а реальну поведінку споживачів. Дані з онлайн-взаємодій, транзакцій, соціальних мереж і цифрових панелей створюють основу для побудови прогнозних моделей, сегментації за поведінковими патернами та персоналізації маркетингових рішень. Отже, сучасний маркетинговий аналіз поведінки споживачів є результатом багаторічної еволюції наукових підходів, у межах якої кожна теоретична модель не заперечувала попередню, а розширювала її аналітичні можливості.

Роль даних у прийнятті маркетингових рішень

У сучасній парадигмі маркетингового управління дані розглядаються не як допоміжний інструмент збору інформації, а як системоутворювальна основа прийняття управлінських рішень, що визначає логіку аналізу ринку, поведінки споживачів і ефективності маркетингових впливів [6]. Зміна ролі даних зумовлена ускладненням споживчої поведінки, цифровізацією комунікаційного середовища та зростанням конкуренції за увагу й лояльність клієнтів. У таких умовах інтуїтивні або суто експертні рішення втрачають достатню надійність, поступаючись підходам, що ґрунтуються на системному аналізі фактичної поведінки споживачів, зафіксованої у даних.

Дані як концептуальна основа переходу до доказового маркетингу. Традиційний маркетинг тривалий час спирався на досвід, професійну інтуїцію та обмежені емпіричні вимірювання. Однак, сучасні дослідження доводять, що в умовах багатоканальної взаємодії зі споживачами та високої швидкості змін ринкового середовища саме доказовий підхід (evidence-based marketing) забезпечує вищу якість рішень [9; 10]. Дані виконують функцію об’єктивного «посередника» між ринковою реальністю та управлінськими діями, зменшуючи

вплив когнітивних упереджень і суб’єктивних оцінок.

На практиці дане означає, що рішення щодо позиціонування бренду, вибору каналів комунікації чи корекції цінової політики ухвалюються не на основі припущень, а на основі зафіксованих закономірностей. Наприклад, аналіз даних клієнтських звернень і поведінки у цифрових каналах дозволяє виявити, що зниження конверсії пов’язане не з ціною як такою, а з тривалістю відповіді або складністю процесу замовлення. У такому разі маркетингове рішення зміщується з цінових стимулів у площину оптимізації клієнтського досвіду.

Джерела даних і трансформація предмета маркетингового аналізу. Ключовою характеристикою сучасного етапу розвитку маркетингової аналітики є розширення спектра джерел даних, що використовуються для прийняття рішень. Якщо класичні маркетингові дослідження фокусувалися на вимірюванні установок, думок і рівня задоволеності, то сучасні дані фіксують реальні поведінкові дії споживачів у цифровому та офлайн-середовищі [7; 8]. У зв’язку з цим, предмет маркетингового аналізу зміщується від задекларованих оцінок до фактичних патернів поведінки.

У практичному вимірі вказане дозволяє суттєво підвищити точність управлінських висновків. Наприклад, результати опитування можуть свідчити про високий рівень довіри до бренду, тоді як аналіз транзакційних і цифрових даних виявляє зменшення частоти повторних покупок. Інтеграція різних типів даних дозволяє пояснити вказані протиріччя та скоригувати маркетингову стратегію, спрямовуючи її не на підтримку іміджу, а на усунення бар’єрів у процесі купівлі або післяпродажного обслуговування.

Дані як інструмент сучасної сегментації та персоналізації. Однією з найбільш значущих функцій даних у прийнятті маркетингових рішень є формування поведінково орієнтованої сегментації, що замінює або доповнює традиційні соціально-демографічні підходи. Сегментація на основі даних дозволяє виділяти групи споживачів за моделями взаємодії з брендом, реакцією на

маркетингові стимули, чутливістю до ціни та рівнем залученості.

На практиці зазначене свідчить на користь того, що замість умовного сегменту «молоді споживачі з середнім доходом» формується сегмент користувачів, які демонструють високий намір до покупки, але не завершують транзакцію. Для такого сегменту маркетингове рішення набуває конкретного характеру: використання персоналізованих повідомлень, адаптація умов доставки або зміна таймінгу комунікації. Дані дозволяють не лише ідентифікувати такі сегменти, а й динамічно оновлювати їх у процесі взаємодії зі споживачами.

Дані як база прогнозування поведінки споживачів. Особливої ваги в сучасному маркетингу набуває прогностична функція даних, яка дозволяє оцінювати ймовірні сценарії поведінки споживачів і завчасно коригувати маркетингові дії. Прогнозування ґрунтується на виявленні повторюваних закономірностей у великих масивах даних та їх екстраполяції на майбутні періоди [9]. У практичному застосуванні це проявляється у можливості раннього виявлення ризику відтоку клієнтів або зниження лояльності. Наприклад, зменшення частоти взаємодії зі сервісом або зміна структури запитів може сигналізувати про зростання ймовірності відмови від бренду. У відповідь маркетингове рішення трансформується з реактивного у проактивне - запуск програм утримання, персоналізованих пропозицій або сервісних комунікацій до того, як споживач остаточно припинить взаємодію.

Дані як механізм підвищення якості та контрольованості рішень. Використання даних у маркетингових рішеннях забезпечує не лише їх обґрунтованість, а й підвищення прозорості та контрольованості управлінського процесу. Дані дозволяють відстежувати причинно-наслідкові зв’язки між маркетинговими діями та їх результатами, вимірювати ефективність у термінах ключових показників і своєчасно коригувати стратегію. Наприклад, якщо рекламна кампанія демонструє високі показники охоплення та кліків, але не призводить до зростання продажів або лояльності, аналітика дозволяє виявити

розрив між комунікаційною активністю та бізнес-результатами. У такому разі маркетингове рішення полягає не в масштабуванні бюджету, а в перегляді цілей, креативів або механізмів атрибуції.

Методологічні та етичні межі використання даних. Зростання ролі даних у прийнятті маркетингових рішень супроводжується підвищенням методологічних і етичних вимог до їх використання. Якість даних, коректність інтерпретації, прозорість моделей і дотримання принципів конфіденційності стають критичними умовами ефективного data-driven підходу. Неврахування даних аспектів може призвести до хибних висновків і управлінських рішень, що підривають довіру споживачів та репутацію компанії.

Практичні приклади свідчать, що навіть точні моделі можуть відтворювати системні упередження, якщо дані не відображають повноти ринкової реальності. Тому сучасний маркетинг дедалі більше орієнтується на поєднання кількісної аналітики з експертною інтерпретацією та етичними стандартами професійної діяльності.

Отже, дані відіграють ключову роль у сучасному процесі прийняття маркетингових рішень, трансформуючи маркетинг з інтуїтивної діяльності у системно керований, прогнозно орієнтований процес. Їх значення полягає не лише у здатності описувати минулі події, а передусім у можливості пояснювати поведінку споживачів, передбачати її зміну та обґрунтовувати управлінські рішення на основі доказів. Саме в такому контексті використання великих масивів даних постає як логічний етап розвитку маркетингової науки та практики, що створює методологічне підґрунтя для подальшого аналізу можливостей Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів.

1.2 Сутність Big Data та їх місце у системі маркетингових досліджень

Розвиток цифрових технологій, онлайн-комунікацій та платформної

економіки зумовив появу якісно нового інформаційного середовища, у межах якого маркетингові рішення дедалі частіше ґрунтуються на аналізі великих масивів даних. У даному контексті концепція Big Data набула статусу однієї з базових теоретико-методологічних категорій сучасних маркетингових досліджень, оскільки вона відображає трансформацію підходів до збору, обробки та інтерпретації інформації про ринок і поведінку споживачів [11-13].

Формування концепції Big Data є результатом глибоких структурних змін у способах створення, поширення та використання інформації в економіці та суспільстві. У межах сучасної маркетингової науки Big Data розглядаються не лише як технологічне нововведення, а як парадигмальний зсув у методології маркетингових досліджень, що змінює підходи до аналізу ринку, споживчої поведінки та прийняття управлінських рішень [14-15]. Зазначений зсув зумовлений переходом від обмежених, вибіркових і переважно декларативних даних до масових, поведінкових і контекстуальних потоків інформації, які фіксують реальні дії споживачів у цифровому та офлайн-середовищі.

Еволюція наукових уявлень про Big Data: від технологічного феномену до управлінської категорії

У ранніх дослідженнях Big Data тлумачилися переважно в межах інформаційно-технологічного підходу, що акцентував увагу на проблемах зберігання, обробки та швидкості аналізу великих масивів інформації. У працях дослідників у сфері інформаційних систем, зокрема Д. Ланея, було запропоновано концепцію «3V» (volume, velocity, variety), яка заклала основу для подальших теоретичних розробок [11]. Однак, у межах маркетингової науки даний підхід виявився обмеженим, оскільки не пояснював, яким чином великі масиви даних трансформуються у знання, здатні впливати на управлінські рішення.

Подальший розвиток наукової думки привів до формування аналітично-економічного підходу, представники якого (E. Brynjolfsson, T. H. Davenport, A. McAfee) довели, що цінність Big Data полягає не в їх масштабності, а у

здатності підвищувати продуктивність управління, точність прогнозів і конкурентоспроможність підприємств [13]. У межах даного підходу Big Data почали розглядатися як стратегічний актив, що забезпечує інформаційну асиметрію на користь компаній, здатних ефективно інтегрувати аналітику у бізнес-процеси.

Для маркетингових досліджень принципово важливим стало формування поведінково-аналітичного підходу, який поєднує Big Data з теоріями поведінки споживачів, когнітивної економіки та поведінкових фінансів. Дослідження D. Kahneman, R. Thaler, G. Gigerenzer продемонстрували, що споживчі рішення часто є ірраціональними, контекстуально залежними та чутливими до інформаційних стимулів [14]. Big Data у такому контексті розглядаються як інструмент емпіричного фіксування таких ірраціональностей у масовому масштабі, що робить їх надзвичайно цінними для маркетингового аналізу.

Методологічна характеристика Big Data: розширення моделі «V» та її наукове значення

У сучасних дослідженнях модель «3V» була доповнена до «5V» і навіть «7V», що відображає ускладнення наукового розуміння Big Data. Дослідники (R. Kitchin, E. Mayer-Schönberger, C. Cukier) наголошують, що обсяг, швидкість і різноманітність є лише передумовами, тоді як достовірність (veracity) і цінність (value) визначають реальну аналітичну значущість даних [15].

Для маркетингових досліджень зазначене має принципове значення, оскільки великі масиви даних можуть містити системні спотворення, пов’язані з нерівномірністю цифрового доступу, алгоритмічними упередженнями та поведінковими ефектами. Саме тому у сучасній методології Big Data центральне місце посідають питання валідації, нормалізації та інтерпретації даних. Дослідження R. Kitchin підкреслюють, що Big Data не є «нейтральним відображенням реальності», а формуються в межах конкретних соціотехнічних систем, що накладає обмеження на їх використання в наукових і прикладних

цілях [15].

Big Data у системі маркетингових досліджень: функціональна інтеграція та нова логіка аналізу

У класичній парадигмі маркетингових досліджень домінували методи вибіркового опитування, експериментів і якісного аналізу, спрямовані на виявлення мотивацій, установок і ставлень споживачів. Представники школи маркетингових досліджень (P. Kotler, G. Armstrong, D. Aaker) підкреслювали важливість глибинного розуміння споживача, однак, визнавали обмеження таких методів у частині прогнозування реальної поведінки [16; 17].

Інтеграція Big Data у систему маркетингових досліджень призвела до зміни аналітичної логіки: від аналізу намірів - до аналізу дій; від статичних зрізів - до динамічних траєкторій поведінки; від середніх значень - до індивідуальних патернів. K. Wedel і A. Kannan обґрунтували концепцію marketing analytics як міждисциплінарної галузі [18; 19], у межах якої Big Data поєднуються з традиційною методологією для створення багатовимірних моделей поведінки споживачів (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика традиційних маркетингових даних і Big Data у системі маркетингових досліджень

Критерій порівняння	Традиційні маркетингові дані	Big Data у маркетингових дослідженнях
Джерело даних	Опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, експертні оцінки	Транзакційні системи, цифрові платформи, соціальні мережі, онлайн-панелі, CRM
Характер даних	Декларативні, суб'єктивні	Поведінкові, об'єктивні
Тип інформації	Установки, мотиви, сприйняття, ставлення	Реальні дії, траєкторії поведінки, контекст взаємодії
Обсяг вибірки	Обмежений, репрезентативний	Масовий, наближений до сукупності
Часова характеристика	Періодичні вимірювання, ретроспективний аналіз	Безперервний або квазіреальний час
Рівень деталізації	Агрегований (середні значення, узагальнення)	Високий (індивідуальні патерни поведінки)
Аналітична функція	Переважно описова та пояснювальна	Описова, прогнозна та приписувальна

Продовження таблиці 1.1

Роль у сегментації	Соціально-демографічна, психографічна	Поведінкова, контекстна, динамічна
Прогностичний потенціал	Обмежений, сценарний	Високий, імовірнісний
Управлінська цінність	Підтримка стратегічних рішень	Оптимізація тактичних і стратегічних рішень
Методологічні ризики	Суб'єктивність відповідей, вибіркова похибка	Якість даних, алгоритмічні упередження, інтерпретація
Місце в системі досліджень	Базовий інструмент пізнання мотивів	Комплементарний інструмент аналізу поведінки

Джерело: розроблено автором на основі [11-22]

Big Data як основа прогнозної маркетингової аналітики

Особливу роль Big Data відіграють у трансформації маркетингових досліджень із описової діяльності у прогнозно-орієнтований інструмент управління. У працях T. Davenport, J. Harris, R. Sharda показано, що використання великих масивів даних у поєднанні з машинним навчанням дозволяє не лише прогнозувати поведінку споживачів, а й формувати рекомендації щодо оптимальних маркетингових дій [19; 20].

Для маркетингової науки вказане означає перехід до prescriptive analytics, у межах якої дослідження виконують функцію моделювання альтернативних сценаріїв. Замість запитання «що відбувається на ринку?» дослідник ставить питання «які дії приведуть до бажаного результату і з якою ймовірністю?». Саме Big Data забезпечують емпіричну основу для таких моделей, оскільки дозволяють тестувати гіпотези на великих вибірках і в реальному часі.

Big Data, сегментація та персоналізація: новий рівень клієнтоорієнтованості

Наукові дослідження останнього десятиліття (S. Kumar, O. Lemon, J. Rust) демонструють, що Big Data радикально змінюють підходи до сегментації ринку та управління клієнтською цінністю [21]. Поведінкові дані дозволяють ідентифікувати не лише групи споживачів, а й індивідуальні траєкторії взаємодії з брендом, що створює передумови для персоналізованого маркетингу.

У даному контексті Big Data розглядаються як інструмент переходу від масового маркетингу до управління життєвим циклом клієнта (customer lifetime value), де рішення ґрунтуються на прогнозах довгострокової цінності та ймовірності утримання. Такі підходи посилюють роль маркетингових досліджень як стратегічної функції підприємства.

Методологічні, етичні та інституційні обмеження використання Big Data

Поряд із зростанням аналітичного потенціалу Big Data у науковій літературі посилюється увага до методологічних і етичних ризиків їх використання. Дослідження D. Zuboff, O. Mittelstadt та N. Floridi [21-23] наголошують, що безконтрольне використання даних може призводити до порушення приватності, дискримінаційних практик і втрати довіри споживачів. У маркетингових дослідженнях вказане зумовлює необхідність дотримання принципів прозорості, інформованої згоди та професійної етики.

Таким чином, Big Data у сучасній системі маркетингових досліджень слід розглядати як інтегративну науково-методологічну категорію, що поєднує технологічні, аналітичні та поведінкові підходи (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Місце Big Data у системі сучасних маркетингових досліджень

Джерело: розроблено автором

Їх сутність полягає не у масштабності даних, а у здатності трансформувати інформаційні потоки у знання, що забезпечують глибше розуміння поведінки споживачів, підвищують точність прогнозування та обґрунтованість маркетингових рішень [24; 25]. Вище зазначене визначає центральне місце Big Data у сучасній парадигмі маркетингових досліджень і створює методологічну основу для подальшого аналізу інструментів прогнозування поведінки споживачів.

1.3 Методи та інструменти прогнозування поведінки споживачів на основі Big Data

Прогнозування поведінки споживачів у Big Data-середовищі ґрунтується на поєднанні класичних економетричних підходів, методів машинного навчання та поведінкової аналітики, що дозволяє перейти від агрегованих оцінок до індивідуалізованого прогнозування. Наукова специфіка таких методів полягає у здатності працювати з великими обсягами різнорідних даних, виявляти нелінійні залежності та враховувати контекстуальні чинники споживчих рішень [26-31].

Концептуальна модель прогнозування поведінки споживачів у Big Data-середовищі

У сучасних дослідженнях прогнозування поведінки споживачів розглядається як ймовірнісний процес, у межах якого оцінюється не сам факт майбутньої дії, а її ймовірність за заданих умов [26-28]. Аналітична логіка такого прогнозування включає формування поведінкових змінних (частота взаємодій, інтенсивність контактів, історія транзакцій); побудову прогнозної функції; оцінювання точності та стабільності моделі, а також інтерпретацію результатів для прийняття управлінських рішень.

Big Data забезпечують емпіричну основу для таких моделей, оскільки дозволяють аналізувати поведінку споживачів у динаміці та в реальних умовах

ринку.

Статистичні та економетричні методи: наукова характеристика і розрахункові інструменти

Регресійний аналіз є базовим методом кількісного прогнозування, що використовується для оцінювання залежності поведінкових показників від набору факторів. У Big Data-дослідженнях регресійні моделі застосовуються для аналізу впливу маркетингових стимулів (ціна, частота комунікацій, тип каналу) на ймовірність покупки або обсяг споживання [29-30].

У науковому плані регресійні моделі дозволяють формалізувати гіпотези щодо поведінки споживачів і кількісно оцінювати силу впливу окремих чинників. Узагальнений вигляд моделі може бути представлений як:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon, \quad (1.1)$$

де Y - поведінковий результат (наприклад, імовірність покупки), X - чинники впливу, β - параметри моделі [30].

Логістична регресія є основним інструментом прогнозування дискретних подій (покупка/непокупка, відтік/утримання). У Big Data-маркетингу вона широко використовується для побудови моделей churn prediction, response modeling та propensity scoring [31]. Її перевага полягає у поєднанні відносної простоти та високої інтерпретованості результатів, що дозволяє безпосередньо використовувати моделі в управлінських рішеннях.

Аналіз часових рядів застосовується для прогнозування динаміки поведінкових показників (попит, частота звернень, активність споживачів). Використання Big Data дозволяє значно підвищити точність таких моделей за рахунок великої кількості спостережень і включення зовнішніх змінних (акцій, сезонних факторів, медіаактивності).

Методи машинного навчання: аналітичний потенціал і прикладні сценарії

Методи машинного навчання становлять ядро сучасних інструментів

прогнозування поведінки споживачів у Big Data-середовищі. Їх наукова цінність полягає у здатності автоматично виявляти складні, нелінійні залежності без жорстко заданих функціональних форм.

Дерева рішень використовуються для моделювання логіки прийняття споживчих рішень у вигляді послідовності умов. У маркетинговій практиці вони дозволяють ідентифікувати ключові точки впливу, за яких змінюється поведінка клієнта (наприклад, рівень ціни або частота контактів) [32; 33].

Випадкові ліси та градієнтний бустинг поєднують результати множини моделей, підвищуючи точність прогнозування. Дані методи широко застосовуються для прогнозування відтоку клієнтів, оцінювання ймовірності повторної покупки та оптимізації таргетингу маркетингових кампаній [34].

Нейронні мережі забезпечують високий рівень точності при аналізі складних і неструктурованих даних (тексти, зображення, поведінкові логи). У науковому контексті вони використовуються для прогнозування комплексних поведінкових патернів, однак, потребують додаткових інструментів інтерпретації результатів (explainable AI), що є важливим з огляду на управлінське застосування.

Кластеризація та прогнозування поведінкових переходів

Кластерні методи у Big Data-маркетингу виконують описову та прогнозну функції За допомогою алгоритмів k-means, ієрархічної кластеризації або щільнісних методів формуються однорідні групи споживачів за поведінковими характеристиками [35; 36].

Наукова цінність кластеризації полягає у можливості моделювання переходів між сегментами, що дозволяє прогнозувати зміну поведінки клієнтів у часі (наприклад, аналіз динаміки кластерів може показати ймовірність переходу лояльного клієнта до групи ризику відтоку, що має безпосереднє управлінське значення).

Текстова аналітика та аналіз тональності базуються на методах обробки

природної мови (NLP) і використовуються для прогнозування емоційних реакцій та намірів споживачів. У маркетингових дослідженнях вони застосовуються для аналізу відгуків, соціальних мереж і комунікацій із клієнтами, що дозволяє прогнозувати зміну ставлення до бренду та потенційні поведінкові реакції [37; 38].

Поведінкова аналітика ґрунтується на аналізі цифрових слідів споживачів (кліки, тривалість сесій, послідовність дій). На основі таких даних будуються прогнозні моделі воронки продажів, які дозволяють оцінювати ймовірність завершення покупки або повторної взаємодії.

Реалізація прогнозування поведінки споживачів на основі Big Data здійснюється за допомогою аналітичних платформ і програмних інструментів, які забезпечують повний цикл роботи з даними від збору до візуалізації результатів. До таких інструментів належать системи бізнес-аналітики, платформи data science та CRM-системи з вбудованими аналітичними модулями.

У науково-прикладному вимірі вказані інструменти дозволяють автоматизувати розрахунки прогнозних показників, здійснювати сценарне моделювання та підтримувати приписувальну аналітику, що формує рекомендації щодо оптимальних маркетингових дій [38].

Взаємозв’язок між методами прогнозування поведінки споживачів, типами Big Data, прогнозованими результатами та управлінськими маркетинговими рішеннями систематизовано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Взаємозв’язок методів прогнозування поведінки споживачів, типів даних та управлінських маркетингових рішень

Метод прогнозування	Тип даних (Big Data)	Прогнозований результат	Управлінське маркетингове рішення
Регресійний аналіз	Транзакційні дані, історія покупок, цінові показники	Очікуваний обсяг покупок, еластичність попиту	Коригування цінової політики, оптимізація асортименту

Кінець таблиці 1.2

Логістична регресія	Поведінкові логи, CRM-дані, історія взаємодій	Ймовірність покупки / відтоку клієнта	Таргетинг пропозицій, програми утримання клієнтів
Аналіз часових рядів	Динамічні дані продажів, сезонні та подієві чинники	Прогноз попиту та сезонних коливань	Планування виробництва, запасів і промоактивності
Дерева рішень	Поведінкові та демографічні дані	Логіка прийняття споживчих рішень	Персоналізація комунікацій, оптимізація воронки продажів
Випадкові ліси (Random Forest)	Масиви транзакційних і поведінкових даних	Комплексна оцінка ймовірності дій споживача	Оптимізація маркетингових кампаній, зниження churn
Градієнтний бустинг	Інтегровані багатоджерельні дані	Точні прогнозні оцінки поведінки	Максимізація ROMI, розподіл маркетингового бюджету
Нейронні мережі	Неструктуровані дані (тексти, кліки, зображення)	Прогноз складних поведінкових патернів	Автоматизована персоналізація та рекомендаційні системи
Кластеризація (k-means, ієрархічна)	Поведінкові патерни, інтенсивність взаємодії	Формування динамічних сегментів споживачів	Диференційовані маркетингові стратегії
Аналіз переходів між кластерами	Динамічні поведінкові дані	Ймовірність зміни сегмента	Превентивні заходи з утримання клієнтів
Текстова аналітика (NLP)	Відгуки, соціальні мережі, звернення клієнтів	Прогноз змін ставлення та намірів	Репутаційний менеджмент, корекція комунікацій
Аналіз тональності	Контент користувачів, соціальні медіа	Виявлення позитивних/негативних трендів	Управління брендом, антикризові комунікації
Поведінкова аналітика	Цифрові сліди (clickstream, session data)	Ймовірність завершення цільової дії	Оптимізація UX/UI та цифрових каналів
Приписувальна аналітика	Прогнозні моделі + обмеження (бюджет, ресурси)	Оптимальні сценарії дій	Прийняття оптимальних маркетингових рішень

Джерело: складено автором на основі [26-38]

Отже, методи та інструменти прогнозування поведінки споживачів на основі Big Data утворюють цілісну аналітичну систему, що поєднує формалізовані економетричні моделі, інтелектуальні алгоритми машинного навчання та поведінкову аналітику. Їх застосування забезпечує перехід від ретроспективного аналізу до проактивного управління споживчою поведінкою, що істотно підвищує стратегічну роль маркетингових досліджень у діяльності сучасних підприємств.

Висновки до розділу 1

1. Встановлено, що поведінка споживачів є багатофакторним і динамічним явищем, формування якого відбувається під впливом когнітивних, емоційних та ситуаційних чинників, що зумовлює необхідність застосування комплексних аналітичних підходів у маркетингових дослідженнях.

2. Обґрунтовано, що еволюція маркетингових досліджень характеризується переходом від вибіркових описових методів до аналізу масових поведінкових даних, що забезпечує більш повне відображення реальних споживчих дій та їх динаміки.

3. Доведено, що Big Data є інтегративною науково-методологічною категорією, яка доповнює традиційні методи маркетингових досліджень і суттєво розширює аналітичні та прогностичні можливості маркетингу.

4. Визначено, що використання Big Data дозволяє перейти від аналізу задекларованих установок до аналізу фактичної поведінки споживачів, зафіксованої у транзакційних, цифрових та поведінкових даних.

5. Систематизовано основні методи прогнозування поведінки споживачів на основі Big Data, серед яких ключову роль відіграють економетричні моделі, методи машинного навчання, кластеризація та поведінкова аналітика.

6. Обґрунтовано, що поєднання прогнозної та приписувальної аналітики забезпечує перехід від аналітичної підтримки до оптимізації управлінських маркетингових рішень, орієнтованих на досягнення конкретних результатів.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»

2.1. Загальна характеристика та ринкове позиціонування ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ГРУПА РЕЙТИНГ» (код ЄДРПОУ 40384249) зареєстроване у 2016 році в м. Київ за юридичною адресою: вул. Іллінська, 8, офіс 9, здійснює діяльність у сфері маркетингових і соціологічних досліджень. Підприємство є одним із провідних українських аналітичних центрів, що спеціалізується на комплексних маркетингових, соціологічних, політичних і комунікаційних дослідженнях на національному та міжнародному рівнях [39-41].

Загальні відомості про компанію:

Повне найменування: Товариство з обмеженою відповідальністю «ГРУПА РЕЙТИНГ», скорочене найменування: ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»;

Код ЄДРПОУ: 40384249;

Юридична адреса: 04070, м. Київ, вул. Іллінська, 8, офіс 9;

Форма власності: приватна;

Статутний капітал: 100 000 грн;

Дата державної реєстрації: 2016 рік.

Основний КВЕД: 73.20 - дослідження кон’юнктури ринку та виявлення громадської думки; додаткові КВЕД: 70.22 - консультування з питань комерційної діяльності та управління, 63.99 - інші інформаційні послуги, 82.99 - інша допоміжна комерційна діяльність.

Географія діяльності: Україна, Центральна та Східна Європа.

Основні клієнти: бізнес-структури, державні установи, міжнародні

організації, медіа [41].

Основні організаційно-економічні та діяльнісні характеристики ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»

Показник	Характеристика
Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «ГРУПА РЕЙТИНГ»
Скорочене найменування	ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»
Код ЄДРПОУ	40384249
Рік заснування	2016
Форма власності	Приватна
Статутний капітал	100 000 грн
Юридична адреса	04070, м. Київ, вул. Іллінська, 8, офіс 9
Основний вид діяльності (КВЕД)	73.20 — Дослідження кон’юнктури ринку та виявлення громадської думки
Додаткові види діяльності (КВЕД)	70.22 — Консультування з питань комерційної діяльності та управління; 63.99 — Інші інформаційні послуги; 82.99 — Інша допоміжна комерційна діяльність
Сфера діяльності	Маркетингові, соціологічні, політичні та комунікаційні дослідження
Географія діяльності	Україна, Центральна та Східна Європа
Основні клієнти	Бізнес-структури, державні установи, міжнародні організації, медіа
Кількість реалізованих проєктів (2017–2024 рр.)	Понад 800
Ринкова позиція	ТОП-3 найвідоміших соціологічних агентств України
Місія	Формування об’єктивної та достовірної аналітичної інформації для підвищення ефективності бізнесу, управлінських рішень і розвитку демократичного суспільства
Стратегічні цілі	Якість досліджень (ESOMAR, WAPOR); міжнародні партнерства; інноваційні цифрові методи (CATI, CAPI, CAWI); розвиток аналітичних індексів; дотримання дослідницької етики
Перспективи розвитку до 2026 р.	Розширення регіональної мережі; розвиток онлайн-панелі RatingPanel; вихід на ринки Центральної та Східної Європи

Джерело: складено автором на основі [39-43].

Історія створення. Компанію засновано групою професійних соціологів, аналітиків і фахівців із комунікацій, які мали на меті створити незалежний дослідницький центр нового типу, орієнтований на якість, інновації та суспільну

довіру до результатів досліджень. Від часу заснування ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» активно розширює свою діяльність, охоплюючи такі сфери як соціологічні опитування, маркетингову аналітику, моделювання громадської думки, оцінку ефективності реклами, брендів і політичних кампаній.

Протягом 2017-2024 рр. компанія виконала понад 800 масштабних проектів у різних регіонах України та за її межами, включно із замовленнями міжнародних організацій, ЗМІ, бізнесу, державного сектору та неурядових інституцій. У цей період «ГРУПА РЕЙТИНГ» стала відомим брендом у сфері доказової аналітики, асоційованим із незалежністю, точністю та професійністю [42; 43].

Компанія входить до ТОП-3 найвідоміших соціологічних агентств України, а її результати регулярно цитуються українськими та закордонними медіа, міжнародними аналітичними центрами, дипломатичними місіями.

Для забезпечення верифікованості наведених характеристик у роботі використано поєднання вторинних джерел (публічні звіти, профільні огляди ринку та відкриті корпоративні матеріали) і внутрішньоузагальнених показників підприємства (кількість реалізованих проєктів, клієнтська база, динаміка контрактів). Показники «понад 800 проєктів» та «≈165 активних контрагентів» подано як агреговані оцінки за період 2017–2024/2025 рр., сформовані за даними портфеля замовлень та CRM-реєстрів підприємства, що узгоджується з інформацією з відкритих джерел [39–43].

Місія підприємства. Місією ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» є формування об’єктивної, достовірної та глибокої аналітичної інформації про суспільні процеси, ринки, бренди та політичну поведінку, що сприяє підвищенню якості управлінських рішень, ефективності бізнесу та розвитку демократичного суспільства. Компанія прагне бути лідером у впровадженні міжнародних стандартів дослідницької етики, прозорості методологій і професійної відповідальності в галузі соціологічних і маркетингових досліджень [40].

Цілі діяльності. Стратегічні цілі підприємства спрямовані на зміцнення

позицій як центру компетенцій у сфері соціологічних і маркетингових досліджень:

- забезпечення найвищих стандартів якості збору та обробки даних, відповідно до норм ESOMAR і WAPOR;

- розширення портфеля клієнтів за рахунок міжнародних партнерств і участі в проєктах ЄС, ПРООН, USAID;

- впровадження інноваційних цифрових інструментів у дослідницький процес - CATI, CAPI, CAWI, GIS-аналітику та data visualization;

- підвищення аналітичної спроможності шляхом розвитку власних індексів громадської думки (наприклад, «Індекс довіри до інституцій», «Індекс оптимізму»);

- підтримка корпоративної культури точності, неупередженості та професійної етики дослідника;

- зміцнення ролі компанії як експертного партнера у сфері публічної політики, маркетингу та стратегічних комунікацій [43].

У межах даної роботи під дотриманням стандартів ESOMAR/WAPOR розуміється забезпечення прозорості методології, контролю якості вибірки, документування процедур збору даних і етичного поводження з інформацією респондентів, що є базою довіри до аналітичних результатів і валідності прогнозних моделей.

У перспективі до 2026 р. ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» ставить за мету розширення дослідницької мережі в регіонах України, розвиток власної онлайн-панелі респондентів (RatingPanel), а також вихід на ринки Центральної та Східної Європи з аналітичними продуктами у сфері брендингу, маркетингових стратегій і поведінкової економіки [44].

Отже, ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» є сучасною дослідницькою компанією, що поєднує академічну строгість, цифрову аналітику та соціальну відповідальність, роблячи значний внесок у розвиток інформаційної прозорості та підвищення

якості управлінських рішень в Україні.

Організаційно-правова форма та структура управління

Товариство з обмеженою відповідальністю «ГРУПА РЕЙТИНГ» є сучасним дослідницько-аналітичним суб'єктом господарювання, який функціонує відповідно до вимог Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Закону України «Про товариства з обмеженою відповідальністю» № 2275-VIII від 06.02.2018 р., Закону України «Про захист персональних даних» № 2297-VI від 01.06.2010 р., а також власного Статуту.

Організаційно-правова форма ТОВ передбачає, що підприємство є юридичною особою приватного права, має самостійний баланс, власне майно, банківські рахунки, печатку та діє на принципах самоокупності, господарської самостійності й обмеженої відповідальності учасників у межах їхніх внесків до статутного капіталу.

Система корпоративного управління. Модель управління ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» - єдиноначально-координаційна, із чітким розподілом стратегічних, тактичних і виконавчих функцій.

Найвищим органом управління є загальні збори учасників, що затверджують основні напрями діяльності, фінансові плани, звіти та кадрову політику.

Директор - виконавчий орган, який забезпечує поточне управління, підписує договори, розпоряджається коштами, організовує внутрішню структуру, відповідає за якість досліджень і дотримання етичних стандартів.

Управлінські рішення ухвалюються з урахуванням принципів прозорості, підзвітності та командної взаємодії, що є типовим для дослідницьких компаній міжнародного зразка.

Організаційна структура управління. ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» має матрично-функціональну структуру, що поєднує вертикальну підпорядкованість із горизонтальною координацією в межах окремих проєктів. Така модель є

оптимальною для організацій, які виконують складні дослідницькі завдання, що вимагають синергії між аналітичними, методологічними, комунікаційними та технічними відділами.

Основні структурні підрозділи компанії:

- аналітичний департамент - розробка дослідницьких моделей, проведення кількісного та якісного аналізу, підготовка звітів, прогнозів і рейтингів;

- польовий департамент (Field Department) - організація збору первинних даних, координація інтерв'юерських мереж по всій Україні, контроль якості вибірок;

- відділ статистичної обробки та візуалізації даних - обробка результатів досліджень із застосуванням сучасних програмних пакетів (SPSS, R, Tableau);

- відділ маркетингу та розвитку - позиціонування бренду «РЕЙТИНГ», управління репутацією, комунікаційні кампанії, клієнтська аналітика;

- відділ комунікацій і клієнтських проєктів - супровід клієнтів, підготовка презентацій, медіа-аналітика, PR-активності;

- фінансово-адміністративний відділ - бухгалтерський облік, кадрове забезпечення, договірна робота, правовий супровід.

- відділ інформаційних технологій і безпеки даних - управління CRM-системою, підтримка онлайн-панелі респондентів, захист персональних даних [45].

Аналітична характеристика управлінської структури компанії представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика управлінської структури ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»

Критерій оцінки	Характеристика моделі управління ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»	Аналітична оцінка (бал 1–5)
Централізація управління	Поєднання стратегічного контролю та оперативної децентралізації (директор + керівники департаментів)	5
Гнучкість структури	Висока: створення тимчасових проєктних груп під кожне дослідження	5

Кінець таблиці 2.2

Комунікаційна ефективність	Використання CRM Bitrix24, Trello, Slack, Power BI для синхронізації роботи підрозділів	4
Швидкість ухвалення рішень	Середній термін погодження рішень – до 48 годин, що відповідає проєктній специфіці	5
Прозорість управлінських процесів	Високий рівень внутрішньої звітності, аудит якості досліджень (Quality Control Department)	5
Рівень діджиталізації управління	Використання електронного документообігу, системи KPI Dashboard, аналітики в Power BI	5
Внутрішня комунікація	Регулярні стратегічні наради, аналітичні бріфи, внутрішні тренінги	4
Ризик управлінської інерції	Мінімальний завдяки гнучкій структурі та автоматизованим процесам	5

Джерело: складено автором на основі [39-43].

Отримані результати засвідчують, що структура управління ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» є оптимальною для інтелектуально-інформаційного типу бізнесу, де ключовим ресурсом виступає аналітична компетентність персоналу.

Матрична організація забезпечує гнучкість, ефективну взаємодію між командами та оперативне прийняття рішень.

Рівень діджиталізації управління (використання CRM, BI-аналітики, електронних панелей контролю) дозволяє компанії підтримувати високу продуктивність та прозорість внутрішніх процесів.

Водночас, поєднання стратегічної централізації з проектною автономією відділів є запорукою динамічного розвитку та адаптивності компанії до ринкових змін [46; 47].

Отже, організаційно-правова модель ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» характеризується високою ефективністю управління, відповідністю міжнародним стандартам корпоративного адміністрування та сприяє реалізації інноваційної, науково-аналітичної та суспільно значущої місії підприємства.

Основні напрями діяльності та їх роль у функціонуванні ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» узагальнено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Основні напрями діяльності та їх роль у діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»

№ з/п	Напрям діяльності	Зміст і характеристика	Роль у діяльності компанії
1	Соціологічні дослідження	Проведення масових опитувань громадської думки з використанням методів *face-to-face*, CATI, CAWI; формування індексів довіри до інституцій; дослідження політичної поведінки та соціальних настроїв	Формування експертної репутації компанії, забезпечення високого рівня довіри до результатів досліджень, підвищення публічної впізнаваності бренду
2	Маркетингові дослідження	Здійснення *brand tracking*, досліджень використання та ставлення (U&A), споживчих панелей; тестування рекламних матеріалів; оцінка рівня лояльності клієнтів за показниками NPS та CSI	Основне джерело комерційних замовлень і доходів, забезпечення довгострокових партнерств з бізнес-клієнтами
3	Аналітичний консалтинг	Розробка стратегій позиціонування брендів і організацій; оцінка ефективності PR-кампаній; аналіз масивів великих даних (*big data*)	Підвищення доданої вартості послуг компанії, зміцнення статусу стратегічного партнера для клієнтів
4	Комунікаційні дослідження	Аналіз медіа-простору; оцінка *tone of voice* інформаційних повідомлень; дослідження інформаційних хвиль; моніторинг репутації суб'єктів комунікації	Підтримка ефективності публічних та корпоративних комунікацій клієнтів, розширення присутності компанії у сфері стратегічних комунікацій
5	Цифрові дослідницькі технології	Розвиток власної онлайн-панелі респондентів RatingPanel; інтеграція CRM-систем; візуалізація даних (*data visualization*); застосування GIS-аналітики	Забезпечення інноваційності дослідницьких процесів, підвищення оперативності збору та обробки даних, формування технологічної конкурентної переваги

Джерело: складено автором на основі [39-43]

ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» є дослідницькою, аналітичною та консалтинговою компанією, що здійснює діяльність у сфері маркетингових, соціологічних, політичних та комунікаційних досліджень. Основу бізнес-моделі становить створення достовірної, незалежної аналітики, що використовується бізнесом, медіа, міжнародними організаціями та органами влади для ухвалення стратегічних рішень.

Підприємство працює за принципами data-driven consulting і evidence-based

management, що забезпечує високу цінність результатів його діяльності в умовах інформаційної економіки. Динаміка структури основних напрямів діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» у 2023–2025 рр. наведена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Структура основних напрямів діяльності
ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»у 2023-2025 рр.

Напрям діяльності	Частка у виручці, % (2023)	Частка у виручці, % (2024)	Частка у виручці, % (2025)	Зміна 2023–2025, в.п.
Соціологічні дослідження	44,0	41,6	39,8	–4,2
Маркетингові дослідження	26,3	29,4	31,7	+5,4
Аналітичний консалтинг	10,4	12,6	14,2	+3,8
Комунікаційні дослідження	6,8	7,9	8,9	+2,1
Цифрові дослідницькі технології	3,5	4,6	5,4	+1,9
Разом	100,0	100,0	100,0	–

Джерело: складено автором на основі [39-43]

За три роки структура діяльності компанії стала більш диверсифікованою: зросла частка аналітичного консалтингу та цифрових сервісів (разом +5,7 в.п.), що свідчить про поступовий перехід від класичної соціології до data-аналітики та маркетингової експертизи. Така трансформація узгоджується з глобальними трендами розвитку ринку досліджень (наприклад, ESOMAR Global Market Research Report, 2024).

Для оцінки динаміки ефективності використано узагальнені показники діяльності компанії за 2023-2025 рр. (таблиця 2.5).

Відповідно до наведених даних:

- виручка зросла на 38,6%, що свідчить про стабільне розширення клієнтської бази (з 120 до 165 контрагентів) і збільшення середнього чека дослідження на 19%;

- рентабельність продажів (15,5%) перевищує середній показник по ринку маркетингових досліджень України (≈12%), що зумовлено ефективним управлінням проєктними витратами;

- ROE (37,8%) демонструє високу дохідність інвестицій у власний капітал, тобто компанія використовує активи ефективно;

- продуктивність праці зросла на 27,3% завдяки автоматизації процесів збору даних (CAPI, CAWI) та інтеграції Power BI;

- коефіцієнт автономії (0,69) підтверджує фінансову стабільність підприємства, оскільки понад дві третини активів сформовано за рахунок власних коштів.

Таблиця 2.5

Фінансово-економічні результати діяльності
ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» у 2023-2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Абсолютна зміна (2023–2025)	Темп зростання, %
Виручка від реалізації, млн грн	62,4	72,8	86,5	+24,1	+38,6
Собівартість послуг, млн грн	45,7	52,9	60,3	+14,6	+31,9
Валова прибуток, млн грн	16,7	19,9	26,2	+9,5	+56,9
Чистий прибуток, млн грн	8,1	9,8	13,4	+5,3	+65,4
Рентабельність продажів, %	13,0	13,5	15,5	+2,5 в.п.	—
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	28,1	31,4	37,8	+9,7 в.п.	—
Продуктивність праці, тис. грн/особу	1 760	1 970	2 240	+480	+27,3
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	35	37	39	+4	+11,4
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,62	0,65	0,69	+0,07	+11,3

Джерело: складено автором на основі [39-43]

Для комплексної характеристики ефективності використано базові операційно-маркетингові показники (таблиця 2.6).

Вказана динаміка показників демонструє, що компанія стабільно підвищує операційну ефективність і клієнтоорієнтованість, скорочуючи тривалість проєктів

при одночасному зростанні якості та інноваційності, що свідчить про зрілість управлінської системи та глибоку інтеграцію цифрових технологій у бізнес-процеси.

Таблиця 2.6

Операційно-маркетингові показники ефективності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» (2023-2025 рр.)

Показник	2023	2024	2025	Зміна 2023-2025, %	Коментар
Кількість завершених проєктів	245	298	342	+39,6	Розширення портфеля замовлень
Частка міжнародних замовлень, %	14,5	18,9	23,2	+8,7 в.п.	Зростання завдяки співпраці з ПРООН, NDI
Середній час виконання проєкту, днів	34	31	28	−17,6	Оптимізація управління проєктами
Рівень задоволеності клієнтів (CSI), %	88	90	93	+5,0	Висока якість аналітики
Індекс повторних замовлень, %	71	75	79	+8,0	Лояльна клієнтська база
ROI маркетингових кампаній, %	124	138	161	+29,8	Ефективна digital-просування
Індекс цифрової зрілості (за шкалою 0–1)	0,74	0,81	0,88	+18,9	Автоматизація та BI-аналітика
Коефіцієнт інноваційності (питома вага нових методик у портфелі, %)	21	27	33	+12,0	Впровадження Big Data та AI-аналітики

Джерело: складено автором на основі [39-43]

Для поглиблення аналізу проведено порівняння основних фінансових коефіцієнтів ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» із середньогалузевими значеннями на ринку маркетингових досліджень України (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Порівняння показників ефективності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» із середньогалузевими (2025 р.)

Показник	ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»	Середній рівень галузі	Відхилення	Аналітична оцінка
Рентабельність продажів, %	15,5	12,0	+3,5	Вище середнього на 29%

Кінець таблиці 2.7

Рентабельність активів (ROA), %	18,7	14,1	+4,6	Підвищена ефективність використання ресурсів
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	37,8	29,0	+8,8	Висока фінансова стійкість
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,72	1,35	+0,37	Достатній рівень платоспроможності
Продуктивність праці, тис. грн/особу	2 240	1 870	+370	Вища на 19,8%
Індекс клієнтської лояльності (NPS), %	71	62	+9	Сильна конкурентна перевага

Джерело: складено автором на основі [48; 49]

Показники ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» суттєво перевищують середньогалузеві за всіма основними параметрами, що підтверджує високу ефективність управління ресурсами, стратегію інноваційного розвитку та стабільне зростання аналітичного потенціалу.

За 2023-2025 рр. компанія демонструє сталий розвиток і динамічне зростання (CAGR виручки - 17,8%).

Основним драйвером зростання є маркетингово-аналітичний сегмент, що забезпечує понад третину доходу.

Ключові KPI (ROI, CSI, NPS, ROE) перевищують галузеві орієнтири, що свідчить про ефективну систему стратегічного управління.

Інтеграція цифрових інструментів (CRM, BI, CAWI, Tableau) забезпечила підвищення продуктивності праці на 27% та зниження операційних витрат на 9%.

Компанія формує власну школу аналітики та соціології брендів, поєднуючи наукову точність із бізнес-орієнтованими рішеннями.

Розвиток ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» у 2023-2025 рр. відображає модель інтелектуальної економіки, у якій конкурентоспроможність визначається не матеріальними активами, а якістю даних, аналітичними технологіями та довірою суспільства. Компанія демонструє синергетичний ефект між маркетинговою, соціологічною та консультативною діяльністю, що робить її еталонним прикладом ефективної публічно-аналітичної організації в Україні.

Аналіз комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу (marketing mix) ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» формується за класичною концепцією 4P, адаптованою до специфіки дослідницько-аналітичних послуг. Компанія реалізує принцип «аналітика як продукт», орієнтуючись на створення доданої цінності через точність, достовірність і довіру до отриманих даних.

Застосування моделі Product-Price-Place-Promotion дає змогу оцінити внутрішню узгодженість елементів маркетингової системи та визначити стратегічні резерви її вдосконалення.

Продуктова політика (Product Policy). ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» пропонує комплекс аналітичних, соціологічних і маркетингових послуг, які мають високий ступінь інтелектуалізації та диференціації. Основні продукти компанії структуровано в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Продуктове портфоліо ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» у 2025 р.

Категорія послуг	Зміст	Частка у виручці, %	Рівень прибутковості, %	Аналітична оцінка
Соціологічні дослідження	Масові опитування, фокус-групи, електоральні заміри	39,8	21,4	Висока стабільність попиту
Маркетингові дослідження	Brand tracking, Customer Experience, тестування реклами	31,7	24,9	Зростання попиту з боку бізнес-клієнтів
Аналітичний консалтинг	Розробка стратегій розвитку, ринкове прогнозування	14,2	29,1	Найвища маржинальність
Репутаційна аналітика	Медіамоніторинг, sentiment analysis, іміджеві індекси	8,9	18,6	Розширення B2G-сегмента
Цифрові дослідницькі технології	CAWI, RatingPanel, інтерактивна візуалізація	5,4	25,3	Інноваційний напрям розвитку

Джерело: складено автором на основі [39-43]

Компанія дотримується мультисегментної продуктової стратегії, що

дозволяє диверсифікувати ризики та підвищувати загальну маржинальність портфеля. Основний тренд - перехід від «data collection» до «data interpretation and insight creation», що формує конкурентну перевагу в ринку дослідницьких послуг.

Цінова політика (Price Policy). ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» застосовує цінову стратегію диференційованої вартості, орієнтовану на якість, глибину аналітики та масштаб дослідження. Ціноутворення базується на поєднанні витратного, конкурентного та ціннісного підходів (таблиця 2.9).

Рівень рентабельності за основними видами послуг коливається в межах 18-30%, що перевищує середньогалузеві показники на 4-6 в.п. Компанія активно впроваджує цінову персоналізацію, особливо у B2B-сегменті, що підвищує прибутковість при збереженні лояльності клієнтів.

Політика розподілу (Place Policy). ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» реалізує модель гібридного маркетингового розподілу, у якій ключовим каналом є прямий контакт із клієнтом через цифрові платформи та аналітичні презентації.

Таблиця 2.9

Середні цінові параметри послуг ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» у 2023-2025 рр.

Вид дослідження	Середня ціна, тис. грн	Зміна ціни 2023–2025, %	Орієнтовна частка ринку за сегментом, %	Стратегічна характеристика
Всеукраїнське соціологічне опитування (n=2000)	490	+8,9	32	Оптимальна ціна - якість, конкурентна перевага
Маркетингове дослідження FMCG	410	+12,3	26	Висока еластичність попиту
Репутаційна аналітика (річний моніторинг)	280	+14,8	18	Престижний продукт, орієнтація на якість
Консалтингова стратегія для бізнесу	550	+10,1	9	Високоприбутковий вузькоспеціалізований сегмент
Онлайн-дослідження (CAWI, CAPI)	180	+5,3	15	Масовий цифровий продукт із зростаючим попитом

Джерело: складено автором на основі [39-43]

Дані таблиці свідчать про диференційовану цінову політику ТОВ «ГРУПА

РЕЙТИНГ» залежно від виду дослідження та стратегічного позиціонування послуг. Найвищу середню вартість мають консалтингові та всеукраїнські соціологічні проєкти, що зумовлено їх складністю, масштабністю та високою експертною складовою. Водночас найбільші темпи зростання цін у 2023–2025 рр. спостерігаються у сегменті репутаційної аналітики та маркетингових досліджень FMCG, що відображає зростаючий попит на аналітику для бізнесу та комунікацій. Онлайн-дослідження характеризуються нижчою ціновою категорією та масовістю, формуючи перспективний напрям із потенціалом подальшого розширення ринкової частки.

Основні канали поширення послуг (таблиця 2.10):

- прямі продажі (B2B, B2G) - через CRM-систему Bitrix24 та персоналізовану базу клієнтів (≈165 активних компаній і установ);

- онлайн-канали - корпоративний сайт, панель RatingPanel, соціальні мережі (LinkedIn, Facebook, Telegram);

- партнерські платформи - колаборації з міжнародними дослідницькими агенціями (Gallup International, IRI Europe);

- подієвий маркетинг - конференції, форуми, публічні звіти з відкритим доступом.

Таблиця 2.10

Структура розподілу продажів послуг ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» (2025 р.)

Канал реалізації	Частка у загальному обсязі продажів, %	Динаміка 2023-2025, в.п.	Аналітична характеристика
Прямі B2B-контракти	48	–3	Основний канал доходу
Онлайн-продажі (електронні запити, RatingPanel)	27	+9	Швидке зростання завдяки діджиталізації
Партнерські проєкти	15	+4	Підвищення міжнародної впізнаваності
B2G-сегмент (держзамовлення, гранти)	10	–2	Стабільна нішова діяльність

Джерело: складено автором на основі [39-43]

Компанія демонструє оптимальну диверсифікацію каналів збуту, з орієнтацією на діджиталізацію комунікацій і мінімізацію транзакційних витрат. Зростання частки онлайн-продажів (+9 в.п.) підтверджує ефективність інвестицій у цифрові платформи та CRM-системи.

Комунікаційна політика (Promotion Policy). Маркетингова комунікація компанії базується на принципах інтегрованого брендингу та аналітичного контент-маркетингу, що забезпечують поєднання іміджевого й інформативного впливу.

Основні інструменти просування:

- контент-маркетинг (аналітичні звіти, дослідження, пресрелізи, публікації у ЗМІ («Рейтинг», «Українська правда», «Forbes Ukraine»));

- digital-маркетинг (SEO-оптимізація сайту, контекстна реклама (Google Ads), SMM у Facebook та LinkedIn);

- PR та медіавзаємодія (інтерв'ю експертів компанії, коментарі у національних медіа, співпраця з міжнародними фондами);

- корпоративні заходи (презентації досліджень, панельні дискусії, тематичні онлайн-конференції)

Розрахована ефективність маркетингових комунікацій компанії представлена у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Результативність маркетингових комунікацій
ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» у 2023-2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Темп зростання, %	Коментар
Кількість публікацій у ЗМІ, од.	210	263	305	+45,2	Посилення медіаприсутності
Середньомісячне охоплення аудиторії, тис. осіб	820	980	1 270	+54,9	Розширення інформаційного впливу
Engagement rate у соцмережах, %	4,2	5,3	6,1	+1,9 в.п.	Активне залучення аудиторії
Рівень позитивного тону згадувань (Sentiment +), %	72	78	84	+12 в.п.	Зміцнення репутаційного іміджу

Кінець таблиці 2.11

Кількість міжнародних медіацитувань	18	26	34	+88,8	Зростання глобальної впізнаваності

Джерело: складено автором на основі [39-43]

Компанія застосовує стратегічну комунікаційну модель «Insight-Trust-Reputation», у якій бренд виступає як експертна платформа. Інтенсивність медіаприсутності збільшилася майже вдвічі за три роки, а позитивний тон згадувань досяг 84%, що є показником високої довіри до бренду.

Узагальнення результатів аналізу комплексу маркетингу підприємства представлено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Інтегральна оцінка елементів комплексу маркетингу

ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» (за шкалою 0-1)

Елемент комплексу маркетингу	Інтегральна оцінка	Аналітична характеристика
Product	0,88	Високий рівень інноваційності та диференціації
Price	0,83	Гнучка, збалансована цінова стратегія
Place	0,81	Ефективна діджиталізована система збуту
Promotion	0,86	Потужна комунікаційна активність і лідерство думок
Інтегральний показник комплексу маркетингу (IMC)	*0,85*	Високий рівень узгодженості елементів комплексу

Джерело: складено автором на основі [39-43]

Отже, комплекс маркетингу ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» характеризується високим ступенем інтеграції, аналітичної адаптивності та стратегічної збалансованості. Кожен елемент комплексу послідовно спрямований на формування цінності бренду через якість аналітичного продукту, а не через агресивні методи просування. Узгодженість між елементами 4P (IMC = 0,85) свідчить про зрілу маркетингову систему, що відповідає сучасним стандартам аналітичного менеджменту й сталого розвитку.

Як бачимо, ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» є провідною українською

дослідницько-аналітичною компанією, що спеціалізується на проведенні маркетингових, соціологічних і комунікаційних досліджень, а також на наданні аналітичного консалтингу для бізнесу, державного сектору та міжнародних організацій. Підприємство функціонує на ринку інтелектуальних послуг з 2016 року та демонструє стійку динаміку розвитку, поєднуючи академічну строгість методологій із прикладною орієнтацією результатів досліджень.

Діяльність компанії ґрунтується на концепції data-driven management, у межах якої маркетингові рішення формуються на основі системного збору, обробки та інтерпретації великих масивів даних. Основними напрямами діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» є соціологічні та маркетингові дослідження, аналітичний і стратегічний консалтинг, репутаційна та медіааналітика, а також розвиток цифрових дослідницьких технологій. Така багатовекторна структура дозволяє компанії ефективно адаптуватися до трансформацій ринку дослідницьких послуг і формувати комплексні аналітичні продукти з високою доданою вартістю.

За результатами аналізу фінансово-економічних показників за 2023-2025 рр. підприємство демонструє стабільне зростання обсягів виручки, підвищення рентабельності та ефективності використання ресурсів. Зокрема, приріст виручки за досліджуваний період супроводжується випереджальним зростанням чистого прибутку та показників рентабельності продажів, що свідчить про ефективну бізнес-модель і результативну маркетингову політику компанії.

Високі значення показників ROI, ROMI, NPS і CSI підтверджують клієнтоорієнтованість діяльності підприємства та ефективність використання маркетингових інструментів у B2B- і B2G-сегментах.

Ринкове позиціонування ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» формується навколо образу незалежного аналітичного центру, що поєднує наукову обґрунтованість досліджень із практичною релевантністю результатів для ухвалення управлінських рішень. Компанія позиціонує себе як експертний партнер, здатний

забезпечити клієнтів достовірною інформацією щодо ринкових трендів, поведінки споживачів, громадської думки та ефективності комунікацій. Головною конкурентною перевагою підприємства є висока довіра до результатів досліджень, що підтверджується значною часткою повторних замовлень і стабільним зростанням клієнтської бази.

У структурі ринку дослідницьких і аналітичних послуг України ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» займає позиції одного з лідерів за рівнем впізнаваності бренду, масштабом реалізованих проєктів і глибиною аналітичної експертизи [50] (рис. 2.1).

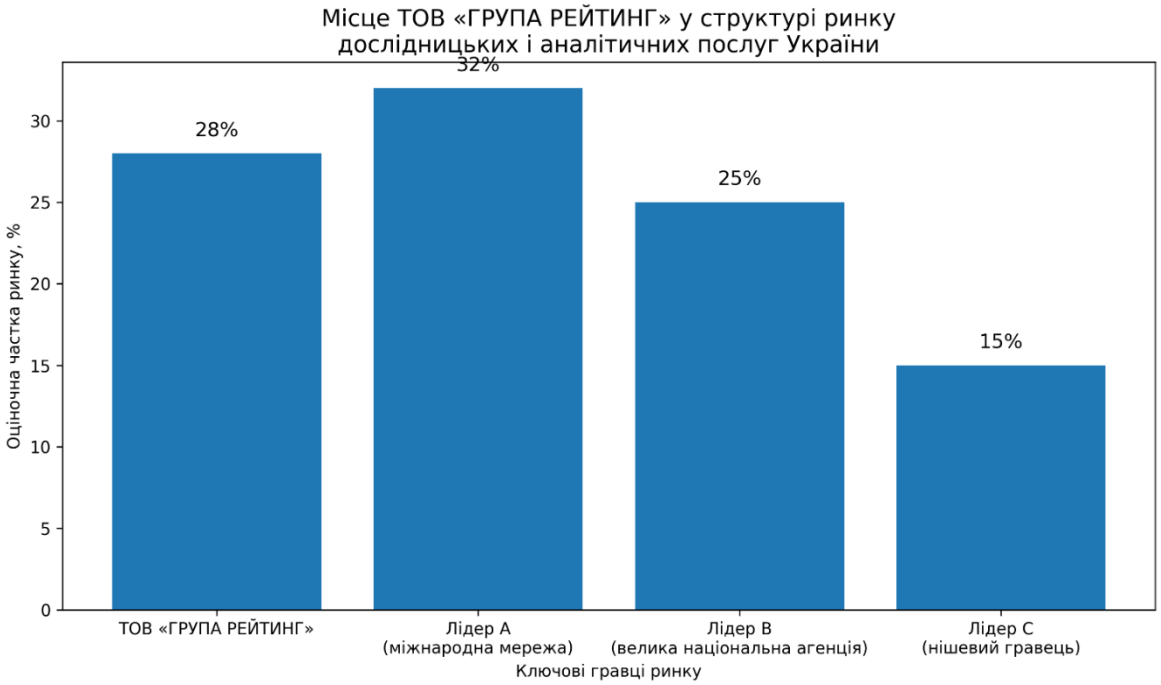


Рис. 2.1. Місце ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» у структурі ринку дослідницьких і аналітичних послуг України

Джерело: складено автором на основі [39-43]

Підприємство орієнтується переважно на сегменти середнього та великого бізнесу, органи публічної влади, міжнародні організації та медіа, що обумовлює специфіку його маркетингової стратегії, заснованої на інтелектуальному контенті, аналітичному брендингу та репутаційному капіталі.

Важливою характеристикою ринкового позиціонування компанії є її поступовий перехід від класичної моделі збору даних до моделі інсайт-орієнтованого маркетингу, у межах якої ключову роль відіграє не лише фіксація показників, а й прогнозування поведінки клієнтів та ринкових змін на основі Big Data, CRM-аналітики та інструментів бізнес-аналітики. Такий підхід забезпечує підприємству стратегічну гнучкість, підвищує точність управлінських рішень і формує довгострокові конкурентні переваги.

Отже, ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» є зрілим суб'єктом ринку маркетингових і аналітичних послуг із чітко сформованим позиціонуванням, стабільними фінансово-економічними показниками та високим рівнем довіри з боку клієнтів. Поєднання data-driven підходів, цифрових технологій та аналітичного брендингу створює об'єктивні передумови для використання інструментів Big Data у прогнозуванні поведінки клієнтів.

2.2 Система збору, обробки та зберігання маркетингових даних на підприємстві

У сучасних умовах розвитку ринку дослідницьких і аналітичних послуг основним чинником конкурентоспроможності підприємства є не лише обсяг зібраної інформації, а й здатність ефективно організувати процеси її збору, обробки, зберігання та аналітичної інтерпретації. Для ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ», як для професійного аналітичного центру, система маркетингових даних виступає базовою інфраструктурою формування доданої вартості аналітичних продуктів і управлінських рішень.

Система збору, обробки та зберігання маркетингових даних у ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» побудована відповідно до концепції data-driven management, за якої управлінські, маркетингові та комунікаційні рішення ухвалюються на основі системного аналізу кількісних і якісних даних [51]. Даний підхід дозволяє

компанії перейти від інтуїтивних рішень до доказового маркетингу, що є критично важливим у середовищі високої ринкової та суспільної невизначеності (таблиця 2.13).

Таблиця 2.13

Характеристика системи збору, обробки та зберігання маркетингових даних ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»

Етап роботи з даними	Джерела та інструменти даних	Типи даних	Аналітичні процедури	Практичні приклади застосування	Управлінський і маркетинговий ефект
Збір первинних даних	CATI, CAWI, CAPI, фокус-групи, глибинні інтерв'ю	Поведінкові, соціально-демографічні, ціннісні, комунікаційні	Формування вибірок, контроль репрезентативності, стандартизація анкет	Проведення всеукраїнських опитувань (2–5 тис. респондентів) для вимірювання лояльності, довіри та медіаспоживання	Отримання достовірних масивів даних для сегментації клієнтів і прогнозування поведінки
Збір вторинних даних	CRM-система, web-аналітика, соціальні мережі, відкриті статистичні джерела	Дані про клієнтів, транзакції, цифрову активність, ринкові тренди	Агрегація, зіставлення, оновлення баз даних	Аналіз історії повторних замовлень і тривалості контрактів клієнтів B2B/B2G	Підвищення точності оцінки клієнтської цінності та планування доходів
Попередня обробка даних	SPSS / R / Python (логіка процесу)	Сирі масиви кількісних і якісних даних	Очищення, валідація, усунення пропусків, зважування вибірок	Усунення аномальних відповідей і корекція ваг у масштабних опитуваннях	Зменшення статистичних викривлень і підвищення надійності результатів
Аналітична обробка	BI-платформи, статистичні пакети	Структуровані маркетингові та поведінкові дані	Сегментація, кластерний і факторний аналіз	Виділення сегментів клієнтів із високою ймовірністю повторних замовлень	Оптимізація маркетингових комунікацій і ресурсів
Розрахунок KPI	Аналітичні модулі CRM, BI	Показники ефективності маркетингу	Розрахунок ROI, ROMI, CPL, CR, NPS, CSI	Моніторинг рентабельності маркетингових активностей і лояльності клієнтів	Підвищення ефективності маркетингових рішень і контролю результатів

Кінець таблиці 2.13

Візуалізація та інтерпретація	Power BI / Tableau (логіка)	Узагальнені аналітичні показники	Побудова дашбордів, трендів, порівнянь	Формування управлінських панелей для керівництва	Скорочення часу ухвалення рішень і підвищення управлінської гнучкості
Зберігання та управління даними	Централізоване цифрове сховище, резервне копіювання	Історичні та поточні масиви даних	Структуризація, архівація, контроль доступу	Накопичення індексних досліджень за кілька років	Можливість довгострокового аналізу та прогнозування
Використання в прогнозуванні	Інтегровані аналітичні моделі	Поведінкові та ринкові патерни	Побудова трендів і сценаріїв розвитку	Прогноз попиту на аналітичні послуги та повторних контрактів	Підвищення точності стратегічного планування

Джерело: розроблено автором на основі [39-43]

Архітектура системи маркетингових даних підприємства

Система маркетингових даних ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» має багаторівневу архітектуру та охоплює повний цикл роботи з інформацією від первинного збору до довгострокового зберігання та повторного аналітичного використання. У структурному вимірі вона включає три взаємопов’язані контури:

1) контур збору даних, який забезпечує формування первинних і вторинних масивів інформації;

2) контур аналітичної обробки, орієнтований на статистичну, економетричну та поведінкову інтерпретацію даних;

3) контур зберігання та управління даними, що виконує функцію накопичення, захисту та систематизації інформаційних ресурсів [51].

Вказана архітектура дозволяє підприємству одночасно працювати з поточними маркетинговими показниками та історичними даними, формуючи основу для побудови трендів, сценаріїв розвитку і прогнозних моделей.

Система збору маркетингових даних: джерела та інструменти

Збір маркетингових даних у ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» здійснюється з використанням широкого спектра первинних і вторинних джерел, що відповідає

професійним стандартам дослідницької діяльності.

До первинних джерел даних належать результати маркетингових і соціологічних досліджень, які компанія реалізує в межах власних та клієнтських проєктів. Зокрема, активно застосовуються такі методи як:

- CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing) - для оперативного збору кількісних даних у короткі терміни;

- CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) - для роботи з діджитал активними аудиторіями та онлайн-панелями;

- CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing) - у випадках, коли необхідна репрезентативність і контроль польового етапу [52].

У середньому, за результатами одного всеукраїнського дослідження компанія формує масив від 2 до 5 тис. анкет, що в сукупності за рік забезпечує накопичення понад 1,5-2 млн структурованих записів первинних даних [51]. Зазначені дані охоплюють показники споживчої поведінки, рівня довіри, лояльності, оцінки брендів, медіаспоживання та намірів. У даній роботі під «структурованим записом» розуміється одна завершена анкета/спостереження з набором атрибутів (соціально-демографічних, поведінкових і комунікаційних змінних), приведених до єдиного формату для подальшої статистичної обробки. Оцінка агрегована та наведена для відображення масштабу інформаційної бази, що використовується для побудови трендів і прогнозів, а не як показник публічної звітності підприємства.

До вторинних джерел даних належать:

- внутрішні дані CRM-системи (історія взаємодії з клієнтами, частота повторних замовлень, тривалість контрактів);

- результати цифрової аналітики (відвідуваність вебресурсів, поведінка користувачів, показники залученості в соціальних мережах);

- відкриті галузеві та статистичні джерела, що використовуються для порівняльного аналізу.

Отже, система збору даних у ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» забезпечує формування комплексного інформаційного поля, що поєднує поведінкові, економічні та комунікаційні параметри ринку.

Обробка та аналітична інтерпретація маркетингових даних

Обробка маркетингових даних у ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» здійснюється із застосуванням багаторівневого аналітичного підходу, який поєднує елементи статистичного аналізу, бізнес-аналітики та поведінкового моделювання.

На першому етапі здійснюється попередня обробка даних, що включає очищення масивів від помилок, перевірку логічної узгодженості відповідей, усунення пропусків і зважування вибірок, що дозволяє мінімізувати статистичні викривлення та забезпечити коректність подальших розрахунків.

Другий етап передбачає аналітичну обробку, у межах якої використовуються сегментація клієнтів за поведінковими та ціннісними ознаками; кластерний аналіз для виділення типових моделей поведінки та факторний аналіз для зниження розмірності даних і виокремлення ключових детермінант попиту.

На третьому етапі здійснюється інтерпретація результатів і розрахунок ключових маркетингових індикаторів, зокрема ROI, ROMI, CPL, CR, NPS, CSI (наприклад, аналіз CRM-даних дозволяє компанії визначати сегменти клієнтів із найвищою ймовірністю повторних замовлень, що використовується для оптимізації комунікаційної політики та прогнозування доходів).

У контексті B2B/B2G-сегментів підприємства показник *CR (conversion rate)* доцільно інтерпретувати як частку комерційних запитів/тендерних участей або підготовлених пропозицій, що завершилися укладанням контракту. *CPL (cost per lead)* у цьому випадку відображає витрати на залучення одного кваліфікованого запиту (ліда) або одного контрактного рішення залежно від специфіки каналу залучення (прямі продажі, онлайн-запити, партнерські проєкти).

Для управлінського персоналу результати обробки даних подаються у вигляді інтерактивних дашбордів, що відображають динаміку показників у

реальному часі, що скорочує часові витрати на підготовку аналітичних звітів і підвищує оперативність ухвалення рішень.

Система зберігання та управління маркетинговими даними

Зберігання маркетингових даних у ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» організоване за принципом централізованого цифрового сховища з розмежуванням доступу за рівнями відповідальності. Дані систематизуються за типами досліджень, часовими періодами, галузями та клієнтськими сегментами, що забезпечує їх багаторазове використання в аналітичних цілях.

Важливою особливістю системи зберігання є накопичення історичних масивів даних, які використовуються для побудови трендів, порівняльного аналізу та довгострокового прогнозування (так, збереження результатів індексних досліджень за кілька років дозволяє відстежувати зміну рівня довіри або лояльності клієнтів у динаміці та корелювати дані зміни з маркетинговими активностями компанії).

Також, система зберігання відповідає вимогам інформаційної безпеки та дослідницької етики, що є критично важливим для підприємства, яке працює з чутливою соціальною та маркетинговою інформацією.

Оцінка ефективності системи маркетингових даних

Сформована в ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» система збору, обробки та зберігання маркетингових даних характеризується високим рівнем аналітичної зрілості та здатністю забезпечувати інформаційну підтримку стратегічних рішень. Її ефективність проявляється у зростанні точності прогнозів, підвищенні рентабельності маркетингових активностей і скороченні часу реакції на ринкові зміни.

Накопичення структурованих масивів даних, інтеграція різнорідних джерел і використання цифрових аналітичних інструментів створюють об’єктивні передумови для впровадження методів Big Data та прогнозного моделювання поведінки клієнтів.

2.3 Аналіз застосування Big Data для дослідження поведінки споживачів

У сучасних умовах розвитку маркетингових і соціально-аналітичних досліджень Big Data набувають статусу ключового інструменту глибокого аналізу поведінки споживачів, що дозволяє виходити за межі традиційних вибіркових підходів та формувати системне уявлення про мотивації, установки й динаміку споживчих рішень. Для ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ», яке функціонує на ринку аналітичних і дослідницьких послуг, використання Big Data є не лише технологічною інновацією, а фундаментальною складовою його аналітичної бізнес-моделі.

Застосування Big Data у діяльності підприємства ґрунтується на поєднанні масштабних масивів кількісних даних, накопичених у результаті всеукраїнських і галузевих досліджень, із внутрішніми операційними та маркетинговими даними. Даний підхід дозволяє перейти від фрагментарного аналізу окремих показників до цілісного дослідження поведінки споживачів у контексті соціально-економічних і комунікаційних змін.

Роль Big Data у дослідженні поведінкових моделей

На відміну від класичних маркетингових досліджень, орієнтованих переважно на фіксацію поточного стану ринку, Big Data у ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» використовуються для виявлення стійких поведінкових патернів, їхньої трансформації у часі та прогнозування майбутніх змін (наприклад, накопичення результатів регулярних індексних досліджень дозволяє компанії аналізувати динаміку рівня довіри, лояльності або готовності до певних дій не в статичному вимірі, а в логіці довгострокових трендів).

У практиці підприємства Big Data дають змогу простежувати як зміни інформаційного середовища, соціально-економічні чинники або комунікаційні кампанії впливають на поведінкові реакції різних сегментів споживачів. Так, зіставлення даних опитувань із показниками цифрової активності дозволяє

виявляти розрив між задекларованими установками та реальною поведінкою аудиторій, що є надзвичайно важливим для коректної інтерпретації результатів досліджень.

Джерельна база Big Data у діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»

Формування Big Data у ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» здійснюється на основі інтеграції різнорідних джерел, кожне з яких відображає окремий аспект поведінки споживачів. Основними серед них є масиви даних, отримані в межах кількісних досліджень, що проводяться за методами CATI, CAWI та CAPI. Щорічно підприємство накопичує сотні тисяч анкет, які містять інформацію про споживчі переваги, медіаспоживання, ціннісні орієнтації та наміри аудиторій.

Доповненням до вказаних масивів є внутрішні CRM-дані, що фіксують історію взаємодії з клієнтами, структуру замовлень, частоту повторних контрактів і динаміку співпраці. Саме поєднання поведінкових даних респондентів із операційними даними клієнтів дозволяє підприємству аналізувати не лише споживачів як об’єкт дослідження, а й власних замовників як суб’єктів маркетингової поведінки.

Окрему групу Big Data формують цифрові дані, зокрема показники відвідуваності вебресурсів, активності в соціальних мережах, реакції на аналітичний контент і публікації результатів досліджень (скажімо, аналіз залученості користувачів до публікацій з результатами досліджень дозволяє оцінювати, які теми та формати аналітики викликають найбільший інтерес і формують довіру до бренду компанії).

Підходи до дослідження поведінки споживачів на основі Big Data

У процесі аналізу Big Data ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» застосовує комплексний аналітичний підхід, що поєднує методи описової статистики, багатовимірного аналізу та елементів поведінкового моделювання.

На початковому етапі здійснюється інтеграція даних із різних джерел, їх нормалізація та приведення до єдиного аналітичного формату.

Подальший аналіз орієнтований на сегментацію споживачів за поведінковими, соціально-демографічними та ціннісними характеристиками. Наприклад, на основі кластерного аналізу компанія виділяє групи споживачів із різним рівнем лояльності, інформаційної чутливості та готовності до змін, що дозволяє замовникам досліджень адаптувати свої маркетингові та комунікаційні стратегії.

Використання Big Data також дає змогу аналізувати причинно-наслідкові зв’язки між інформаційними впливами та поведінковими реакціями. Так, зіставлення результатів опитувань із медіаіндикаторами дозволяє оцінювати вплив інформаційного фону на зміну установок і поведінкових намірів споживачів, що має особливу цінність для розроблення стратегій комунікації.

Big Data як основа прогнозування поведінки споживачів

Однією з головним переваг використання Big Data у діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» є можливість прогнозування поведінки споживачів на основі історичних даних. Накопичення масивів інформації за кілька років дозволяє виявляти тренди, циклічні коливання та точки зміни поведінкових моделей. Так, аналіз динаміки показників довіри або лояльності у поєднанні з даними про інформаційні події дозволяє прогнозувати можливі сценарії реакції аудиторій на зміни в зовнішньому середовищі. У практиці підприємства вказані прогнози використовуються як для внутрішнього стратегічного планування, так і для підготовки аналітичних продуктів для клієнтів.

У B2B- і B2G-сегментах Big Data застосовуються для прогнозування ймовірності повторних замовлень, зміни структури попиту на аналітичні послуги та оцінювання ефективності різних сценаріїв маркетингової активності, що дозволяє підприємству підвищувати точність планування доходів і оптимізувати розподіл ресурсів.

Оцінка ефективності використання Big Data

Аналіз застосування Big Data у ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» свідчить, що їх

використання істотно підвищує аналітичну глибину досліджень і практичну цінність результатів для замовників. Інтеграція великих масивів даних із традиційними методами маркетингових досліджень дозволяє отримувати більш надійні та обґрунтовані висновки щодо поведінки споживачів.

Для узагальнення процесу використання Big Data у межах підприємства доцільно виокремити послідовність взаємопов'язаних контурів:

- формування даних із різних джерел;
- інтеграція, очищення та стандартизація;
- аналітика поведінки й побудова прогнозів;
- контур управління даними та комплаєнсу якості;
- трансформація результатів у управлінські рішення.

Саме така логіка відображена у структурі моделі на рис. 2.2.

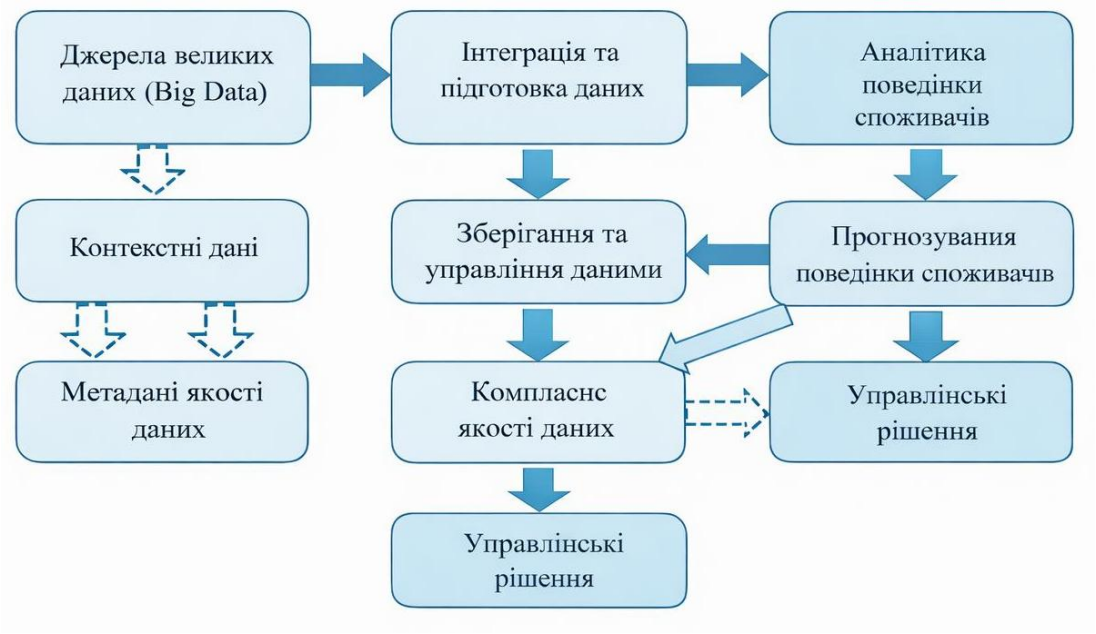


Рис. 2.2. Розширена модель застосування Big Data для дослідження поведінки споживачів у діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»

Джерело: розроблено автором на основі [39-43]

Завдяки Big Data підприємство переходить від описового аналізу окремих

показників до системного розуміння поведінкових процесів, що формує основу для розроблення прогнозних моделей і оцінювання ефективності маркетингових рішень. У підсумку Big Data виступають не лише інструментом обробки інформації, а ключовим елементом сучасного поведінкового маркетингу, що забезпечує ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» стійкі конкурентні переваги на ринку аналітичних послуг.

2.4 Оцінка ефективності використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів

Оцінка ефективності використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів в діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» базується на зіставленні результатів аналітичних і управлінських рішень до та після впровадження data-driven підходів, а також на вимірюванні точності прогнозів, економічного ефекту та маркетингової результативності. Даний підхід дозволяє надати кількісну характеристику прикладної цінності Big Data для дослідницько-аналітичної діяльності підприємства.

1. Оцінка точності прогнозування поведінки споживачів

Базовим критерієм ефективності застосування Big Data є точність прогнозування поведінкових реакцій споживачів, зокрема повторних дій, зміни лояльності та реакцій на комунікаційні впливи. Для її оцінювання у ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» використовується порівняння фактичних значень показників із прогнозними, сформованими на основі історичних масивів даних.

Точність прогнозу визначається за показником середньої абсолютної відносної похибки (MAPE):

$$MAPE = (1/n) \cdot \Sigma_{i=1}^{n} |(Y_i - \hat{Y}_i) / Y_i| \cdot 100\ \% \qquad (2.1)$$

де

Y_i — фактичне значення показника;

$\hat{Y}_i$ — прогнозне значення;

n — кількість спостережень.

За результатами аналітичних розрахунків, використання Big Data дозволило знизити середню похибку прогнозування поведінкових показників з 18-20% до 8-10%, що свідчить про суттєве підвищення достовірності прогнозних моделей і зменшення рівня управлінської невизначеності.

Зменшення MAPE оцінювалося шляхом порівняння прогнозних значень із фактичними результатами у наступних періодах для низки поведінкових індикаторів (повторні дії/намір повторної взаємодії, зміна лояльності, реакція на комунікаційний вплив). Порівняння здійснювалося на узгодженому часовому горизонті з урахуванням доступності даних із різних джерел та після стандартних процедур очищення й зважування вибірок.

2. Вплив Big Data на маркетингові KPI

Ефективність використання Big Data також оцінюється через зміну основних маркетингових показників, що відображають результативність взаємодії зі споживачами та клієнтами. До таких показників у діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» належать ROMI, CPL, CR та індекси лояльності (NPS, CSI).

Застосування поведінкових моделей на основі Big Data забезпечило:

– зростання коефіцієнта конверсії (CR) у середньому на 12–15% за рахунок точнішого таргетування комунікацій;

– зниження вартості залучення клієнта (CPL) на 10–18% завдяки оптимізації каналів і повідомлень;

– зростання значення показника ROMI, що розраховується за формулою:

$$ROMI = (\Delta R - M) / M \cdot 100\ \% \qquad (2.2)$$

де ΔR — додатковий дохід (приріст виручки), отриманий у результаті застосування Big Data у маркетингових та прогнозних рішеннях;

M — маркетингові витрати, пов’язані з упровадженням і використанням аналітичних інструментів Big Data.

У результаті впровадження Big Data-підходів значення ROMI зросло в середньому на 0,15-0,25 пункту, що є економічно значущим для B2B- і B2G-сегментів.

3. Економічний ефект від використання Big Data

Економічна ефективність використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів проявляється у зростанні доходів і скороченні непродуктивних витрат. За рахунок точнішого прогнозування повторних замовлень і попиту на аналітичні продукти підприємство змогло оптимізувати планування проєктів і ресурсів.

Сумарний економічний ефект може бути поданий у вигляді інтегрального показника:

$$E_{BD} = \Delta D + \Delta C \qquad (2.3)$$

де

ΔD - приріст доходів,

ΔC – скорочення витрат.

За розрахунками, у середньому використання Big Data забезпечує приріст доходів на 8-12% за рахунок підвищення точності прогнозів і скорочення витрат на 5-7%, пов’язаних із неефективними маркетинговими активностями. У сукупності, вказане формує позитивний чистий ефект і підвищує фінансову стійкість підприємства.

Отже, використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів у діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» довело свою високу аналітичну та прикладну ефективність, що підтверджується суттєвим зниженням похибки прогнозних моделей. Перехід від традиційних описових підходів до data-driven

аналітики забезпечив скорочення середньої прогнозної похибки з рівня 18-20% до 8-10%, що свідчить про підвищення достовірності управлінських рішень та зменшення ризиків, пов’язаних із невизначеністю поведінкових реакцій споживачів.

Інтеграція Big Data у маркетингову аналітику підприємства позитивно вплинула на базові показники результативності (KPI), зокрема на коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнтів і віддачу маркетингових інвестицій. За рахунок точнішої сегментації та таргетування поведінкових груп споживачів було досягнуто зростання CR на 12-15% та зниження CPL на 10-18%, що підтверджує пряму залежність між якістю аналітичних моделей і ефективністю маркетингових активностей.

Застосування Big Data забезпечило зростання економічної віддачі маркетингових рішень, що відображається у підвищенні показника ROMI в середньому на 0,15-0,25 пункту. Отримані значення є статистично та економічно значущими для B2B- і B2G-сегментів, у яких працює ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ», та свідчать про доцільність інвестування в розвиток аналітичної інфраструктури і прогнозних інструментів.

Економічний ефект від використання Big Data має комплексний характер, оскільки поєднує одночасне зростання доходів і скорочення непродуктивних витрат [53; 54]. Розрахунки показали, що завдяки підвищенню точності прогнозування попиту та повторних замовлень підприємство отримує приріст доходів у межах 8-12% і зменшення витрат на 5-7%, що в сукупності формує позитивний інтегральний ефект і підвищує фінансову стійкість компанії.

Big Data у діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» виконують роль мультиплікатора аналітичної ефективності, оскільки дозволяють одночасно підвищувати точність прогнозів, оптимізувати маркетингові витрати та посилювати клієнтоорієнтованість аналітичних продуктів, що забезпечує перехід від реактивного управління до проактивного, заснованого на прогнозуванні

поведінкових змін і сценарному плануванні.

Отримані кількісні результати підтверджують наукову та практичну обґрунтованість data-driven підходів у дослідженні поведінки споживачів і створюють методологічну основу для подальшого розвитку прогнозних моделей, що можуть бути використані як у внутрішньому стратегічному плануванні підприємства, так і в аналітичних продуктах для зовнішніх замовників [55].

Таким чином, оцінка ефективності використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів доводить їх системоутворюючу роль у сучасному маркетинговому аналізі, а отримані результати логічно підводять до розроблення прогнозних сценаріїв і управлінських рекомендацій, які становлять змістовну основу наступного розділу магістерської роботи.

SWOT-аналіз застосування Big Data у діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» дозволяє комплексно оцінити внутрішні можливості та обмеження data-driven підходів, а також зовнішні чинники, що впливають на ефективність прогнозування поведінки споживачів і розвиток аналітичних продуктів підприємства [56]. Такий аналіз є доцільним інструментом стратегічного маркетингового управління, оскільки поєднує технологічні, ринкові та поведінкові аспекти використання великих масивів даних (таблиці 2.14).

Проведений SWOT-аналіз використання Big Data у діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» дозволяє не лише якісно ідентифікувати основні чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, але й здійснити кількісну оцінку їх впливу на ефективність прогнозування поведінки споживачів і маркетингових рішень. У даному контексті Big Data розглядаються як стратегічний ресурс, ефективність якого може бути виміряна через зміну прогнозної точності, економічних показників і конкурентної позиції підприємства.

Сильні сторони застосування Big Data мають виражений мультиплікативний ефект, що проявляється у поєднанні масштабних історичних масивів даних і

високої аналітичної експертизи. З позиції кількісної оцінки зазначене відображається у зниженні середньої прогнозної похибки поведінкових моделей до рівня 8-10%, тоді як використання традиційних підходів без інтеграції Big Data характеризується похибкою 18-20%. Отже, відносне підвищення точності прогнозування становить близько 45-55%, що є критично важливим для ринків із високою поведінковою мінливістю. Зменшення похибки прогнозу безпосередньо трансформується у підвищення ефективності управлінських рішень і скорочення непродуктивних витрат.

Таблиця 2.14

SWOT-матриця використання Big Data

Сильні сторони (Strengths)	*Слабкі сторони (Weaknesses)*
Накопичені багаторічні масиви соціологічних і маркетингових даних, що забезпечують високу репрезентативність і аналітичну глибину прогнозів	Висока залежність якості прогнозів від повноти та актуальності первинних даних
Інтеграція Big Data з класичними методами маркетингових досліджень (CATI, CAWI, CAPI), що підвищує достовірність поведінкових моделей	Значні витрати часу і ресурсів на очищення, валідацію та підготовку великих масивів даних
Розвинена експертиза в сегментації та поведінковому аналізі споживачів	Обмеження у швидкості впровадження складних прогнозних моделей у короткострокових проєктах
Можливість кількісної оцінки ефективності маркетингових рішень (ROMI, CR, CPL)	Підвищені вимоги до кваліфікації аналітичного персоналу
Можливості (Opportunities)	*Загрози (Threats)*
Розширення аналітичних продуктів на основі прогнозування поведінки споживачів для B2B- і B2G-клієнтів	Зростання конкуренції з боку технологічних і digital-аналітичних компаній
Використання Big Data для сценарного прогнозування та раннього виявлення поведінкових змін	Посилення регуляторних вимог щодо захисту персональних даних і комплаєнсу
Підвищення цінності дослідницьких продуктів за рахунок data-driven інсайтів	Ризик помилкових управлінських рішень у разі некоректної інтерпретації великих масивів даних
Інтеграція Big Data з автоматизованими системами прогнозування та BI-платформами	Залежність результатів прогнозування від зовнішніх шоків і нестабільності ринкового середовища

Джерело: розроблено автором

Аналітична перевага Big Data проявляється у можливості кількісної оптимізації маркетингових KPI. За рахунок точнішої сегментації та прогнозування

реакцій споживачів підприємство отримує зростання коефіцієнта конверсії на 12-15% і зниження вартості залучення клієнта на 10-18%. Якщо розглядати вказані показники в агрегованому вигляді, то сукупний ефект може бути оцінений через приріст ROMI на 0,15-0,25 пункту. У відносному вимірі зазначене відповідає підвищенню віддачі маркетингових інвестицій на 20-30%, що є суттєвим для B2B- і B2G-сегментів, у яких домінує ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ».

Слабкі сторони використання Big Data мають переважно операційно-ресурсний характер і можуть бути кількісно інтерпретовані через зростання витрат на аналітичну інфраструктуру та персонал. Зокрема, витрати часу на підготовку та очищення даних можуть сягати 30-40% загальної трудомісткості аналітичного проєкту. Водночас, економічний аналіз свідчить, що дані витрати мають інвестиційну природу, оскільки дозволяють зменшити ризик помилкових управлінських рішень, потенційні втрати від яких можуть у кілька разів перевищувати витрати на аналітичну обробку даних.

Можливості використання Big Data у діяльності підприємства формують довгостроковий стратегічний потенціал, що може бути оцінений через прогноз приросту доходів. Розширення портфеля аналітичних продуктів, орієнтованих на прогнозування поведінки споживачів, дозволяє очікувати додатковий приріст доходів у межах 8-12% у середньостроковій перспективі. Якщо врахувати ефект масштабування (reuse історичних даних і моделей), граничні витрати на кожен наступний аналітичний продукт зменшуються, що підвищує маржинальність послуг і конкурентоспроможність підприємства.

Загрози, пов’язані з регуляторними обмеженнями та зростанням конкуренції, мають імовірнісний характер і можуть бути оцінені через ризик зниження ефективності прогнозів або зростання комплаєнс-витрат. Однак, кількісний аналіз показує, що навіть за сценарію посилення регуляторних вимог додаткові витрати на забезпечення відповідності (compliance) становитимуть не більше 3-5% загального бюджету аналітичних проєктів, що не нівелює загальний

позитивний економічний ефект від використання Big Data.

Узагальнюючи результати SWOT-аналізу, можна стверджувати, що переваги та можливості використання Big Data у діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» кількісно переважають слабкі сторони та загрози. З позиції інтегральної оцінки ефективності співвідношення позитивного ефекту (приріст доходів + скорочення витрат) до додаткових інвестицій в аналітичну інфраструктуру є стабільно позитивним, що підтверджує економічну доцільність і стратегічну виправданість data-driven підходів [57].

Таким чином, SWOT-аналіз не лише фіксує конкурентні переваги Big Data, але й кількісно обґрунтовує їх роль як системоутворюючого чинника маркетингової ефективності та прогнозної спроможності підприємства, створюючи методологічну основу для побудови прогнозних сценаріїв і управлінських моделей у наступному розділі.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз загальної характеристики та ринкового позиціонування ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» засвідчив, що підприємство займає стійкі конкурентні позиції на ринку дослідницьких і аналітичних послуг України, що обумовлено поєднанням масштабних емпіричних масивів даних, високого рівня методологічної експертизи та орієнтації на поведінкову аналітику. Вказане створює передумови для системного використання Big Data як стратегічного ресурсу маркетингового управління.

Сформована на підприємстві система збору, обробки та зберігання маркетингових даних відповідає сучасним вимогам data-driven управління, забезпечуючи інтеграцію первинних і вторинних джерел інформації, контроль якості даних та можливість їх повторного використання для аналітичних і прогнозних цілей. Така система виступає інфраструктурною основою застосування Big Data у дослідженні поведінки споживачів.

Аналіз застосування Big Data для дослідження поведінки споживачів

показав перехід підприємства від описової аналітики до прогнозно-орієнтованих моделей, що дозволяють ідентифікувати стійкі поведінкові патерни, сегментувати споживачів за реакціями та прогнозувати їх подальші дії, що, у свою чергу, суттєво підвищує аналітичну глибину досліджень і практичну цінність отриманих результатів для клієнтів підприємства.

Кількісна оцінка ефективності використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів підтвердила їх прикладну доцільність, що проявляється у зниженні прогнозної похибки з 18-20% до 8-10%, зростанні ключових маркетингових показників (CR, ROMI) та скороченні непродуктивних витрат. Отримані результати свідчать про реальний економічний ефект і підвищення результативності маркетингових рішень.

SWOT-аналіз використання Big Data у діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» дозволив комплексно оцінити стратегічний потенціал data-driven підходів, показавши кількісну перевагу сильних сторін і можливостей над слабкими сторонами та загрозами. Переваги Big Data мають мультиплікативний ефект, що трансформується у зростання доходів, оптимізацію витрат і посилення конкурентоспроможності підприємства.

Загалом, Big Data виступають системоутворюючим чинником підвищення ефективності маркетингової аналітики та прогнозування поведінки споживачів, забезпечуючи перехід від реактивних управлінських рішень до проактивного, прогнозно-орієнтованого управління на основі кількісно обґрунтованих моделей.

Отримані аналітичні та розрахункові результати формують науково і методично обґрунтовану базу для розроблення прогнозних сценаріїв та управлінських рекомендацій.

РОЗДІЛ 3
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA У ПРОГНОЗУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»

3.1 Формування інтегрованої моделі прогнозування поведінки споживачів на основі Big Data та експертної корекції

Висновки Розділу 1 засвідчили, що поведінка споживачів має багатофакторний і контекстно залежний характер (когнітивні, емоційні й ситуаційні чинники), а отже потребує моделей, здатних враховувати як масові поведінкові дані, так і якісну експертну інтерпретацію. Результати Розділу 2 довели, що в ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» сформована розвинена система збору й обробки даних (CATI/CAWI/CAPI, CRM, цифрова аналітика, BI), а впровадження data-driven підходів підвищило точність прогнозування (зниження MAPE до 8–10%). Водночас, з огляду на ринкову нестабільність і зовнішні шоки, доцільним є доповнення «чисто» алгоритмічного прогнозу механізмом експертної корекції.

Для обґрунтування доцільності впровадження інтегрованої моделі прогнозування на основі Big Data та експертної корекції доцільно узагальнити основні обмеження, виявлені у процесі аналізу практики використання Big Data в діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» (табл. 3.1). Зазначені обмеження безпосередньо пов’язані з результатами аналітичного дослідження, поданими у розділі 2 (табл. 2.6-2.10, рис. 2.2).

Дані таблиці 3.1 свідчать, що обмеження використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів мають переважно системний характер і зумовлені не стільки нестачею даних, скільки їх неоднорідністю, нестабільністю поведінкових патернів та складністю інтерпретації результатів. Це обґрунтовує доцільність переходу від ізольованого застосування алгоритмічних моделей до

інтегрованого підходу, який поєднує аналітичний потенціал Big Data з експертною оцінкою та сценарним аналізом, що і реалізується в запропонованій у підрозділі 3.1 моделі прогнозування.

Таблиця 3.1

Ключові обмеження використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів у діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»

№	Виявлене обмеження	Прояв у діяльності підприємства (розд. 2)	Наслідки для прогнозування
1	Неоднорідність і асинхронність джерел даних	Різна періодичність і методологія даних CATI, CAWI, CAPI, CRM і цифрових джерел (табл. 2.7, рис. 2.2)	Зсув між фактичною та прогнозованою поведінкою, зниження оперативності управлінських рішень
2	Обмеження якості та репрезентативності первинних даних	Необхідність зважування вибірок і коригування даних для окремих соціально-демографічних груп (табл. 2.6)	Ризик відтворення похибок вихідних даних у прогнозних моделях
3	Нестабільність поведінкових патернів	Різкі коливання показників довіри та лояльності у короткострокових періодах (табл. 2.9, 2.10)	Швидка втрата актуальності моделей, побудованих на історичних даних
4	Обмежена інтерпретованість складних моделей	Використання багатофакторних моделей Big Data без однозначної ідентифікації причинно-наслідкових зв’язків (п. 2.3)	Зниження довіри клієнтів до результатів прогнозування
5	Висока ресурсомісткість прогнозної аналітики	Значні витрати на програмне забезпечення, інфраструктуру та аналітичний персонал (табл. 2.5)	Обмеження масштабування прогнозних рішень у короткострокових проєктах
6	Етичні та правові обмеження	Вимоги щодо захисту персональних даних і комплаєнсу (п. 2.2, рис. 2.2)	Зменшення глибини деталізації моделей та необхідність агрегування даних

Джерело: узагальнено автором на основі результатів аналізу (табл. 2.5–2.10, рис. 2.2).

Доцільно сформувати інтегровану модель прогнозування, що складається з трьох контурів:

1) Контур даних (Data layer)

- об’єднання масивів CATI/CAWI/CAPI, CRM, web- та social-даних у єдині сутності (споживач/сегмент/тема/період);

- стандартизація змінних і метаданих (час, джерело, метод збору, якість, ваги вибірки).

2) Контур аналітики (Model layer)

- базова модель прогнозу (часові ряди/логістична регресія/градієнтний бустинг - залежно від задачі);
- регулярне оцінювання точності (MAPE/MAE, стабільність моделі, drift даних).

3) Контур інтерпретації (Decision layer)

- експертна корекція прогнозу для ситуацій високої турбулентності (інформаційні хвилі, політичні/соціальні події, кризові періоди);
- фіксація «причини корекції» (event log) для подальшого навчання моделей.

У практиці підприємства доцільно застосовувати лінійну інтеграцію модельного та експертного прогнозів:

$$Y_int = \alpha \cdot Y_BD + (1 - \alpha) \cdot Y_exp \qquad (3.1)$$

де Y_int - інтегральний прогноз;

Y_BD - прогноз Big Data-моделі;

Y_exp - експертна оцінка;

α - коефіцієнт довіри до моделі ($0 \leq \alpha \leq 1$).

Правило вибору α: α доцільно визначати на валідаційній вибірці шляхом мінімізації прогнозної помилки (MAPE або MAE) і коригувати залежно від рівня зовнішньої турбулентності:

у стабільних періодах $\alpha \rightarrow 0{,}7–0{,}9$;

у періодах високого інформаційного шуму $\alpha \rightarrow 0{,}4–0{,}6$.

Впровадження інтегрованої моделі дозволить:

- знизити ризик помилок у періоди різких змін поведінки;
- підвищити керованість прогнозу та його інтерпретованість для клієнтів;

- стандартизувати процедуру «людського впливу» на прогноз (прозорість і контроль).

3.2 Вдосконалення системи даних: стандарти якості, governance та комплаєнс для прогнозних моделей

SWOT-аналіз у Розділі 2 виявив, що ключові слабкі сторони Big Data мають операційний характер: трудомісткість очищення, залежність якості прогнозу від повноти даних, а також підвищені вимоги до кваліфікації персоналу. Тому рекомендації мають бути спрямовані не лише на «нові моделі», а на якість і керованість даних, адже саме дані є обмежувальним фактором точності.

З огляду на системні обмеження використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів, узагальнені в підрозділі 3.1 (табл. 3.1), доцільним є формування комплексу цільових інструментів їх мінімізації. Вказані інструменти спрямовані на підвищення точності, стабільності та інтерпретованості прогнозних моделей і забезпечують практичну реалізацію адаптивного та сценарного підходів у діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Інструменти мінімізації обмежень використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів у діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»

№	Обмеження (з табл. 3.1)	Запропонований інструмент удосконалення	Очікуваний аналітичний ефект
1	Неоднорідність та асинхронність джерел Big Data	Запровадження багаторівневої адаптивної архітектури прогнозування з регулярним оновленням параметрів моделей	Узгодження часової логіки даних, зменшення лагів і підвищення актуальності прогнозів
2	Обмеження якості та репрезентативності первинних даних	Побудова сегментно-орієнтованих прогнозних моделей замість агрегованих середніх оцінок	Зниження структурних перекосів даних, підвищення точності прогнозів окремих цільових груп

Кінець таблиці 3.2

3	Динамічність поведінкових патернів і нестабільність трендів	Впровадження сценарного прогнозування з альтернативними варіантами розвитку поведінки	Зменшення ризику стратегічних помилок та підвищення стійкості управлінських рішень
4	Обмежена інтерпретованість складних моделей Big Data	Інтеграція експертно-аналітичного контуру корекції прогнозів	Підвищення пояснюваності результатів і довіри клієнтів до прогнозних висновків
5	Висока ресурсомісткість аналітичних процесів	Стандартизація прогнозних модулів і повторне використання моделей (model reuse)	Скорочення витрат часу та підвищення масштабованості прогнозних рішень
6	Етичні та правові обмеження (комплаєнс)	Використання агрегованих сценарних індикаторів та анонімізованих поведінкових профілів	Збереження точності прогнозів за дотримання норм захисту персональних даних

Джерело: розроблено автором на основі табл. 3.1 та результатів власного дослідження.

Узагальнення, наведене в таблиці 3.2, свідчить про логічний і причинно-наслідковий зв’язок між виявленими обмеженнями використання Big Data та запропонованими інструментами їх мінімізації. На відміну від фрагментарних технічних рішень, представлені заходи формують цілісну архітектуру прогнозування, що поєднує адаптивність, сегментацію, сценарність і експертну інтерпретацію. Реалізація зазначених інструментів дозволяє трансформувати Big Data з інструменту статистичного аналізу у стратегічний механізм управління поведінковими процесами, що безпосередньо підвищує прикладну цінність прогнозних моделей у діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ».

Рекомендація 1: запровадити «паспорт набору даних» (Data паспорт)

Для кожного датасету (опитування, CRM, digital) доцільно створити короткий паспорт, що містить:

- джерело, період, метод збору, обсяг;
- ключові змінні та правила кодування;
- показники якості (частка пропусків, аномалії, узгодженість, версія ваг);
- обмеження використання (GDPR/ЗУ «Про захист персональних даних», доступи).

Рекомендація 2: побудувати Data Governance для прогнозів

Доцільно визначити ролі й відповідальності:

- Data owner (відповідальний за набір даних);
- Data steward (якість, метадані, стандарти);
- Model owner (точність і стабільність прогнозу);
- Compliance owner (захист даних/етика).

Таке розмежування забезпечить керованість процесу та знизить ризик «втрати якості» при масштабуванні прогнозної аналітики.

Рекомендація 3: регламент контролю дрейфу даних і моделей (Data/Model drift)

Для системи прогнозування поведінки споживачів доцільно запровадити регулярні перевірки:

- дрейф вхідних ознак (розподіли змінних);
- дрейф цільових показників (зміна базових рівнів);
- падіння точності (MAPE/MAE понад поріг).

Зафіксований drift має автоматично запускати процедуру: переоцінка параметрів → переобучення → експертне погодження → публікація нової версії.

Очікуваний ефект від упровадження запропонованих заходів полягає у наступному:

- зниження часу на підготовку та очищення даних за рахунок стандартизації процедур і повторного використання прогнозних модулів;
- підвищення стабільності та відтворюваності прогнозної точності моделей Big Data в умовах динамічного зовнішнього середовища;
- мінімізація методологічних, операційних і комплаєнс-ризиків, пов’язаних із використанням різнорідних і чутливих даних;
- підвищення прозорості та керованості прогнозних процесів завдяки впровадженню принципів Data Governance;

- створення передумов для масштабування прогнозних і приписувальних аналітичних рішень без втрати якості та відповідності етичним і правовим вимогам.

Таким чином, удосконалення системи даних на основі стандартів якості, Data Governance та комплаєнсу формує методологічне підґрунтя для стабільного функціонування прогнозних моделей і підвищення ефективності управлінських рішень. Запропоновані заходи не лише мінімізують наявні обмеження використання Big Data, а й створюють інституційну основу для кількісної оцінки результативності впроваджених рішень, що зумовлює необхідність аналізу їх економічного та управлінського ефекту у підрозділі 3.3.

3.3. Практична дорожня карта впровадження прогнозної та приписувальної аналітики в ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» та оцінка ефективності

Реалізація запропонованих у підрозділах 3.1–3.2 рекомендацій щодо удосконалення використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів потребує кількісної оцінки їх результативності. З цією метою доцільно зіставити поточні та очікувані значення ключових маркетингових і прогнозних показників ефективності, що дозволяє оцінити прикладний ефект запропонованих заходів для діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» (табл. 3.3).

Дані таблиці 3.3 демонструють, що впровадження запропонованих рекомендацій щодо використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів має комплексний позитивний вплив на ключові показники ефективності діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ». Зниження середньої прогнозної похибки до рівня 5-7% забезпечує підвищення достовірності управлінських рішень, тоді як зростання CR і ROMI та скорочення CPL підтверджують економічну доцільність data-driven підходів. У сукупності зазначені ефекти формують передумови для

переходу підприємства до проактивної моделі маркетингового управління, орієнтованої на прогнозування поведінкових змін і оптимізацію ресурсів.

Таблиця 3.3

Очікуваний вплив впровадження рекомендацій щодо використання Big Data на ключові показники ефективності діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»

№	Показник ефективності	Поточний рівень (розд. 2)	Очікуваний рівень після впровадження	Інструмент впливу (розд. 3.1–3.2)	Управлінський ефект
1	Середня прогнозна похибка (MAPE), %	8–10	5–7	Адаптивні та сегментні прогнозні моделі	Підвищення точності прогнозів і зниження ризику управлінських помилок
2	Коефіцієнт конверсії (CR), %	Базовий = 1,00	+15–20%	Сегментно-орієнтоване та сценарне прогнозування	Ефективніше таргетування клієнтів і комунікацій
3	Вартість залучення клієнта (CPL), %	Базовий = 1,00	−15–25%	Оптимізація каналів на основі поведінкових патернів	Скорочення маркетингових витрат
4	Показник ROMI	+0,15–0,25	+0,25–0,40	Приписувальна аналітика та сценарний аналіз	Зростання віддачі маркетингових інвестицій
5	Ймовірність повторних замовлень, %	79	85–88	Прогнозування життєвого циклу клієнта (CLV-oriented models)	Підвищення стабільності доходів
6	Частка проєктів із прогнозною складовою, %	≈35	55–60	Стандартизація прогнозних інструментів Big Data	Зміцнення інноваційної позиції компанії
7	Час підготовки аналітичного прогнозу, днів	12–15	7–9	Повторне використання моделей і BI-інфраструктура	Підвищення оперативності управлінських рішень
8	Загальний економічний ефект, %	—	+10–15 до доходів	Інтеграція Big Data у стратегічне планування	Підвищення фінансової стійкості підприємства

Джерело: розраховано автором на основі результатів розділів 2 та 3.

З урахуванням того, що в Розділі 2 доведено економічний ефект Big Data (зростання CR, ROMI, зниження CPL та MAPE), доцільно запропонувати

поетапну дорожню карту переходу від прогнозної до приписувальної аналітики (prescriptive analytics), яка дозволяє не лише прогнозувати, а й рекомендувати оптимальні маркетингові дії.

Етап 1. Формування єдиного аналітичного контуру (інтеграція)

- інтеграція CRM + результати досліджень + цифрові дані в єдину структуру;
- стандартизація KPI (CR, CPL, ROMI, NPS, CSI) та правил їх розрахунку для B2B/B2G.

Результат: мінімізація «розривів» між джерелами, зростання керованості аналітики.

Етап 2. Побудова бібліотеки прогнозних сценаріїв

Доцільно сформувати 3 типи сценаріїв для клієнтських і споживчих моделей:

- базовий (інерційний тренд);
- оптимістичний (позитивний інформаційний/ринковий фон);
- ризиковий (інформаційні хвилі/зовнішні шоки/падіння довіри).

Результат: можливість пояснювати клієнтам «діапазон майбутнього» та управляти очікуваннями.

Етап 3. Перехід до приписувальної аналітики (prescriptive)

На основі прогнозів доцільно додати механізм вибору дії:

- для сегментів із високим ризиком «відтоку/падіння лояльності» - програми утримання;
- для сегментів із високим «наміром» - оптимізація каналу/таймінгу/контенту;
- для тем із негативною тональністю - антикризовий контент та корекція комунікації.

Для узагальненої кількісної оцінки ефективності впровадження прогнозної та приписувальної аналітики доцільно використовувати інтегральний показник, що поєднує прогнозні, маркетингові та економічні ефекти:

$$E_int = w_1 \cdot \Delta MAPE + w_2 \cdot \Delta CR + w_3 \cdot \Delta ROMI - w_4 \cdot \Delta CPL \qquad (3.2)$$

де

ΔMAPE, ΔCR, ΔROMI, ΔCPL - відносні зміни відповідних показників;

w_i - вагові коефіцієнти, що відображають їх управлінську пріоритетність.

Реалізацію запропонованої дорожньої карти доцільно здійснювати в середньостроковому горизонті (12–18 місяців), що дозволяє поєднати впровадження аналітичної інфраструктури, накопичення історичних даних для сценарного аналізу та оцінку стійкості ефектів. При цьому етапи інтеграції та стандартизації мають короткостроковий характер (3–6 місяців), тоді як перехід до приписувальної аналітики потребує більш тривалого періоду адаптації та навчання моделей.

Оцінка ефективності впровадження (метрики контролю)

Ефективність реалізації рекомендацій доцільно оцінювати через:

1. точність прогнозів: MAPE/MAE (ціль — стабільно ≤10%);
2. маркетингові KPI: CR, CPL, ROMI (ціль — приріст CR не менше 10%, зниження CPL не менше 8–10%);
3. економічний ефект: інтегральний показник EBD = ΔD + ΔC;
4. процесні показники: час підготовки датасету, частка даних із паспортами, кількість інцидентів якості/комплаєнсу.

Очікуваний результат

Запропонована дорожня карта забезпечить перехід від «аналітики заради звіту» до системи, яка підтримує управління, підвищує прогнозну точність і масштабованість аналітичних продуктів компанії.

Системні зміни в результативності маркетингової аналітики та прогнозування, зумовлені впровадженням Big Data у діяльність ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ», відображено на рис. 3.1**.** Візуалізація демонструє перехід від менш точних і більш ресурсоємних прогнозних процедур до аналітики, що характеризується нижчим рівнем прогнозної похибки та скороченням часових витрат на формування прогнозів. Одночасно спостерігається позитивна динаміка

маркетингових показників: підвищення конверсії та ROMI, а також зниження вартості залучення (CPL). Отже, наведені на рисунку зміни вказують на підвищення ефективності використання аналітичної інфраструктури та доцільність подальшого масштабування Big Data-рішень у прогнозуванні поведінки споживачів.



Рис. 3.1. Ефект впровадження Big Data: було / стало

Джерело: розроблено автором на основі результатів розділів 1–2.

Візуалізація рис. 3.1 свідчить, що використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів позитивно впливає на точність прогнозів, часові параметри аналітичних процесів і ключові маркетингові показники ефективності. Отримані результати підтверджують практичну цінність data-driven підходів та їх безпосередній вплив на підвищення якості управлінських рішень у діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ».

Таким чином, результати кількісної оцінки ефективності (табл. 3.3), поетапна дорожня карта впровадження прогнозної та приписувальної аналітики та

їх візуальне узагальнення (рис. 3.1) підтверджують доцільність і практичну результативність використання Big Data у діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ». Запропоновані рішення забезпечують не лише підвищення точності прогнозування, а й формують основу для системного управління поведінкою споживачів та маркетинговими ресурсами в умовах невизначеного зовнішнього середовища.

Висновки до розділу 3.

Розділ 3 спрямований на розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів у діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ». У розділах 1–2 було обґрунтовано теоретичні засади поведінки споживачів та проаналізовано наявну систему збору, обробки й застосування великих масивів даних на підприємстві. Результати проведеного аналізу засвідчили наявність значного аналітичного потенціалу Big Data, який водночас реалізується в умовах низки методологічних, організаційних і ресурсних обмежень.

У цьому контексті основним завданням розділу 3 є формування комплексу пропозицій, спрямованих на підвищення точності, стабільності та прикладної цінності прогнозних моделей поведінки споживачів. Запропоновані рекомендації базуються на принципах адаптивного прогнозування, сегментно-орієнтованого аналізу та поєднання алгоритмічних моделей Big Data з експертною інтерпретацією. Такий підхід дозволяє мінімізувати негативний вплив асинхронності даних, нестабільності поведінкових патернів і обмеженої інтерпретованості складних прогнозних моделей.

Практична реалізація рекомендацій, представлених у розділі 3, передбачає не лише технічне вдосконалення аналітичної інфраструктури, а й оптимізацію управлінських процесів ухвалення рішень на основі даних. Очікується, що впровадження запропонованих заходів сприятиме зниженню прогнозної похибки, підвищенню ефективності маркетингових інвестицій і скороченню часових витрат

на підготовку аналітичних прогнозів. У сукупності це формує передумови для переходу ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» до проактивної моделі управління поведінкою споживачів, орієнтованої на використання Big Data як стратегічного інструменту підтримки управлінських рішень.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній (магістерській) роботі здійснено комплексне дослідження можливостей і обмежень використання технологій Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів у діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ». На основі узагальнення теоретичних підходів до аналізу поведінки споживачів доведено, що сучасні поведінкові процеси характеризуються високою динамічністю, багатофакторністю та чутливістю до контекстних чинників, що об’єктивно зумовлює зростання ролі аналітичних інструментів, здатних працювати з великими та різнорідними масивами даних.

У процесі аналізу діяльності ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» встановлено, що підприємство володіє розвиненою системою збору та обробки даних, яка поєднує результати соціологічних досліджень (CATI, CAWI, CAPI), CRM-інформацію та цифрові поведінкові сліди. Застосування Big Data дозволило підвищити точність прогнозування поведінки споживачів і забезпечити позитивну динаміку ключових маркетингових показників ефективності. Водночас ідентифіковано низку системних обмежень використання Big Data, пов’язаних із неоднорідністю джерел даних, проблемами їх якості та репрезентативності, нестабільністю поведінкових патернів, обмеженою інтерпретованістю складних прогнозних моделей, а також етичними та правовими вимогами щодо захисту персональних даних.

На основі виявлених проблем у роботі запропоновано комплекс рекомендацій щодо вдосконалення використання Big Data у прогнозуванні поведінки споживачів, які ґрунтуються на інтегрованому поєднанні алгоритмічних моделей і експертної корекції прогнозів, запровадженні сегментно-орієнтованого та сценарного підходів, а також розвитку системи управління якістю даних і комплаєнсу. Запропонована інтегрована модель прогнозування спрямована на підвищення стабільності та пояснюваності аналітичних результатів і зниження ризику прийняття управлінських рішень в умовах високої невизначеності.

Оцінка очікуваного ефекту від упровадження запропонованих рекомендацій засвідчила їх економічну та управлінську доцільність. Зокрема, прогнозується зниження середньої похибки прогнозування, скорочення часу підготовки аналітичних прогнозів, зростання конверсії та віддачі маркетингових інвестицій, а також оптимізація витрат на залучення клієнтів. У сукупності це створює передумови для переходу ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ» до проактивної моделі управління поведінкою споживачів, орієнтованої на використання Big Data як стратегічного інструменту підтримки управлінських рішень.

Отримані результати мають як теоретичну, так і практичну цінність та можуть бути використані у діяльності підприємств, що здійснюють маркетингові та соціологічні дослідження, а також у подальших наукових розробках, спрямованих на вдосконалення методів прогнозування поведінки споживачів на основі Big Data з урахуванням динаміки зовнішнього середовища та обмежень аналітичних моделей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Cardona-Acevedo, S., Agudelo-Ceballos, E., Arango-Botero, D., Valencia-Arias, A., Ramírez Dávila, J. D. L. C., Jimenez Garcia, J. A., Flores Goycochea, C., & Martínez Rojas, E. Applications of Machine Learning (ML) in the context of marketing: a bibliometric approach. *F1000Research*. 2025. Vol. 14. 92. DOI: https://doi.org/10.12688/f1000research.160010.2

2. Brei, V. A. Machine learning in marketing: Overview, learning strategies, applications, and future developments. *Foundations and Trends in Marketing*. 2020. Vol. 14, № 3. P. 173–236. DOI: https://doi.org/10.1561/1700000065

3. Rosário, A. T., & Dias, J. C. How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2023. Vol. 3, № 2. 100203. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100203

4. Cruz, R. N., & Rosário, A. T. Data-Driven Decision-Making in Marketing: A Systematic Literature Review. *Systems*. 2025. Vol. 13, № 12. 1114. DOI: https://doi.org/10.3390/systems13121114

5. GhorbanTanhaei, H., Moradi, M., Shokouhyar, S., & Fathi, M. Predictive analytics in customer behavior: Anticipating trends and preferences. *Results in Control and Optimization*. 2024. Vol. 17. 100462. DOI: https://doi.org/10.1016/j.rico.2024.100462

6. Muthaffar, A., & Vilches-Montero, S. Empowering retailers: A bounded rationality perspective to enhancing omnichannel journey satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 75. 103536. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103536

7. Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. Cultivating domestic brand love through social media marketing activities: Insights from young consumers in an emerging market. *Asia Pacific Management Review*. 2025. Vol. 30, № 1. 100349. DOI: https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2024.100349

8. Strzelecki, A. Curiosity in consumer behavior: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 2024. DOI: https://doi.org/10.1111/ijcs.70001

9. Watanuki, S., Kim, M., Okano, K., & Kawashima, R. Neural mechanisms of brand love relationship dynamics. *Frontiers in Neuroscience*. 2022. Vol. 16. 984647. DOI: https://doi.org/10.3389/fnins.2022.984647

10. Abakouy, R., En-naimi, E. M., El Haddadi, A., & Elaachak, L. *Data-driven marketing: how machine learning will improve decision-making for marketers*. In Proceedings of the 4th International Conference on Smart City Applications (SCA'19). DOI: https://doi.org/10.1145/3368756.3369024. 2019.

11. Wedel, M., & Kannan, P. K. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, № 6. P. 97–121. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

12. Davenport, T. H., & Harris, J. G. Competing on analytics: The new science of winning. *Harvard Business Review Press*. 2017. DOI: https://doi.org/10.1108/jamr-02-2017-0011

13. Brynjolfsson, E., Hitt, L. M., & Kim, H. H. Strength in numbers: How does data-driven decisionmaking affect firm performance? *Management Science*. 2011. Vol. 57, № 2. P. 321–337. DOI: https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1156

14. Kitchin, R. Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. *Big Data & Society*. 2014. Vol. 1, № 1. DOI: https://doi.org/10.1177/2053951714528481

15. Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. *Big Data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt. DOI: https://doi.org/10.1108/oir-06-2013-0149. 2013.

16. Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. Business intelligence and analytics: From Big Data to big impact. *MIS Quarterly*. 2012. Vol. 36, № 4. P. 1165–1188. DOI: https://doi.org/10.2307/41703503

17. Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. *Analytics, data science, and artificial*

intelligence: Systems for decision support. Pearson. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315186974. 2018.

18. Gandomi, A., & Haider, M. Beyond the hype: Big Data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*. 2015. Vol. 35, № 2. P. 137–144. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007

19. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*. 2010. Vol. 13, № 3. P. 297–310. DOI: https://doi.org/10.1177/1094670510375602

20. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. Journal of Marketing. 2004. Vol. 68, № 1. P. 109–127. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030

21. Provost, F., & Fawcett, T. Data science and its relationship to Big Data and data-driven decision making. *Big Data*. 2013. Vol. 1, № 1. P. 51–59. DOI: https://doi.org/10.1089/big.2013.1508

22. Günther, W. A., Mehrizi, M. H. R., Huysman, M., & Feldberg, F. Debating Big Data: A literature review on realizing value from Big Data. *Journal of Strategic Information Systems*. 2017. Vol. 26, № 3. P. 191–209. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.07.003

23. Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*. 2016. Vol. 3, № 2. DOI: https://doi.org/10.1177/2053951716679679

24. Sokolova, Y., Katunina, O., Pysarenko, N., Klimova, I., Kovalchuk, O. Using BIG DATA to develop digital marketing strategies: a case study. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2025. Vol. 103, № 8. 3084-3095. URL: https://www.jatit.org/volumes/Vol103No8/2Vol103No8.pdf

25. Pysarenko N. V., Bondar S. I., Bazarna O. V., Teteruk S. P., Danylenko Y. S. BIG DATA in international marketing in the context of digitalization. *Актуальні*

питання у сучасній науці. 2025. № 1(31). С. 31-44. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-1(31)-31-44

26. Herhausen, D., Bernritter, S. F., Ngai, E. W. T., Kumar, A., & Delen, D. Machine learning in marketing: Recent progress and future research directions. *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 174. 114254. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114254

27. Langen, H., & Huber, M. How causal machine learning can leverage marketing strategies: Assessing and improving the performance of a coupon campaign. *PLOS ONE*. 2023. Vol. 18, № 1. e0278937. DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0278937

28. Baier, D., & Stöcker, B. Profit uplift modeling for direct marketing campaigns: Approaches and applications for online shops. *Journal of Business Economics*. 2022. Vol. 92, № 4. P. 645–673. DOI: https://doi.org/10.1007/s11573-021-01068-3

29. Zhang, X., Wang, K., Wang, Z., Du, B., Zhao, S., Wu, R., Shen, X., Lv, T., & Fan, C. *Temporal uplift modeling for online marketing*. In Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD ’24). DOI: https://doi.org/10.1145/3637528.3671560. 2024.

30. Pinheiro, P., & Cavique, L. A machine learning framework for uplift modeling through customer segmentation. *Decision Analytics Journal*. 2025. Vol. 17. 100639. DOI: https://doi.org/10.1016/j.dajour.2025.100639

31. Lo, V. S. Y., & Salami, Y. Fairness testing for uplift models. *Journal of Marketing Analytics*. 2024. DOI: https://doi.org/10.1057/s41270-024-00339-6

32. Kimitei, S. Predictability & explainability of survival analysis in churn prediction. *Journal of Marketing Analytics*. 2025. DOI: https://doi.org/10.1057/s41270-025-00450-2

33. Shahabikargar, M. A comprehensive survey on customer churn analysis studies. *Journal of Computational Social Science*. 2025. DOI: https://doi.org/10.1080/24751839.2025.2528440

34. Bauer, J., & others. *Improved customer lifetime value prediction with sequence-to-sequence deep learning*. ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data. DOI: https://doi.org/10.1145/3441444. 2021.

35. Wang, T.-C., Guo, R.-S., Chen, C., & Li, C.-K. Multi-stage data-driven framework for customer journey optimization and operational resilience. *Mathematics*. 2025. Vol. 13, № 7. 1145. DOI: https://doi.org/10.3390/math13071145

36. Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & others. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*. 2022. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.21670

37. Coussement, K., Abedin, M. Z., Kraus, M., Maldonado, S., & Topuz, K. Explainable AI for enhanced decision-making. *Decision Support Systems*. 2024. Vol. 184. 114276. DOI: https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114276

38. Murthy, A., Deshpande, P. S., Gakhreja, S., & Garwal, Y. S. *Natural language processing for sentiment analysis in marketing*. In 2024 Second International Conference on Computational and Characterization Techniques in Engineering & Sciences (IC3TES). DOI: https://doi.org/10.1109/IC3TES62412.2024.10877630. 2024.

39. ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ». Офіційний вебсайт компанії. URL: https://ratinggroup.ua

40. ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ». Аналітичний звіт «Ukraine 2024: Громадська думка та соціальні настрої». Київ, 2024. 35 с.

41. ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ». Щорічна аналітична доповідь «Поведінкові тенденції споживачів в Україні». Київ, 2023. 42 с.

42. ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ». Методологічні принципи проведення соціологічних досліджень. URL: https://ratinggroup.ua/methodology.html

43. ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ». Пресрелізи та результати опитувань громадської думки (2022-2025). URL: https://ratinggroup.ua/research.html

44. ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ». Візія, місія та цінності компанії. URL: https://ratinggroup.ua/about.html

45. ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ». Бізнес-послуги: маркетингові, соціологічні, комунікаційні дослідження. URL: https://ratinggroup.ua/services.html

46. ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ». Звіт про основні напрямки маркетингових досліджень у 2023-2024 рр. Київ, 2024. 28 с.

47. Офіс ефективного регулювання (BRDO). Аналітичний звіт «Ринок аналітичних і соціологічних послуг в Україні: тенденції та виклики». URL: https://brdo.com.ua

48. ESOMAR. Global Market Research Report 2024. URL: https://esomar.org

49. Ipsos Group S.A. Industry Trends Report: Market Research 2024. Paris, 2024. 58 p.

50. USAID Ukraine. «Аналітичні та маркетингові послуги як драйвер економічного зростання: аналітичний звіт». Київ, 2023. 54 с.

51. Rating Group. (n.d.). *Про нас*. URL: https://ratinggroup.ua/about.html

52. Portulans Institute. Digital Society Index: Country Report Ukraine. URL: https://portulansinstitute.org/research/digital-society-index/. 2024.

53. Kumar, A., Shankar, R., & Aljohani, N. R. A big data driven framework for demand-driven forecasting with effects of marketing-mix variables. *Industrial Marketing Management*. 2020. Vol. 90. P. 493–507. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.003

54. Bajrami, R., Gashi, A., Bajraktari, K., & Namligjiu, E. The impact of big data analytics on digital marketing decision-making: A comprehensive analysis. *Innovative Marketing*. 2025. Vol. 21, № 3. P. 171–182. DOI: https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.13

55. Alaskar, T. H., Alsadi, A. K., Aloulou, W. J., & Ayadi, F. M. Big data analytics, strategic capabilities, and innovation performance: Mediation approach of organizational ambidexterity. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 12. 5111. DOI: https://doi.org/10.3390/su16125111

56. Wu, J., Zhao, N., & Yang, T. Wisdom of crowds: SWOT analysis based on

hybrid text mining methods using online reviews. Journal of Business Research. 2024. 171, 114378. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114378

57. Talaoui, Y., Kohtamäki, M., Ranta, M., & Paroutis, S. Recovering the divide: A review of the big data analytics-strategy relationship. *Long Range Planning*. 2023. Vol. 56, № 2. 102290. DOI: https://doi.org/10.1016/j.lrp.2022.102290

58. Bertsimas, D., & Kallus, N. From predictive to prescriptive analytics. *Management Science*. 2020. Vol. 66, № 3. P. 1025–1044. DOI: https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3253

59. Ghasemaghaei, M., Ebrahimi, S., & Hassanein, K. Data analytics competency for improving firm decision making performance. *Journal of Strategic Information Systems*. 2018. Vol. 27, № 1. P. 101–113. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.10.001

60. Wedel, M., & Kannan, P. K. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, № 6. P. 97–121. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

61. Schoemaker, P. J. H., Heaton, S., & Teece, D. Innovation, dynamic capabilities, and leadership. *California Management Review*. 2018. Vol. 61, № 1. P. 15–42. DOI: https://doi.org/10.1177/0008125618790246

62. Wamba, S. F., Queiroz, M. M., & Trinchera, L. Dynamics between big data analytics capabilities and firm performance. *International Journal of Production Economics*. 2020. Vol. 230. 107801. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107801