

УДК 339.138:316.7

Т. В. Устік,

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, УкраїнаORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

М. М. Дорош-Кізим,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, УкраїнаORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5680-6669>

О. І. Дацко,

д. е. н., доцентка, завідувачка кафедри менеджменту мистецтва,
Львівська національна академія мистецтв, м. Львів, УкраїнаORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6713-1158>

DOI: 10.32702/2306-6792.2026.6.33

АНАЛІТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У РОЗВИТКУ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО СЕКТОРУ

T. Ustik,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of Marketing and Logistics,
Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

M. Dorosh-Kizym,

PhD, Associate Professor of the Department of Marketing,

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies, Lviv, Ukraine

O. Datsko,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,

Head of the Department of Arts Management, Lviv National Academy of Arts, Lviv, Ukraine

ANALYTICAL POTENTIAL OF MARKETING RESEARCH IN THE DEVELOPMENT OF THE SOCIO-CULTURAL SECTOR

Мета дослідження полягає у визначенні підходів до використання аналітичного потенціалу маркетингових досліджень для розвитку соціокультурного сектору та підвищення обґрунтованості управлінських рішень. Об'єктом дослідження являється процес формування, збору, інтеграції та інтерпретації маркетингової інформації у діяльності соціокультурних організацій. У дослідженні розкрито аналітичний потенціал маркетингових досліджень як комплексного інструменту розвитку соціокультурного сектору та підвищення якості управлінських рішень у закладах культури, креативних індустріях і соціальних ініціативах. Обґрунтовано, що поєднання якісних та кількісних методів надає можливість виявляти мотивації й бар'єри участі, сегментувати аудиторії за цінностями, оцінювати задоволеність і лояльність, а також прогнозувати попит з урахуванням сезонності та конкурентного оточення у зовнішньому середовищі. Окремо розглянуто можливості технологій на базі штучного інтелекту для тематичного аналізу відгуків, кластеризації запитів і раннього виявлення проблем сервісу, водночас підкреслено необхідність етичних принципів, захисту персональних даних і пояснюваності висновків. Запропоновано систему індикаторів, що охоплює охоплення, частоту повторної участі, структуру цінової чутливості, рівень довіри, інклюзивність і якість комунікацій, що дозволяє порівнювати результати у часі та коригувати програмну політику.

The purpose of the study is to identify approaches to using the analytical potential of marketing research for the development of the socio-cultural sector and increasing the validity of management decisions. The object of the study is the process of forming, collecting, integrating and interpreting marketing information in the activities of socio-cultural organizations. The study reveals the analytical potential of marketing research as a comprehensive tool for the development of the socio-cultural sector and improving the quality of management decisions in cultural institutions, creative industries and social initiatives. It is substantiated that the combination of qualitative and quantitative methods provides an opportunity to identify motivations and barriers to participation, segment audiences by values, assess satisfaction and loyalty, and forecast demand taking into account seasonality and the competitive environment in the external environment. It is shown that data from ticketing systems, attendance, feedback and digital behavior can be integrated into a single analytical system that supports event portfolio planning, partnership development, accessibility and reputational risk management. The possibilities of artificial intelligence-based technologies for thematic analysis of feedback, clustering of requests and early detection of service problems are separately considered, while emphasizing the need for ethical principles, protection of personal data and explainability of conclusions. A system of indicators is proposed, covering coverage, frequency of repeated participation, price sensitivity structure, level of trust, inclusivity and quality of communications, which allows comparing results over time and adjusting program policies. An approach to organizing analytical panels is described, where data is presented in a format understandable to curators, managers and partners, and is used to justify funding, reporting to donors and planning joint projects. The risks of misinterpretations are identified, in particular, confusing popularity with public benefit, and recommendations are made for data triangulation and regular quality audits of research procedures.

Ключові слова: маркетингові дослідження, соціокультурний сектор, сегментація аудиторій, інклюзивність, оцінювання ефективності, управлінські рішення, репутаційні ризики, технології на базі штучного інтелекту.

Key words: marketing research, socio-cultural sector, audience segmentation, inclusivity, performance evaluation, management decisions, reputational risks, artificial intelligence-based technologies.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Актуальність теми визначається тим, що цей сектор одночасно працює з економічною результативністю та з суспільною цінністю, а рішення щодо програм, подій, сервісів і комунікацій мають спиратися на перевірені дані, а не на інтуїцію. Маркетингові дослідження надають можливість цілісно зрозуміти потреби різних груп населення, їх мотивації, бар'єри участі, очікування щодо якості, доступності й безпеки, а також оцінити, як змінюється попит у зовнішньому середовищі під впливом демографічних зрушень, міграційних процесів, економічної нестабільності та трансформацій медіаспоживання. Разом із цим соціокультурні організації не рідко стикаються з обмеженими ресурсами, конкуренцією за увагу аудиторій і необхідністю доводити суспільну користь для донорів, меценатів, партнерів та державних органів влади. При саме таких умовах аналітичний підхід постає ключовим інструментом формування підґрунтя для стратегічного планування, пріоритизації проєктів і налаштування комунікаційних напрямів, що підвищує довіру та передбачуваність управлінських рішень.

ФОРМУЛЮВАННЯ МЕТИ

Мета дослідження полягає у визначенні підходів до використання аналітичного потенціалу маркетингових досліджень для розвитку

соціокультурного сектору та підвищення обґрунтованості управлінських рішень. Об'єктом дослідження являється процес формування, збору, інтеграції та інтерпретації маркетингової інформації у діяльності соціокультурних організацій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

В науковому доробку, присвяченому маркетингу в соціокультурному секторі, простежується поступовий перехід від загального обґрунтування ролі маркетингу до деталізації управлінських підходів і технологічних інструментів [1—11]. Наприклад, Н. Кучина [2] розглядає маркетинг як важливу складову діяльності організацій соціокультурної сфери, акцентуючи увагу на тому, що маркетингове мислення підтримує орієнтацію на потреби аудиторій і сприяє узгодженню місії організації з практичними управлінськими діями. Подальшу конкретизацію стратегічного рівня управління демонструє Г. Ворошилова [1], зосереджуючись на маркетингових стратегіях управління підприємствами соціокультурної сфери у сучасних умовах господарювання. Така позиція підсилює розуміння того, що соціокультурний продукт потребує не лише творчого задуму, а й стратегічної логіки розвитку, яка спирається

на інформацію про попит, поведінкові особливості аудиторій і конкурентне оточення у зовнішньому середовищі. Розвиток дискусії щодо культурних інституцій у сучасних умовах відображає Н. Головач [3], яка аналізує роль маркетингу в діяльності сучасних закладів культури. У цій площині маркетинг розглядається як інструмент підвищення релевантності культурної пропозиції, підтримки взаємодії з аудиторіями та формування стабільного інтересу до культурних практик. Технологічний напрям та оновлення інструментарію висвітлює Н. Головач [4], звертаючи увагу на використання інноваційних маркетингових технологій у сфері культури. Така позиція є особливо релевантною для теми аналітичного потенціалу, оскільки технологізації маркетингу відповідає зростання обсягів даних і поява нових джерел інформації, які можуть використовуватися для оцінювання ефективності комунікацій і якості взаємодії з аудиторіями.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингові дослідження в соціокультурному секторі являються не просто збо-

ром думок про подію або заклад, а системою перетворення запитів аудиторій на управлінські рішення. У зовнішньому середовищі вони допомагають побачити, які групи населення реально готові взаємодіяти з культурними продуктами, що для них є цінністю, які бар'єри стримують участь, і які канали комунікації формують довіру. Разом із цим у внутрішньому середовищі організації дослідження підсвічують слабкі місця сервісу, програмної політики, комунікацій, партнерської роботи та розподілу ресурсів. Аналітичний потенціал полягає у здатності поєднувати дані про відвідування, задоволеність, мотивації, цінову чутливість, репутацію та конкурентне оточення, щоб формувати підґрунття для стратегії, яка одночасно підтримує соціальну місію й фінансову стійкість (табл. 1).

Разом із цим аналітичний потенціал розкривається через методичний інструментарій, який дозволяє зменшувати невизначеність і підвищувати якість рішень на кожному етапі життєвого циклу соціокультурного продукту. Якісні методи, зокрема гли-

Таблиця 1. Аналітичні запитання маркетингових досліджень для управління соціокультурним продуктом

Аналітичне завдання	Які дані та спостереження збираємо	Як інтерпретуємо, і як застосовуємо в дії
Сегментація аудиторій і визначення пріоритетних груп	Опитування з мотиваціями, демографічними та поведінковими ознаками, історія відвідувань, причини відмови, рівень довіри до організації, порівняння з альтернативами у зовнішньому середовищі	Формуємо сегменти за мотивами та бар'єрами, визначаємо, для кого продукт найбільш релевантний, і під кожен сегмент уточнюємо формат, тон комунікації, сервісні умови, а також пріоритети розвитку
Оцінювання бар'єрів доступності та інклюзивності	Якість навігації, доступність простору, транспортні сценарії, часові обмеження, цінова чутливість, відчуття безпеки, зворотний зв'язок щодо мови комунікації, наявність супровідних сервісів у внутрішньому середовищі	Виявляємо, які бар'єри є критичними, ранжуємо їх за впливом на участь, і проєктуємо зміни в сервісі, розкладі, цінах і комунікаціях так, щоб знизити "вартість входу" для нових учасників
Перевірка ціннісної пропозиції та позиціонування	Фокус-групи, глибинні інтерв'ю, тестування концепцій подій, оцінка очікувань щодо якості, порівняння з конкурентними пропозиціями, аналіз асоціацій із брендом	Уточнюємо, що саме аудиторія вважає головною користю, які обіцянки викликають недовіру, і коригуємо позиціонування так, щоб воно відображало реальний досвід і підтримувало довгострокову лояльність
Формування партнерств і спільних продуктів	Дані про дотичні спільноти, освітні установи, туристичні оператори, медійні платформи, потреби партнерів у спільних проєктах, репутаційні ризики	Визначаємо, які партнерства надають найбільшу взаємну цінність, які формати співпраці є безпечними для місії, і як вимірювати внесок кожної сторони через погоджені показники оцінки

Джерело: сформовано авторами.

Таблиця 2. Портфель методів маркетингових досліджень у соціокультурному секторі та управлінські результати

Метод	Коли доречно застосовувати	Який результат отримуємо, і яке рішення приймемо
Глибинні інтерв'ю з різними сегментами	Коли потрібно зрозуміти мотивації, страхи, символічні очікування, причини дистанціювання від культурних практик, а також різницю між "декларованим" і реальним вибором	Формуємо карту мотивів і бар'єрів, уточнюємо тон комунікації, проєктуємо сервіс і програму так, щоб вони відповідали очікуванням, а також визначаємо, які твердження в повідомленнях викликають довіру
Фокус-групи та спільне проєктування	Коли треба обрати між кількома концепціями події, дизайном сервісу, форматом взаємодії, або протестувати нову ідею до запуску	Отримуємо структуровані реакції, бачимо конфлікти очікувань, збираємо пропозиції щодо поліпшень, після чого обираємо концепцію та плануємо пілот із чіткими показниками оцінки
Опитування з шкалами задоволеності та лояльності	Коли потрібно мати порівнювані дані в часі для внутрішнього середовища, бачити динаміку якості сервісу, і доводити ефект для партнерів та донорів	Оцінюємо задоволеність, намір повторного відвідування, сприйняття ціни та якості, після чого визначаємо, які процеси потребують змін, і встановлюємо цільові значення показників
Експерименти з комунікаціями, зокрема А В тестування	Коли організація сумнівається, яке повідомлення або формат креативу краще працює, і хоче зменшити ризик неефективних витрат у зовнішньому середовищі	Порівнюємо варіанти повідомлень, оцінюємо реакції та переходи, і обираємо той підхід, який надає найкращу конверсію та якість залучення без втрати репутаційної цінності
Аналіз відгуків і звернень з використанням технологій на базі штучного інтелекту	Коли організація має великий масив текстів, і потрібно швидко виділити теми, проблеми сервісу, сильні сторони та ризики для репутації	Створюємо тематичні кластери, визначаємо топ проблем і топ переваг, після чого формуємо дорожню карту поліпшень і сценарії реагування на репутаційні кризи

Джерело: сформовано авторами.

бинні інтерв'ю та фокус-групи, дають змогу зрозуміти мову аудиторії, приховані мотиви, символічні значення та причини недовіри, які не видно в цифрах. Кількісні підходи, зокрема опитування, експерименти з комунікаційними повідомленнями, аналіз структури відвідуваності та повторних візитів, надають можливість перевіряти гіпотези й оцінювати масштаб ефектів. Важливу роль відіграють рішення на базі застосованих цифрових технологій, які збирають подієву аналітику сайтів, квиткових систем і комунікаційних каналів, а також інструменти аналізу текстів відгуків (табл. 2).

Аналітика постає підґрунтям для постановки реалістичних цілей, які поєднують культурну місію, освітні ефекти, соціальну згуртованість і фінансову стійкість, а також для вибору показників оцінки, що не зводять сектор лише до продажів квитків. Організації не рідко потребують доказів впливу для донорів, меценатів, партнерів і державних органів влади, і саме маркетингові дослідження надають можливість аргументувати, як змінюється участь різних груп, як зростає довіра, як підвищується повторна взаємодія,

і як покращується доступність. У таких умовах важливо будувати ланцюг "вхідні ресурси, процес, результат, довгостроковий ефект", щоб кожна управлінська дія мала прозорий зв'язок із даними, а також щоб команда розуміла, які рішення потрібно переглядати, якщо оцінка показує відхилення від цілей (рис. 1).

Таким чином, маркетингові дослідження у соціокультурному секторі постають не допоміжною активністю, а системним джерелом даних для стратегічного розвитку, підвищення якості сервісу та зростання залученості аудиторій. Узгоджене поєднання якісних і кількісних методів надає можливість краще розуміти мотивації та бар'єри, точніше налаштовувати програмну політику й комунікації, а також обґрунтовувати фінансування і партнерства на основі доказів. Разом із цим інтеграція даних у внутрішньому середовищі організацій та застосування технологій на базі штучного інтелекту підсилюють швидкість аналітики, проте потребують етичності, захисту персональних даних і прозорості інтерпретацій, щоб довіра аудиторій зростала, а не знижувалася.

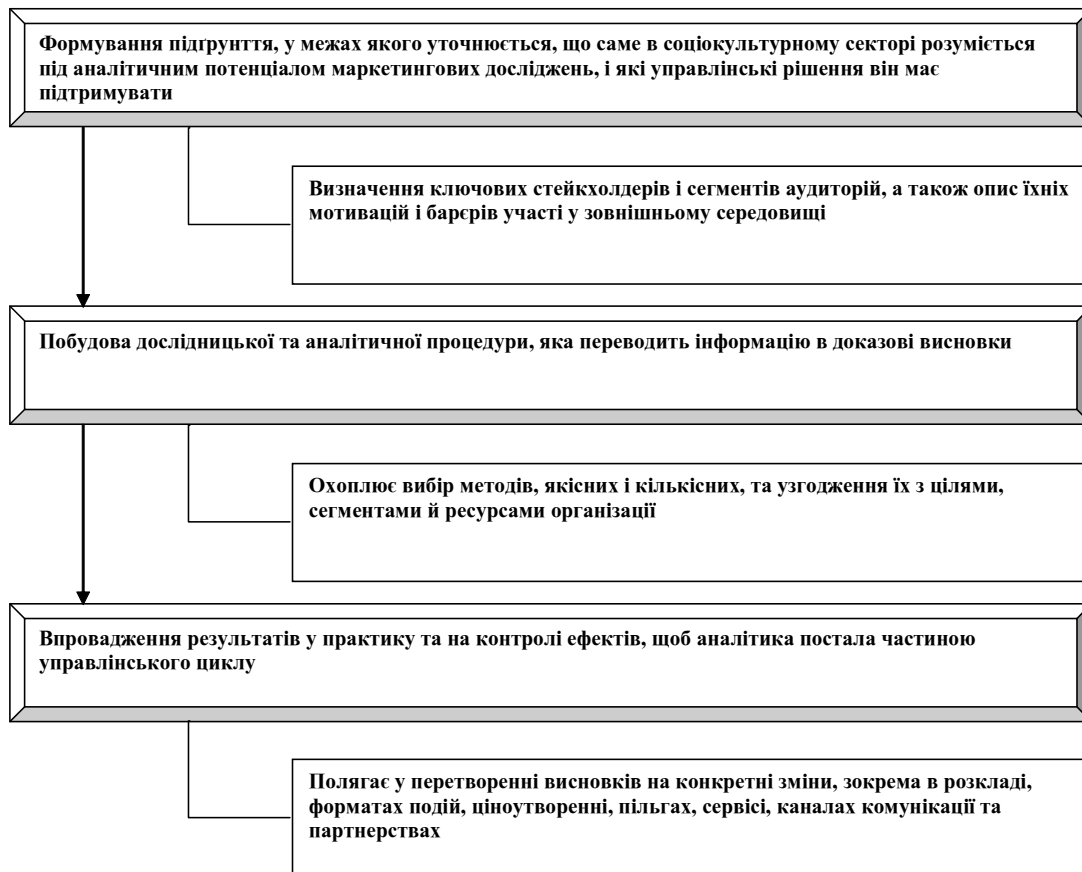


Рис. 1. Ключові етапи розкриття аналітичного потенціалу маркетингових досліджень у розвитку соціокультурного сектору

Джерело: сформовано авторами.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Персоналізація комунікацій, розвиток спільнот, робота з лояльністю та поверненням аудиторій, управління ризиками репутації, і прогнозування попиту постають більш керованими, коли організація поєднує якісні інсайти з кількісною перевіркою, а також узгоджує дані з реальними можливостями ресурсу. Технології на базі штучного інтелекту можуть підсилювати швидкість аналізу та виявляти закономірності, які людина пропускає, проте стратегічний сенс, етика, і відповідальність за рішення залишаються за командою, яка працює з місією та довірою. При такого роду умовах виграє той соціокультурний сектор, який не лише збирає дані, а й організовує їх у зрозумілі сценарії дій, планує пілоти, перевіряє гіпотези, робить висновки та масштабує те, що дійсно надає цінність суспільству. Водночас саме така траєкторія перетворює маркетингові дослідження на стратегічний ресурс, який підтримує сталість, інклюзивність і конкурен-

тоспроможність соціокультурних організацій у змінному зовнішньому середовищі.

Література:

1. Ворошилова Г. О. Маркетингові стратегії управління підприємствами соціокультурної сфери в сучасних умовах господарювання. Т. 26, Вип. 2 (87), 2021. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. Економіка. С. 20—25.
2. Кучина Н. І. Роль маркетингу в діяльності організацій соціокультурної сфери. Вип. 48, 2015. Культура України. С. 128—138.
3. Головач Н. М. Роль маркетингу в діяльності сучасних закладів культури. № 1, 2023. Культура і сучасність, альманах. С. 156—161.
4. Головач Н. М. Використання інноваційних маркетингових технологій у сфері культури. № 4, 2023. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. С. 111—117.
5. Струк Н.Р., Гомольська В.В. Стратегічний маркетинг та маркетингове планування: ефективні підходи для довгострокового розвитку бізнесу. Актуальні питання економічних наук. 2025;(9). doi: 10.5281/zenodo.15276781

6. Живко З.Б., Кухарська Л.В., Шегинська А.І. Адаптивні стратегії розвитку підприємств малого та середнього бізнесу в умовах цифрової трансформації. "Актуальні питання у сучасній науці: журнал. 2026. № 1 (43) 2026. С. 77—87.

7. Особливості управління підприємствами в умовах глобальних викликів: монографія / за заг. ред. О.В. Зибаревої. Чернівці: Технодрук, 2016. 320 с., С. 29—97.

8. Ніконенко, У. М., Струк, Н. Р. Місце бізнес-аналітики в антикризовому стратегічному маркетингу в умовах війни: адаптація брендів в Україні. Актуальні питання економічних наук, 2025, (12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15708038>

9. Зибарева О.В. Управління ризиками бізнес-проектів в умовах цифровізації. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2023, (10). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09>

10. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10 (38), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 190—201. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-20](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20)

11. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(Вип.37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227—237. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)

References:

1. Voroshylova, H. O. (2021), "Marketing strategies for managing enterprises of the socio-cultural sphere under modern economic conditions", Visnyk ONU imeni I. I. Mechnykova, Ekonomika, vol. 26, no. 2 (87), pp. 20—25.

2. Kuchyna, N. I. (2015), "The role of marketing in the activities of sociocultural organizations", Kultura Ukrainy, vol. 48, pp. 128—138.

3. Holovach, N. M. (2023), "The role of marketing in the activities of modern cultural institutions", Kultura i suchasnist, almanakh, no. 1, pp. 156—161.

4. Holovach, N. M. (2023), "Use of innovative marketing technologies in the cultural sphere", Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia, vol. 4, pp. 111—117.

5. Struk, N. R., & Homolska, V. V. (2025), "Strategic marketing and marketing planning, effective approaches for long-term business development", Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk, vol. (9). DOI 10.5281/zenodo.15276781.

6. Zhyvko, Z. B., Kukharska, L. V., & Shehynska, A. I. (2026), "Adaptive development strategies of small and medium-sized enterprises under digital transformation", Aktualni pytannia u suchasni nauksi, vol. 1 (43), pp. 77—87.

7. Zybareva, O. V. (2016). Osoblyvosti upravlinnia pidpriemstvamy v umovakh hlobalnykh vyklykiv [Features of enterprise management under global challenges], Tekhnodruk, Chernivtsi, Ukraine, pp. 29—97.

8. Nikonenko, U. M., & Struk, N. R. (2025), "The place of business analytics in anti-crisis strategic marketing under wartime conditions, adaptation of brands in Ukraine", Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk, vol. (12). DOI 10.5281/zenodo.15708038.

9. Zybareva, O. V. (2023), "Risk management of business projects under digitalization", Problemy suchasnykh transformatsii, seriia ekonomika ta upravlinnia, vol. (10). DOI <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09>.

10. Shtangret, A., Silkyn, O., & Shliakhetko, V. (2024), "Labor migration as an external threat to enterprise personnel security", Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii, vol. 10 (38), pp. 190—201. DOI 10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201.

11. Shtangret, A., & Silkyn, O. (2024), "Security aspects of personnel management in a hyperdynamic external environment", Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii, vol. 9 (37), pp. 227—237. DOI 10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237.

Отримано редакцією журналу / Received: 01.03.26

Профцензовано / Revised: 09.03.26

Схвалено до друку / Accepted: 17.03.26

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

viber: +38 050 3820663