

<https://doi.org/10.26565/2786-4995-2026-2-20>

УДК 004.8 : 338.138 : 005.334

Павлішина Ніна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Національний університет «Запорізька політехніка»
вул. Університетська, 64, м. Запоріжжя, 69063, Україна
e-mail: pavl_n_m@ukr.net
ORCID ID: [0000-0001-7715-9202](https://orcid.org/0000-0001-7715-9202)

Ризики використання генеративного штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях

Анотація. У статті розглянуто практику використання генеративного штучного інтелекту (ГШІ) в маркетинговій діяльності, що дозволило виявити його вплив на маркетингові дослідження та окреслити ризики із якими стикаються дослідники на кожному етапі процесу.

Вступна частина. Цифровізація змінює ландшафт бізнесу. Технологією, яка має значну сферу застосування та здатна якісно виконувати багато завдань є генеративний штучний інтелект. Окрім здатності автоматизувати рутинні процеси, ГШІ може генерувати ідеї, глибше розуміти клієнта, забезпечувати гіперперсоналізацію, здійснювати краще прогнозування та пропонувати інноваційні рішення в сфері маркетингу. Його використання розширює можливості для аналізу масивів даних і прогнозової аналітики, однак водночас супроводжується низкою ризиків та викликів. Це зумовлює необхідність критичного осмислення наслідків використання ГШІ в маркетингових дослідженнях.

Постановка проблеми. Інтеграція генеративного ШІ в маркетингові дослідження трансформує підходи до збирання, оброблення та інтерпретації даних про споживчу поведінку. При очевидних перевагах, яку надають технології ШІ, зростає залежність від алгоритмічних рішень, використання яких містить в собі загрози здатні суттєво впливати на отримані результати.

Нерозв'язані аспекти. Попри значний інтерес до ШІ з боку науковців, проблематика використання генеративного штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях знаходиться поза їх увагою. Зокрема, невисвітленими залишаються питання забезпечення конфіденційності даних, контроль якості даних, протидія ботам, запобігання «галюцинаціям» моделей ГШІ та інші. Тобто ризикам, які порушують права людини та можуть спотворити результати дослідження.

Мета статті. Метою статті є систематизація ризиків використання ГШІ в маркетингових дослідженнях та пошук шляхів їх мінімізації.

Основний матеріал. Проаналізовано аналітичні звіти дослідницьких агенцій з питань практики використання ГШІ. Виділено практичні напрямки його застосування у маркетинговій діяльності, висвітлено переваги та недоліки використання ГШІ у процесі маркетингових досліджень, окреслено ризики із яким зіштовхуються маркетологи-дослідники, здійснено систематизацію ризиків використання ГШІ у маркетингових дослідженнях за природою їх походження, наведено заходи з мінімізації виявлених ризиків.

Висновки: Маркетингові дослідження із використанням ГШІ повинні базуватись на використанні гібридного підходу (людина ↔ ГШІ), оскільки він здатен забезпечити оптимальне поєднання переваг алгоритмічних рішень та людської експертизи. Практичне значення полягає у розумінні походження ризиків, а відповідно пошуку можливостей їх мінімізації, дотримання етичних стандартів та зниженні помилок при прийнятті рішень.

Ключові слова: генеративний штучний інтелект, ГШІ, маркетингові дослідження, ризики використання штучного інтелекту, синтетичні дані, «синтетичні» персони

JEL Classification: M 31, O 33, D 80

Формули: 0; рис.: 5; табл.: 0; бібл.: 18.

Для цитування: Павлішина Ніна. Ризики використання генеративного штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях. Фінансово-кредитні системи: перспективи розвитку. №2(21)2026. С. 255-268. <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2026-2-20>

Вступ (Introduction). Генеративний штучний інтелект (ГШІ) став технологією яка здійснила справжній переворот у свідомості людей. Йому знадобилось зовсім мало часу щоб проникнути у всі сфери людського життя від буденності до сфери бізнесу. Він пропонує, узагальнює, оптимізує, спрощує, працює із масивами інформації та здатен помітити те, що людина могла б пропустити аналізуючи дані. Завдяки своїм можливостям ГШІ трансформує маркетингову діяльність оскільки він навчений на величезному масиві даних, що дає можливість зчитувати споживача та виявляти закономірності. Це дозволяє розуміти та моделювати споживчу поведінку та приймати ефективні управлінські рішення. Використання ГШІ у маркетингових дослідженнях не є винятком, оскільки це сприяє трансформації дослідницької діяльності та зміні фокусу людей із операційних завдань на стратегічні.

Водночас активне використання ГШІ у маркетингових дослідженнях супроводжується низкою ризиків, які можуть спотворити отримані результати та, в підсумку, знецінити проведені дослідження. Це актуалізує проблему забезпечення якості маркетингових досліджень через мінімізацію негативного впливу спричиненого використанням ГШІ та зумовлює необхідність глибокого аналізу ризиків використання генеративного штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях.

Літературний огляд (Literature review). Інтерес до штучного інтелекту, сфер використання та можливостей які надають його алгоритми із кожним роком тільки збільшується. Багато науковців приділяють увагу цьому феномену нового тисячоліття. У поле їх зору потрапили загальні аспекти функціонування ШІ, окремі моделі та їх можливості, аналіз правових засад використання, спричинені ШІ соціальні та споживчі зміни. Багато публікацій присвячені спробі здійснити прогноз розвитку ШІ та окреслити потенційні зміни. Відмічається значний вплив ГШІ на маркетингову діяльність, висвітлюється внесок ШІ у сегментацію та персоналізацію, проте майже відсутній глибокий аналіз його впливу на маркетингові дослідження.

Дане дослідження ґрунтується на матеріалах дослідницьких агенцій, оскільки завдяки власним платформам та досвіду вони оперативніше реагують на впровадження технологій штучного інтелекту та фіксують актуальні зміни. Для висвітлення окресленої тематики було використано аналітичні звіти міжнародних агенцій: Quantilope (автоматизована платформа споживчих досліджень) [18], Discuss (міжнародна платформа, що працює на основі штучного інтелекту та призначена для проведення онлайн-маркетингових досліджень, глибинних інтерв'ю та фокус-груп у реальному часі) [4], MindForce (міжнародна агенція, яка спеціалізується на проведенні маркетингових досліджень) [11], TGM Research (міжнародна агенція з онлайн та панельних маркетингових досліджень) [13; 14], User Interviews (американська агенція, яка спеціалізується на проведенні глибоких якісних досліджень та інтерв'ю зі споживачами) [16; 17], Imperva (частина групи Thales – глобальний лідер у сфері кібербезпеки, який спеціалізується на захисті критично важливих даних та застосунків у цифровому середовищі) [7; 8].

Крім того використано дослідження Harvard Business School Marketing, [2] та Columbia Business School [15].

Також актуальна інформація міститься у звітності Market Research Institute International (Міжнародний інститут маркетингових досліджень) [10], Nuremberg Institute for Market Decisions (некомерційний дослідницький інститут, що вивчає те, як приймаються рішення на ринках, та вплив цих рішень на економіку та суспільство) [9] та українського Центру економічної стратегії (соціологічні та маркетингові дослідження) [3].

Для глибшого аналізу використано публікації науковців, які провели масштабні порівняльні дослідження та перевірили гіпотези щодо здатності ГШІ замінити людину у дослідженнях. Зокрема Abumalloh R., Niasah M., Does R. [1], Estevez M., Ballestar M. T., Sainz

J. [5] чії роботи містять новаторські підходи до порівняння традиційних та синтетичних досліджень.

Мета, завдання та методи дослідження (Purpose, objectives and research methods).

Мета дослідження полягала у визначенні ризиків використання генеративного штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях та пошуку шляхів їх мінімізації на основі узагальнення наявних фактів про прояви ризиків та існуючих практик боротьби із ними.

Дослідження охоплювало такі завдання:

- виділення особливостей генеративного штучного інтелекту у порівнянні із традиційним ШІ;
- дослідження досвіду використання ГШІ в маркетингових дослідженнях та виділення процесів які він дозволяє оптимізувати;
- ідентифікація ключових ризиків використання ГШІ в маркетингових дослідженнях та аналіз їх впливу на якість отриманих результатів.

У роботі використано методи: аналізу та синтезу для розумінні ролі ГШІ в маркетингових дослідженнях; контент-аналіз для дослідження наукових публікацій із окресленої теми; індукції для виявлення окремих випадків та їх узагальнення; дедукції – для формування висновків щодо ризиків використання ГШІ; порівняльного аналізу для співставлення рівня використання ГШІ в роботі дослідників у маркетингу; системного підходу для комплексного розгляду ризиків як взаємопов'язаної сукупності чинників впливу на якість дослідження; класифікації для групування ризиків.

Результати (Research results). Штучний інтелект це технологія яка базується на двох складових – програмному забезпеченні та алгоритмах, завдяки яким виконуються ті чи інші завдання. Алгоритми прописані людьми, перевірені ними та є тими межами в яких працює традиційний ШІ. Натомість генеративний штучний інтелект (ГШІ) – це тип сучасного штучного інтелекту, в його основу покладене машинне навчання, яке зумовлює здатність програми самостійно створювати нові результати. Якщо ШІ використовувався переважно для обробки даних, то сфера використання ГШІ значно ширша, а інтенсивність його використання у бізнесі загалом та у роботі маркетологів зокрема щороку збільшується.

За даними HubSpot, 2025 рік став переломним моментом – генеративний штучний інтелект остаточно закріпився у маркетингових процесах. Якщо у 2023-2024 роках бізнес лише експериментував із новими інструментами, то сьогодні ШІ – частина щоденної роботи команд [6].

Для маркетологів, особливо тих хто працює на малих та середніх підприємствах, ГШІ пропонує безпрецедентну можливість проводити складні маркетингові дослідження та сегментацію клієнтів без традиційно високих витрат, пов'язаних з масштабними опитуваннями або фокус-групами [5].

Відповідно до звіту Market Research Institute International (травень 2025 р.) задоволеність від використання ГШІ в роботі дослідників зросла порівняно із 2024 р. та склала 77%. Ці дані корелюються із дослідженнями HubSpot (76%), McKinsey (79%) [6, с. 30] та User Interviews (80%) [17]. Наведена статистика показує трансформацію використання ШІ від опанування та експериментів до повноцінної інтеграції генеративного штучного інтелекту у маркетингові дослідження. При цьому 7 з 10 респондентів вважають що використання ГШІ покращить їх роботу у найближчий рік [10, с. 28-31]. На рисунку 1 показано які види діяльності маркетолога поступово замінює штучний інтелект.

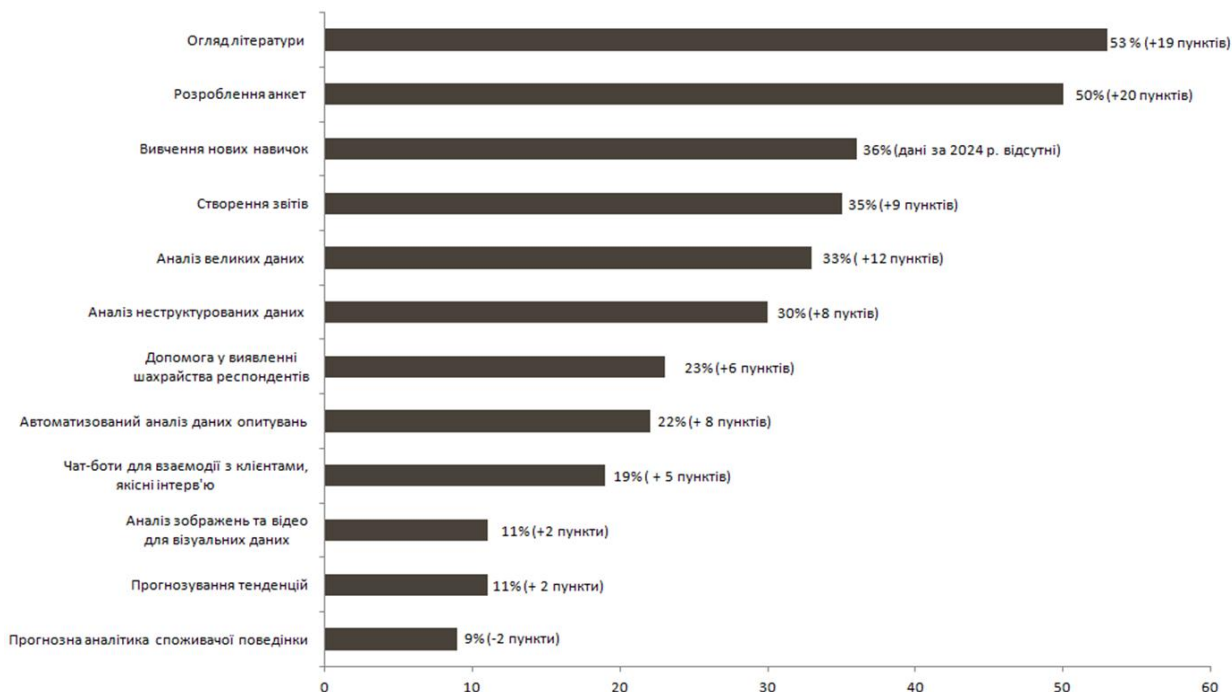


Рис. 1. Напрями використання ШІ у роботі дослідника
Figure 1. Directions of using AI in the work of a researcher

Джерело: 10, с. 32

Source: 10, с. 32

По суті, використання генеративного штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях – це не просто технологічний прогрес, а фундаментальна зміна в тому, як бізнес отримує критичну інформацію та приймає обґрунтовані рішення для стимулювання свого зростання та успіху [4].

Маркетингові дослідження, які колись залежали від трудомістких людських зусиль, зараз зазнають значної трансформації завдяки інструментам ГШІ. Наявний величезний обсяг даних про стан ринку, конкуренцію та споживчу поведінку складно обробити вручну. До появи ШІ компанії довіряли переважно інтуїції та досвіду експертів. Системи генеративного штучного інтелекту, які працюють на передових алгоритмах та машинному навчанні, можуть імітувати людські процеси мислення, що дає можливість аналізувати всі доступні дані шукаючи закономірності та надаючи точні прогнози.

ГШІ використовується на усіх етапах маркетингового дослідження:

- планування вибірки, прогноз її репрезентативності, моделювання сценаріїв відбору респондентів;
- розробка робочого інструментарію (генерація запитань, адаптація під конкретну цільову аудиторію, перевірка на двозначність трактування чи упередженість, А/В – тестування, тощо);
- збір даних (автоматичний збір із соцмереж, розпізнавання мовлення для запису інтерв'ю, тощо);
- аналіз даних. ШІ став незамінним помічником на цьому етапі, обробляючи великі обсяги даних та складні аналітичні завдання, які перевантажили б традиційні методи. Справжня цінність полягає в аналізі цих даних для виявлення позитивних ідей та прогнозування майбутніх тенденцій;
- висновки та рекомендації. ГШІ узагальнює результати досліджень, пропонує інсайти, генерує сценарії розвитку, пропонує стратегічні рішення.

Узагальнивши дослідження Quantilope [18] Discuss [4], MindForce [11], TGM Research [13; 14], User Interviews [16; 17], Imperva [7; 8], Market Research Institute International) [10]

було виявлено, що ГШІ представляє собою прорив з точки зору швидкості, точності, ефективності, покращення генерації даних та масштабованості для дослідників.

Швидкість забезпечується можливістю аналізу даних у режимі реального часу, автоматизацією завдань та обробкою даних, миттєвим створенням звітів, реалістичним моделюванням перед комерціалізацією. У підсумку це скорочує час на маркетингові дослідження та зменшує часовий лаг між отриманням даних та прийняттям рішень.

Точність передбачає мінімізацію людських помилок та усуває суб'єктивність в інтерпретації даних. ГШІ працює із більш глибокою аналітикою, а отже виявляє приховані закономірності, створює потужні прогностичні моделі, що дозволяють виявляти тенденції, кореляції, краще сегментувати споживачів, забезпечувати персоналізовану взаємодію.

Економічна ефективність полягає у зменшенні бюджету дослідження завдяки автоматизації та мінімізації операційних витрат. Сюди ж відноситься і економія часового ресурсу під час дослідження ринку та збору зворотного зв'язку. Звіт Qualtrics (дослідницька платформа призначена для масштабних кількісних опитувань, а не для глибоких якісних досліджень) показав, що розширений аналіз даних є провідною технологією штучного інтелекту, яка, як очікується, вплине на галузь [14].

Покращення генерації даних дозволяє створювати більш якісний та адаптований до конкретного дослідження дослідницький інструментарій (анкети, опитувальники, гайди), адаптувати мову до цільового сегмента, працювати із неструктурованою інформацією (аналіз відгуків, тенденції настроїв, дописи у соціальних мережах, розпізнавання образів, коментарі до відкритих запитань у анкетах, транзакційні дані, дані CRM, поведінкові дані тощо), автоматизувати кодування, моделювати синтетичних споживчих персон та спрощувати конкурентну розвідку (публікації конкурентів, доступна фінансова звітність, галузеві тенденції тощо).

Масштабованість забезпечує гнучкість процесу дослідження та дозволяє дослідникам керувати масштабними проектами, які в іншому випадку перевантажили б людські команди.

У практичній діяльності маркетологів-дослідників це вилилось у переваги подані на рисунку 2.

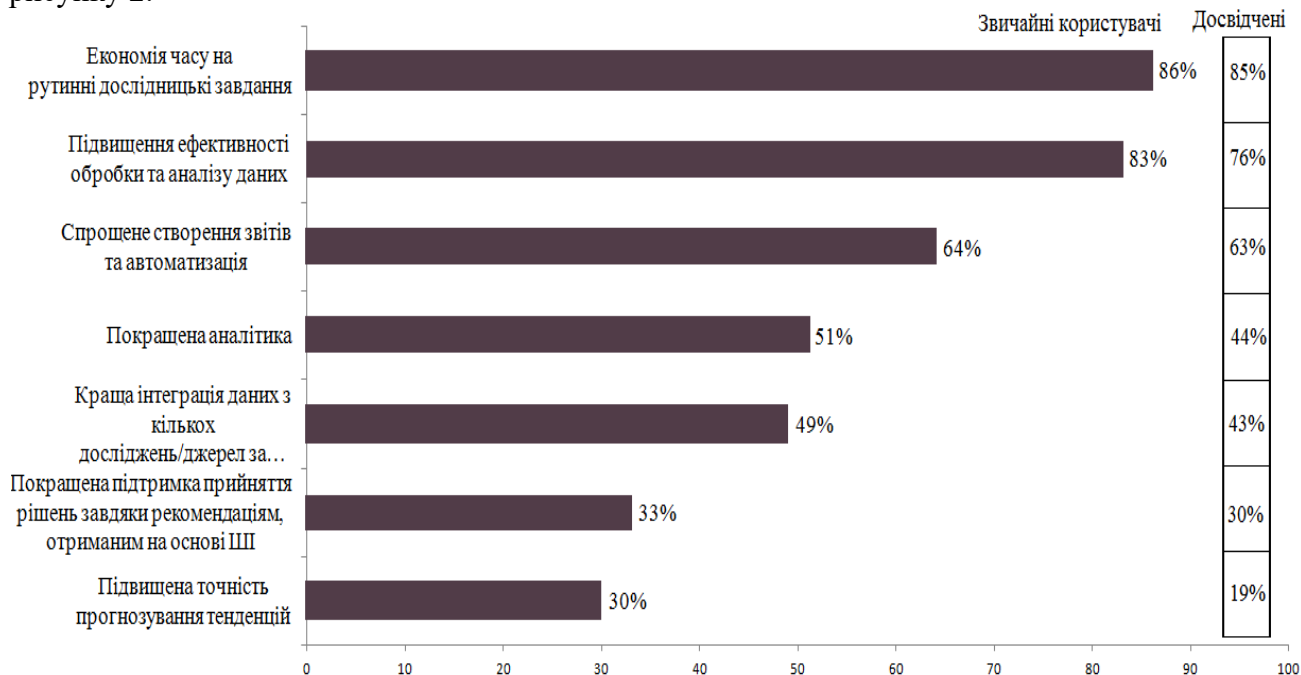


Рис. 2. Позитивні можливості використання ШІ

Figure 2. Positive opportunities for using AI

Джерело: 10, с. 38

Source: 10, с. 38

Оцінку позитивних та негативних наслідків від використання ГШІ було здійснено у розрізі звичайних та досвідчених користувачів. Під досвідченими мались на увазі користувачі які використовують декілька типів штучного інтелекту для вирішення завдань. Переважно це співробітники спеціалізованих дослідницьких агенцій. Аспектом, що відрізняє досвідчених користувачів, від тих, хто просто добре розбирається в інструментах ГШІ, є стратегічне бачення. Вони не думають про ШІ як про тимчасову ініціативу, а розглядають його як повну інтеграцію в їхню операційну діяльність, що змінює спосіб ведення бізнесу. Досвідчені команди розглядають ГШІ як основну інфраструктуру. На жаль, багато маркетологів залишаються в цьому самотніми: 18% організацій не мають офіційної політики щодо використання ГШІ, 26% певною мірою обмежують використання ШІ, а 6% організацій повністю забороняють його [6, с. 23] ще частина віддає перевагу не тому ШІ у який інвестує підприємство [10].

Впровадження ШІ призвело до значного зсуву парадигми в сферу аналізу даних. Питання вже не в тому, чи змінить ШІ спосіб інтерпретації та використання даних, а в тому, коли, як це відбудеться і які ризики це нестиме для якості досліджень та самих дослідників.

Toubia O. виділив чотири класи можливостей. Перший орієнтований на автоматизацію, пришвидшення, делегування ШІ рутинних завдань, здешевлення процесу досліджень. Другий передбачає заміну існуючих практик використанням синтетичних даних (даних про вподобання чи поведінку людей, створених штучним інтелектом, а не зібраних за допомогою опитувань). Третій передбачає заповнення існуючих прогалин у розумінні ринку шляхом отримання аналітичних даних та доказів, яких немає в традиційних даних. А четвертий, який тільки зароджується, передбачає створення нових типів даних та аналітичних звітів [15].

47% сучасних маркетологів використовують штучний інтелект для проведення маркетингових досліджень [6, с. 43] проти 20% у 2023 р [16]. Хоча 98% компаній планують збільшити інвестиції у 2025 році, лише 51% фахівців активно користуються новими інструментами ГШІ [17]. Серед причин які уповільнюють впровадження ГШІ у маркетингову діяльність виділено побоювання щодо конфіденційності даних (41%), витрата часу на навчання (39%), проблеми етичної та юридичної відповідальності [6, с. 9]. Інші негативні наслідки використання ГШІ подані на рисунку 3.

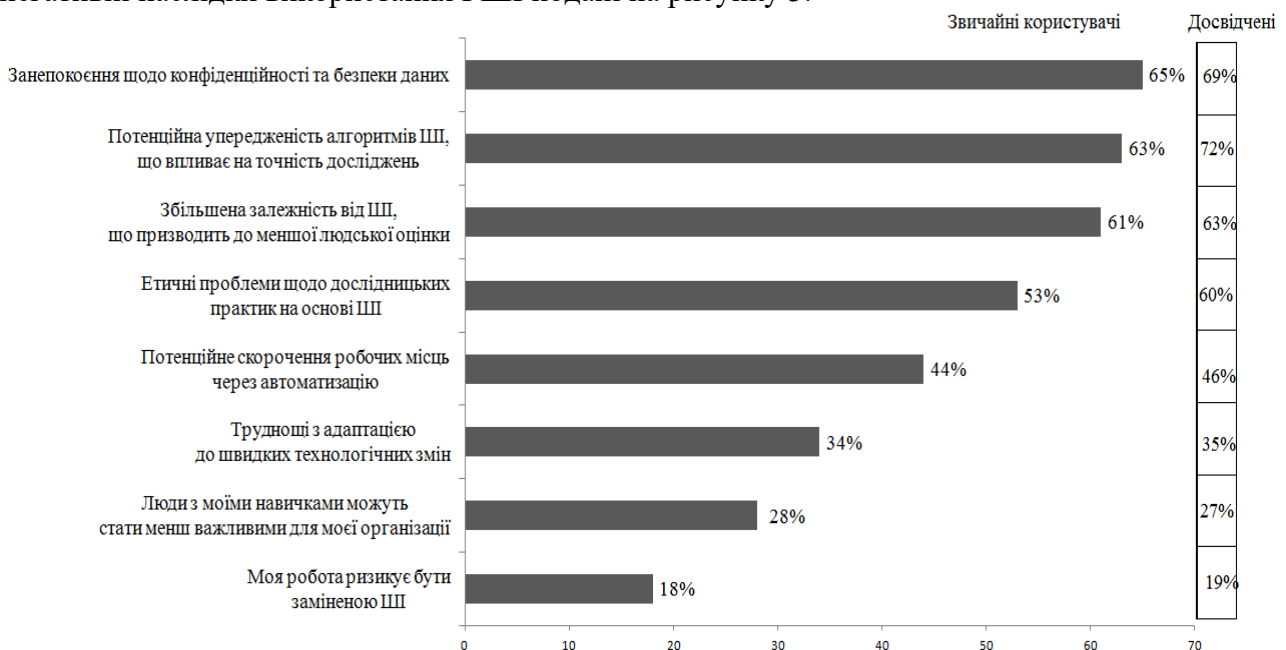


Рис. 3. Негативні аспекти використання ШІ

Figure 3. Negative aspects of using AI

Джерело: 10, с. 38

Source: 10, с. 38

Як видно із діаграми половина причин пов'язана із побоюванням людини відносно свого місця у робочих процесах через високу ефективність та постійне удосконалення адаптивного ШІ. Майже половина опитаних User Interviews дослідників (49%) сказали, що відчувають негативні настрої щодо майбутнього галузі – на 26 пунктів більше, ніж у 2024 році. Кар'єрні можливості розмиваються, саме так висловились 67% опитаних – на 21 пункт більше, ніж минулого року [17].

Діаграма ілюструє що більшість дослідників відчувають загрози пов'язані із застосуванням ГШІ у маркетинговому дослідженні: занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки даних, потенційної упередженості алгоритмів, збільшення залежності від ШІ, етичні проблеми.

Занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки даних виникає у 65% звичайних та у 69% досвідчених користувачів ГШІ. Алгоритми штучного інтелекту здатні збирати дані в небачених масштабах. Камери з розпізнаванням облич, активність у мережі, відстеження на роботі та вдома – це основні страхи які пов'язані із приватністю.

Центр економічної стратегії акцентує увагу на тому, що ГШІ робить узагальнення на базі поєднання різної інформації. Так, наприклад, аналіз «наборів даних про поведінку людини у соцмережах та Інтернеті загалом, тих же запитів до чат-ботів великих мовних моделей, можна робити глибокі висновки щодо її психічного стану, звичок, розкладу дня тощо» [3]. Таким чином використана інформація, яка сама по собі загрозу приватності не становить, проте у поєднанні порушує конфіденційність і дає змогу отримати досє навіть на не публічних людей.

Одним із інноваційних прикладів використання ГШІ є створення «синтетичних даних» (відповіді «синтетичних» персон). Це штучно згенеровані дані, які імітують поведінку та вподобання реальних людей. «Синтетичні» персони навчені на базі сукупних даних що отримані із реальних досліджень, синдигованих даних, CRM-систем та транзакційної інформації. Синтетичні дані можна використовувати для моделювання реакцій клієнтів або конкурентів, висвітлюючи потенційні больові точки та переваги, яких споживачі шукають на різних етапах своєї взаємодії з продуктом чи послугою. Дослідники можуть створювати цифрових двійників або моделювати фокус-групи споживачів, що дозволяє тестувати концепції та прогнозувати відповіді перед взаємодією з реальними респондентами. Кількість людей які використовують «синтетичні» дані або планують це зробити найближчим часом сягає 81% [15]. Дотримання правил захисту даних, таких як GDPR (General Data Protection Regulation (EU) 2016/679) у Європі, є важливим для уникнення юридичних наслідків та підтримки довіри клієнтів [12]. GDPR дозволяє координувати стандарти захисту конфіденційних персональних даних по всій Європі.

Потенційна упередженість алгоритмів ШІ здатна суттєво вплинути на якість дослідження. Вкрай важливо визнати притаманні ГШІ обмеження:

- низька якість, застарілість та потенційна упередженість навчальних даних безпосередньо впливають на точність і надійність отриманих відповідей, що призводить до ризику отримання неточної або навіть оманливої інформації [1];

- ризик сегрегації полягає у тому що ШІ може ігнорувати певні соціальні, етнічні чи расові групи. Моделі ГШІ можуть надмірно індексувати основні бренди або думки, потенційно не враховуючи нішеві ринки та спотворюючи людську ідентичність у мережі [3];

- «галюцинування» – надання правдоподібних, але хибних даних, потребує ретельних перевірок якості. При цьому забезпечення чистих, репрезентативних та актуальних даних залишається критичним завданням маркетингового дослідження;

- відсутність контекстного судження полягає у тому, що ШІ не має здатності повністю розуміти ринковий контекст, культурні нюанси та стратегічні бізнес-цілі [13];

- проблеми із генерацією контенту. Створення текстового контенту – найпоширеніший спосіб, яким маркетологи використовують генеративний ШІ. Більше

половини користувачів ШІ (55%) покладаються на нього для написання текстів, розроблення опитувальників та анкет. Він швидкий, гнучкий і простий у використанні. Але контент, який виробляє генеративний ШІ, не завжди відповідає меті [6]. Крім того, він може вводити в оману без належного маркування.

Звіт Imperva виявляє системні проблеми, такі як обмежена видимість даних, неповне або нерегулярне сканування та процеси виявлення, які відстають від сучасного ландшафту загроз. Разом ці прогалини збільшують ймовірність витоку даних, внутрішніх загроз, збоїв у регуляторних органах та операційних збоїв. Результати дослідження застерігають від розгортання ШІ поверх слабких базових засобів контролю, де він може ненавмисно розширити сліпі зони, а не посилити захист [8].

Збільшення залежності від ГШІ може призвести до ігнорування якісних даних, які можна отримати лише за допомогою людської взаємодії (фокус-групи чи інтерв'ю з клієнтами). Досягнення правильного балансу між штучним інтелектом та людським аналізом є важливим для всебічного підходу [11].

Ще однією проблемою у процесі опитувань на яку не можна не зважати є відповіді ботів. Їх здатність проходити перевірки вражає і щороку збільшується, як це показано на рисунку 4.

Imperva у звіті глобального аналізу автоматизованого трафіку ботів в Інтернеті (Bad Bot Report за 2024) рік показує що понад половина (51,0%) усього інтернет-трафіку надійшла від ботів у 2024 році. Цей показник зараз демонструє найвищий рівень, про який Imperva повідомляла з моменту початку моніторингу автоматизованого трафіку в 2013 році [7].

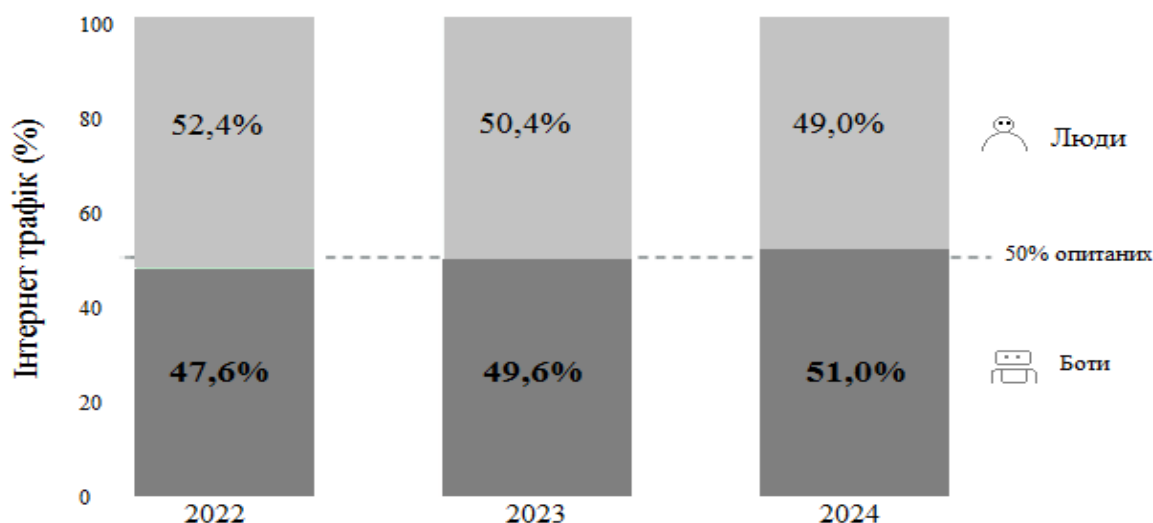


Рис. 4. Активність ботів у опитуваннях

Figure 4. Bot activity in surveys

Джерело: 7

Source: 7

Етичні проблеми щодо дослідницьких практик на основі ШІ. Зараз алгоритм роботи ГШІ можна порівняти із «чорною скринькою» через складну внутрішню роботу. Для досліджень відсутність прозорості досить проблематична, оскільки складно довіряти висновкам які зробив штучний інтелект через нерозуміння процесу опрацювання вхідної інформації. Фахівці Nuremberg Institute for Market Decisions провели дослідження з метою перевірки здатності ГШІ імітувати реальних людей в опитуваннях та надавати достовірні висновки. Це дослідження заглиблюється в те, чи можуть згенеровані ШІ відповіді дійсно відтворювати людський зворотний зв'язок. Потенціал величезний, але маркетологи повинні бути обережними. Розуміння сильних сторін та обмежень генеративного ШІ буде критично

важливим для визначення того, чи є він правильним інструментом для глибшого розуміння споживачів, чи просто скороченням до недосконалих даних [9].

Brand J., Israeli A., Ngwe D. оцінюють корисність ГШІ для моделювання людських реакцій у маркетингових дослідженнях шляхом вимірювання готовності платити за різні атрибути продукту. У цьому дослідженні ГШІ має сценарій вибору, де необхідно вибрати між двома конфігураціями продукту з різними атрибутами та цінами, імітуючи процес прийняття рішення споживачем [2]. Їхні результати свідчать про те, що ГШІ може бути цінним інструментом для маркетингових досліджень, надаючи відповідну інформацію про сприйняття споживачів. Проте, хоча ГШІ може імітувати відповіді на агрегованому рівні, йому може бути важко врахувати неоднорідність, властиву індивідуальним уподобанням споживачів

Заслуговує на увагу дослідження Estevez M., Ballestar M. T., Sainz J. [5] метою якого була перевірка трьох гіпотез. Гіпотеза 1 – ГШІ здатен замінити людину у маркетингових дослідженнях. Гіпотеза 2 – методи ГШІ можуть фіксувати та відображати аспекти психології споживачів, включаючи сприйняття особистості бренду, таким же чином, як і методи традиційних досліджень. Гіпотеза 3 – цінність результатів, отриманих за допомогою великих мовних моделей у маркетингових дослідженнях, зменшується зі збільшенням рівня конкретності поставлених питань через складність обробляти та генерувати точну та релевантну інформацію про конкретні продукти чи бренди порівняно із загальною або абстрактною інформацією. Дослідження було проведене на ринку пива Іспанії на 500 реальних споживачах із залученням MásMétrica (дослідницька агенція) та використанням «синтетичних» персон. Це опитування забезпечувало глибоке розуміння звичок споживання пива в Іспанії, охоплюючи всі етапи воронки конверсії, від обізнаності та розгляду бренду до досвіду купівлі та споживання. Воно також включало оцінку конкретних атрибутів, які найбільше цінує клієнт стосовно двох конкретних відомих пивних брендів: Heineken та Corona. Потім науковці створили для кожного реального респондента його «цифрового двійника» у чотирьох різних моделях ГШІ (ChatGPT від OpenAI, Gemini від Google, Claude від Anthropic та LLaMa від Meta). Ці цифрові персонажі відтворювали ключові характеристики, такі як етнічна належність, стать, місцезнаходження та професія, за 10 демографічними змінними. Наприклад, якщо реальний респондент був білим чоловіком з Мічигану, штучному інтелекту було доручено відповідати цьому профілю під час генерації відповідей. Штучний інтелект відповідав на всі запитання опитування від імені призначеної йому персоні, і для забезпечення узгодженості йому надавали попередні відповіді, щоб імітувати людське згадування, так само, як людина посиалася б на свої попередні думки, відповідаючи на подальші запитання. Отримані від реальних респондентів відповіді порівнювали із відповідями «синтетичних» персон. Під час аналізу відповідей було виявлено:

- хоча ШІ відповідав респондентам-людям за обізнаністю про відомі бренди, ШІ значно переоцінив розгляд відомих брендів та недооцінив купівлю менш відомих брендів;
- під час оцінювання таких якостей, як імідж бренду, перевага продукту та ймовірність рекомендації, ШІ послідовно давав більше позитивних відгуків, ніж люди. Це створило помітну різницю в тому, як він оцінював бренди, демонструючи меншу варіативність у своїх відповідях та пропонуючи загалом більш оптимістичні погляди;
- вибірки людей показали високу узгодженість між собою, тоді як відповіді ШІ розходилися з відповідями людей на 75% запитань.

Їх дослідження підтвердило суттєві відмінності між відповідями ГШІ та людей на 80% питань, причому люди продемонстрували набагато більшу узгодженість [5].

Обговорення (Discussion). Маркетингова діяльність має фрагментарний характер і формується через сукупність точок дотику зі споживачами, а не ідеальних алгоритмів. Генеративний штучний інтелект є частиною маркетингової інфраструктури, а не просто експериментальним інструментом. Його завдання – посилювати, а не визначати роботу

фахівців. Пряма взаємодія маркетолога зі споживачем / респондентом є важливою для формування лояльності та підтримки довіри до опитування та бренду.

Використання у маркетингових дослідженнях гібридного підходу (людина ↔ ГШІ) призводить до підвищення ефективності та результативності цього процесу. Докази експертів показують, що люди та ГШІ володіють взаємодоповнюючими навичками, гібрид людина ↔ ГШІ перевершує свій аналог, отриманий лише з використанням людини або лише з використанням генеративного штучного інтелекту.

Ґрунтуючись на наведених дослідженнях виявлено, що ризики використання генеративного ШІ доцільно розглядати як комплекс взаємопов'язаних факторів що охоплюють технологічну, інформаційну, етичну, правову та професійну сфери. Виходячи із цього запропоновано авторську систематизацію ризиків використання ГШІ в маркетингових дослідженнях в основу якої покладена природа їх походження, що подана на рисунку 5.



Рис. 5. Систематизація ризиків використання ГШІ в маркетингових дослідженнях

Figure 5. Systematization of risks of using GAI in marketing research

Джерело: побудовано автором

Source: prepared by the author

У якості заходів з мінімізації окреслених ризиків можна приділити увагу:

- виявленню прогалин у навичках роботи команди дослідників із штучним інтелектом;
- поєднанню висновків генеративного штучного інтелекту із експертною оцінкою фахівців;
- попередньому тестуванню робочого інструментарію;
- перевірці достовірності даних та отриманих результатів;
- забезпеченню прозорості алгоритмів проведення дослідження та обробки результатів;
- дотриманню етичних стандартів та правових норм;
- регулярному аудиту та моніторингу роботи систем ГШІ.

Слід відмітити, що у міру розвитку технологій ШІ його «мислення» буде ще більше удосконалюватись та ставати дедалі більш схожим на людське. Це може зумовити появу нових ризиків.

Використані у дослідженні аналітичні дані дають підстави стверджувати що майбутнє в маркетингових дослідженнях зосереджене навколо автоматизації процесів, збільшення інвестицій у надійні дослідницькі платформи, появи нових інструментів. Вкладення ресурсів в ретельну підготовку, очищення, нормалізацію даних та продумані практики інтеграції гарантує, що моделі ГШІ працюватимуть на високоякісних, узгоджених вхідних даних, що призведе до отримання більш точних та практичних результатів маркетингових досліджень. Це спричинить підвищену увагу до регулювання цього процесу на рівні держави та галузевих утворень. Кодекс ESOMAR буде переглянутий та доповнений рекомендаціями щодо етичного та відповідного використання штучного інтелекту в дослідженнях, особливо щодо збору даних.

Трансформується роль дослідників, як будуть зосереджуватися не на ручній обробці даних, а на стратегічному застосуванні своїх знань для прийняття кращих управлінських рішень. Тобто, критична роль людського судження та досвіду збережеться і буде використана для перевірки аналітичних висновків ГШІ та використанні отриманих результатів для підвищення ефективності діяльності.

Висновки (Conclusions). Можливості для маркетингових досліджень які пропонує генеративний ШІ не мають собі рівних і активно використовуються на практиці. Маючи доступ до нових знань, володіючи здатністю обробляти більше даних у режимі реального часу та виявляти приховані закономірності дослідники здатні краще орієнтуватись динамічному ландшафті маркетингових досліджень.

У статті виділено особливість генеративного штучного інтелекту яка полягає у здатності не тільки швидко обробляти множину даних, але й створювати нові. На базі наявних аналітичних звітів проаналізовано досвід використання ГШІ в маркетингових дослідженнях та виділено процеси які він здатен оптимізувати. Виявлення ризиків використання ГШІ дало можливість запропонувати їх класифікацію за природою походження, що вимагає балансу між ГШІ та людською експертизою для перевірки результатів та інтерпретації висновків з метою забезпечення вищої точності дослідження.

Відмічено, що ГШІ дедалі активніше використовується маркетингологами та визначено подальші можливості його використання в маркетингу шляхом налагодження гібридної взаємодії «людина ↔ ГШІ».

Зважаючи на наявність ризиків у використанні ГШІ подальші дослідження можуть бути спрямовані на вирішення етичних питань та усунення ризиків, розроблення рекомендацій щодо проведення маркетингових досліджень із використанням ГШІ та зазначенні вкладу штучного інтелекту у отримані результати та надані висновки.

Список літератури

1. Abumalloh R., Niasah M., Does R. Ali Metaverse improve communications quality and customer trust? A user-centric evaluation framework based on the cognitive-affective-behavioural theory *Journal of Innovation & Knowledge*. 2024. № 9 <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100569>
2. Brand J., Israeli A., Ngwe D. Using LLMs for Market Research. *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*. 2023. No. 23-06260 2023. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4395751
3. AI trends: what are the ethical threats of using artificial intelligence? *Center for Economic Strateg.* 2023. <https://ces.org.ua/yaki-eticni-zagrozi-nese-vikoristannya-stucnogo-intelektu/>
4. Generative AI in Market Research: Enhancing Insights and Decision-Making. April 2024. *Discuss*. <https://www.discuss.io/blog/generative-ai-in-market-research-enhancing-insights-and-decision-making/>
5. Estevez M., Ballestar M. T., Sainz J. Market research and knowledge using Generative AI: the power of Large Language Models. 2024. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2025. № 5. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100796>
6. AI Trends for Marketers. *HubSpot*. 2025. https://53.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/53/HubSpots%202025%20AI%20Trends%20for%20Marketers%20Report.pdf?hubs_signup-url=offers.hubspot.com/ai-marketing&hubs_signup-cta=submit&hubs_offer=offers.hubspot.com/ai-marketing&gl=1*a6xy4m*_ga*MTc1MDMzMTE1Ny4xNzc0NjEyOTc0
7. Bad Bot Report 2024. *Imperva*. URL: <https://www.imperva.com/resources/resource-library/reports/2024-bad-bot-report/>
8. The Rise in Unstructured Data and AI Security Risks. *Imperva*. <https://www.imperva.com/resources/resource-library/reports/the-rise-in-unstructured-data-and-ai-security-risks/>
9. Kaiser C., Manewitsch V., Schallner R., Steck L. Generative AI in Market Research. 2024. *Nuremberg Institute for Market Decisions*. URL : <https://www.nim.org/en/publications/detail/generative-ai-in-market-research>
10. 10. For the Love of Learning: Career Development in a Changing Market Research Industry. *Market Research Institute International*. 2025. May. <https://files.constantcontact.com/4a0478f8601/d928ba87-4b56-4d3f-a7c0-32f04314435a.pdf>
11. The Rise of AI in Market Research: Opportunities and Challenges. *MindForce Research*. 2024. <https://blog.mindforceresearch.com/the-rise-of-ai-in-market-research-opportunities-and-challenges/>
12. General Data Protection Regulation (GDPR) (EU) 2016/679. *OECP*. 2025. April. https://www.oecd.org/en/publications/access-to-public-research-data-toolkit_a12e8998-en/general-data-protection-regulation-gdpr-eu-2016-679_308fe54f-en.html
13. AI-Powered Data Analysis and Predictive Analytics in Modern Market Research. *TGM Research*. <https://tgmresearch.com/ai-data-analysis-in-market-research.html>
14. The Impact of AI on Market Research: Opportunities, Best Practices, and Real-World Applications. *TGM Research*. <https://tgmresearch.com/ai-impact-on-market-research.html>
15. Toubia O. How Gen AI Is Transforming Market Research. 2025. April. *Columbia Business School*. <https://business.columbia.edu/insights/digital-future/ai/generative-ai-market-research>
16. State of User Research 2023. *User Interviews*. URL: <https://www.userinterviews.com/state-of-user-research-report>
17. State of User Research 2025. *User Interviews*. URL: <https://www.userinterviews.com/state-of-user-research-report#introduction>
18. What Is Generative AI in Market Research and How Can It Help You Do More? *Quantilope*. 2025. December. <https://www.quantilope.com/resources/what-is-generative-ai-in-market-research-and-how-can-it-help-you-do-more>

Стаття надійшла до редакції 02.03.2026

Статтю рекомендовано до друку 12.05.2026

Стаття надійшла після рецензування 29.04.2026

Статтю опубліковано 30.06.2026

Pavlishyna Nina

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics
Zaporizhzhia Polytechnic National University, Zaporizhzhia, Ukraine
64, Universytetska St., Zaporizhzhia, 69063, Ukraine
e-mail: pavl_n_m@ukr.net
ORCID ID: [0000-0001-7715-9202](https://orcid.org/0000-0001-7715-9202)

Risks of using generative artificial intelligence in marketing research

Abstract. The article examines the practice of using generative artificial intelligence (GAI) in marketing activities, which allowed us to identify its impact on marketing research and outline the risks that researchers face at each stage of the process.

Introduction. Digitalization is changing the business landscape. A technology that has a significant scope of application and is capable of performing many tasks efficiently is generative artificial intelligence. In addition to the ability to automate routine processes, GAI is able to generate ideas, understand the client more deeply, provide hyper-personalization, make better forecasts and offer innovative solutions in the field of marketing. Its use expands the possibilities for analyzing data sets and predictive analytics, but at the same time is accompanied by a number of risks and challenges. This necessitates a critical understanding of the consequences of using GAI in marketing research.

Problem statement. The integration of generative AI into marketing research is transforming approaches to collecting, processing, and interpreting consumer behavior data. While AI technologies provide obvious benefits, there is a growing dependence on algorithmic solutions, the use of which carries risks that can significantly affect the results obtained.

Unresolved aspects of the problem. Despite the significant interest in AI on the part of scientists, the issue of using generative artificial intelligence in marketing research is beyond their attention. In particular, the issues of ensuring data confidentiality, data quality control, combating bots, preventing "hallucinations" of AI models, and others remain unaddressed. That is, risks that violate human rights and can distort research results.

Purpose of the article. The purpose of the article is to systematize the risks of using AI in marketing research and find ways to minimize them.

Presentation of the main material. Analytical reports of research agencies on the practice of using AI are analyzed. Practical areas of its application in marketing activities are highlighted, the advantages and disadvantages of using AI in the process of marketing research are highlighted, the risks faced by market researchers are outlined, the risks of using AI in marketing research are systematized by the nature of their origin, and measures to minimize the identified risks are provided.

Conclusions. Marketing research using AI should be based on the use of a hybrid approach (human ↔ AI), since it is able to provide an optimal combination of the advantages of algorithmic technologies and human expertise. The practical significance lies in the possibility of minimizing risks, adhering to ethical standards, and reducing errors in decision-making.

Key words: generative artificial intelligence, GAI, marketing research, risks of using artificial intelligence, synthetic data, "synthetic" personas

Formulas: 0; fig.: 5; tabl.: 0; bibl.: 18.

JEL Classification: M 31, O 33, D 80

For citation: Pavlishyna Nina. Risks of using generative artificial intelligence in marketing research. Financial and Credit Systems: Prospects for Development. №2(21)2026. P. 255-268. <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2026-2-20> [in Ukrainian]

References

1. Abumalloh, R., Niasah, M., & Does, R. (2024). Ali Metaverse improve communications quality and customer trust? A user-centric evaluation framework based on the cognitive-affective-behavioural theory. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(1). Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X24001082>
2. Brand, J., Israeli, A., & Ngwe, D. (2023). Using LLMs for Market Research. *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*, 23-06260. Retrieved from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4395751
3. Center for Economic Strategy. (2023). AI trends: what are the ethical threats of using artificial intelligence? Retrieved from: <https://ces.org.ua/yaki-etichni-zagrozi-nese-vikoristannya-stucnogo-intelektu/> [in Ukrainian]
4. Discuss. (2024). *Generative AI in Market Research: Enhancing Insights and Decision-Making*. Retrieved from: <https://www.discuss.io/blog/generative-ai-in-market-research-enhancing-insights-and-decision-making/>
5. Estevez, M., Ballestar, M. T., & Sainz, J. (2024). Market research and knowledge using Generative AI: the power of Large Language Models. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X25001416>
6. HubSpot. (2025). *AI Trends for Marketers*. Retrieved from: <https://53.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/53/HubSpots%202025%20AI%20Trends%20for%20Marketers%20Report.pdf>

7. Imperva. (2024). *Bad Bot Report 2024*. Retrieved from: <https://www.imperva.com/resources/resource-library/reports/2024-bad-bot-report/>
8. Imperva. (n.d.). *The Rise in Unstructured Data and AI Security Risks*. Retrieved from: <https://www.imperva.com/resources/resource-library/reports/the-rise-in-unstructured-data-and-ai-security-risks/>
9. Kaiser, C., Manewitsch, V., Schallner, R., & Steck, L. (2024). *Generative AI in Market Research*. Nuremberg Institute for Market Decisions. Retrieved from: <https://www.nim.org/en/publications/detail/generative-ai-in-market-research>
10. Market Research Institute International. (2025). *For the Love of Learning: Career Development in a Changing Market Research Industry*. Retrieved from: <https://files.constantcontact.com/4a0478f8601/d928ba87-4b56-4d3f-a7c0-32f04314435a.pdf>
11. MindForce Research. (2024). *The Rise of AI in Market Research: Opportunities and Challenges*. Retrieved from: <https://blog.mindforceresearch.com/the-rise-of-ai-in-market-research-opportunities-and-challenges/>
12. OECD. (2016). *General Data Protection Regulation (GDPR) (EU) 2016/679*. Retrieved from: https://www.oecd.org/en/publications/access-to-public-research-data-toolkit_a12e8998-en/general-data-protection-regulation-gdpr-eu-2016-679_308fe54f-en.html
13. TGM Research. (n.d.). *AI-Powered Data Analysis and Predictive Analytics in Modern Market Research*. Retrieved from: <https://tgmresearch.com/ai-data-analysis-in-market-research.html>
14. TGM Research. (n.d.). *The Impact of AI on Market Research: Opportunities, Best Practices, and Real-World Applications*. Retrieved from: <https://tgmresearch.com/ai-impact-on-market-research.html>
15. Toubia, O. (2025). *How Gen AI Is Transforming Market Research*. Columbia Business School. Retrieved from: <https://business.columbia.edu/insights/digital-future/ai/generative-ai-market-research>
16. User Interviews. (2023). *State of User Research 2023*. Retrieved from: <https://www.userinterviews.com/state-of-user-research-report>
17. User Interviews. (2025). *State of User Research 2025*. Retrieved from: <https://www.userinterviews.com/state-of-user-research-report#introduction>
18. Quantilope. (2025). *What Is Generative AI in Market Research and How Can It Help You Do More?* Retrieved from: <https://www.quantilope.com/resources/what-is-generative-ai-in-market-research-and-how-can-it-help-you-do-more>

Received: 02.03.2026

Accepted: 12.05.2026

Received after review: 29.04.2026

Published: 30.06.2026