

УДК 339.138:303.62:004.8:316.42

Шкуров Євген Владленович

кандидат філологічних наук, PhD
з соціології, доцент, докторант,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державний торговельно-економічний
університет

ORCID: 0000-0001-5947-599X

Яцюк Дмитро Васильович

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державний торговельно-економічний
університет

ORCID: 0000-0002-2165-7760

Баханов Олексій Юрійович

викладач кафедри соціології
НТУУ «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»

ORCID: 0000-0003-4868-4096

<https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-15>

Copyright © The Author(s).

This is an open access article distributed under the terms
of the Creative Commons Attribution License 4.0
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ЯКІСТЬ ДАНИХ І ДОВІРА ДО МАРКЕТИНГОВО-СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ БІЗНЕСУ І ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Анотація. Вступ. Повномасштабна війна змінила умови, у яких український бізнес, громадські організації й донорські програми отримують знання про ринок, громади та вразливі групи. Міграція, окупація частини територій, нестабільний зв'язок, безпекові ризики, втома респондентів і соціальна чутливість тем ускладнюють формування вибірки та тлумачення результатів. Паралельно дослідницька практика дедалі активніше використовує цифрові інструменти й штучний інтелект, що пришвидшує обробку даних, але посилює ризики ботів, синтетичних відповідей, автоматичних висновків і втрати довіри.

Мета. Метою статті є обґрунтування ролі якості даних і довіри до маркетингово-соціологічних досліджень в умовах війни та використання ШІ, а також розроблення прикладної моделі для бізнесу, громадських організацій, донорів і дослідницьких агенцій.

Матеріали і методи. Методологічна основа статті поєднує концептуальний аналіз, порівняльне узагальнення, нормативно-етичну інтерпретацію та авторське моделювання. Проблему розглянуто через взаємозв'язок кількох вимірів: воєнних обмежень збирання даних, ризиків використання ШІ, професійних вимог до якості маркетингово-соціологічних досліджень і практичних потреб бізнесу, громадських організацій та донорських програм.

Результати. Якість даних розкрито як сукупність характеристик, що охоплюють валідність вибірки, досяжність аудиторій, автентичність відповідей, контроль шахрайства, етичність збору, захист приватності, прозорість методології та коректність інтерпретації. Для бізнесу надійні дані зменшують ризик помилок у прогнозуванні попиту, ціноутворенні, асортименті й комунікаціях. Для громадських організацій вони допомагають точніше оцінювати потреби ВПО, ветеранів, громад і людей із травматичним досвідом. Авторська модель поєднує вибір методу, перевірку відповідей, людський контроль результатів ШІ, змішані методи та професійні стандарти.

Перспективи. Подальші дослідження доцільно спрямувати на перевірку моделі в бізнесових, гуманітарних і територіальних проектах, а також на розроблення методологічних паспортів досліджень для відновлення громад, розвитку територіальних і локальних брендів та відповідального використання ШІ.

Ключові слова: якість даних, довіра до досліджень, маркетингово-соціологічні дослідження, змішані методи, громадські організації, бізнес-рішення, територіальне відновлення, резильєнтність, маркетингові комунікації, бренд-комунікації, волонтерська діяльність.

Постановка проблеми. Після повномасштабного вторгнення маркетингово-соціологічні дослідження в Україні проводяться за умов, що істотно впливають на ви-

бірку, доступ до респондентів, організацію польового етапу дослідження та межі інтерпретації. Частина населення виїхала за кордон, частина перемістилася всередині країни, частина перебуває на тимчасово окупованих територіях або в зонах активних бойових дій, а частина змінила номери телефонів чи звичні канали комунікації [24; 30]. В перші місяці після 24 лютого 2022 року приблизно третина населення була змушена залишити домівки, а деякі території тимчасово окуповані [24]. За таких умов проведення опитування, репрезентативного для всього населення України, стало майже неможливим, а організації змушені обмежувати висновки [24]. Для бізнесу це ускладнює вимірювання попиту, лояльності, клієнтського досвіду й репутаційних ризиків [2; 21]. Для громадських організацій і донорських програм потенційно неточні дані можуть вплинути на розподіл допомоги, дизайн соціальних сервісів і комунікацію з людьми, які пережили стрес, втрату або вимушене переміщення [8; 5].

Попри обмеження, український ринок маркетингових досліджень продовжує працювати. За оглядом Української асоціації маркетингу (УАМ), обсяг маркетингових досліджень, що стосувалися українського ринку, у 2025 році становив 1 342,78 млн. грн, або 31,97 млн. дол. США, тоді як у 2024 році він дорівнював 1 244,27 млн. грн, або 29,63 млн. дол. США [2]. Ці показники фіксують поживлення професійного сегмента маркетингових досліджень і збереження попиту на ринкову аналітику.

Окремий блок викликів, які постали перед сферою маркетингово-соціологічних досліджень в Україні, пов'язаний зі активним використанням штучного інтелекту. ШІ пришвидшує транскрибування, діаризацію, кодування відкритих відповідей, підготовку резюме, пошук вторинної інформації, аналіз цифрових слідів і побудову попередніх гіпотез. Разом із цим зростають ризики непрозорості, алгоритмічних помилок, синтетичних респондентів, автоматичних звітів без фахової перевірки й нових форм шахрайства в опитуваннях [18; 31; 33]. Наразі практично всі українські компанії вже використовують ШІ для базових трудомістких операцій, а окремі гравці застосовують рішення на основі ШІ, поєднання даних, синтетичних респондентів і прогнозні нормативи [2]. Отже, ключовими стають контроль якості та фахова перевірка результатів ШІ.

У цій статті якість даних маркетингово-соціологічних досліджень розглядається ширше, ніж очищення, перевірка логіки та технічна узгодженість зібраних відповідей. Вона охоплює точність, повноту й внутрішню узгодженість даних, автентичність респондентів, валідність вибірки, контроль шахрайства, прозорість методології, етичність збору, захист приватності, коректність інтерпретації та придатність результатів для відповідальних управлінських рішень [9; 22; 25]. Довіра до маркетингово-соціологічних досліджень у цій роботі трактується як обґрунтована готовність замовників і суспільних акторів сприймати результати як достатньо валідні, етично отримані, прозоро інтерпретовані й придатні для прийняття рішень з урахуванням чітко названих методологічних обмежень [22; 23]. Маркетингово-соціологічні дослідження мають безпосереднє значення для резильєнтності та відновлення територій, ГО та місцевих підприємств, оскільки дають змогу громадам, бізнесу й донорам бачити реальні потреби мешканців, ВПО, локальних підприємців і вразливих груп. Для територіального бренду та бренд-комунікацій дані важливі тому, що репутація міста чи громади має спиратися на перевірене розуміння ресурсів території, довіри до місцевих інституцій, очікувань жителів, бар'єрів для інвесторів і сильних сторін локальної економіки [3]. Для місцевих брендів такі дослідження допомагають точніше визначати аудиторії, адаптувати комунікацію до воєнного досвіду споживачів, уникати репутаційно ризикованих повідомлень і пов'язувати продукт із реальною цінністю території.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У літературі, релевантній до питання аналізу якості даних і довіри до маркетингово-соціологічних досліджень, можна виокремити кілька напрямів. Перший пов'язаний зі стійкістю бізнесу та роллю цифрових інструментів у кризовому середовищі. Так В. Паніотто вказує, що якість соціологічних даних у війні залежить від репрезентативності та довіри до відповідей респондентів, а міграція, окупація, правові ризики висловлювань можуть збільшувати систематичні помилки [27]. Дж. Діаб і О. Баззі зі співавторами наголошують на травмоінформованому підході, безпеці, добровільності й мінімізації ретравматизації у дослідженнях переміщення та конфлікту [8; 5].

Ще один напрям стосується ШІ, змішаних методів, етики та стандартів. Д. Гревал та співавт. пов'язують ШІ з потребою людського доопрацювання через ризики приватності, прозорості й галюцинацій [18]. М. Сарстедт та співавт. радять використовувати синтетичні вибірки, згенеровані великими мовними моделями, передусім для попереднього тестування й пілотажу [31]. М. Естевес та співавт. показують, що великі мовні моделі можуть бути наближеними заміниками в окремих задачах, але не відтворюють традиційні методи повністю [11]. При цьому поява великих мовних моделей (англ. large language models або LLM) ускладнила традиційні процедури контролю. Так С. Вествуд побудував автономного синтетичного респондента й показав, що система пройшла 99,8% стандартних перевірок уважності у 6000 випробуваннях, підтримувала демографічну персону, пам'ять попередніх відповідей тощо [33].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті — обґрунтувати значення якості даних і довіри до маркетингово-соціологічних досліджень в умовах війни та штучного інтелекту, а також розробити авторську модель забезпечення якості даних і довіри для бізнесу, громадських організацій, донорських програм і дослідницьких агенцій.

Методологія дослідження. Методологічну основу статті становить концептуально-аналітичний підхід, поєднаний із порівняльним узагальненням, нормативно-етичним аналізом і авторським моделюванням. У дослідженні зіставлено воєнні обмеження збирання даних, технологічні ризики використання ШІ, вимоги до якості маркетингово-соціологічних досліджень і практичні потреби бізнесу та громадських організацій.

Виклад основного матеріалу. У кризових умовах, зокрема реаліях війни, зростає ризик систематичних похибок. Передусім змінюється покриття вибірки: частина населення перебуває за кордоном, частина перемістилася всередині країни, частина живе на тимчасово окупованих територіях або у зонах активних бойових дій, а частина змінила звичні канали комунікації [24; 32; 30]. Поглиблюються такі проблеми відповіді, як страх, недовіра, політична чутливість, небезпека висловлювань і соціальна бажаність, які можуть впливати на готовність брати участь в опитуванні та на зміст відповідей [27; 30]. Операційний рівень нестабільний через перебої зв'язку, відключення електроенергії, повітряні тривоги, комендантську годину, кадрові втрати, мобілізацію та безпекові обмеження та ін. [2; 32].

Матеріали УАМ описують загальні умови, в яких українські дослідницькі компанії працювали у 2025 році [2]. На якість збирання даних впливали невизначеність генеральної сукупності, перебої зі зв'язком та електропостачанням, комендантська година, зимові відключення й загроза ракетних обстрілів тощо. Організаційну роботу ускладнювали розпорошеність команд, різниця в часових поясах, відтік студентської молоді за кордон тощо [2]. Ці чинники визначають, які групи мають більшу ймовірність потрапити до вибірки, чи готовий респондент говорити про чутливі теми і як досліднику пояснювати межі навіть формально коректно зібраного масиву даних тощо [27; 30].

Телефонні опитування добре показують цю напругу. Комп'ютеризоване телефонне інтерв'ю (англ. Computer-Assisted Telephone Interview або CATI) зменшує безпекові ризики для інтерв'юєрів, оскільки опитування відбувається без особистого контакту з респондентом. В умовах війни якість таких даних залежить від актуальності мобільних номерів, стабільності зв'язку, готовності людей відповідати під час тривоги або відключень, а також від того, наскільки коректно дослідник враховує їхнє довоєнне місце проживання, теперішнє перебування і досвід переміщення [32; 30]. У соціологічних дослідженнях воєнний контекст змінює межі репрезентативності, оскільки значні переміщення населення, тимчасова окупація частини територій і брак оновлених демографічних даних ускладнили визначення актуального складу населення та меж генеральної сукупності. Водночас від літа 2022 року провідні українські опитувальні організації знову отримували результати, яким можна довіряти в межах населення, доступного для дослідження на вільних територіях [24].

Для громадських організацій дані про ВПО, ветеранів, отримувачів допомоги або людей у прифронтових громадах мають супроводжуватися описом охоплення, виключень і меж узагальнення [24; 8]. Для бізнесу воєнна вразливість даних проявляється у практичних економічних рішеннях. Онлайн-дослідження потенційно може переоцінити купівельну спроможність цифрово активних міських груп і недооцінити поведінку літніх споживачів, сільських аудиторій або домогосподарств у регіонах з частими відключеннями. У телефонному дослідженні можуть випадати ті, хто не відповідає на невідомі номери через страх шахрайства або втому від дзвінків тощо. Утім, подібні обмеження не зменшують істотно цінність досліджень за умови репрезентативної обережності — здатності не видавати доступну вибірку за повну картину всієї цільової сукупності [27; 30].

У відносно стабільних умовах якість даних зазвичай пов'язують із технічною перевіркою дослідження: чи правильно працює анкета, чи немає дублювань, чи очищено масив, чи валідні шкали, чи коректно застосовано зважування, чи проконтрольовано роботу інтерв'юєрів тощо. Під час війни й реалії дедалі активнішого використання цифрових інструментів цього рівня контролю вже недостатньо. Важливо простежити весь шлях даних — від визначення цільової сукупності й доступності респондентів до вибору способу збирання, захисту персональної інформації, перевірки автентичності відповідей, опису обмежень і відповідального подання результатів [23; 22; 9].

Згідно дослідження УАМ за даними 26 компаній, у 2025 році в структурі обороту за типом дослідницького дизайну спеціальні дослідження для конкретного замовлення (ad hoc) становили 35,4%, омнібусні та синдикативні дослідження — 35,2%, панельні дослідження — 18,9%, інші регулярні дослідження — 7,9%, інші типи досліджень — 2,7% [2]. У структурі методів, розрахованій за оборотом 27 компаній, кількісні дослідження становили 89,0%, якісні — 7,5%, інші методи — 3,4%, а дослідження, у яких використання ШІ було виділено як окремий тип, — 0,1% [2]. У кількісному сегменті найбільшу частку мав аудит роздрібною торгівлі, або ритейл-аудит, — 55,3%, онлайн- і мобільні кількісні дослідження становили 22,1%, особисті інтерв'ю з паперовою анкетною або електронним пристроєм (PAPI/CAPI) — 8,8%, телефонні опитування САТІ/ІВР — 6,9%, інші кількісні методи — 6,4% [2]. У якісному сегменті онлайн-глибинні інтерв'ю становили 37,1%, онлайн-фокус-групи — 35,6%, офлайн-фокус-групи — 17,6%, офлайн-глибинні інтерв'ю — 1,0%, моніторинг і аналіз соціальних медіа разом із дослідницькими онлайн-спільнотами — 3,7%, інші якісні методи — 4,9% [2]. Наведені показники описують структуру обороту ринку за типами дослідницьких про-

дуктів і методами. Таким чином, в 2025 році значна частина обороту припадала на кількісні вимірювання, ритейл-аудит, панельні, омнібусні, синдикативні та інші регулярні дослідження [2]. Для замовника це означає, що багато рішень спираються на стандартизовані масові вимірювання, тому особливо важливо розуміти якість вибірки, процедури перевірки відповідей, очищення масиву та межі поширення висновків. У воєнних умовах ці питання ускладнюються через переміщення аудиторій, нижчу досяжність окремих груп і потребу пояснювати поведінку людей через ширший життєвий контекст [1; 4].

Після збирання й очищення даних не менш важливим стає етап їх первинної обробки та аналітичного впорядкування. Сьогодні на цьому етапі ШІ активно входить у практику дослідницьких компаній: він допомагає працювати з текстами, аудіозаписами, відкритими відповідями, вторинною інформацією та чорновими узагальненнями. У матеріалах УАМ за 2025 рік використання ШІ показане як звична частина операційної роботи дослідницьких компаній [2]. Практично всі компанії застосовували ШІ для транскрибування фокус-груп і глибоких інтерв'ю, створення резюме, монтажу відео, вичитування текстів, перекладів, кабінетних досліджень, кодування відкритих запитань, формування гіпотез, діаризації, підготовки листування та структурування аргументації тощо [2]. Це скорочує час від збирання даних до підготовки аналітичного звіту, зменшує обсяг рутинної роботи та дає дослідникові більше можливостей зосередитися на інтерпретації результатів. Рівень інтеграції ШІ в українських компаніях різний. Kantar Ukraine використовує Microsoft Copilot, LINK AI, NeedScope AI, Trend AI, Text AI, LIFT ROI, синтетичні дані, поєднання даних, синтетичних респондентів, прогнозні нормативи, пасивні джерела даних, цифрову поведінку, медіаекспозицію та ритейл-дані [2]. NIQ застосовує ШІ разом із власними масштабними масивами даних для швидшого аналізу, формування аналітичних висновків і роботи з аналітичними платформами [2]. Proxima Research використовує ШІ для розпізнавання написань аптечної продукції з подальшим самонавчанням системи [2].

У дослідницькій практиці можна розрізнити операційну, аналітичну і симуляційну зони застосування ШІ. Операційна зона охоплює транскрипт, переклад, діаризацію, кодування, пошук джерел і первинні резюме. Аналітична пов'язана з класифікацією відповідей, обробкою цифрових слідів, поєднанням даних, прогнозними моделями й сценаріями. Симуляційна включає синтетичних респондентів, синтетичні вибірки, прогнозні нормативи і попереднє тестування гіпотез на штучно згенерованих профілях [2; 11; 31]. Найбільші методологічні ризики виникають тоді, коли ШІ виходить за межі технічної допомоги й починає генерувати відповіді, імітувати респондентів або пропонувати аналітичні висновки. Такі результати потребують окремої перевірки: дослідник має пояснити, де саме застосовувався ШІ, як оцінювалася валідність отриманих матеріалів і хто відповідає за фінальну інтерпретацію [18; 31].

Найбільша небезпека полягає в ототожненні швидкості з надійністю. Автоматичне резюме інтерв'ю може згладити суперечності, втратити емоційні нюанси або підсилити те, що частіше траплялося у тексті, хоча для аналізу важливішим міг бути поодинокий, але змістовно сильний сигнал. Автоматичне кодування відкритих відповідей потребує перевірки кодової рамки, міжкодової узгодженості, нестандартних відповідей і чутливих формулювань [18; 25]. У воєнних темах перевірка особливо важлива, оскільки слова респондента можуть відобразити травматичний досвід, самоцензуру, локальний контекст або непрямі сигнали небезпеки, які модель не розпізнає як методологічно значущі [8; 5]. М. Сарстедт та співавтори радять використовувати синтетичні вибірки насамперед для попереднього тестування формулювань, стимулів, сценаріїв, гіпотез і пілотажу, без претензії на заміну людських респондентів у головному дослідженні [31]. М. Естевес та співавтори емпірично порівняли традиційне дослідження з результатами кількох великих мовних моделей і показали, що моделі можуть давати корисні наближені заміники, але мають варіативність результатів і ризик помилок, які складно оцінити без людського еталона [11]. Для бізнесу синтетичні дані можуть допомагати на етапі попереднього мислення, але не мають замінювати реальне вимірювання клієнтського досвіду, попиту або соціальної чутливості без окремої валідації [31; 11]. У прогнозах компаній на 2026 рік, наведених в огляді УАМ, ШІ пов'язано із прискоренням дослідницьких процесів, професійною експертизою, методологічною якістю та потребою людської перевірки результатів [2].

Шахрайство в опитуваннях змінює уявлення про контроль якості онлайн-досліджень. Раніше основними загрозами були неухважність, надто швидке проходження анкети, прямолінійні шаблони відповідей, дублікати, нецільові респонденти й прості боти. Тепер до них додаються боти на основі великих мовних моделей, синтетичні респонденти, ферми опитувань і координовані шахрайські схеми, здатні імітувати людську мову [33; 6; 29]. Зв'язність тексту вже не може бути достатнім доказом людської відповіді [33]. Наприклад, С. Вествуд зазначає, що синтетичний респондент може генерувати внутрішньо узгоджені відкриті відповіді й навіть штучно підтверджувати латентні гіпотези дослідника, створюючи ризик маніпуляції дослідницькими висновками [33]. У контексті громадської думки, кризових комунікацій і гуманітарних програм така підміна може маскувати реальні потреби або спотворювати соціальні сигнали [33; 30]. Дослідження Дж. Паркер та співавт. демонструє, як жорстка верифікація змінює розмір вибірки. Рекламна кампанія для веб-опитування з сексуального здоров'я охопила 1493313 користувачів Facebook та Instagram,

отримала 21711 кліків і 20585 відповідей, але тільки 4589 відповідей, або 22,3%, були визнані такими, що відповідають критеріям дослідження [28]. Після додаткового верифікаційного опитування щодо винагороди дослідники надіслали стимули 462 учасникам, однак фінальна вибірка після видалення дублікатів і невідповідностей становила 445 відповідей [28].

Для резильєнтності бізнесу якісні дані під час війни допомагають ухвалювати рішення в ситуації, коли попит, логістика, платоспроможність і поведінка споживачів змінюються нерівномірно. Компанії визначають асортимент, ціни, канали продажу, сервіс, комунікації, інвестиції та присутність у регіонах, де звичні планові цикли вже не дають достатньої опори [2; 21]. Якщо дані ненадійні, бізнес реагує не на реальний ринок, а на його спотворену проєкцію: завищує попит у цифрово активних сегментах, недооцінює потреби малих міст, неправильно трактує чутливість до ціни або плутає ситуативну поведінку з довгостроковим трендом. Тому довіра до досліджень стає частиною стратегічного управління. Для українських компаній дослідження під час війни допомагають зберігати контакт із ринком, перевіряти гіпотези без надмірного ризику, адаптувати пропозицію до змін у складі населення і краще розуміти клієнтів, які переживають економічний та психологічний тиск [2; 21].

Відносини між агенцією і замовником значною мірою залежать від довіри до даних. Коли замовник не розуміє, чому певна аудиторія недосяжна, чому рамка вибірки обмежена, чому онлайн-панель потребує контролю автентичності або чому результати не можна узагальнювати на всіх українців, виникає спокуса вимагати швидких і дешевих даних із надмірною точністю. Kantar Ukraine у прогнозі на 2026 рік вказує серед бар'єрів ринку недовіру до результатів, нестачу експертизи в інтерпретації даних і складнощі з вибірками в умовах війни [2].

Воєнний час робить частину громадських досліджень соціально чутливими за їхнім змістом. Опитування ВПО, ветеранів, родин військових, людей з інвалідністю, постраждалих від насильства, молоді, яка пережила переміщення, або мешканців прифронтових територій потребує більшого, ніж технічно коректний збір відповідей. Травмоінформований підхід передбачає добровільність, ясну інформацію про мету, можливість відмови, мінімізацію повторного проговорювання болісного досвіду, безпечне зберігання даних і повагу до контролю учасника над власною історією [8; 5]. Травмоінформований підхід у дослідженнях із вразливими групами передусім означає, що контакт із респондентом організовується так, аби опитувана людина зберігала контроль над власною участю. Особливо обережно варто формулювати запитання про втрати, насильство, переміщення, досвід окупації, поранення, розлуку з родиною та інші події, які можуть повернути людину до болісних переживань. У таких ситуаціях досліднику слід уникати зайвої деталізації травматичних епізодів, не наполягати на відповіді, передбачати паузу, перехід до нейтральнішої теми або завершення розмови. Інтерв'юєри й модератори мають бути підготовлені до роботи з емоційними реакціями [8; 5]. О. Баззі та співавтори звертають увагу, що навіть кількісні методи у конфліктних середовищах можуть містити ризик ретравматизації, коли респондента просять повторно описувати насильницькі смерті, втрати або травматичні події без достатніх процедур захисту [5]. Дж. Л. Діаб підкреслює, що партисипативна і травмоінформована логіка мають діяти разом: досліджувані групи не повинні залишатися пасивними об'єктами збору даних, особливо коли йдеться про переміщених людей і біженців [8].

Для донорів та ГО, зокрема волонтерських організацій, якість даних передусім пов'язана з порівнюваністю і підзвітністю. Програми допомоги часто потребують початкових, проміжних і підсумкових вимірювань, моніторингових індикаторів і доказів ефективності. Якщо методи змінюються без документування, якщо аудиторії в різних хвилях непорівнювані, якщо вибірка недоохоплює найбільш вразливих або якщо постачальник не пояснює фільтри очищення даних, формальна звітність може виглядати акуратно, але залишатися аналітично слабкою. У таких випадках стандарти ISO 20252, ESOMAR Data Protection Checklist, ICC/ESOMAR Code та Зобов'язання GDQ переводять довіру з рівня загальної репутації на рівень документованих процедур [23; 10; 22; 17].

Змішані методи важливі для досліджень у часи війни та цифровій фрагментації, бо один канал збору дедалі рідше дає достатню картину. С. Больман наголошує, що цифри не завжди пояснюють, чому споживачі поведуться певним чином, а глибинне розуміння мотивацій без кількісного виміру не дає уявлення про масштаб явища [1]. У воєнних реаліях кількісний масив може показати зміну частки покупців, але цього замало, щоб не пояснити, чи вона пов'язана з доходами, безпекою, психологічним виснаженням, міграцією або локальним дефіцитом товарів; якісне інтерв'ю може розкрити мотивацію, але не покаже її поширеність у сегменті [1; 4]. Змішані методи підвищують цінність дослідження тоді, коли інтеграція спланована заздалегідь. С. Больман виокремлює триангуляцію, комплементарність, послідовний розвиток дослідження, виявлення суперечностей і розширення фокусу як ситуації, де змішані методи особливо доречні, а М. Хіросе і Дж. В. Кресвелл пов'язують якість змішаних методів зі спільним відображенням результатів і метаінференціями [4; 20]. Для бренд-комунікацій територій і місцевих брендів змішані методи допомагають поєднати вимірювання впізнаваності, довіри й асоціацій із глибшим розумінням локальної ідентичності, воєнного досвіду мешканців і репутаційних ризиків.

Стандарти й регуляторні документи допомагають пояснити, як саме було організовано збір, захист, перевірку й використання даних. ICC/ESOMAR Code 2025 визначає відповідальність дослідників перед суб'єктами даних, клієнтами, суспільством і професією, наголошує на прозорості, обов'язку дбати про учасника, захисті даних, придатності для визначеної мети й професійній відповідальності в цифровому середовищі [22]. ESOMAR/GRBN Guideline on Online Sample Quality фіксує вимоги до перевірки учасників, запобігання шахрайству, прозорості вибірки, змішування вибірових джерел, зважування даних і контролю постачальників [9]. У середовищі ботів на основі великих мовних моделей постачальник вибірки має пояснювати джерело вибірки, фільтри автентичності, контроль дублікатів і спосіб повідомлення обмежень [9; 33; 25]. GDQ Data Quality Excellence Pledge додає до професійної рамки колективно зобов'язання щодо цілісності даних, прозорості, захисту учасників, відкритої термінології якості тощо [17].

Отже, довіра до маркетингово-соціологічних досліджень не виникає автоматично з кількості респондентів, бренду агенції або використання сучасної платформи. Її підтримують релевантна вибірка, автентичні відповіді, прозора методологія, контрольоване використання ШІ, обережна інтерпретація й етичний дизайн дослідження [22; 23; 25]. Тому якість даних у воєнних умовах залежить від узгодженої роботи на всіх етапах дослідження — від технічного завдання до перевірки відповідей і пояснення результатів. Український ринок у 2025 році демонстрував відновлення, цифровізацію і професійну адаптацію. Зростання обсягу маркетингових досліджень у доларовому вимірі на 7,3% свідчить про збереження попиту на дані,

Таблиця 1

Матриця вибору методів та інструментів забезпечення якості даних у воєнних умовах

Метод / інструмент	Доцільність застосування	Методологічна перевага	Обмеження та ризики	Процедури контролю якості
Комп'ютеризоване телефонне інтерв'ю (CATI)	Короткі опитування населення, коли особистий контакт небезпечний або неможливий.	Швидко збирає дані без виїзду інтерв'юера до респондента.	Залежить від актуальності номерів, зв'язку та готовності відповідати під час тривоги чи відключень.	Фіксувати довоєнне й теперішнє місце проживання; контролювати записи дзвінків і відмови.
Онлайн-опитування (CAWI) та онлайн-панелі	Аудиторії, яких можна залучити через онлайн-канали; менш чутливі теми; швидкі хвили моніторингу.	Швидкі, відносно дешеві, зручні для повторних вимірювань і тестування гіпотез.	Недоохоплюють людей із низьким цифровим доступом; вразливі до ботів, дублікатів і синтетичних відповідей.	Перевіряти профілі, метадані, відкриті відповіді, швидкість проходження та джерело рекрутингу.
Особисті інтерв'ю (CAPI / PAPI)	Підконтрольні й безпечні території, групи з нижчим доступом до телефону або інтернету.	Кращий контакт із респондентом; легше пояснити складні запитання.	Потребують безпеки для інтерв'юерів і респондентів; недоступні для окупованих територій та зон боїв.	Описувати географію, маршрут, виключені території, контроль інтерв'юерів і причини недоохоплення.
Глибинні інтерв'ю та фокус-групи	Пояснення мотивів, досвіду, страхів, довіри, бар'єрів користування сервісами чи допомогою.	Дають контекст, якого не видно у відсотках: мову респондента, суперечності, травматичний досвід.	У чутливих темах можуть посилювати психологічне навантаження або провокувати самоцензуру.	Застосовувати травмоінформований протокол, готувати модераторів, давати право на паузу або відмову.
Змішані методи	Коли потрібно поєднати масштаб кількісних даних із поясненням мотивів і контексту.	Дає змогу звіряти цифри з досвідом людей, поведінковими даними або експертним контекстом.	Вимагає більш продуманого дизайну; просто механічне додавання інтерв'ю до опитування не підвищує якість.	Планувати точки інтеграції до початку поля; описувати збіги, розбіжності й межі узагальнення.
ШІ-інструменти обробки даних	Транскрибування, переклад, кодування відкритих відповідей, первинні резюме, великі масиви.	Скорочують час рутинної обробки й допомагають швидше впорядкувати матеріали.	Можуть помилятися, згладжувати нюанси, створювати неточні резюме або приховувати джерело помилки.	У звіті зазначати, що зробив ШІ, що перевірила людина і що не використовували без додаткової перевірки.
Адміністративні, CRM, поведінкові й ритейл-дані	Перевірка результатів опитувань, аналіз фактичних дій, продажів, звернень, сервісної поведінки.	Фіксують реальні дії й допомагають перевірити, чи збігаються відповіді з поведінкою.	Не пояснюють мотиви; можуть бути неповними, агрегованими або нерівномірними за групами.	Поєднувати з опитуваннями та якісними даними; описувати джерело, період, рівень агрегації й обмеження.

Джерело: авторська розробка на основі [32; 27; 1; 4; 2; 18; 33; 22]

однак складнощі з вибірками, недовіра до результатів і нестача експертизи в інтерпретації залишаються бар'єрами, прямо названими в прогнозах компаній [2].

Після розгляду воєнних, технологічних та етичних викликів постає питання, який метод збирання або обробки даних доцільно застосовувати в конкретній дослідницькій ситуації. У таблиці 1 запропоновано авторську матрицю вибору методів та інструментів забезпечення якості даних у воєнних умовах. Її логіка полягає в тому, що кожен метод має власну зону доцільного застосування, сильні сторони, обмеження та процедури перевірки.

Матриця вибору методів увиразнює, що в умовах війни якість дослідження залежить від відповідності методу аудиторії, темі, безпековій ситуації та процедурі перевірки даних. Надійність та довіра до результату зростає тоді, коли дослідник заздалегідь пояснює, чому обрано саме той чи інший спосіб збирання даних, які групи можуть бути представлені слабше і як контролюється якість відповідей. При цьому якість даних починається ще на етапі вибору методу. Один і той самий інструмент може бути доречним для короткого моніторингового опитування й слабким для дослідження травматичного досвіду, довіри або потреб вразливих груп. Тому методи подано разом із практичними умовами застосування: де вони працюють найкраще, які ризики створюють і як ці ризики можна зменшити. Для бізнесу матриця є потенційним інструментом підготовки технічного завдання. Вона допомагає зіставити мету дослідження, цільову аудиторію, спосіб рекрутингу респондентів і придатність результатів для управлінського рішення. Для громадських організацій, зокрема волонтерських, і донорських програм матриця важлива під час планування оцінювання

Таблиця 2

Методи збирання, перевірки та інтерпретації даних, що підтримують довіру до результатів дослідження

Функціональний блок дослідження	Методи, інструменти та процедури	Призначення в дослідженні	Умови довіри до результатів
Охоплення доступних аудиторій	Комп'ютеризоване телефонне інтерв'ю (CATI), онлайн-опитування (CAWI), особисті інтерв'ю з паперовою або електронною анкетною (PAPI/CAPI).	Дають кількісну оцінку попиту, настроїв, клієнтського досвіду або потреб груп, до яких можна безпечно звернутися.	Опис цільової сукупності, режиму збирання, дат опитування, квот, ваг і груп, представлених слабше.
Робота з мобільними й переміщеними групами	Вибірка за довоєнним місцем проживання, запитання про переміщення, окремі вибірки ВПО, біженців або прифронтових громад.	Допомагають не змішувати довоєнну регіональну належність із теперішнім місцем перебування людини.	Пояснення, кого представляє вибірка; окреме подання недосяжних груп; обережні регіональні висновки.
Пояснення мотивів і чутливого досвіду	Глибинні інтерв'ю, фокус-групи, дослідницькі онлайн-спільноти, моніторинг і аналіз соціальних медіа.	Пояснюють страх, недовіру, втрату доходу, переміщення, зміну доступу до сервісів і причини відповідей.	Добровільність участі, конфіденційність, право на паузу або відмову, підготовка модераторів, травмоінформований протокол.
Перевірка кількісних результатів іншими даними	Змішані методи, зіставлення опитувань із CRM, ритейл-аудитом, адміністративними, поведінковими або панельними даними.	Показують, чи збігаються відповіді респондентів із фактичними діями, продажами, зверненнями або даними програм.	План інтеграції даних, опис розбіжностей, пояснення причин відмінностей, обережне поширення висновків.
Контроль автентичності відповідей	Скринінг, перевірки уважності, аналіз метаданих, IP-адрес і геолокації, верифікаційне опитування, перегляд відкритих відповідей.	Відсікають ботів, дублювати, нецільових учасників, ферми опитувань, синтетичні відповіді та випадкові заповнення.	Документований антифрод-протокол, критерії вилучення, ручний перегляд підозрілих випадків, контроль постачальників вибірки.
Обробка даних із підтримкою ШІ	Транскрибування, діаризація, переклад, кодування відкритих відповідей, підготовка резюме, пошук вторинної інформації.	Скорочують час між збиранням даних і аналізом у великих масивах текстів, аудіо та відкритих відповідей.	У звіті зазначено, що зробив ШІ, що перевірів дослідник і які матеріали потребували додаткової перевірки.
Професійна та правова перевірка	Методологічний паспорт, ISO 20252, ICC/ESOMAR, ESOMAR/GRBN, Global Data Quality, GDPR, ePrivacy, EU AI Act.	Показують, що збирання, обробка, захист і використання даних відбувалися за зрозумілими правилами.	Згода респондентів, мінімізація даних, захист приватності, контроль постачальників, опис ролей і процедур.

Джерело: авторська розробка на основі [2; 32; 27; 1; 4; 18; 33; 25; 22]

потреб: вибір методу впливає на те, чи будуть почуті ВПО, ветерани, мешканці прифронтових громад, люди з низьким цифровим доступом або ті, хто уникає повторних опитувань через втому.

Вибір та обґрунтування методу не завершує роботу із забезпечення якості даних та збільшенням довіри до них. Після цього дослідник має показати, як саме підтримується довіра до результатів: кого охопило дослідження, як враховано мобільність населення, як перевірено автентичність відповідей, як поєднано різні джерела даних, де застосовано ШІ і які процедури підтверджують етичність та правову коректність роботи з даними. Таблиця 2 подає авторську модель методів збирання, перевірки та інтерпретації даних, які можуть підтримати довіру до результатів дослідження. Інструменти в ній згруповано за функціями в дослідницькому процесі.

Одні, відображені у табл. 2, методи потрібні для охоплення доступних аудиторій, інші — для роботи з переміщеними групами, пояснення мотивів, перевірки кількісних результатів, контролю автентичності відповідей, обробки даних із підтримкою ШІ та професійно-правової перевірки. Така логіка відповідає розумінню якості даних як послідовної перевірки всього шляху від респондента до управлінського висновку [22; 23; 9; 25]. Зображена у таблиці 2 модель увиразнює, які дії підтримують довіру на різних етапах дослідження. Якщо дані збираються серед доступних аудиторій, дослідник має описати цільову сукупність, квоти, дати й режим збирання. Якщо дослідження стосується мобільних або переміщених груп, потрібно окремо враховувати довоєнне місце проживання, теперішнє перебування, статус ВПО або біженця тощо. Подана модель методів збирання, перевірки та інтерпретації даних показує, що довіра до результатів формується через послідовні дії дослідника: охоплення релевантних аудиторій, роботу з переміщеними групами, пояснення мотивів, перевірку кількісних результатів іншими даними, контроль автентичності відповідей, фахову перевірку результатів ШІ та дотримання професійних стандартів. Вона може використовуватися як короткий методологічний паспорт дослідження для бізнесу, громадських організацій, зокрема волонтерських, донорів і дослідницьких агенцій. Разом подані вище таблиці утворюють модель забезпечення якості даних і довіри до маркетингово-соціологічних досліджень. Перша таблиця відповідає на питання, який метод доцільно обрати в конкретних воєнних умовах. Друга таблиця пояснює, які процедури потрібні, щоб результати цього методу викликали більшу довіру й могли бути використані для рішень.

Запропонована модель має практичне значення для кількох груп користувачів. Дослідницькі агенції можуть застосовувати її для проектування дослідження та постпольового контролю. Бізнес може використовувати її як основу для оцінювання якості звіту або технічного завдання. Громадські організації, зокрема волонтерські організації, й донори можуть перевіряти, чи не залишилися поза увагою вразливі групи, чи безпечно поставлені чутливі запитання, чи коректно описано обмеження даних. У воєнному та цифровізованому середовищі саме така прозора логіка роботи з даними підтримує довіру до досліджень і зменшує ризик рішень, побудованих на неповній або погано перевірненій інформації.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Війна підвищує методологічну вразливість маркетингово-соціологічних даних. На якість результатів впливають фрагментація аудиторій, недосяжність частини населення, міграція, окупація, безпекові ризики, перебої зв'язку й електропостачання, а також соціальна чутливість тем. Ці чинники ускладнюють добір респондентів, контакт із ними, проведення польового етапу дослідження, перевірку валідності вибірки, визначення меж узагальнення та подальше тлумачення результатів. Український ринок маркетингових досліджень у 2025 році продемонстрував відновлення, однак позитивна динаміка не знімає методологічних ризиків. Зростання обсягу досліджень і збереження попиту на аналітику мають супроводжуватися уважнішим контролем вибірки, описом груп, які могли бути представлені слабше, перевіркою якості відповідей і чітким поясненням того, для яких рішень результати можуть бути використані. У воєнних умовах і в середовищі активного використання ШІ якість даних варто розуміти як широкую дослідницьку характеристику. Вона охоплює валідність вибірки, автентичність респондентів, контроль шахрайства, захист приватності, етичність збирання даних, прозорість методології, коректність аналізу та практичну придатність результатів для управлінських рішень. ШІ підвищує продуктивність дослідницьких процесів: пришвидшує транскрибування, кодування відкритих відповідей, підготовку резюме, кабінетні дослідження, поєднання даних і побудову прогнозних моделей. Водночас автоматично підготовлені матеріали можуть містити помилки, галюцинації ШІ, упередження або надто прямолінійні узагальнення. Змішані методи й триангуляція допомагають зменшити ризик помилкової інтерпретації, коли різні джерела даних зіставляються ще на етапах проектування, аналізу й формування підсумкових висновків. Для бізнесу якісні дані є умовою відповідальних рішень щодо попиту, сегментації, продукту, клієнтського досвіду, ціноутворення й комунікацій. Для громадських організацій і донорських програм вони потрібні для коректного оцінювання потреб, роботи з ВПО, ветеранами, громадами та людьми з травматичним досвідом. Помилки в таких даних можуть призвести до неправильного розподілу ресурсів, слабшої адвокації або ненавмисної шкоди вразливим групам.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ**ВНЕСОК АВТОРІВ:** Усі автори зробили внесок порівну.**ФІНАНСУВАННЯ:** Автори не отримували фінансування для цього дослідження.**ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ:** Не застосовується.**КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ:** Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.**Література**

1. Больман С. Змішана методологія досліджень: як та навіщо поєднувати якісні та кількісні методи. *Маркетинг в Україні*. 2026. № 1–2 (139). С. 50–53.
2. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2025: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2026. № 1–2 (139). С. 3–36.
3. Шкуров Є. Особливості та типи репутаційних ризиків територій у воєнний час у контексті маркетингу територій та суспільних викликів. *Via Economica*. 2026. № 12. С. 126–135. DOI: 10.32782/2786-8559/2026-12-18
4. Bazeley P. Conceptualizing Integration in Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*. 2024. Vol. 18, No. 3. P. 225–234. DOI: <https://doi.org/10.1177/15586898241253636>
5. Bazzi O., Munyambabazi A., Anderson E. E., Wild H. B. H. Retraumatization Associated with Quantitative Epidemiological Research Methods in Conflict Settings: Issues and Mitigation Strategies. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*. 2025. Vol. 19. Article e290. DOI: 10.1017/dmp.2025.10211
6. Claassen J., Höhne J. K., Bach R., Haensch A.-C. Identifying Bots Through LLM-Generated Text in Open Narrative Responses: A Proof-of-Concept Study. *Social Science Computer Review*. 2026. OnlineFirst. DOI: 10.1177/08944393251408022
7. Dembitskyi S. Surveys in Ukraine in the Context of the Russian Full-Scale Invasion: Organizational Problems and Methodological Challenges. *Ukrainian Analytical Digest*. 2024. No. 006. P. 13–14. DOI: 10.3929/ethz-b-000675216
8. Diab J. L. Trauma-Informed Participatory Research in Displacement Studies: Ethical and Methodological Considerations from Lebanon and Beyond. *International Journal of Qualitative Methods*. 2025. Vol. 24. DOI: 10.1177/16094069251351429
9. ESOMAR/GRBN Guideline on Online Sample Quality. *ESOMAR, GRBN*. 2015. URL: <https://ana.esomar.org/documents/esomar-grbn-guideline-for-online-sample-quality-> (дата звернення: 30.03.2026).
10. ESOMAR Data Protection Checklist. *ESOMAR*. 2016. URL: <https://ana.esomar.org/documents/esomar-data-protection-checklist-> (дата звернення: 30.03.2026).
11. Estevez M., Ballestar M. T., Sainz J. Market research and knowledge using Generative AI: the power of Large Language Models. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2025. Vol. 10. Article 100796. DOI: 10.1016/j.jik.2025.100796
12. Digital Omnibus on AI Regulation Proposal. *European Commission*. 2025. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-omnibus-ai-regulation-proposal> (дата звернення: 30.03.2026).
13. Digital Omnibus Regulation Proposal. *European Commission*. 2025. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-omnibus-regulation-proposal> (дата звернення: 30.03.2026).
14. Directive 2002/58/EC of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector. *European Parliament, Council of the European Union*. 2002. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2002/58/oj> (дата звернення: 30.03.2026).
15. Regulation (EU) 2016/679 of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data. *European Parliament, Council of the European Union*. 2016. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj> (дата звернення: 30.03.2026).
16. Regulation (EU) 2024/1689 of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence. *European Parliament, Council of the European Union*. 2024. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj> (дата звернення: 30.03.2026).
17. GDQ Data Quality Excellence Pledge. *Global Data Quality*. Б. д. URL: <https://www.globaldataquality.org/excellence-pledge> (дата звернення: 30.03.2026).
18. Grewal D., Satornino C. B., Davenport T., Guha A. How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2025. Vol. 53. P. 702–722. DOI: 10.1007/s11747-024-01064-3
19. Guetterman T. C., Molina-Azorin J. F., Fàbregues S. The Need to Rigorously Develop Common Quality Guidelines for Reporting Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*. 2023. Vol. 17, No. 1. P. 6–11. DOI: 10.1177/15586898221143561
20. Hirose M., Creswell J. W. Applying Core Quality Criteria of Mixed Methods Research to an Empirical Study. *Journal of Mixed Methods Research*. 2023. Vol. 17, No. 1. P. 12–28. DOI: 10.1177/15586898221086346
21. Hokmabadi H., Rezvani S. M. H. S., de Matos C. A. Business Resilience for Small and Medium Enterprises and Startups by Digital Transformation and the Role of Marketing Capabilities — A Systematic Review. *Systems*. 2024. Vol. 12, No. 6. Article 220. DOI: 10.3390/systems12060220

22. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. *ICC, ESOMAR*. 2025. URL: <https://iccwbo.org/news-publications/business-solutions/iccesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/> (дата звернення: 26.03.2026).
23. ISO 20252:2019. Market, opinion and social research, including insights and data analytics — Vocabulary and service requirements. *ISO*. 2019. URL: <https://www.iso.org/standard/73671.html> (дата звернення: 26.03.2026).
24. Klein E., Pleines H. Public Opinion Research in Ukraine Under Wartime Conditions. *Ukrainian Analytical Digest*. 2024. No. 006. P. 2–4. DOI: 10.3929/ethz-b-000675216
25. Ng W. Z., Erdembileg S., Liu J. C. J., Tucker J. D., Tan R. K. J. Increasing Rigor in Online Health Surveys Through the Reduction of Fraudulent Data. *Journal of Medical Internet Research*. 2025. Vol. 27. Article e68092. DOI: 10.2196/68092
26. Onbright E., Kolawole K. Погляд EFAMRO на сферу досліджень та інсайтів у 2026 році. *Маркетинг в Україні*. 2026. № 1–2(139). С. 46–49. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/> (дата звернення: 26.03.2026).
27. Paniotto V. Methods for Data Quality Assessment in Wartime Surveys in Ukraine. *Ukrainian Analytical Digest*. 2024. No. 006. P. 9–13. DOI: 10.3929/ethz-b-000675216
28. Parker J. N., Rager T. L., Burns J., Mmeje O. Data Verification and Respondent Validity for a Web-Based Sexual Health Survey: Tutorial. *JMIR Formative Research*. 2024. Vol. 8. Article e56788. DOI: 10.2196/56788
29. Pinzón N., Koundinya V., Galt R. E., Dowling W. O'R., Baukloh M., Taku-Forchu N. C., Schohr T., Roche L. M., Ikendi S., Cooper M., Parker L. E., Pathak T. B. AI-powered fraud and the erosion of online survey integrity: an analysis of 31 fraud detection strategies. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*. 2024. Vol. 9. Article 1432774. DOI: 10.3389/frma.2024.1432774
30. Rickard K., Toal G., Bakke K. M., O'Loughlin J. The challenges of surveying in war zones: Lessons from Ukraine. *Journal of Peace Research*. 2025. Vol. 62, No. 6. P. 2128–2135. DOI: 10.1177/00223433251321763
31. Sarstedt M., Adler S. J., Rau L., Schmitt B. Using large language models to generate silicon samples in consumer and marketing research: Challenges, opportunities, and guidelines. *Psychology & Marketing*. 2024. Vol. 41, No. 6. P. 1254–1270. DOI: 10.1002/mar.21982
32. Volosevych I. Conducting Surveys During Wartime: A Personal Reflection. *Ukrainian Analytical Digest*. 2024. No. 006. P. 5–9.
33. Westwood S. J. The potential existential threat of large language models to online survey research. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2025. Vol. 122, No. 47. Article e2518075122. DOI: 10.1073/pnas.2518075122

References

1. Bolman, S. (2026). Zmishana metodolohiia doslidzhen: yak ta navishcho poiednuvaty yakisni ta kilkisni metody [Mixed methodology of research: How and why to combine qualitative and quantitative methods]. *Marketynh v Ukraini — Marketing in Ukraine, 1–2(139)*, 50–53 [in Ukrainian].
2. Lylyk, I. (2026). Rynok marketynhovoykh doslidzhen v Ukraini 2025: ekspertna otsinka ta analiz UAM [Marketing research market in Ukraine 2025: Expert assessment and UMA analysis]. *Marketynh v Ukraini — Marketing in Ukraine, 1–2(139)*, 3–36 [in Ukrainian].
3. Shkurov, Ye. (2026). Osoblyvosti ta typy reputatsiinykh ryzykiv terytorii u voiennyi chas u konteksti marketynhu terytorii ta suspilnykh vyklykiv [Features and types of reputational risks of territories in wartime in the context of territorial marketing and social challenges]. *Via Economica, 12*, 126–135. <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2026-12-18> [in Ukrainian].
4. Bazeley, P. (2024). Conceptualizing integration in mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research, 18(3)*, 225–234.
5. Bazzi, O., Munyambabazi, A., Anderson, E. E., & Wild, H. B. H. (2025). Retraumatization associated with quantitative epidemiological research methods in conflict settings: Issues and mitigation strategies. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness, 19*, e290. <https://doi.org/10.1017/dmp.2025.10211>
6. Claassen, J., Höhne, J. K., Bach, R., & Haensch, A.-C. (2026). Identifying bots through LLM-generated text in open narrative responses: A proof-of-concept study. *Social Science Computer Review, OnlineFirst*. <https://doi.org/10.1177/08944393251408022>
7. Dembitskyi, S. (2024). Surveys in Ukraine in the context of the Russian full-scale invasion: Organizational problems and methodological challenges. *Ukrainian Analytical Digest, 006*, 13–14. <https://doi.org/10.3929/ethz-b-000675216>
8. Diab, J. L. (2025). Trauma-informed participatory research in displacement studies: Ethical and methodological considerations from Lebanon and beyond. *International Journal of Qualitative Methods, 24*. <https://doi.org/10.1177/16094069251351429>
9. ESOMAR, & GRBN. (2015). *ESOMAR/GRBN guideline on online sample quality*. Retrieved from <https://ana.esomar.org/documents/esomar-grbn-guideline-for-online-sample-quality->
10. ESOMAR. (2016). *ESOMAR data protection checklist*. Retrieved from <https://ana.esomar.org/documents/esomar-data-protection-checklist->
11. Estevez, M., Ballestar, M. T., & Sainz, J. (2025). Market research and knowledge using generative AI: The power of large language models. *Journal of Innovation & Knowledge, 10*, 100796. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100796>

12. European Commission. (2025a). *Digital omnibus on AI regulation proposal*. Retrieved from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-omnibus-ai-regulation-proposal>
13. European Commission. (2025b). *Digital omnibus regulation proposal*. Retrieved from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-omnibus-regulation-proposal>
14. European Parliament and Council of the European Union. (2002). *Directive 2002/58/EC of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector*. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2002/58/oj>
15. European Parliament and Council of the European Union. (2016). *Regulation (EU) 2016/679 of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data*. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
16. European Parliament and Council of the European Union. (2024). *Regulation (EU) 2024/1689 of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence*. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>
17. Global Data Quality. (n.d.). *GDQ data quality excellence pledge*. Retrieved from <https://www.globaldataquality.org/excellence-pledge>
18. Grewal, D., Saturnino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 702–722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
19. Guetterman, T. C., Molina-Azorin, J. F., & Fàbregues, S. (2023). The need to rigorously develop common quality guidelines for reporting mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 17(1), 6–11. <https://doi.org/10.1177/15586898221143561>
20. Hirose, M., & Creswell, J. W. (2023). Applying core quality criteria of mixed methods research to an empirical study. *Journal of Mixed Methods Research*, 17(1), 12–28. <https://doi.org/10.1177/15586898221086346>
21. Hokmabadi, H., Rezvani, S. M. H. S., & de Matos, C. A. (2024). Business resilience for small and medium enterprises and startups by digital transformation and the role of marketing capabilities — A systematic review. *Systems*, 12(6), 220. <https://doi.org/10.3390/systems12060220>
22. ICC, & ESOMAR. (2025). *ICC/ESOMAR international code on market, opinion and social research and data analytics*. Retrieved from <https://iccwbo.org/news-publications/business-solutions/iccesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>
23. ISO. (2019). *ISO 20252:2019. Market, opinion and social research, including insights and data analytics — Vocabulary and service requirements*. Retrieved from <https://www.iso.org/standard/73671.html>
24. Klein, E., & Pleines, H. (2024). Public opinion research in Ukraine under wartime conditions. *Ukrainian Analytical Digest*, 006, 2–4.
25. Ng, W. Z., Erdembileg, S., Liu, J. C. J., Tucker, J. D., & Tan, R. K. J. (2025). Increasing rigor in online health surveys through the reduction of fraudulent data. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e68092. <https://doi.org/10.2196/68092>
26. Onbright, E., & Kolawole, K. (2026). Pohliad EFAMRO na sferu doslidzhen ta insaitiv u 2026 rotsi [EFAMRO's view of the research and insights sector in 2026]. *Marketynh v Ukraini — Marketing in Ukraine*, 1–2(139), 46–49. Retrieved from <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketynh-v-ukrayini/> [in Ukrainian].
27. Paniotto, V. (2024). Methods for data quality assessment in wartime surveys in Ukraine. *Ukrainian Analytical Digest*, 006, 9–13.
28. Parker, J. N., Rager, T. L., Burns, J., & Mmeje, O. (2024). Data verification and respondent validity for a web-based sexual health survey: Tutorial. *JMIR Formative Research*, 8, e56788. <https://doi.org/10.2196/56788>
29. Pinzón, N., Koundinya, V., Galt, R. E., Dowling, W. O'R., Baukloh, M., Taku-Forchu, N. C., Schohr, T., Roche, L. M., Ikendi, S., Cooper, M., Parker, L. E., & Pathak, T. B. (2024). AI-powered fraud and the erosion of online survey integrity: An analysis of 31 fraud detection strategies. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 9, 1432774. <https://doi.org/10.3389/frma.2024.1432774>
30. Rickard, K., Toal, G., Bakke, K. M., & O'Loughlin, J. (2025). The challenges of surveying in war zones: Lessons from Ukraine. *Journal of Peace Research*, 62(6), 2128–2135. <https://doi.org/10.1177/00223433251321763>
31. Sarstedt, M., Adler, S. J., Rau, L., & Schmitt, B. (2024). Using large language models to generate silicon samples in consumer and marketing research: Challenges, opportunities, and guidelines. *Psychology & Marketing*, 41(6), 1254–1270. <https://doi.org/10.1002/mar.21982>
32. Volosevych, I. (2024). Conducting surveys during wartime: A personal reflection. *Ukrainian Analytical Digest*, 006, 5–9.
33. Westwood, S. J. (2025). The potential existential threat of large language models to online survey research. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 122(47), e2518075122. <https://doi.org/10.1073/pnas.2518075122>

Дата першого надходження статті до видання: 02.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 01.05.2026

Дата публікації: 08.05.2026

Shkurov Yevhen

*PhD in Philology, PhD in Sociology,
Associate Professor, Doctoral Candidate,
Associate Professor at the Department of
Journalism and Advertising
State University of Trade and Economics*

Yatsiuk Dmytro

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of
Journalism and Advertising
State University of Trade and Economics*

Bakhanov Oleksii

*Lecturer at the Department of Sociology
NTUU "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic
Institute"*

DATA QUALITY AND TRUST IN MARKETING AND SOCIOLOGICAL RESEARCH: IMPLICATIONS FOR BUSINESS AND CIVIL SOCIETY ORGANISATIONS IN THE CONTEXT OF WAR AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Summary. Introduction. The full-scale war has changed the conditions under which Ukrainian businesses, civil society organisations and donor programmes obtain knowledge about markets, communities and vulnerable groups. Migration, the occupation of parts of the territory, unstable communications, security risks, respondent fatigue and the social sensitivity of research topics complicate sampling and the interpretation of findings. At the same time, research practice is increasingly moving towards digital tools and artificial intelligence, which accelerates data processing but also increases the risks associated with bots, synthetic responses, automated conclusions and the erosion of trust.

Aim. The aim of the article is to substantiate the role of data quality and trust in marketing and sociological research under conditions of war and the use of AI, and to develop an applied model for businesses, civil society organisations, donors and research agencies.

Materials and Methods. The methodological basis of the article combines conceptual analysis, comparative generalisation, normative and ethical interpretation, and authorial modelling. The problem is examined through the interrelation of several dimensions: wartime constraints on data collection, risks related to the use of AI, professional requirements for the quality of marketing and sociological research, and the practical needs of businesses, civil society organisations and donor programmes.

Results. Data quality is interpreted as a set of characteristics that includes sample validity, audience reachability, authenticity of responses, fraud control, ethical data collection, privacy protection, methodological transparency and the correctness of interpretation. For businesses, reliable data reduce the risk of errors in demand forecasting, pricing, assortment planning and communications. For civil society organisations, such data help to assess more accurately the needs of internally displaced persons, veterans, communities and people with traumatic experiences. The author's model brings together method selection, response verification, human oversight of AI-generated outputs, mixed methods and professional standards.

Prospects. Further research should focus on testing the proposed model in business, humanitarian and territorial projects, as well as on developing methodological profiles for studies related to community recovery, the development of territorial and local brands, and the responsible use of AI.

Key words: data quality, trust in research, marketing and sociological research, mixed methods, civil society organisations, business decisions, territorial recovery, resilience, marketing communications, brand communications, volunteer activity.