

# АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

© 2025 РОМАНЧИК Т. В., САМОЙЛОВ О. В., СТРУК Д. М.

УДК 658.848  
JEL Classification: M37

## Романчик Т. В., Самойлов О. В., Струк Д. М. Аналітичні інструменти для оцінки ефективності рекламних кампаній та конкурентоспроможності підприємства

У статті досліджено сучасні аналітичні платформи, що використовуються для оцінки ефективності рекламних кампаній та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Актуальність дослідження зумовлена зростаючою роллю маркетингової аналітики у процесі прийняття стратегічних бізнес-рішень. Визначено основні проблеми у сфері використання аналітичних інструментів та можливості їх вирішення. Метою дослідження є аналіз і порівняння ключових аналітичних платформ, зокрема Google Analytics 4, Looker Studio, SEMrush і Power BI, а також виявлення їхніх переваг і обмежень. Розглянуто особливості використання зазначених інструментів для аналізу рекламних кампаній, конкурентного середовища, управління клієнтськими взаємодіями та візуалізації даних. Методологія дослідження включає систематичний аналіз сучасних наукових публікацій і бізнес-звітів, порівняння функціональних можливостей аналітичних платформ, а також оцінку практичних аспектів їхньої інтеграції в маркетингову діяльність підприємств. За результатами дослідження виявлено, що використання комплексного підходу до маркетингової аналітики дозволяє оптимізувати рекламні витрати, покращити персоналізацію маркетингових кампаній і швидше адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Визначено основні труднощі, пов'язані з інтеграцією різних платформ у єдину систему аналізу, а також запропоновано підходи до їх подолання. Перспективи подальших досліджень охоплюють питання оптимізації інтеграції аналітичних платформ, застосування штучного інтелекту для прогнозування поведінки споживачів та оцінки впливу змін у сфері конфіденційності даних на маркетингову аналітику. Отримані результати можуть бути корисними для маркетингологів, аналітиків, а також керівників компаній, що прагнуть підвищити ефективність своїх маркетингових стратегій на основі аналітичних даних.

**Ключові слова:** маркетингова аналітика, рекламні кампанії, конкурентоспроможність, аналітичні платформи, Google Analytics, CRM-системи, аналіз даних, конкурентне середовище.

Табл.: 1. Бібл.: 8.

**Романчик Тетяна Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** tvromanchik@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2065-2415>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57209239300>

**Самойлов Олександр Володимирович** – аспірант кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** Oleksandr.Samoilov@emmb.khpi.ua

**Струк Дмитро Михайлович** – аспірант кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** strukdm74@gmail.com

UDC 658.848  
JEL Classification: M37

## Romanchyk T. V., Samoilov O. V., Struk D. M. The Analytical Tools for Assessing the Efficiency of Advertising Campaigns and the Competitiveness of Enterprises

The article examines modern analytical platforms used to evaluate the efficiency of advertising campaigns and enhance the competitiveness of enterprises. The relevance of the research is determined by the growing role of marketing analytics in the process of making strategic business decisions. The main problems in the field of using analytical tools and the possibilities for their resolution have been identified. The aim of the study is to analyze and compare key analytical platforms, including Google Analytics 4, Looker Studio, SEMrush, and Power BI, as well as to identify their advantages and limitations. The features of using the mentioned tools for analyzing advertising campaigns, competitive environments, customer interaction management, and data visualization are considered. The research methodology includes a systematic analysis of contemporary scientific publications and business reports, a comparison of the functional capabilities of analytical platforms, as well as an evaluation of the practical aspects of their integration into the marketing activities of enterprises. According to the research findings, the use of a comprehensive approach to marketing analytics allows for the optimization of advertising costs, improvement of marketing campaign personalization, and a faster adaptation to changes in the market environment. The main difficulties related to the integration of various platforms into a unified analysis system have been identified, and approaches to overcoming them have been proposed. Prospects for further research cover issues related to optimizing the integration of analytical platforms, the application of artificial intelligence for predicting consumer behavior, and assessing the impact of changes in data privacy on marketing analytics. The obtained results may be useful for marketers, analysts, and company executives who aim to enhance the efficiency of their marketing strategies based on analytical data.

**Keywords:** marketing analytics, advertising campaigns, competitiveness, analytical platforms, Google Analytics, CRM systems, data analysis, competitive environment.

Tabl.: 1. Bibl.: 8.

**Romanchyk Tetiana V.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: tvromanchik@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2065-2415>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57209239300>

**Samoilov Oleksandr V.** – Postgraduate Student of the Department of Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: Oleksandr.Samoilov@emmb.khpi.ua

**Struk Dmytro M.** – Postgraduate Student of the Department of Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: strukdm74@gmail.com

Сучасний бізнес працює в умовах жорсткої конкуренції, де компаніям необхідно постійно вдосконалювати маркетингові стратегії, щоб залишатися на плаву. Одним із ключових факторів успіху є ефективність рекламних кампаній, які впливають на впізнаваність бренду, залучення клієнтів і рівень продажів. Проте без глибокого аналізу складно зрозуміти, наскільки результативними є маркетингові активності та чи виправдовують вони вкладені кошти.

Аналітика даних дозволяє оцінювати ефективність реклами, визначати слабкі місця та знаходити шляхи для їхнього вдосконалення. Крім того, сучасні інструменти аналізу допомагають оцінити рівень конкурентоспроможності компанії, порівнюючи її результати з показниками ринку та діяльністю конкурентів.

Використання аналітичних платформ відкриває можливість ухвалювати обґрунтовані бізнес-рішення, які сприяють підвищенню ефективності маркетингових кампаній і зміцненню позицій на ринку.

Останні тенденції в маркетинговій аналітиці демонструють зростання ролі автоматизованих систем збору та обробки даних, що дозволяють бізнесу швидко адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях. Використання інструментів на основі штучного інтелекту та великих даних (Big Data) дає змогу не лише відстежувати поточні маркетингові показники, а й прогнозувати майбутні тренди, що значно підвищує конкурентоспроможність підприємств.

У цьому контексті важливим завданням для компаній є вибір оптимального аналітичного інструментарію, що відповідатиме їхнім бізнес-цілям і особливостям ринку.

Дослідження вітчизняних і закордонних авторів підтверджують, що використання сучасних аналітичних інструментів дозволяє не лише відстежувати основні маркетингові показники, а й прогнозувати поведінку споживачів. Зокрема, у працях Ф. Котлера та К. Келлера (2020) [1] розгля-

дається роль маркетингової аналітики в прийнятті стратегічних рішень, що впливають на позиціонування компаній у конкурентному середовищі. У дослідженнях Т. Дейвенпорта, Дж. Корбі (2020) наголошується на важливості великих даних (Big Data) та машинного навчання для аналізу ефективності рекламних кампаній і виявлення тенденцій на ринку [2].

Одним із ключових напрямів сучасної маркетингової аналітики є використання штучного інтелекту та автоматизованих платформ для збору та обробки даних. Дослідження McKinsey & Company (2018) демонструє, що компанії, які активно впроваджують AI-технології для аналізу споживчої поведінки, підвищують ефективність своїх маркетингових кампаній у середньому на 30% [3]. Крім того, за даними аналітичного звіту Forrester Research (2023), бізнеси, що застосовують багатоканальний аналіз даних (омніканальний маркетинг), мають на 25% вищий рівень утримання клієнтів порівняно з конкурентами, які використовують лише традиційні методи аналізу [4].

Хоча традиційні методи маркетингового аналізу, такі як SWOT-аналіз, PEST-аналіз чи BCG-матриця, залишаються корисними для стратегічного планування, їхніх можливостей недостатньо для динамічного аналізу рекламних кампаній у реальному часі. Наприклад, тоді як SWOT-аналіз дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони бізнесу в довгостроковій перспективі, такі платформи, як Google Analytics 4 або Power BI забезпечують постійний моніторинг змін у поведінці користувачів та ефективності реклами. Крім того, автоматизовані інструменти надають можливість проводити А/В-тестування рекламних оголошень, що дозволяє оперативно коригувати маркетингові стратегії на основі фактичних даних, а не лише гіпотез. Таким чином, інтеграція традиційних методів із цифровими рішеннями дає бізнесу можливість отримувати більш точні та оперативні аналітичні висновки.

Сучасні публікації у сфері цифрового маркетингу демонструють, що традиційні методи аналізу, такі як SWOT-аналіз чи PEST-аналіз, усе частіше поєднуються з автоматизованими платформами, такими як Google Analytics, Power BI та AI-алгоритмами. Праці українських дослідників (Янчук Т., 2023; Дрокіна Н., 2018) також акцентують увагу на впровадженні CRM-систем у маркетингову діяльність, що сприяє детальнішому аналізу поведінки споживачів та підвищенню рівня персоналізації рекламних повідомлень [6].

Загалом, сучасні дослідження свідчать про зростання ролі маркетингової аналітики як важливого інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств. Водночас залишається актуальним питання щодо вибору оптимального набору інструментів аналізу, адаптованого до потреб конкретного бізнесу. Це визначає необхідність подальшого вивчення можливостей та обмежень існуючих платформ для оцінки ефективності рекламних кампаній і стратегічного планування.

Попри значний розвиток аналітичних технологій та їхнє активне впровадження у маркетингову діяльність, залишається низка проблем, які потребують подальшого дослідження. Насамперед, питання інтеграції різних аналітичних платформ та інструментів досі не має універсального рішення. Багато підприємств використовують розрізнені системи для аналізу ефективності реклами, поведінки споживачів і конкурентного середовища, що ускладнює отримання цілісної картини та прийняття стратегічних рішень.

Також актуальним є питання точності та об'єктивності аналітичних даних. Різні джерела інформації можуть давати суперечливі результати, що призводить до ризику прийняття хибних рішень.

Таким чином, хоча сучасні дослідження значною мірою розширили розуміння ролі маркетингової аналітики в підвищенні конкурентоспроможності, ряд питань, пов'язаних із інтеграцією інструментів, достовірністю даних, адаптацією класичних методів аналізу потребують подальшого дослідження та розробки практичних рекомендацій.

**Метою статті** є аналіз сучасних інструментів для оцінки ефективності рекламних кампаній і конкурентоспроможності підприємств. Основна увага приділяється огляду популярних платформ і методів аналітики, їх можливостям і обмеженням.

Дослідження базується на комплексному підході, що включає аналіз наукових і практичних джерел, систематизацію аналітичних інструментів за їхніми функціями та технологічною основою, а також порівняльний аналіз відібраних платформ. Основна увага приділяється оцінці їхньої ефектив-

ності для аналізу реклами, конкурентного середовища та поведінки споживачів. На основі отриманих даних формуються висновки щодо доцільності застосування різних методів маркетингової аналітики та розробляються рекомендації для бізнесу.

Розвиток маркетингової аналітики супроводжується зростаючим розмаїттям цифрових інструментів, що допомагають підприємствам вимірювати ефективність рекламних кампаній і оцінювати конкурентне середовище. Вибір відповідної платформи залежить від низки факторів, які визначають її корисність для конкретного бізнесу.

Одним із ключових критеріїв є функціональна спрямованість інструменту. Аналітичні платформи можуть спеціалізуватися на зборі та обробці рекламних даних (наприклад, Google Ads і Facebook Ads Manager), оцінці конкурентної активності (SEMrush, SimilarWeb, Serpstat), управлінні клієнтськими даними (Salesforce, HubSpot, Zoho CRM, Microsoft Dynamics 365, тощо) або візуалізації та прогнозуванні трендів (Power BI, Tableau, Looker Studio). Використання вузькоспеціалізованих рішень дозволяє отримувати глибший аналіз окремих аспектів, тоді як комплексні системи забезпечують ширшу картину маркетингової діяльності.

Наступний важливий критерій – наявність глибокої аналітики та прогнозування. Традиційні методи збору даних усе частіше доповнюються технологіями штучного інтелекту та машинного навчання, що дозволяє прогнозувати поведінку споживачів і оптимізувати рекламні бюджети. Наприклад, BigQuery в поєднанні з AI-алгоритмами Google Analytics 4 дозволяє будувати моделі ймовірності конверсій на основі попередньої поведінки користувачів. Looker Studio, своєю чергою, дає змогу інтегрувати дані з різних джерел і будувати детальні інтерактивні звіти, що спрощує аналіз великих обсягів інформації. Serpstat пропонує комплексний підхід до SEO- та PPC-аналітики, допомагаючи підприємствам оцінювати конкурентну активність у цифровому середовищі.

Використання штучного інтелекту в маркетинговій аналітиці дозволяє не лише оцінювати минулі результати рекламних кампаній, а й прогнозувати майбутні тенденції на основі великих даних. Алгоритми машинного навчання аналізують поведінкові патерни споживачів, визначаючи ключові фактори, що впливають на прийняття ними рішень. Наприклад, платформи на кшталт Google Ads Smart Bidding або Meta Advantage+ автоматично оптимізують рекламні ставки, орієнтуючись на ймовірність конверсії кожного користувача. Такі підходи дозволяють компаніям не лише знижувати витрати на рекламу, але й підвищувати

ефективність кампаній за рахунок персоналізованого таргетингу.

Також важливим є зручність інтеграції та використання. Бізнеси часто використовують одночасно кілька платформ, тому критичним фактором є можливість синхронізації між ними. Наприклад, інтеграція Google Analytics із CRM-системами дає змогу пов'язувати маркетингові кампанії з реальними продажами. Looker Studio дозволяє об'єднувати дані з Google Analytics, Google Ads, BigQuery та інших джерел, що робить його зручним інструментом для комплексного аналізу маркетингової ефективності. Serpstat, окрім аналізу конкурентів, пропонує API для інтеграції з іншими маркетинговими інструментами, що забезпечує гнучкість у використанні.

Не менш значущим є питання вартості та доступності. Вартість аналітичних платформ може значно відрізнятися залежно від їхніх можливостей та обсягу оброблюваних даних. Деякі рішення, такі як Google Analytics у безкоштовній версії, підходять для малого бізнесу, тоді як розширені корпоративні системи (наприклад, Adobe Analytics) потребують значних фінансових інвестицій. Looker Studio є безкоштовним інструментом для інтерактивної візуалізації даних, що робить його привабливим для компаній із різними бюджетами. Serpstat пропонує різні тарифні плани, включно з доступними рішеннями для малого та середнього бізнесу, що робить його конкурентним у сфері SEO-аналітики.

Ще один важливий аспект – точність і достовірність даних. Маркетингові рішення повинні базуватися на об'єктивній інформації, однак деякі системи можуть надавати дані із затримкою або

мати похибки через обмеження у зборі інформації. Важливо враховувати можливі перекося та вибирати рішення, що забезпечують найбільш точні показники [2].

Останніми роками маркетингова аналітика все більше переходить до моделі прогнозової аналітики, що базується на штучному інтелекті та машинному навчанні. Наприклад, інструменти на базі BigQuery та Google Analytics 4 дозволяють визначати ймовірність конверсій, аналізуючи попередню поведінку користувачів. Це дає змогу підприємствам завчасно адаптувати маркетингові кампанії та мінімізувати ризики.

Вибір аналітичної платформи повинен відповідати масштабам бізнесу та його маркетинговим завданням. Малий бізнес часто обирає безкоштовні або доступні рішення, такі як Looker Studio та Serpstat, які дозволяють отримувати базові аналітичні дані без значних фінансових вкладень. Середні підприємства використовують CRM-системи з аналітикою (наприклад, HubSpot), а великі корпорації інтегрують Salesforce або Power BI для отримання детальних прогнозів і дашбордів.

Детальний огляд інструментів для аналізу маркетингової діяльності представлений в *табл. 1* (власна розробка).

Аналіз платформ показує, що ефективне використання маркетингової аналітики залежить від вибору оптимального набору інструментів, які відповідають специфіці діяльності компанії. У сучасних умовах найбільш комплексним і ефективним підходом є поєднання рішень, що дозволяють оцінювати ефективність рекламних кампаній, аналізувати конкурентне середовище,

Таблиця 1

Огляд аналітичних інструментів

| Інструмент                           | Основні можливості                                                                        | Переваги                                                               | Обмеження                                                          |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <i>Оцінка ефективності реклами</i>   |                                                                                           |                                                                        |                                                                    |
| Google Analytics 4                   | Відстеження поведінки користувачів, аналіз конверсій, інтеграція з рекламними платформами | Глибока інтеграція з рекламними платформами, безкоштовна базова версія | Потребує налаштування для коректного збору даних                   |
| Looker Studio                        | Візуалізація маркетингових даних, побудова інтерактивних звітів, синхронізація з GA4      | Зручність у використанні, інтеграція з різними джерелами даних         | Не виконує складну аналітику без інтеграції з іншими інструментами |
| <i>Візуалізація та прогнозування</i> |                                                                                           |                                                                        |                                                                    |
| Power BI                             | Обробка великих даних, візуалізація метрик, інтеграція з бізнес-платформами               | Робота з великими обсягами даних, інтеграція з Microsoft-сервісами     | Необхідні додаткові ліцензії для корпоративного використання       |
| Tableau                              | Глибока аналітика, BI-звіти, аналіз трендів і прогнозування                               | Гнучкість у візуалізації, потужні аналітичні функції                   | Дорожче, ніж Power BI, складніше у налаштуванні                    |

працювати з клієнтськими даними та здійснювати візуалізацію отриманих показників [6].

Для оцінки рекламної ефективності оптимальним рішенням є Google Analytics 4, який забезпечує детальний аналіз поведінки користувачів, шляхів конверсії та ефективності рекламних кампаній. У поєднанні з Looker Studio, який дозволяє візуалізувати дані та створювати інтерактивні звіти, це дає можливість не лише відстежувати ключові показники, а й ефективно презентувати результати аналізу для прийняття стратегічних рішень.

Також важливо використовувати платформи для управління клієнтськими взаємодіями для того, щоб коректно розраховувати ROMI (коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій). Вибір такої платформи залежить від необхідного функціоналу та інформації, яку треба буде аналізувати.

Одним із головних викликів є необхідність інтеграції цих рішень у єдину систему, яка дозволяла б отримувати комплексну аналітичну картину без втрати даних і дублювання інформації. Основною проблемою є те, що різні платформи можуть мати несумісні формати даних або обмежені можливості інтеграції. Наприклад, Google Analytics 4 чудово аналізує вебтрафік, але для повного розуміння ефективності реклами його потрібно об'єднувати з CRM-системами, що може вимагати додаткового налаштування API або використання проміжних рішень, таких як Looker Studio чи Power BI.

Крім того, складність інтеграції часто призводить до фрагментованості даних, коли компанія має доступ до великої кількості інформації, але не може отримати єдиного уявлення про ефективність маркетингових заходів.

Таким чином, поєднання Google Analytics 4, Looker Studio, Power BI та підходящої для компанії CRM-системи дозволяє частково вирішити цю проблему шляхом зведення даних із різних джерел в один інтерактивний дашбордин, щоб отримувати всебічний аналіз маркетингової діяльності, оцінювати конкурентне середовище та ефективно управляти клієнтськими відносинами. Використання цих інструментів сприяє ухваленню точних бізнес-рішень, оптимізації рекламного бюджету та підвищенню конкурентоспроможності підприємства в динамічному ринковому середовищі [7].

Для підвищення ефективності інтеграції можна розглядати автоматизовані конектори, такі як Zapier, або інтеграції через API, що допомагають синхронізувати різні платформи без необхідності глибоких технічних налаштувань.

## ВИСНОВКИ

Розвиток маркетингової аналітики відіграє ключову роль у підвищенні ефективності рекламних кампаній та зміцненні конкурентоспроможності підприємств. Аналіз існуючих аналітичних платформ показав, що оптимальним підходом для бізнесу є використання комплексного набору інструментів, що поєднують аналіз ефективності реклами, оцінку конкурентного середовища, управління клієнтськими взаємодіями та візуалізацію даних. Найбільш ефективними рішеннями в цих напрямках є Google Analytics 4, Looker Studio, SEMrush та Power BI, оскільки вони забезпечують детальний аналіз маркетингових показників та дозволяють приймати зважені рішення.

Однією з ключових проблем залишається інтеграція різних платформ у єдину систему аналізу, що потребує розробки ефективних механізмів об'єднання даних. Використання автоматизованих рішень для синхронізації, API-інтеграцій та уніфікованих аналітичних дашбордів може значно спростити цей процес та підвищити якість маркетингового аналізу [8].

Перспективними напрямками подальших досліджень у сфері маркетингової аналітики є:

- ✦ розробка нових підходів до інтеграції аналітичних платформ, що дозволить створювати централізовані системи обробки маркетингових даних;
- ✦ застосування штучного інтелекту та машинного навчання для покращення прогнозування поведінки споживачів і персоналізації рекламних кампаній;
- ✦ оцінка ефективності омніканальної аналітики, що дозволяє відстежувати взаємодію користувачів з брендом у різних каналах і платформах.

Таким чином, подальше вдосконалення маркетингових аналітичних технологій сприятиме не лише більшій точності у прийнятті управлінських рішень, а й дозволить бізнесу оптимізувати рекламні витрати, покращити взаємодію зі споживачами та підвищити рівень конкурентоспроможності в умовах динамічного ринку. ■

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. Київ : BNV, 2020. 784 с.
2. Дейвенпорт Т., Корбі Дж. Вакансія: людина. Як не залишитися без роботи в добу штучного інтелекту. Київ : Наш формат, 2020. 336 с.
3. Chappuis B., Reis S., De Uster M. V., Viertler M. Boosting your sales ROI: How digital and analytics can

- drive new performance and growth. *McKinsey & Company*. 2018. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/boosting-your-sales-roi>
4. Forrester Research Reports 2023 Fourth-Quarter And Full-Year Financial Results. URL: <https://investor.forrester.com/news-releases/news-release-details/forrester-research-reports-2023-fourth-quarter-and-full-year/>
  5. Gartner Identifies the Top 10 Data and Analytics Trends for 2023. Mumbai, May 9, 2023. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-05-09-gartner-identifies-the-top-ten-data-and-analytics-trends-for-20230>
  6. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>
  7. Дрокіна Н. І., Дарчук В. Г., Крижко О. В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 26-1. С. 128–138. URL: [http://bses.in.ua/journals/2018/26\\_1\\_2018/27.pdf](http://bses.in.ua/journals/2018/26_1_2018/27.pdf)
  8. State of Marketing 2023 Report. HubSpot Research. URL: [HYPERLINK "https://research.hubspot.com"](https://research.hubspot.com) <https://www.hubspot.com/state-of-marketing-report?com>
- can drive new performance and growth. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/boosting-your-sales-roi>
- Deivenport, T., & Korbi, Dzh. (2020). *Vakansiia: liudyna. Yak ne zalyshytysia bez roboty v dobu shtuchnoho intelektu* [Vacancy: human. How not to be left without a job in the age of artificial intelligence]. Nash format.
- Drokina, N. I., Darchuk, V. H., & Kryzhko, O. V. (2018). Instrumenty biznes-analytyky dlia vizualizatsii marketynhovykh danykh [Business intelligence tools for marketing data visualization]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 26-1, 128-138. [http://bses.in.ua/journals/2018/26\\_1\\_2018/27.pdf](http://bses.in.ua/journals/2018/26_1_2018/27.pdf)
- Forrester Research Reports 2023 Fourth-Quarter And Full-Year Financial Results. (n.d.). <https://investor.forrester.com/news-releases/news-release-details/forrester-research-reports-2023-fourth-quarter-and-full-year/>
- Gartner Identifies the Top 10 Data and Analytics Trends for 2023. (2023, May 9). <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-05-09-gartner-identifies-the-top-ten-data-and-analytics-trends-for-20230>
- Kotler, F., & Keller, K. L. (2020). *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management]. BHV.
- State of Marketing 2023 Report. (n.d.). *HubSpot Research*. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing-report>
- Yanchuk, T., & Boienko, O. (2023). Vprovadzhennia CRM-system yak zasib pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoï diialnosti [Implementation of CRM systems as a means of improving the effectiveness of marketing activities]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>

## REFERENCES

Chappuis, B., Reis, S., De Uster, M. V., & Viertler, M. (2018). Boosting your sales ROI: How digital and analytics