

**УДК 339.138:005.57:004.8**

*Сак Т. В.,*

*sak.tatiana@vnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-7202-3426,*

*к.е.н., доц., завідувач кафедри маркетингу, Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк*

*Лялюк А. М.,*

*lyalyuk.alla@vnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-4889-0511,*

*к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк*

*Милько І. П.,*

*mylko.inna@vnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-9723-2614,*

*к.е.н. доц., доцент кафедри маркетингу, Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк*

*Савчук Я. О.,*

*savchuk.yaroslava@vnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-2286-0082,*

*к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу, Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк*

## **МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА: СУТНІСТЬ, ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ, РОЛЬ У ПЛАНУВАННІ ТА КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ**

***Анотація.** Метою статті є дослідження сутності маркетингової аналітики, основних цифрових інструментів та їхньої ролі у стратегічному плануванні і комунікації брендів. Акцентується увага: маркетингова аналітика є не лише засобом оцінки ефективності маркетингових заходів, але й важливим елементом стратегічного планування, що забезпечує адаптацію бізнесу до динамічних змін ринкового середовища. Проаналізовано сучасні підходи до маркетингової аналітики та наведено власне трактування цього поняття. Розглянуто основні завдання маркетингової аналітики, етапи її здійснення, а також ключові фактори, що впливають на процес аналізу. Зокрема, йдеться про технологічні зміни, які вимагають від підприємств постійного вдосконалення своїх аналітичних інструментів, а також про зміну споживчої поведінки, яка диктує нові підходи до розробки маркетингових стратегій. У статті акцентовано увагу на використанні сучасних цифрових технологій, таких як Великі дані, штучний інтелект та машинне навчання, для підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Ці інструменти дозволяють більш точно визначати цільові сегменти аудиторії, персоналізувати маркетингові комунікації та прогнозувати поведінку споживачів, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових заходів. Наведено детальний опис механізму маркетингової аналітики, який включає кілька етапів: визначення цілей і завдань маркетингової аналітики, вибір методів, інструментів, збір та обробка даних; аналіз даних; інтерпретація результатів та підготовка рекомендацій; прийняття управлінських рішень; проектування змін у компанії; моніторинг та оцінка ефективності змін. Запропоновано підхід до поділу інструментів маркетингової аналітики на операційну та стратегічну аналітику, що допомагає підприємствам ефективно управляти брендами та адаптуватися до змінних умов ринку. Наголошено на необхідності інтеграції маркетингової аналітики в загальну стратегію розвитку підприємства, що дозволяє забезпечити комплексний підхід до управління бізнесом і досягнення довгострокових цілей. Стаття робить вагомий внесок у розуміння сучасної маркетингової аналітики та її ролі в управлінні підприємствами в умовах цифрової економіки.*

**Ключові слова:** маркетингова аналітика, інструменти маркетингової аналітики, цифровий маркетинг, цифрові технології, планування, маркетингові стратегії, комунікації брендів.

*Sak T. V.,*

*sak.tatiana@vnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-7202-3426,*

*Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk*

*Lialiuk A. M.,*

*lyalyuk.alla@vnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-4889-0511,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk*

*Mylko I. P.,*

*mylko.inna@vnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-9723-2614,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk*

*Savchuk Y. O.,*

*savchuk.yaroslava@vnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-2286-0082,*

*Ph.D., Senior Lecturer of the Department of Marketing, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk*

## **MARKETING ANALYTICS: ESSENCE, DIGITAL TOOLS, ROLE IN BRAND PLANNING AND COMMUNICATION**

**Abstract.** *The purpose of the article is to study the essence of marketing analytics, the main digital tools, and their role in strategic planning and brand communication. Emphasis is placed on the fact that marketing analytics is not only a special assessment of the effectiveness of marketing measures but also an element of strategic planning that ensures business adaptation to dynamic changes in the external environment. Modern approaches to marketing analytics are analyzed and the actual interpretation of this concept is given. The main tasks of marketing analytics, the stages of its implementation, and key factors affecting the analysis process are considered. Also, it is about technological changes that require enterprises to constantly improve their analytical tools, as well as about changing consumer behavior that dictates new approaches to developing marketing strategies. The article focuses on the use of such modern digital technologies as Big Data, artificial intelligence, and machine learning to improve the effectiveness of marketing communications. These tools can more accurately define target audience segments, personalize marketing communications, and predict consumer behavior, which increases the effectiveness of marketing efforts. A detailed description of the mechanism of marketing analytics is given, which includes several stages: definition of goals and objectives of marketing analytics, selection of methods, tools, data collection, and processing; data analysis; interpretation of results and preparation of recommendations; management decision-making; designing changes in the company; monitoring and evaluating the effectiveness of changes. An approach to the division of marketing analytics tools into operational and strategic analytics is proposed, which contributes to the effective management of the company's brands and adaptation to changing market conditions. It emphasizes the need to integrate marketing analytics into the overall strategy of the company's development, which allows for a comprehensive approach to business management and achieving long-term goals. The article makes a significant contribution to the understanding of modern marketing analytics and its role in managing enterprises in the digital economy.*

**Key words:** marketing analytics, marketing analytics tools, digital marketing, digital technologies, planning, marketing strategies, brand communications.

**JEL Classification:** C13, M31, M41, O29

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах ринку маркетингова аналітика відіграє ключову роль у формуванні та реалізації ефективних маркетингових стратегій. Однак, попри значну кількість досліджень у цій сфері, питання сутності маркетингової аналітики та її впливу на планування і комунікації брендів залишаються недостатньо вивченими. Це ускладнює процес прийняття обґрунтованих рішень та знижує ефективність маркетингових заходів.

Маркетингова аналітика є важливим інструментом, що дозволяє підприємствам збирати, обробляти та аналізувати дані, отримані від

споживачів, конкурентів та ринкового середовища. Її використання сприяє кращому розумінню потреб та поведінки цільової аудиторії, що, у свою чергу, дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії та підвищити ефективність комунікацій із брендами. Недостатнє застосування інструментів маркетингової аналітики призводить до неефективного використання ресурсів та зниження конкурентоспроможності підприємств.

Важливими науковими та практичними завданнями, пов'язаними з цією проблемою, є визначення ключових аспектів маркетингової аналітики, розробка методологічних підходів до її впровадження

у процесі планування та комунікації брендів, а також оцінка її впливу на результативність маркетингових заходів. Вирішення цих завдань сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємств, покращенню їх взаємодії зі споживачами та зміцненню позицій на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Систематичний огляд досліджень і висновків із маркетингової аналітики здійснюється такими вченими, як Iacobucci D., Petrescu M., Krishen A., Bendixen M. [4].

Роль маркетингової аналітики у висвітленні динаміки психології клієнтів для інформування про прийняття маркетингових рішень вивчено зарубіжними науковцями [1]. Автори наголошують, що маркетингова аналітика стає потужним інструментом для вловлювання психологічних нюансів, розкриття аспектів, які можуть бути обійдені традиційним маркетингом, таким чином розширюючи перспективи прийняття ефективних рішень у сучасних маркетингових стратегіях.

Частина наукових праць вітчизняних науковців присвячені особливостям маркетингової діяльності та використання аналітичних інструментів в умовах війни. Так, у статті Жегус О. В., Ілляшенко О. В. розвинуто теоретичні засади та прикладний інструментарій використання маркетингової аналітики для визначення стратегічного вектора розвитку бізнесу, враховуючи передумови виникнення нових завдань із управління бізнесом в умовах військової агресії та нові вимоги до маркетингової аналітики [6].

Перспективи маркетингової аналітики на основі використання Big Data розглянуті в праці С. Ф. Легенчук, Т. О. Завалій. До основних напрямів можливостей розвитку маркетингової аналітики автори віднесли: удосконалення управління клієнтським досвідом; покращене позиціонування брендів; оптимізацію маркетингового бюджету; підвищення ефективності прогнозу аналітики [8].

Історично маркетингова аналітика походить із маркетингових досліджень, які з часом розширилися, охопивши нові кордони великих даних за допомогою передових технологій [3]. Хоча фокус на великих даних, цифровому маркетингу та маркетингу в соціальних мережах розширив сферу застосування цієї галузі, існує безліч аспектів маркетингової аналітики, які потребують подальших досліджень. Вони варіюються від практичного застосування, викликів і можливостей маркетингової аналітики в різних галузях і секторах до вивчення ширшої екосистеми маркетингової аналітики та її впливу на процес стратегічного планування та комунікацій брендів.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає в тому, щоб дослідити сутність маркетингової аналітики, основні цифрові інструменти, що використовуються в цьому процесі, та проаналізувати їхню роль у стратегічному плануванні і комунікації брендів. Стаття спрямована на те, щоб надати глибоке розуміння того, як маркетингова аналітика впливає на успішність брендів, забезпечуючи ефективну адаптацію до мінливих ринкових умов та потреб споживачів.

### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Розпочнемо з уточнення визначення маркетингової аналітики, оскільки єдиного бачення науковців не існує. Дослідники маркетингової аналітики використовують різні аспекти бізнес-аналітики у своїх дослідженнях, тому й визначення, які вони використовують, також різняться.

Так, згідно з Hitachi Consulting Group (2005) маркетингова аналітика – це зосередженість на координації кожної точки маркетингового контакту для максимізації клієнтського досвіду в міру того, як клієнти просуваються від обізнаності, зацікавленості, кваліфікації до здійснення покупки [3].

Ф. Германн, Г. Л. Лілієн та А. Рангасвами маркетингову аналітику розглядають через призму використання технологічних моделей, що сприяють використанню даних про клієнтів і покращенню процесу прийняття маркетингових рішень [2, с. 5].

Також поширеним у зарубіжній практиці є підхід, коли маркетингову аналітику трактують як збір, управління та аналіз даних для отримання уявлення про ефективність маркетингу, максимізації ефективності інструментів маркетингового контролю та оптимізації рентабельності інвестицій [5].

Вітчизняні науковці А. Шиш, Л. Малишенко, О. Трифонова маркетингову аналітику розглядають як метод проведення маркетингового аналізу, який використовують підприємства з метою отримання інформації про зміни в маркетинговому середовищі для удосконалення системи управління та збільшення потенціалу бізнесу [10].

Більшість дослідників підкреслюють роль маркетингової аналітики у зборі, обробці та аналізі даних (описовому, діагностичному, прогностичному та рекомендаційному) для отримання інформації, пов'язаної з маркетинговою діяльністю, покращенням маркетингового контролю та оптимізацією рентабельності інвестицій [4; 5].

Аналізуючи наявні підходи до визначення “маркетингова аналітика”, даємо власне трактування.

Маркетингова аналітика – це систематичний та постійний процес збору, обробки, аналізу та інтерпретації даних, який використовується для отримання інформації щодо ринкових тенденцій, споживчих уподобань, ефективності маркетингових кампаній та стратегій і використовується для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, підвищення ефективності маркетингових комунікацій брендів, оптимізації стратегій та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Отже, беззаперечним є факт, що маркетингова аналітика слугує фундаментом, який забезпечує інформаційне підґрунтя для розробки, обґрунтування та прийняття маркетингових і управлінських рішень.

Вплив маркетингової аналітики на ефективне управління брендами розглядається С. Ф. Легенчук, Т. О. Завалій, які відзначають, що інтеграція аналітичних інструментів на основі Big Data дозволяє отримувати глибокі інсайти щодо споживчих уподобань, поведінки та потреб. Це забезпечує

більш точне сегментування аудиторії, персоналізацію маркетингових повідомлень та покращує ефективність рекламних кампаній. Автори підкреслюють: використання Big Data сприяє прийняттю обґрунтованих рішень у сфері маркетингу та дозволяє адаптувати стратегії брендингу в реальному часі, що є критичним у динамічних умовах сучасного ринку. Таким чином, маркетингова аналітика на основі великих даних стає невід'ємним інструментом для підвищення конкурентоспроможності та стійкості брендів у цифрову еру [8, с. 55].

До завдань маркетингової аналітики віднесемо наступне:

1. Систематичний пошук джерел і збір даних щодо тенденцій ринку, потреб споживачів, діяльності конкурентів та інших аспектів маркетингового аналізу.

2. Вибір (розробка) відповідних технологій та інструментів збору, обробки та аналізу даних.

3. Підготовка даних для аналізу шляхом їх систематизації, групування та застосування інших статистичних методів.

4. Розробка аргументованих та обґрунтованих пропозицій і рекомендацій відповідно до отриманих результатів аналізу.

5. Встановлення закономірностей, кореляцій, причинно-наслідкових зв'язків та виявлення впливу процесів та явищ на зміни, які вони спричиняють.

6. Використання сучасних цифрових технологій, таких як Великі дані (big data), штучний інтелект (AI) та машинне навчання (machine learning).

7. Розробка прогнозів, передбачень майбутнього та вироблення рішень, які дозволяють підприємству інноваційно розвиватися, диктувати умови на ринку, формувати нові тренди та посилювати свої лідерські позиції.

8. Аналітичне забезпечення маркетингового планування для визначення стратегічних та тактичних напрямків розвитку компанії.

9. Забезпечення ефективних маркетингових комунікацій для досягнення цілей компанії та створення сильного бренду.

10. Використання інструментів цифрового маркетингу для залучення та утримання клієнтів, аналіз ефективності рекламних кампаній та оптимізації маркетингових витрат.

11. Забезпечення адекватної інтерпретації даних та підготовка аналітичних висновків для обґрунтування управлінських рішень та розробки маркетингової стратегії.

Забезпечення продажів і доходів бізнесу в сучасних умовах вимагає своєчасно адаптовувати товари, послуги та сервіси до нових потреб споживачів, активізувати зусилля щодо просування через офлайн- та онлайн-платформи, інтегрувати цифрові технології в маркетингові стратегії, використовувати актуальні рекламні канали з відповідним "тоном голосу", ретельно вивчати цільову аудиторію, застосовувати персоналізований підхід і правильно вибирати платформи для комунікацій [6, с. 217]. Важливо також встановлювати акценти на цінностях та вигодах товару для конкретної цільової

аудиторії. Стратегії малого бізнесу та стартапів повинні базуватися на цифровому маркетингу, критичному аналітичному мисленні, проактивності та відкритості до змін. Успішний маркетинг потребує креативності, здатності до інновацій, використання прогресивних аналітичних інструментів. Постійний рух і зміни в бізнес-процесах, продуктах та маркетингу є відповіддю на глобальні трансформації та еволюційний розвиток.

Для отримання об'єктивної та надійної інформації, яка задовольняє потреби бізнесу в умовах невизначеності та динамічних змін, необхідні сучасні інструменти та технології маркетингової аналітики.

На процес здійснення маркетингової аналітики впливає ряд факторів:

1. Технологічні зміни. Швидкий розвиток технологій, нові програмні рішення та інструменти аналітики впливають на методи збору та обробки даних, а також на точність і швидкість аналітичних процесів. Як приклад, варто навести появу та використання штучного інтелекту та машинного навчання для передбачення поведінки споживачів, обробки великих масивів даних.

2. Доступність даних. Обсяг та якість даних, які доступні для аналізу, безпосередньо впливають на точність та надійність аналітичних висновків. Розширюються і джерела їх отримання, наприклад дані з соціальних мереж, дані з CRM-систем, дані з веб-аналітики в цифровому маркетингу.

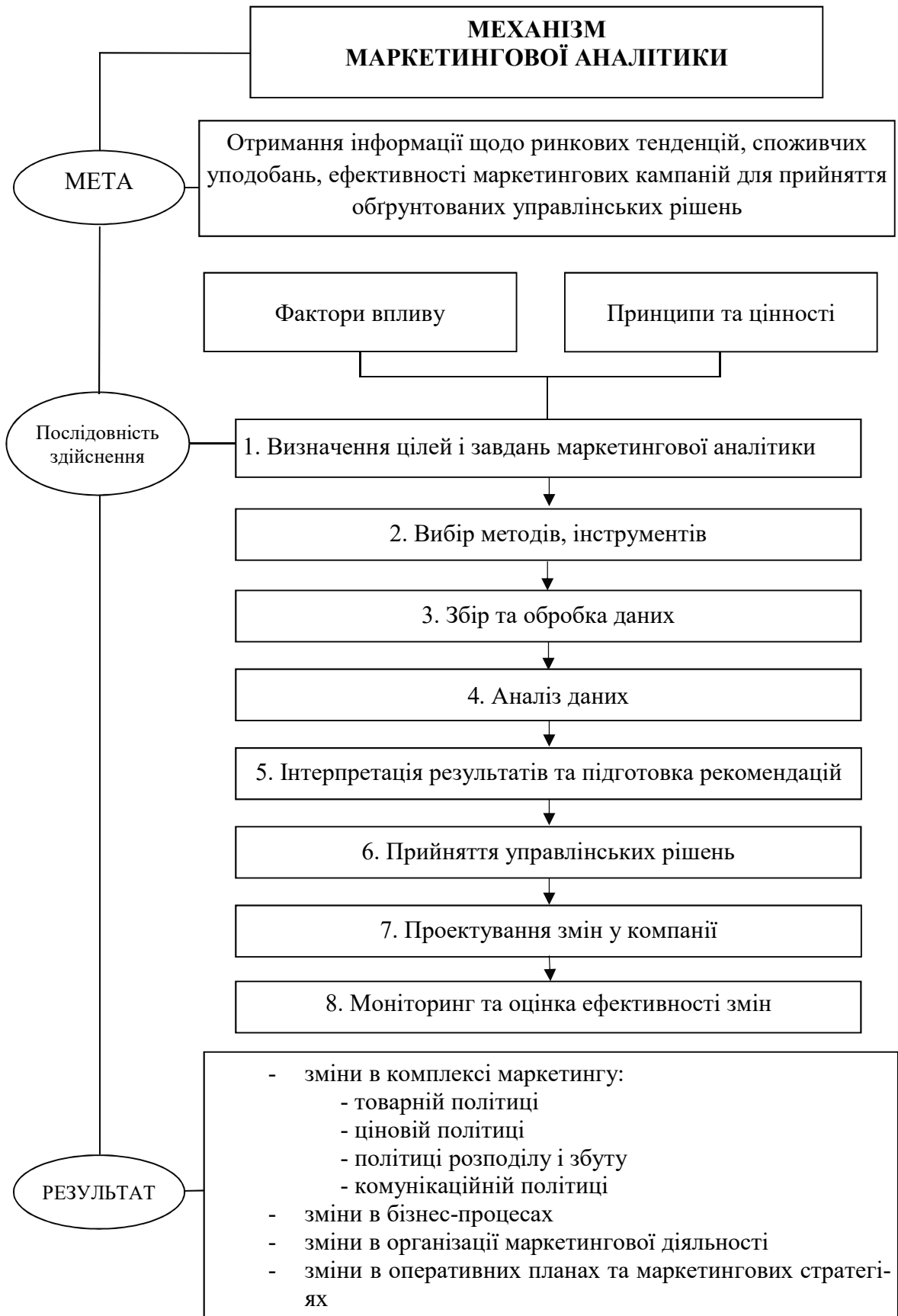
3. Споживча поведінка. Зміни у вподобаннях, потребах та поведінці споживачів визначають, на які аспекти слід звертати увагу при проведенні аналітики. Дія даного фактора спричинила потребу аналізу поведінки покупців в онлайн-магазинах, соціальних мережах та використання ними мобільних додатків, чат-ботів.

4. Економічні та соціокультурні фактори. Загальний стан економіки, інфляція, безробіття, купівельна спроможність впливають на споживчі витрати та пріоритети, що повинно враховуватися в маркетинговій аналітиці. Також варто взяти до уваги культурні тенденції, зміни у суспільних цінностях та уподобаннях при визначенні, які повідомлення та підходи виявляться найефективнішими у взаємодії з цільовою аудиторією.

5. Технології комунікації. Поява нових платформ та каналів комунікації брендів зі своїми клієнтами визначає потребу застосування сучасних інструментів маркетингової аналітики, з допомогою яких буде визначено, які канали найефективніше використовувати для маркетингових кампаній.

6. Інновації та тренди. Сучасні тенденції та інновації у сфері маркетингу та бізнесу суттєво змінюють підходи до маркетингової аналітики. Наприклад, зростання важливості персоналізації в маркетингових стратегіях, використання доповненої реальності (AR) в рекламних кампаніях вимагають застосування відповідних методів та інструментів аналітики.

Механізм та етапи маркетингової аналітики наведені на рис. 1.



**Рис. 1. Механізм маркетингової аналітики підприємства**

*Джерело: розроблено авторами*



Рис. 2. Інструменти маркетингової аналітики

Джерело: розроблено авторами

У сучасному маркетинговому середовищі прийняття швидких і точних рішень на основі ваших даних є більш актуальним, ніж будь-коли, оскільки це допомагає залучити клієнтів і підвищити рентабельність маркетингових заходів.

Для будь-якого підприємства важливо обрати ефективні інструменти та технології для проведення маркетингового аналізу. Одним із найважливіших інструментів є платформа інтеграції даних, яка може допомогти централізувати та стандартизувати дані, щоб вони були готові для аналізу [7].

Також, щоб розкрити цінність інтегрованих даних, необхідно вміти результативно аналізувати їх, щоб приймати обґрунтовані рішення, які сприятимуть ефективності бізнесу. Саме тому доступ до сучасних інструментів маркетингової аналітики є одним із найважливіших пріоритетів у бізнесі, що дозволяє здійснювати оптимізацію маркетингових кампаній.

Усі інструменти маркетингової аналітики варто розділити на 2 категорії: операційна аналітика (Operational Analytics) та стратегічна аналітика (Strategic Analytics) (рис. 2).

Інструменти маркетингової аналітики допомагають бізнесам оптимізувати свої маркетингові активності, підвищувати ефективність рекламних кампаній та розробляти довгострокові стратегії для досягнення конкурентних переваг на ринку. Вибір інструментів маркетингової аналітики залежить від конкретних бізнес-потреб, бюджетних обмежень та кваліфікації маркетолога.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Маркетингова аналітика є систематичним процесом збору, обробки та аналізу даних для отримання інформації щодо ринкових тенденцій, споживчих уподобань, ефективності маркетингових кампаній та стратегій. Вона є ключовим елементом у прийнятті обґрунтованих

управлінських рішень, оптимізації маркетингових стратегій та підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Маркетингова аналітика забезпечує підприємствам інформаційне підґрунтя для розробки та корекції маркетингових стратегій, адаптації до нових умов ринку та змін у поведінці споживачів. Вона також сприяє побудові ефективних комунікацій з цільовою аудиторією, що підвищує впізнаваність та лояльність до бренду.

Процес маркетингової аналітики підпадає під вплив ряду факторів, включаючи технологічні зміни, доступність даних, споживчу поведінку, економічні та соціокультурні зміни, а також інновації та сучасні тренди в маркетингу. Врахування цих факторів дозволяє підприємствам здійснювати більш точний аналіз та приймати ефективні управлінські рішення.

Запропонований підхід до поділу інструментів маркетингової аналітики на операційну та стратегічну аналітику допомагає підприємствам ефективно управляти брендами, оптимізувати маркетингові активності та розробляти довгострокові стратегії, що забезпечують конкурентні переваги на ринку. Подальші дослідження будуть спрямовані на поглиблене вивчення цифрових інструментів маркетингової аналітики.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Basu R., Lim W. M., Kumar A., Kumar S. Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology & Marketing*. 2023, 40, 2588-2611. <https://doi.org/10.1002/mar.21908>.
2. Germann F., Lilien G. L., Rangaswamy A. Performance implications of deploying marketing analytics. *International Journal of Research in Marketing*. 2013, 30 (2): 114-128.
3. Hauser W. J. Marketing analytics: The evolution of marketing research in the twenty-first century. *Direct Marketing: An International Journal*. 2007, 1 (1): 38-54.
4. Iacobucci D., Petrescu M., Krishen A., Bendixen M. The state of marketing analytics in research and practice. *Journal of Marketing Analytics*. 2019, 7(3), 152-181.
5. Wedel M., Kannan P. K. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*. 2016, 80 (6): 97-121.
6. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2023. № 7. С. 212-219.
7. Prevalova I. 4 of The Top Marketing Analytics Tools. February 27, 2024. *Adverity: The integrated data platform for the modern marketer*. URL: <https://www.adverity.com/blog/4-top-marketing-analytics-tools>.
8. Легенчук С. Ф., Завалій Т. О. Big Data в маркетинговій аналітиці: можливості та проблеми використання. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2023. Вип. 1 (54). С. 52-58.
9. Сак Т. В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 107-119. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292>.
10. Шиш А., Малишенко Л., Трифонова О. Вплив маркетингових досліджень на прийняття управлінських рішень: роль аналітики в менеджменті та маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-96>.

#### REFERENCES

1. Basu R., Lim W. M., Kumar A. and Kumar S. (2023), Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making, *Psychology & Marketing*, 40, 2588-2611. <https://doi.org/10.1002/mar.21908>.
2. Germann F., Lilien G. L. and Rangaswamy A. (2013), Performance implications of deploying marketing analytics, *International Journal of Research in Marketing*, 30 (2): 114-128.
3. Hauser, W. J. (2007), Marketing analytics: The evolution of marketing research in the twenty-first century, *Direct Marketing: An International Journal*, 1 (1): 38-54.
4. Iacobucci D., Petrescu M., Krishen A. and Bendixen M. (2019), The state of marketing analytics in research and practice, *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 152-181.
5. Wedel M. and Kannan P. K. (2016), Marketing analytics for data-rich environments, *Journal of Marketing*, 80 (6): 97-121.
6. Zhehus, O. V. and Illiashenko, O. V. (2023). Marketynhova analityka v zabezpechenni vidnovlennia ta rozvytku sub'ektiv biznesu v Ukraini, *BIZNESINFORM*, № 7, s. 212-219.
7. Prevalova I. 4 of The Top Marketing Analytics Tools. February 27, 2024. *Adverity: The integrated data platform for the modern marketer*, available at: <https://www.adverity.com/blog/4-top-marketing-analytics-tools>.
8. Lehenchuk, S. F. and Zavalij, T. O. (2023), Big Data v marketynhovij analitytsi: mozhlyvosti ta problemy vykorystannia, *Problemy teorii ta metodologii bukhgalters'koho obliku, kontroliu i analizu*, vyp. 1 (54), s. 52-58.
9. Sak, T. V. (2023), Marketynh startapu: osoblyvosti, tsyfrovi instrumenty ta kanaly prosuvannia, *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, Т. 7, №1, s. 107-119, available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292>.
10. Shysh A., Malysenko L. and Tryfonova O. (2023), Vplyv marketynhovyx doslidzhen' na pryjniattia upravlins'kykh rishen': rol' analityky v menedzhmenti ta marketynhu, *Ekonomika ta suspilstvo*, №58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-96>.

*Стаття надійшла до редакції 26 серпня 2024 року*