

УДК 339.138:005.57:004.8

JEL Classification: C13, M31, M41, O29

Сак Тетяна Василівна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7202-3426>

канд.екон.наук, доцент

завідувач кафедри маркетингу

Волинський національний університет імені Лесі Українки
(Луцьк, Україна)

СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ

У статті проаналізовано сучасні підходи до маркетингової аналітики та її роль у підвищенні конкурентоспроможності бізнесу. Розглянуто ключові етапи аналітичного процесу, зокрема, 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 в компанії; моніторинг та оцінка ефективності змін. Досліджено методи та інструменти, що використовуються на кожному етапі маркетингової аналітики. Особливу увагу приділено дослідженню цифрових інструментів аналітики. Надано порівняльну характеристику популярних аналітичних платформ, що допомагають бізнесам ефективно обробляти та візуалізувати дані, приймати обґрунтовані рішення та підвищувати ефективність маркетингових стратегій.

Ключові слова: маркетингова аналітика, цифрові інструменти, цифровий маркетинг, маркетингова стратегія, аналіз.

DOI: 10.15276/mdt.8.4.2024.3

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сучасний маркетинг неможливий без використання аналітичних інструментів, які дозволяють компаніям приймати обґрунтовані рішення та адаптувати стратегії до динамічних змін ринку. З розвитком цифрових технологій маркетингова аналітика зазнала кардинальних змін, зокрема через збільшення обсягів даних, які можна збирати, обробляти та аналізувати в реальному часі. Сучасні цифрові інструменти дозволяють глибше досліджувати поведінку споживачів, ефективніше вимірювати результати маркетингових кампаній та оптимізувати бізнес-процеси. В умовах розвитку цифрової економіки та зростання конкуренції компанії повинні не тільки збирати дані, але й вміти їх ефективно використовувати для досягнення стратегічних цілей. Використання аналітичних платформ та цифрових інструментів маркетингової аналітики стає невід'ємною частиною маркетингової діяльності. Впровадження інноваційних рішень цифрової аналітики для бізнесу дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній, покращити управління клієнтськими взаєминами, оптимізувати бюджет, отримати конкурентні переваги.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Вивчення сучасних цифрових інструментів маркетингової аналітики сприяє вирішенню актуальних задач, таких як покращення точності прогнозування споживчих настроїв, адаптація стратегій у реальному часі та збільшення результативності маркетингових ініціатив у швидкозмінному цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Систематичний огляд досліджень і висновків у сфері маркетингової аналітики було здійснено низкою провідних науковців, зокрема Якобуччі Д., Петреску М., Крішен А., Бендіксен М. [4]. Їхні роботи охоплюють широкий спектр питань, пов'язаних із застосуванням аналітичних інструментів для вдосконалення маркетингових стратегій, включаючи аналіз поведінки споживачів та підвищення ефективності маркетингових рішень. Ці дослідження підкреслюють роль маркетингової аналітики у вивченні психології клієнтів, що є важливим для інформування про прийняття стратегічних рішень.

Значну увагу приділено ролі маркетингової аналітики у висвітленні динаміки психології клієнтів. Зарубіжні вчені зазначають, що аналітика дозволяє виявити глибинні психологічні аспекти, які можуть бути проігноровані традиційними підходами. Це розширює можливості прийняття ефективних рішень і вдосконалення сучасних маркетингових стратегій [1; 2; 5].

Важливий внесок у дослідження маркетингової аналітики в умовах війни зробили вітчизняні науковці, такі як Жегус О. В. та Ілляшенко О. В. У своїх роботах вони підкреслили значення маркетингової аналітики для адаптації бізнесу до нових реалій в умовах військової агресії. Вони запропонували інструментарій для визначення стратегічного вектора розвитку бізнесу, враховуючи специфічні умови ведення маркетингової діяльності в кризовий період [6].

Перспективи використання великих даних у маркетинговій аналітиці розглянуто в роботах Легенчука С. Ф. та Завалій Т. О. Вони виокремили ключові напрями розвитку маркетингової аналітики, такі як управління клієнтським досвідом, покращення позиціонування брендів, оптимізація маркетингового бюджету та підвищення ефективності прогнозової аналітики [8]. Їхні дослідження підтверджують зростаючу важливість використання Big Data в маркетинговій практиці.

Історичний контекст маркетингової аналітики простежується з маркетингових досліджень, які з часом розширилися, охоплюючи нові сфери завдяки технологіям великих даних і цифрових платформ [3]. Хоча значний прогрес у цій галузі вже досягнуто, багато аспектів потребують подальших досліджень. Це стосується як практичного застосування аналітичних інструментів, так і їхнього впливу на процес стратегічного планування та комунікацій брендів.

Таким чином, аналіз існуючих досліджень підтверджує вагоме значення маркетингової аналітики для прийняття ефективних рішень у сучасному світі. Розширення її застосування, зокрема через цифрові інструменти, відкриває нові перспективи для підвищення конкурентоспроможності компаній.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Хоча цифрові інструменти маркетингової аналітики вже стали невід'ємною частиною бізнес-процесів, проблема постійного аналізу та порівняння цих інструментів залишається актуальною. Постійно з'являються нові технології, платформи та алгоритми, які обіцяють підвищення ефективності та точності аналітики. Проте, не існує універсального рішення, яке б відповідало всім потребам компаній у різних секторах. Важливо здійснювати регулярний огляд цих інструментів.

Складність полягає в тому, що різні інструменти пропонують різні підходи до аналізу даних: від обробки великих обсягів інформації до вивчення поведінкових моделей споживачів. Відсутність систематизованого підходу до вибору оптимальних рішень для конкретних задач може призводити до неправильної інтерпретації даних та прийняття неефективних стратегічних рішень. Потреба в порівнянні їх функціональності, доступності, точності та впливу на бізнес-процеси стає нагальною проблемою для багатьох компаній, що прагнуть досягти конкурентних переваг.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження сучасних підходів та цифрових інструментів маркетингової аналітики, а також виявлення їхньої ролі у процесі прийняття стратегічних рішень.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У сучасному маркетингу важливо не лише збирати та аналізувати дані, але й використовувати відповідні інструменти для ефективної обробки цієї інформації. Інструменти маркетингової аналітики дозволяють бізнесу не тільки отримувати цінні інсайти, але й на основі цих даних ухвалювати стратегічні рішення, які допомагають підвищити конкурентоспроможність і досягти бізнес-цілей.

Маркетингова аналітика відіграє ключову роль у забезпеченні успіху компанії на сучасному ринку. В умовах швидких змін у споживчих уподобаннях, технологічному прогресі та зростаючій конкуренції, ефективний аналіз даних стає важливим інструментом для прийняття стратегічних рішень. Маркетингова аналітика дозволяє не лише краще розуміти ринок і споживачів, але й оперативно реагувати на нові виклики.

Послідовність маркетингової аналітики включає кілька етапів: від постановки цілей, вибору інструментів, збору та аналізу даних до моніторингу змін (рис. 1).



Рисунок 1 – Послідовність проведення маркетингової аналітики

Джерело: розроблено автором

Сучасні інструменти маркетингової аналітики є необхідними для успішної адаптації до швидкозмінних ринкових умов та потреб споживачів. Вони дозволяють глибше розуміти свою аудиторію, оптимізувати маркетингові стратегії та підвищувати ефективність комунікацій з брендами. Інтеграція цих інструментів у бізнес-процеси забезпечує конкурентні переваги та сприяє довгостроковому успіху на ринку.

Розглянемо кожен етап детальніше, наводячи сучасні цифрові інструменти для досягнення бізнес-цілей.

1. *Визначення цілей і завдань маркетингової аналітики.* Необхідно чітко сформулювати цілі та завдання маркетингової аналітики відповідно до потреб і цілей бізнесу, стадії життєвого циклу компанії, конкурентного статусу. Це можуть бути цілі, пов'язані з підвищенням обізнаності про бренд, залученням нових клієнтів, збільшенням продажів тощо. На даному етапі широко використовують SWOT-аналіз, SMART-цілі, інструменти стратегічного планування (Trello, Asana).

2. *Вибір методів, інструментів.* Від правильного підбору методології та інструментарію залежить якість отриманих даних і, відповідно, точність прийнятих управлінських рішень. Цей етап включає визначення найбільш відповідних підходів для збору, обробки та аналізу даних, що відповідають конкретним цілям аналітики. Вибір методів залежить від характеру досліджуваних даних та завдань, які потрібно вирішити. Наприклад, для аналізу споживчих уподобань можуть бути застосовані методи опитувань, фокус-груп, або аналіз соціальних мереж. Для оцінки ефективності маркетингових кампаній можуть використовуватись методи A/B тестування, когортного аналізу чи аналізу життєвого циклу клієнта (CLV). Крім того, може бути залучена комбінація кількісних і якісних методів для отримання більш повної картини. Вибір інструментів передбачає використання програмного забезпечення та технологій, які забезпечують ефективну обробку даних. Це можуть бути платформи для роботи з великими даними (Big Data), аналітичні платформи, що використовують штучний інтелект і машинне навчання, CRM-системи для відстеження взаємодії з клієнтами, а також інструменти для візуалізації даних. Важливим аспектом є інтеграція цих інструментів у загальну IT-інфраструктуру компанії, що дозволяє забезпечити узгодженість і зручність у використанні даних.

3. *Збір та обробка даних.* На цьому етапі збираються необхідні дані з різних джерел. Це можуть бути як первинні дані (заповнення анкет, проведення опитувань), так і вторинні дані (аналітика веб-сайтів, соціальних мереж). Використовують такі інструменти, як: Google Analytics, Facebook Insights, опитувальні платформи (SurveyMonkey, Google Forms), CRM-системи (Salesforce, HubSpot). Зібрані дані необхідно обробити, виправити помилки, усунути дублікати, а також підготувати до аналізу. Для цього використовують Excel, Google Sheets, SQL, ETL-інструменти (Talend, Apache Nifi).

4. *Аналіз даних.* Проводиться глибокий аналіз зібраних даних для виявлення закономірностей, трендів та кореляцій і причинно-наслідкових зв'язків. Важливо обрати раціональні методи і моделі аналізу даних (статистичний аналіз, регресійний аналіз, кластерний аналіз, аналіз часових рядів тощо). Аналітичними інструментами на етапі аналізу є: Power BI, Tableau, Looker Studio, R, Python, спеціалізовані маркетингові платформи (Marketo, HubSpot та інші).

5. *Інтерпретація результатів та підготовка рекомендацій.* Після аналізу необхідно інтерпретувати отримані результати, зробити висновки та зрозуміти, що саме ці результати означають для бізнесу. На основі результатів аналізу розробляються

конкретні рекомендації щодо дій, які варто вжити для досягнення маркетингових цілей. До інструментів даного етапу можна віднести Data visualization tools (Tableau, Power BI, Google Data Studio), спеціалізовані платформи для створення звітів (Canva, Prezi, PowerPoint, Google Slides).

6. *Прийняття управлінських рішень.* Керівництво компанії, спираючись на отримані рекомендації, приймає управлінські рішення. Це можуть бути стратегічні рішення, такі як: зміна цільових сегментів, або тактичні, як корекція бюджету на рекламу. Цей етап забезпечує зв'язок між аналітичними висновками та практичними діями компанії, що дозволяє ефективно використовувати аналітику для досягнення стратегічних цілей і підвищення конкурентоспроможності на ринку.

7. *Проектування змін в компанії.* Рекомендації впроваджуються в маркетингові стратегії та тактики. Це може включати оновлення контенту, зміну рекламних кампаній, впровадження нових каналів комунікації тощо. Використовуються інструменти управління проектами (Asana, Trello, Jira), маркетингові автоматизовані платформи (HubSpot, Marketo).

8. *Моніторинг та оцінка ефективності змін.* Постійний моніторинг реалізованих рішень і оцінка їх ефективності дозволяє вносити необхідні корективи та підвищувати результативність маркетингових заходів. Цифровими інструментами даного етапу є: Google Analytics, соціальні медіа-інструменти (Hootsuite, Buffer), платформи для А/В тестування (Optimizely, Google Optimize).

Отже, особливого значення на сучасному етапі набуває використання цифрових інструментів, що значно підвищує ефективність аналітики. Цифрові інструменти, такі як платформи для збору великих даних, програмне забезпечення для обробки аналітичної інформації, штучний інтелект та машинне навчання, дозволяють проводити аналітичні дослідження значно швидше та точніше [10]. У результаті, використання сучасних цифрових інструментів стає необхідною умовою для успішного управління маркетинговими стратегіями.

Характеристика сучасних цифрових інструментів наведена в табл. 1.

Таблиця 1 – Сучасні цифрові інструменти маркетингової аналітики

Інструменти маркетингової аналітики	Сутність, особливості застосування
Google Analytics	Один із найпопулярніших інструментів веб-аналітики, який дозволяє відслідковувати поведінку користувачів на вебсайті, аналізувати джерела трафіку, визначати ефективність маркетингових кампаній і багато іншого. Завдяки розширеним функціям сегментації, аналітики та візуалізації даних, цей інструмент дозволяє глибше зрозуміти, як користувачі взаємодіють із сайтом і які маркетингові заходи дають найкращі результати.
HubSpot	Комплексна платформа для автоматизації маркетингу та управління взаємодією з клієнтами (CRM). Вона пропонує інструменти для управління контентом, SEO-оптимізації, аналітики соціальних мереж, email-маркетингу та багато іншого. HubSpot дозволяє інтегрувати різні аспекти маркетингу в одну платформу, що робить її зручною для управління усіма маркетинговими процесами та аналізу результатів.
Tableau	Потужний інструмент для візуалізації даних, який дозволяє маркетологам створювати інтуїтивно зрозумілі та інформативні дашборди та звіти. Tableau підтримує інтеграцію з багатьма джерелами даних, включаючи бази даних, хмарні сервіси та інші аналітичні платформи. Завдяки гнучкості та можливості візуалізувати великі обсяги даних, Tableau сприяє прийняттю більш обґрунтованих маркетингових рішень.

Продовження таблиці 1

SEMrush	Комплексний інструмент для аналізу SEO, контенту, соціальних мереж, платних рекламних кампаній. Допомогає оцінити ефективність SEO-стратегії, відслідковувати позиції в пошукових системах, аналізувати конкурентів та знаходити нові можливості для підвищення видимості бренду в інтернеті. Підтримує аналіз контенту та маркетингових кампаній.
Power BI	Аналітичний інструмент від Microsoft, який дозволяє маркетологам створювати інтерактивні звіти та дашборди для візуалізації даних. Power BI підтримує інтеграцію з різними джерелами даних та іншими продуктами Microsoft, такими як Excel і Azure. Завдяки своїм потужним аналітичним можливостям та простоті використання, Power BI є відмінним інструментом для аналізу маркетингових даних у режимі реального часу.
Hootsuite	Платформа для управління соціальними мережами, яка дозволяє планувати пости, відстежувати ефективність контенту, аналізувати активність користувачів та залученість у соціальних мережах. Hootsuite підтримує інтеграцію з основними соціальними мережами, такими як Facebook, Twitter, LinkedIn та Instagram, що робить його ідеальним інструментом для управління багатоканальними маркетинговими кампаніями.
Looker Studio (раніше Google Data Studio)	Інструмент для створення інтерактивних звітів і дашбордів. Він дозволяє об'єднувати дані з різних джерел, таких як Google Analytics, Google Ads, YouTube, а також сторонні сервіси. Пропонує гнучкі можливості для візуалізації даних і спільного використання звітів, що робить його популярним вибором для команд, які працюють з великими обсягами даних.
Salesforce	CRM-система, яка включає потужні інструменти для маркетингової аналітики. Дозволяє відслідковувати поведінку клієнтів, аналізувати ефективність маркетингових кампаній, автоматизувати процеси управління клієнтськими взаємодіями. Підтримує інтеграцію з іншими аналітичними платформами.
Ahrefs	Інструмент для аналізу та оптимізації SEO, який дозволяє відслідковувати позиції в пошукових системах, аналізувати зворотні посилання, досліджувати конкурентів і знаходити ключові слова. Ahrefs також надає можливість аналізувати контент і визначати, які статті приносять найбільше трафіку. Це робить його цінним інструментом для побудови ефективних SEO-стратегій.
Mixpanel	Інструмент для аналізу поведінки користувачів на вебсайтах та в мобільних додатках. Він дозволяє маркетологам відстежувати, як користувачі взаємодіють з продуктом, які функції використовують, та які події призводять до конверсій. Mixpanel підтримує аналіз когорт, фокусуючись на взаємодії з користувачами протягом усього життєвого циклу.
Sprout Social	Інструмент для управління соціальними мережами, який дозволяє планувати контент, взаємодіяти з аудиторією та аналізувати ефективність кампаній у соціальних мережах. Sprout Social також надає детальні аналітичні звіти, що дозволяють вимірювати рентабельність інвестицій (ROI) у соціальні мережі.
Adverity	Платформа для інтеграції та аналізу маркетингових даних, яка дозволяє об'єднувати інформацію з різних джерел, створювати єдині дашборди та аналітичні звіти. Adverity автоматизує процеси збору та обробки даних, що дозволяє зосередитися на аналізі та прийнятті рішень на основі даних.
Google Optimize	Інструмент для A/B тестування та персоналізації контенту на вебсайтах. Дозволяє тестувати різні варіанти вебсторінок та аналізувати, який з них працює краще для досягнення конкретних цілей. Google Optimize інтегрується з Google Analytics, що дозволяє отримувати більш детальні дані для аналізу.
Snowflake	Хмарна платформа для зберігання та обробки великих масивів даних, яка забезпечує масштабовану аналітику і підтримує одночасну роботу з багатьма типами даних. Її основними перевагами є висока продуктивність, гнучкість у розширенні обчислювальних ресурсів та можливість інтеграції з іншими BI-платформами, такими як Tableau та Power BI. Snowflake дозволяє компаніям ефективно аналізувати великі обсяги даних у реальному часі.

Джерело: сформовано автором.

Т. Сак. Сучасні цифрові інструменти маркетингової аналітики

Для проведення порівняльної характеристики інструментів маркетингової аналітики було обрано Power BI, Tableau, Looker Studio та Snowflake. Цей вибір обґрунтований їхньою популярністю та широким використанням в маркетинговій аналітиці. В табл. 2 розглянуто найпопулярніші рішення маркетингової аналітики, кожне – зі своїми унікальними функціями та перевагами та обмеженнями.

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика інструменти маркетингової аналітики

	Power BI	Tableau	Looker Studio	Snowflake
Для яких компаній підходить	Підприємства, які шукають платформу бізнес аналітики для прийняття рішень на основі даних за допомогою інтерактивних звітів і інформаційних панелей.	Підприємства, що мають багато даних, зосереджені на візуальному поданні інформації для розуміння бізнесу.	Підприємства, які шукають просте у використанні, але потужне рішення бізнес аналітики, щоб зробити статистичні дані доступними для всіх зацікавлених сторін.	Підприємства, які прагнуть розробляти власні аналітичні програми та використовувати штучний інтелект і машинне навчання для глибшого аналізу даних.
Особливості застосування	Інтегрується з такими інструментами Microsoft 365, як Excel, Teams і SharePoint, для легкого обміну інформаційними панелями та звітами між командами.	Дозволяє обговорювати звіти, а режим презентації дозволяє користувачам ділитися інтерактивними візуальними матеріалами	Можна ділитися звітами через URL-адресу, вбудовує звіти в інші програми та здійснює автоматизовану доставку зацікавленим сторонам.	Безпечний обмін даними між командами для забезпечення співпраці в масштабах усієї компанії.
Сильні сторони	Зручний, легкість у користуванні, інтеграція з екосистемою Microsoft. Багатий набір функцій для аналізу даних і створення візуалізацій.	Широкі можливості візуалізації даних, можливості аналізу в реальному часі. Висока швидкість обробки великих обсягів даних.	Інтерактивні візуалізації, шаблонні звіти, інтеграція з екосистемою Google Workspace. Підтримка персоналізації звітів та панелей. Можливість легкої спільної роботи над звітами.	Масштабована інфраструктура даних, легка інтеграція моделей машинного навчання та можливість створювати індивідуальні аналітичні програми для отримання унікальної бізнес-аналітики.
Обмеження у використанні	Може бути важко освоїти для користувачів без попереднього досвіду роботи з аналітичними інструментами. Обмеження на обсяг даних при використанні безкоштовної версії.	Складний інтерфейс може вимагати значного часу на навчання. Обмежена інтерактивність. Вартість може бути високою для малих підприємств.	Менше функціональності та можливостей налаштування порівняно з іншими інструментами. Повільний при роботі з великими обсягами даних. Обмежена інтеграція з деякими зовнішніми джерелами даних.	Для налаштування потрібна участь ІТ та інфраструктурних команд. Не забезпечує власних інструментів візуалізації.

Джерело: сформовано за матеріалами платформи Adverity [7]

Інструменти маркетингової аналітики допомагають компаніям ефективно використовувати дані для прийняття обґрунтованих рішень. Основні напрямки використання цих інструментів включають:

- систематичний збір даних з різних джерел, включаючи онлайн та офлайн платформи, соціальні мережі, веб-сайти та CRM системи;
- автоматизацію процесу збору даних, що зменшує час і зусилля, необхідні для отримання актуальної інформації;
- проведення різноманітних видів аналізу, таких як сегментація ринку, аналіз поведінки споживачів, аналіз конкурентів та прогнозування тенденцій;
- виявлення на основі зібраної інформації закономірностей, кореляції та причинно-наслідкових зв'язків в даних;
- можливість створювати інтерактивні та динамічні візуалізації, що полегшують розуміння складної інформації, допомагають виявляти ключові показники та тренди, а також представляти дані у зручному для сприйняття форматі;
- підтримку процесу розробки маркетингових стратегій та планів, забезпечуючи аналітичне підґрунтя для прийняття рішень;
- оцінювання ефективності маркетингових кампаній, виявлення слабких місць та оптимізацію ресурсів;
- аналіз ефективності рекламних кампаній, визначення найефективніших каналів комунікації та коригування стратегії на основі отриманих даних, забезпечення можливості персоналізації маркетингових повідомлень для різних сегментів аудиторії;
- моніторинг репутації бренду, аналіз відгуків клієнтів та визначення рівня задоволеності споживачів;
- аналіз ефективності цифрових кампаній, включаючи SEO, SMM, PPC та email-маркетинг та інших складових цифрового маркетингу;
- оцінку трафіку, конверсії, ROI та інших ключових показників ефективності цифрових ініціатив.

Інструменти маркетингової аналітики є важливими компонентами сучасного бізнесу, що дають можливість краще розуміти ринок, споживачів та конкурентів, а також приймати обґрунтовані рішення, що сприяють зростанню та розвитку компаній, масштабуванню стартапів [9].

Обраний інструмент маркетингової аналітики має відповідати конкретним потребам бізнесу

1. Бути сумісним із централізованим джерелом маркетингових даних.
2. Мати розширені можливості аналізу та налаштування відповідно до бізнес-цілей та KPI.
3. Відрізнятись зручним і зрозумілим інтерфейсом та можливістю візуалізації.
4. Проводити аналіз та формувати звітність у реальному часі, щоб допомогти бізнесу приймати своєчасні рішення на основі найактуальніших даних.
5. Мати функції спільного доступу та обміну звітами.
6. Забезпечувати економічну ефективність та окупність застосування інструментів.

Сучасні цифрові технології, такі як Великі дані, штучний інтелект та машинне навчання, стають невід'ємною частиною маркетингової аналітики, дозволяють підприємствам отримувати глибокі інсайти щодо споживчих вподобань, точніше сегментувати аудиторію та підвищувати ефективність рекламних кампаній. Загалом,

маркетингова аналітика є важливим інструментом, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, зміцненню брендів та адаптації підприємств до нових викликів сучасного ринку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Маркетингова аналітика є ключовим інструментом для досягнення бізнес-цілей у сучасних умовах зростаючої конкуренції та швидких змін у споживчих уподобаннях. Сучасні цифрові інструменти маркетингової аналітики, такі як Power BI, Tableau, Looker Studio і Snowflake тощо, пропонують різноманітні можливості для збору, обробки та візуалізації даних, що дозволяє компаніям отримувати глибоке розуміння ринкових трендів і споживчих поведінки. Power BI відзначається своєю інтеграцією з іншими продуктами Microsoft і доступністю для малого та середнього бізнесу. Tableau вирізняється потужними візуалізаціями даних і здатністю обробляти великі обсяги інформації. Looker Studio є ефективним інструментом для інтеграції з продуктами Google і створення інтерактивних звітів. Snowflake забезпечує масштабованість і продуктивність для роботи з великими даними, завдяки чому дозволяє здійснювати складний аналіз і інтегрувати дані з різних джерел. Вибір конкретного інструмента залежить від потреб компанії, обсягу даних і специфічних аналітичних завдань, що ставлять перед собою бізнеси в умовах сучасного цифрового середовища.

Використання сучасних цифрових інструментів дозволяє маркетологам більш глибоко розуміти ринок, своєчасно реагувати на зміни та оптимізувати маркетингові стратегії. Запровадження аналітичних підходів на всіх етапах маркетингового процесу сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень і створенню довгострокових конкурентних переваг.

Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення аналітичних інструментів, що допомагають вимірювати та покращувати результати рекламних кампаній в інтернеті, а також методів захисту даних та забезпечення конфіденційності у маркетинговій аналітиці.

1. Basu R., Lim W. M. Kumar A., & Kumar S. (2023). Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology & Marketing*, 40, 2588–2611. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21908>.
2. Germann F., G.L. Lilien, and A. Rangaswamy (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., & Bendixen M. (2019). The state of marketing analytics in research and practice. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 152–181.
5. Wedel M., P.K. Kannan. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*. 80 (6): 97-121.
6. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. *БІЗНЕСІНФОРМ*. № 7. 2023. С. 212–219.
7. Превалова І. 4 найкращих інструментів маркетингової аналітики. 2024. URL: <https://www.adverity.com/blog/4-top-marketing-analytics-tools> (дата звернення 23.07.2024)
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. Том 7, №1. С. 107–119. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292> (дата звернення 1.09.2024).

10. Yakymchuk A., Valyukh A., Poliakova N., Skorohod I., Sak T. Intellectual economic development: cost and efficiency indicators. *Economics*. Volume 11, No. 1, 2023. DOI: 10.2478/eoik-2023-0006. URL: <https://sciendo.com/article/10.2478/eoik-2023-0006> (дата звернення 5.09.2024).

1. Basu R., Lim W. M. Kumar A. & Kumar S. (2023). Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology & Marketing*, 40, 2588-2611.
2. Germann F., G.L. Lilien, and A. Rangaswamy (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., & Bendixen M. (2019). The state of marketing analytics in research and practice. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 152–181.
5. Wedel M., P.K. Kannan. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*. 80 (6): 97–121.
6. Zhegus O. V., Ilyashenko O. V. (2023). Marketynhova analityka v zabezpechenni vidnovlennia ta rozvytku subiektiv biznesu v Ukraini. [Marketing analytics in ensuring recovery and development of business entities in Ukraine]. *BUSINESS INFORM*. No. 7. P. 212–219. (in Ukrainian).
7. Prevalova I. 4 Best Marketing Analytics Tools 2024. Available at: <https://www.adverity.com/blog/4-top-marketing-analytics-tools> (accessed 23.07.2024). (in Ukrainian).
8. Legenchuk S.F., Zavaliy T.O. (2023). Big Data v marketynhovii analitytsi: mozhlyvosti ta problemy vykorystannia. [Big Data in marketing analytics: opportunities and challenges of use]. *Problems of Theory and Methodology of Accounting, Control, and Analysis*. No 1 (54). P. 52–58. (in Ukrainian).
9. Sak T.V. (2023). Marketynh startapu: osoblyvosti, tsyfrovi instrumenty ta kanaly prosuvannia. [Startup marketing: features, digital tools and promotion channels]. *Marketing and Digital Technologies*. 7, No. 1. P. 107–119. (in Ukrainian).
10. Yakymchuk A., Valyukh A., Poliakova N., Skorohod I., Sak T. (2023). Intellectual economic development: cost and efficiency indicators. *Economics*. Volume 11, No. 1, DOI: 10.2478/eoik-2023-0006. Available at: <https://sciendo.com/article/10.2478/eoik-2023-0006> (in Ukrainian). (accessed 05.09.2024).

Sak T. V., PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk

Modern digital tools for marketing analytics.

The aim of the article. The use of modern analytical platforms and digital tools in marketing analytics is becoming an integral part of marketing activities, enabling companies to enhance the efficiency of their operations and remain competitive in the market. This article aims to explore contemporary approaches and digital tools for marketing analytics, as well as to identify their role in strategic decision-making processes.

Analysis results. The article analyzes modern approaches to marketing analytics and its role in improving business competitiveness. It examines the key stages of the analytical process, including defining the goals and objectives of marketing analytics; selecting methods and tools; collecting and processing data; analyzing data; interpreting results and preparing recommendations; making managerial decisions; designing organizational changes; and monitoring and evaluating the effectiveness of those changes. The methods and tools used at each stage of marketing analytics are investigated, with particular attention paid to the study of digital analytics tools.

The article also provides a comparative analysis of popular analytical platforms (Power BI, Tableau, Looker Studio, Snowflake), which help businesses efficiently process and visualize data, make informed decisions, and improve the effectiveness of marketing strategies. Modern digital marketing analytics tools, such as Power BI, Tableau, Looker Studio, and Snowflake, offer a variety of capabilities for data collection, processing, and visualization, allowing companies to gain deep insights into market trends and consumer behavior. Power BI is notable for its integration with other Microsoft products and accessibility for small and medium-sized businesses. Tableau stands out for its powerful data visualizations and ability to handle large volumes of information. Looker Studio is an effective tool for integrating Google products and creating interactive reports. Snowflake provides scalability and performance for big data, allowing for complex analysis and data integration from various sources. The choice of a specific tool depends on the company's needs, the volume of data, and the exact analytical tasks that businesses face in today's digital environment.

The main areas of application for digital tools in marketing analytics include systematic data collection and process automation; conducting various types of marketing analysis; identifying patterns, correlations, and causal relationships in data; creating interactive and dynamic visualizations; developing marketing strategies and plans with an analytical foundation for decision-making; assessing the effectiveness of marketing campaigns and identifying the most effective communication channels; monitoring brand reputation, analyzing customer feedback, and measuring consumer satisfaction; and evaluating the effectiveness of digital initiatives. The selected marketing analytics tool should offer advanced analysis capabilities and customization according to business goals and KPIs, feature a user-friendly interface, and support data visualization. Real-time analysis and reporting are essential to help businesses make timely decisions based on the most up-to-date data.

Conclusions and direction for further research. The use of modern digital tools enables marketers to gain deeper market insights, respond to changes promptly, and optimize marketing strategies. The implementation of analytical approaches at all stages of the marketing process contributes to well-informed managerial decisions and the creation of long-term competitive advantages.

Keywords: marketing analytics, digital tools, digital marketing, marketing strategy, analysis.

Надійшло до редакції 5 вересня 2024