



**Маркетинг**

**УДК 339.138:004.67**

**DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20456734>**

**Маркетингова аналітика як інструмент data-driven прийняття рішень у  
бренд-менеджменті та креативних маркетингових проєктах**

**Писаренко Надія Василівна,**

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу,

Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна,

<https://orcid.org/0000-0002-5851-1976>

**Корчинська Олена Антонівна,**

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу

Академії праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ Україна

<https://orcid.org/0000-0003-2822-5634>

**Павельчук Євген Михайлович,**

кандидат географічних наук, завідувач кафедри спеціальних

туристичних дисциплін, Академія праці, соціальних відносин і туризму,

м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0009-0004-2037-5632>

**Бабічева Олена Іванівна,**

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,

Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна,

<https://orcid.org/0000-0003-3786-0226>



**Базарна Ольга Вікторівна,**

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,  
Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна,

<https://orcid.org/0000-0001-9561-8687>

**Прийнято: 07.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026**

**Анотація:** Мета. Метою дослідження є обґрунтування ролі маркетингової аналітики як інструменту data-driven прийняття рішень у бренд-менеджменті та управлінні креативними маркетинговими проєктами, а також визначення напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності на основі аналітичних даних.

Методи. У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема аналіз і синтез — для узагальнення теоретичних підходів до сутності маркетингової аналітики; системний підхід — для визначення її ролі у структурі маркетингового управління; порівняльний аналіз — для дослідження особливостей data-driven підходу у бренд-менеджменті; методи економічного аналізу та розрахунків — для оцінювання ефективності маркетингових рішень; графічний та табличний методи — для узагальнення результатів дослідження.

Результати. У роботі узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності маркетингової аналітики та обґрунтовано її ключову роль у системі управління маркетинговою діяльністю. Досліджено особливості застосування data-driven підходу у бренд-менеджменті, що забезпечує підвищення обґрунтованості стратегічних і тактичних рішень. Проаналізовано практичні аспекти використання маркетингової аналітики в управлінні креативними маркетинговими проєктами та визначено основні напрями підвищення ефективності прийняття управлінських рішень на основі аналітичних даних.

**Висновки.** Доведено, що маркетингова аналітика є ключовим



інструментом реалізації data-driven підходу, який забезпечує підвищення ефективності бренд-менеджменту та управління креативними маркетинговими проєктами. Встановлено, що інтеграція аналітичних інструментів у всі етапи маркетингової діяльності сприяє зростанню обґрунтованості, адаптивності та результативності управлінських рішень, що є важливою умовою підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасному цифровому середовищі.

**Ключові слова:** маркетингова аналітика, data-driven підхід, прийняття рішень, бренд-менеджмент, креативний маркетинг, проєктна діяльність, управління маркетинговою діяльністю, рекламний менеджмент, стратегічний маркетинг.

### **Marketing Analytics as a Tool for Data-Driven Decision-Making in Brand Management and Creative Marketing Projects**

**Nadiia Pysarenko,**

Ph.D. (Economics), Associate Professor,  
Head of the Marketing Department, Academy of Labor, Social Relations and  
Tourism, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5851-1976>

**Olena Korchynska,**

Doctor of Science (Dr.Sc.) in Economics, Professor, Professor of Marketing  
Department, Academy of the Academy of Labour, Social  
Relations and Tourism Academy, Kyiv, Ukraine,  
<https://orcid.org/0000-0003-2822-5634>

**Yevhen Pavelchuk,**

Candidate of Geographical Sciences, Head of the Department of Special  
Tourism Disciplines, Academy of Labor, Social Relations and Tourism,  
Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0004-2037-5632>



**Olena Babicheva,**

Ph.D. (Economics), Associate Professor  
of the Marketing Department, Academy of Labor, Social Relations and Tourism,  
Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-3786-0226>

**Olha Bazarna,**

Ph.D. (Economics), Associate Professor  
of the Marketing Department, Academy of Labor, Social Relations and  
Tourism, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-9561-8687>

**Abstract:** Objective. The objective of this study is to demonstrate the role of marketing analytics as a data-driven decision-making tool in brand management and the management of creative marketing projects, as well as to identify ways to improve the effectiveness of marketing activities based on analytical data.

Methods. The study employed general scientific and specialized methods, including analysis and synthesis - to summarize theoretical approaches to the nature of marketing analytics; a systems approach - to determine its role in the structure of marketing management; comparative analysis - to examine the characteristics of the data-driven approach in brand management; methods of economic analysis and calculation - to evaluate the effectiveness of marketing decisions; graphical and tabular methods - to summarize the research results.

Results. This paper summarizes theoretical approaches to defining the essence of marketing analytics and substantiates its key role in the marketing management system. It examines the specifics of applying a data-driven approach in brand management, which ensures more informed strategic and tactical decisions. The practical aspects of using marketing analytics in the management of creative marketing projects are analyzed, and the main directions for improving the effectiveness of managerial decision-making based on analytical data are identified.

Conclusions. It has been demonstrated that marketing analytics is a key tool



for implementing a data-driven approach, which enhances the effectiveness of brand management and the management of creative marketing projects. It has been established that the integration of analytical tools into all stages of marketing activities contributes to the increased soundness, adaptability, and effectiveness of management decisions, which is an important prerequisite for enhancing the competitiveness of enterprises in the modern digital environment.

**Keywords:** marketing analytics, data-driven approach, decision-making, brand management, creative marketing, project management, marketing management, advertising management, strategic marketing.

**Постановка проблеми.** Умови цифровізації та конкуренції зумовлюють необхідність підвищення обґрунтованості маркетингових рішень, що особливо актуально для бренд-менеджменту та креативних проєктів, де домінує інтуїтивний підхід. Водночас розвиток аналітичних інструментів і поширення data-driven підходу зумовлюють потребу інтеграції маркетингової аналітики у процес прийняття рішень.

Проблема полягає у недостатній узгодженості між творчою складовою маркетингової діяльності та вимогами до її аналітичного обґрунтування, а також у відсутності комплексного підходу до використання маркетингової аналітики в управлінні брендом і креативними проєктами. Це обмежує ефективність маркетингових стратегій і знижує результативність управлінських рішень, що зумовлює необхідність подальших наукових досліджень у даному напрямі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика маркетингової аналітики та data-driven підходу активно розвивається в умовах цифровізації маркетингової діяльності та трансформації управлінських процесів. Сучасні дослідження засвідчують перехід від інтуїтивних моделей прийняття рішень до evidence-based підходу, що ґрунтується на використанні даних і аналітичних інструментів.

Теоретичні засади цифрового маркетингу та роль даних у прийнятті



рішень розкрито у працях D. Chaffey [1], F. Ellis-Chadwick [1], а також P. Kotler [2], H. Kartajaya [2], I. Setiawan [2], які обґрунтовують еволюцію маркетингу до технологічно орієнтованих моделей. Водночас, зазначені підходи переважно акцентують увагу на цифрових інструментах, залишаючи поза достатньою увагою інтеграцію аналітики у процеси управління.

Сутність маркетингової аналітики та її значення у data-rich середовищі досліджено M. Wedel [3] і P. K. Kannan [3], тоді як R. T. Rust [4] підкреслює трансформацію маркетингу під впливом аналітики. Однак, вказані підходи зосереджені переважно на аналітичній складовій і недостатньо враховують її взаємодію з креативними процесами.

Використання великих даних і штучного інтелекту обґрунтовано у працях T. H. Davenport [5], R. Bean [5] та звітах McKinsey & Company [6], які доводять зростання ефективності управлінських рішень за умов data-driven підходу. При цьому, ці дослідження мають переважно технологічний характер і не повною мірою розкривають специфіку їх застосування у маркетинговій діяльності.

Аспекти бренд-менеджменту та клієнтського досвіду висвітлено у працях K. N. Lemon [7], P. C. Verhoef [7], A. Payne [8], P. Frow [8], тоді як V. Kumar [9] і S. Gupta [9] досліджують розвиток креативного маркетингу. Сучасні тенденції маркетингових трансформацій відображено у звітах Deloitte [10] та Gartner [11], а інноваційні підходи до взаємодії зі споживачами - у дослідженнях M. Wedel [12], E. Bigné [12], J. Zhang [12].

Вітчизняні дослідження (H. B. Писаренко [13; 14], I. C. Чернодід [13], Ю. О. Ярмоленко [13; 14], О. В. Буткевич [13; 14], О. В. Базарна [13]) акцентують увагу на інтеграції аналітичних інструментів, проектного підходу та чинників споживчої поведінки.

Узагальнення наукових підходів свідчить, що більшість досліджень зосереджені або на розвитку аналітики, або на креативних аспектах маркетингу, тоді як питання їх комплексної інтеграції у бренд-менеджменті та



управлінні креативними маркетинговими проєктами залишаються недостатньо розробленими і систематизованими, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на значний науковий доробок у сфері маркетингової аналітики та data-driven підходу, недостатньо дослідженими залишаються питання їх комплексної інтеграції у процеси бренд-менеджменту та управління креативними маркетинговими проєктами.

Зокрема, потребують подальшого наукового обґрунтування: механізми поєднання аналітичного та креативного підходів у маркетинговій діяльності; інструменти інтеграції даних у різні етапи управління маркетинговими проєктами; методичні підходи до оцінювання ефективності data-driven рішень у бренд-менеджменті. Це зумовлює необхідність розроблення системного підходу до використання маркетингової аналітики як інструменту прийняття управлінських рішень.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження та обґрунтування використання маркетингової аналітики як інструменту data-driven прийняття рішень у бренд-менеджменті та управлінні креативними маркетинговими проєктами з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань: узагальнити теоретичні підходи до сутності маркетингової аналітики та її ролі у системі управління маркетинговою діяльністю; дослідити особливості застосування data-driven підходу у процесах бренд-менеджменту; проаналізувати практичні аспекти використання маркетингової аналітики в управлінні креативними маркетинговими проєктами; визначити напрями підвищення ефективності прийняття управлінських рішень на основі аналітичних даних.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингова аналітика є



інструментом обґрунтування управлінських рішень, що охоплює збір та аналіз даних. У контексті цифровізації економіки маркетингова аналітика трансформується у стратегічний ресурс, який забезпечує підвищення ефективності управління та адаптивність підприємства до змін ринкового середовища [1; 5; 14].

Сутність маркетингової аналітики полягає у її здатності інтегрувати різноманітні джерела даних, включаючи внутрішні (CRM-системи, результати продажів, поведінкові показники споживачів) та зовнішні (ринкові дослідження, цифрові сліди користувачів, дані соціальних мереж), з метою формування комплексного уявлення про стан і тенденції розвитку ринку. Такий підхід дозволяє перейти від інтуїтивного до доказового управління маркетинговою діяльністю, що є основою data-driven моделі прийняття рішень [3; 11].

У системі управління маркетинговою діяльністю маркетингова аналітика виконує низку важливих функцій, зокрема інформаційну, діагностичну, прогностичну та регулятивну. Така багатофункціональність визначає її центральне місце у процесі управління маркетингом.

Особливої значущості маркетингова аналітика набуває у процесах бренд-менеджменту, де ефективність управлінських рішень безпосередньо залежить від глибини розуміння споживачів та ринкових тенденцій. Застосування data-driven підходу у бренд-менеджменті передбачає використання кількісних і якісних даних для формування брендової стратегії, позиціонування, розроблення комунікаційної політики та оцінювання результативності маркетингових заходів [5; 7].

Data-driven підхід підвищує точність сегментації, оптимізує ресурси та забезпечує швидку реакцію на зміни ринку [4; 11]. Практичні аспекти застосування data-driven підходу у бренд-менеджменті узагальнено в табл. 1.



**Таблиця 1**

**Особливості застосування data-driven підходу у бренд-менеджменті**

Складова бренд-менеджменту	Зміст застосування аналітики	Управлінський ефект	Приклад практичного застосування
Аналіз цільової аудиторії	Використання поведінкових і соціодемографічних даних для сегментації	Підвищення точності визначення ц/сегментів	Аналіз даних CRM для персоналізації пропозицій
Позиціонування бренду	Аналіз ринкових даних і сприйняття бренду	Формування конкурентних переваг	Моніторинг відгуків у соціальних мережах
Комунікаційна політика	Оцінювання ефективності каналів і контенту	Оптимізація маркетингових комунікацій	A/B тестування рекламних кампаній
Управління клієнтським досвідом	Аналіз customer journey та рівня задоволеності	Зростання лояльності споживачів	Відстеження поведінки користувачів на сайті
Адаптація маркетингових рішень	Використання актуальних даних для коригування стратегій	Підвищення гнучкості управління	Використання аналітичних дашбордів у реальному часі

*Джерело: сформовано авторами*

Data-driven підхід інтегрує аналітику у всі елементи бренд-менеджменту. [2; 8].

Таким чином, маркетингова аналітика виступає фундаментальним інструментом реалізації data-driven підходу у бренд-менеджменті, забезпечуючи підвищення обґрунтованості, ефективності та адаптивності управлінських рішень у сучасних умовах розвитку маркетингової діяльності [5; 14].

Узагальнення теоретичних положень дозволило запропонувати авторську модель інтеграції маркетингової аналітики у процес прийняття рішень у бренд-менеджменті та управлінні креативними маркетинговими проєктами (рис. 1).



Рис. 1. Інтегрована модель data-driven бренд-менеджменту

*Джерело: розроблено авторами*

Запропонована модель є інтегрованою моделлю data-driven бренд-менеджменту, що базується на поєднанні аналітичного та креативного компонентів маркетингової діяльності та передбачає послідовну реалізацію таких етапів: збір і інтеграція даних; аналітична обробка та інтерпретація інформації; формування управлінських рішень; реалізація креативних маркетингових рішень; оцінювання ефективності із забезпеченням зворотного зв'язку.

Застосування data-driven підходу у процесах бренд-менеджменту ґрунтується на системному використанні даних для формування, реалізації та коригування бренд-стратегій. У сучасних умовах бренд розглядається як динамічна система взаємодії зі споживачами, ефективність якої визначається здатністю підприємства аналізувати поведінкові, ринкові та комунікаційні дані. Використання аналітики дозволяє підвищити точність сегментації, оптимізувати позиціонування та забезпечити результативність маркетингових комунікацій [3; 5; 11].

Особливістю data-driven підходу у бренд-менеджменті є його комплексність, оскільки він охоплює як стратегічний, так і тактичний рівні



управління. На стратегічному рівні аналітика використовується для визначення цільових сегментів, оцінки конкурентного середовища та формування ціннісної пропозиції бренду. На тактичному рівні вона забезпечує оптимізацію каналів комунікації, персоналізацію контенту, тестування креативних рішень та вимірювання їх ефективності [4; 7]. Важливу роль відіграє також аналіз клієнтського досвіду, що дозволяє підвищити рівень лояльності та сформувати довгострокову цінність бренду [7; 9].

Водночас практичне використання маркетингової аналітики в управлінні креативними маркетинговими проєктами передбачає інтеграцію аналітичних інструментів у всі етапи проєктного циклу. Це дозволяє поєднати творчий підхід із кількісним обґрунтуванням рішень, підвищити ефективність використання ресурсів і знизити ризики неефективності маркетингових заходів [1; 6; 8]. Основні аспекти такого застосування узагальнено в табл. 2.

**Таблиця 2**

**Практичні аспекти використання маркетингової аналітики в управлінні  
креативними маркетинговими проєктами**

Етап проєкту	Зміст використання аналітики	Управлінський ефект	Приклад застосування
Ініціація та планування	Аналіз ринкових тенденцій, цільової аудиторії, конкурентного середовища	Формування обґрунтованої концепції проєкту	Аналіз трендів у соціальних мережах для генерації ідей кампанії
Розроблення креативної концепції	Використання даних про поведінку споживачів і попередні кампанії	Підвищення релевантності креативних рішень	Використання аналітики попередніх рекламних кампаній
Реалізація проєкту	Моніторинг ефективності каналів, контенту та креативів	Оперативне коригування маркетингових дій	A/B тестування рекламних повідомлень
Контроль і оцінювання	Аналіз ключових показників ефективності (KPI)	Оцінювання результативності проєкту	Використання аналітичних дашбордів
Завершення та оптимізація	Узагальнення результатів і формування рекомендацій	Підвищення ефективності майбутніх проєктів	Формування звітів та бази знань

*Джерело: сформовано авторами*

**Маркетингова аналітика забезпечує інформаційну підтримку управління**



креативними проєктами на всіх етапах їх реалізації, що дозволяє поєднати креативність із вимогами ефективності та результативності. Водночас data-driven підхід у бренд-менеджменті та управлінні креативними проєктами сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень, забезпечує адаптивність маркетингової діяльності та створює передумови для зростання конкурентоспроможності підприємства [5; 14].

Підвищення ефективності прийняття управлінських рішень у маркетинговій діяльності в умовах цифрової трансформації безпосередньо пов'язане з рівнем інтеграції маркетингової аналітики у бізнес-процеси підприємства. Використання аналітичних даних забезпечує перехід до проактивного управління, своєчасне виявлення змін та підвищення ефективності маркетингових заходів [3; 11].

Одним із ключових напрямів підвищення ефективності управлінських рішень є формування єдиного інформаційно-аналітичного середовища, яке забезпечує інтеграцію даних із CRM-систем, цифрових каналів комунікації, вебаналітики, рекламних платформ і зовнішніх джерел, що забезпечує цілісне уявлення про споживачів і знижує невизначеність рішень. [1; 14].

Важливим напрямом є розвиток аналітичних компетенцій персоналу та формування data-driven культури в організації. Ефективність використання аналітичних даних значною мірою залежить від здатності менеджерів інтерпретувати результати аналізу та трансформувати їх у практичні управлінські рішення. У цьому контексті особливого значення набуває лідерство, яке забезпечує підтримку інновацій, впровадження аналітичних підходів та формування культури доказового управління [2; 8].

Наступним напрямом є впровадження сучасних аналітичних інструментів і технологій, зокрема BI-систем, Big Data, штучного інтелекту та машинного навчання. Їх застосування дозволяє автоматизувати оброблення великих масивів інформації, пришвидшити розрахунок показників ефективності та будувати прогностичні моделі для оцінки майбутньої



поведінки споживачів і результативності маркетингових рішень [3; 11; 12; 15].

Суттєвим напрямом є інтеграція аналітики у стратегічне та операційне управління маркетинговою діяльністю. У такому разі дані використовуються не лише для підбиття підсумків, а й для планування кампаній, вибору каналів комунікації, формування брендкових рішень і управління клієнтським досвідом. Це забезпечує узгодженість маркетингових рішень із загальними цілями підприємства та підвищує їхню результативність [5; 7].

Оцінювання ефективності управлінських рішень у маркетинговій діяльності доцільно здійснювати на основі системи аналітичних показників, узагальнених у табл. 3.

Таблиця 3

Ключові показники оцінювання ефективності маркетингових рішень у data-driven підході

Показник	Формула	Приклад	Інтерпретація
ROMI	$ROMI = ((\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати}) \times 100\%$	$((320000 - 200000) / 200000) \times 100\% = 60\%$	1 грн інвестицій приносить 0,60 грн прибутку
CR	$CR = (\text{Кількість цільових дій} / \text{Кількість контактів}) \times 100\%$	$(1250 / 25000) \times 100\% = 5\%$	Оцінює ефективність комунікацій
CAC	$CAC = \text{Витрати на маркетинг} / \text{Кількість нових клієнтів}$	$200000 / 300 = 667$ грн	Витрати на одного клієнта
CLV	$CLV = \text{Середній дохід} \times \text{Тривалість} \times \text{Маржинальність}$	$1200 \times 12 \times 0,25 = 3600$ грн	Стратегічна цінність клієнта
CLV/CAC	$CLV / CAC$	$3600 / 667 \approx 5,4$	Ефективність залучення клієнтів
Квик	$\text{Квик} = (\text{Фактичний результат} / \text{Плановий результат}) \times 100\%$	$(575000 / 500000) \times 100\% = 115\%$	Перевиконання плану

Джерело: сформовано автором на основі [1; 4; 6; 7; 9; 11; 14]

Як видно з табл. 3, використання системи аналітичних показників дозволяє комплексно оцінити ефективність маркетингових рішень як у короткостроковому (CR, Квик), так і в довгостроковому (CLV, CLV/CAC) періодах. Застосування таких індикаторів забезпечує підвищення обґрунтованості управлінських рішень, дозволяє оптимізувати маркетингові



витрати та підвищити результативність креативних маркетингових проєктів у межах data-driven підходу.

Отже, підвищення ефективності прийняття управлінських рішень на основі аналітичних даних передбачає не лише розвиток аналітичної інфраструктури, а й використання конкретних кількісних індикаторів, які дозволяють оцінити результативність маркетингової діяльності в оперативному та стратегічному вимірах. Застосування показників ROMI, CR, SAC, CLV та коефіцієнта виконання плану створює основу для об'єктивного оцінювання маркетингових рішень, їх порівняння та подальшого вдосконалення, що забезпечує зростання ефективності управління в умовах цифрової економіки [5; 14].

Практичне застосування запропонованого підходу проілюстровано на прикладі підприємства електронної комерції (інтернет-магазин FMCG-сегменту), що реалізувало креативний маркетинговий проєкт у цифровому середовищі. Емпіричною базою стали дані маркетингової кампанії (3 місяці) на основі CRM та вебаналітики: бюджет — 200 000 грн; кількість контактів — 25 000; кількість покупок — 1 250; дохід — 320 000 грн; нові клієнти — 300.

Оцінювання ефективності здійснювалося на основі ключових аналітичних показників. Коефіцієнт конверсії (CR) становив:  $CR = (1250 / 25000) \times 100\% = 5\%$ , що свідчить про ефективність комунікацій. Вартість залучення клієнта (CAC):  $CAC = 200000 / 300 = 667$  грн, що характеризує рівень оптимізації витрат. Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI):  $ROMI = ((320000 - 200000) / 200000) \times 100\% = 60\%$ , що підтверджує економічну доцільність маркетингового проєкту.

Порівняно з попереднім періодом (без використання data-driven підходу) коефіцієнт конверсії зріс з 2,7% до 5%, CAC знизився на 18%, а ROMI підвищився з 42% до 60%. Досягнуті результати зумовлені інтеграцією даних CRM-системи та вебаналітики, застосуванням A/B тестування і оперативним коригуванням маркетингових рішень.



Отже, впровадження маркетингової аналітики забезпечує підвищення ефективності управлінських рішень і результативності креативних маркетингових проєктів у межах data-driven підходу.

**Висновки.** У статті обґрунтовано роль маркетингової аналітики як інструменту data-driven прийняття рішень у бренд-менеджменті та управлінні креативними маркетинговими проєктами. Встановлено, що її використання забезпечує перехід до доказового управління, підвищує обґрунтованість і ефективність маркетингових рішень.

Запропоновано інтегровану модель data-driven бренд-менеджменту, яка поєднує аналітичний і креативний компоненти та передбачає послідовність етапів від збору даних до оцінювання результатів із зворотним зв'язком.

Практична цінність дослідження полягає у формуванні системи показників оцінювання ефективності (ROMI, CR, SAC, CLV), що дозволяє комплексно оцінювати результативність маркетингових рішень.

Результати апробації підтверджують, що впровадження маркетингової аналітики сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємств.

Перспективами подальших досліджень є розвиток підходів до використання штучного інтелекту та предиктивної аналітики у маркетинговому управлінні.

### **Список використаних джерел**

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 9th ed. Harlow: Pearson, 2022. 656 p.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken: Wiley, 2021. 224 p.
3. Wedel M., Kannan P. K. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*. 2021. Vol. 85, No. 1. P. 97-121. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242920957000>



4. Rust R. T. The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37, No. 1. P. 15-26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.11.002>
5. Davenport T. H., Bean R. *Big data and AI executive survey 2023*. Boston: NewVantage Partners, 2023. 45 p.
6. The state of AI in 2023: generative AI's breakout year. *McKinsey & Company*. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023> (дата звернення: 23.04.2026)
7. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2021. Vol. 85, No. 6. P. 69-96. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429211036172>
8. Payne A., Frow P. Relationship marketing: looking back, looking forward. *Journal of Services Marketing*. 2021. Vol. 35, No. 1. P. 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0030>
9. Kumar V., Gupta S. Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*. 2022. Vol. 51, No. 1. P. 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.2023453>
10. Global marketing trends 2024. Deloitte Insights. 2024. URL: <https://www.deloitte.com/global/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html> (дата звернення: 23.04.2026)
11. Top strategic technology trends for 2024. *Gartner*. 2024. URL: <https://www.gartner.com/en/articles/top-strategic-technology-trends-for-2024> (дата звернення: 23.04.2026)
12. Wedel M., Bigné E., Zhang J. Virtual and augmented reality: advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 2022. Vol. 39, No. 2. P. 443-465. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.08.003>
13. Писаренко Н. В., Чорнодід І. С., Ярмоленко Ю. О., Буткевич О. В., Базарна О. В. Інтеграція інструментів проєктного менеджменту та лідерських



стратегій у маркетингове управління регіональним економічним розвитком.  
*Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 25. DOI:  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.17959663>

14. Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О., Буткевич О. В. Регіональні детермінанти формування споживчої поведінки в умовах міжнародної економічної інтеграції. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2025. № 12. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-12-11772>

15. Kannan P. K. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 125. P. 85-94. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.002>