



Маркетинг

УДК 339.138:004.77:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17782524>

Аналіз ефективності HubSpot як інтегрованої маркетингової платформи для створення та впровадження маркетингових стратегій

Купрієнко Катерина Сергіївна

спеціаліст з маркетингу, Proxet, США, штат Массачусетс, м.Оберндейл,
вул. Роув, 66, 02466,

<https://orcid.org/0009-0007-0102-7618>

Прийнято: 14.11.2025 | Опубліковано: 30.11.2025

***Анотація:** Стрімка цифрова еволюція бізнесу формує потребу у впровадженні цілісних платформ управління клієнтськими взаєминами, здатних забезпечити повну інтеграцію маркетингових каналів, автоматизацію комунікацій і використання штучного інтелекту (ШІ) для підвищення ефективності залучення й утримання клієнтів. В умовах інформаційної фрагментації, зміщення споживчих моделей до омніканальної поведінки та зростання вимог до персоналізації виникає необхідність переходу від розрізнених маркетингових інструментів до комплексної CRM-екосистеми. У цьому контексті інтеграційні можливості та функціональність штучного інтелекту в HubSpot стають ключовими чинниками формування маркетингу, що заснований на даних, та створення єдиного джерела правди для управління клієнтськими даними. Метою дослідження є оцінювання ефективності використання HubSpot як інтегрованої CRM-платформи для реалізації маркетингових стратегій, оптимізації процесів залучення та конверсії клієнтів, а також визначення економічних та операційних ефектів упровадження даної*



системи у бізнес-середовищі. Методологічну основу становлять структурно-аналітичний підхід, порівняльний аналіз традиційного та CRM-центричного маркетингу, компоненти методики вимірювання результативності та кейс-аналіз, а також контент-аналіз функціональних можливостей та ШІ-інструментів HubSpot. Для оцінювання очікуваної ефективності застосовано підхід зіставлення показників вартості залучення клієнта, довічної цінності клієнта, коефіцієнта конверсії, швидкості проходження угод у воронці продажів і рівня утримання клієнтів. У результаті встановлено, що використання інтегрованої CRM-платформи зі штучним інтелектом забезпечує суттєве підвищення точності сегментації, персоналізації комунікацій і швидкості обробки маркетингових операцій. Доведено, що синхронізація маркетингу, продажів і сервісу в єдиній екосистемі дозволяє зменшити витрати на управління даними, скоротити час на розгортання кампаній, підвищити відсоток кваліфікації лідів та оптимізувати вартість залучення клієнтів. Виявлено позитивний вплив використання алгоритмів прогнозу аналітики й автоматизації на формування сталого циклу зростання в результаті покращення клієнтського досвіду та збільшення життєвої цінності клієнта.

Ключові слова: CRM-екосистема, омніканальні комунікації, автоматизація маркетингу, штучний інтелект у бізнес-аналітиці, життєва цінність клієнта.



Analysis of HubSpot effectiveness as an integrated marketing platform for the development and implementation of marketing strategies

Kateryna Kupriienko

Marketing Specialist, Proxet, 66 Rowe St, Auburndale MA 02466 United States,

<https://orcid.org/0009-0007-0102-7618>

***Abstract:** The rapid digital evolution of business drives the need for integrated customer relationship management platforms that can ensure full marketing channel integration, automate communication, and utilize artificial intelligence to enhance customer acquisition and retention efficiency. In the context of information fragmentation, the shift toward omnichannel consumer behavior, and the increasing demand for personalization, transitioning from fragmented marketing tools to a comprehensive CRM ecosystem becomes imperative. Within this framework, HubSpot's integration capabilities and AI functionality emerge as key enablers of data-driven marketing and a Single Source of Truth for customer data management. The purpose of this study is to evaluate the effectiveness of HubSpot as an integrated CRM platform for implementing marketing strategies, optimizing customer acquisition and conversion processes, and identifying the economic and operational effects of adopting this system in business environments. The methodological basis includes a structural-analytical approach, a comparative analysis of traditional versus CRM-centric marketing, elements of performance measurement methodology, case study analysis, and content analysis of HubSpot's functionality and AI tools. Evaluation of expected effectiveness is conducted through a comparison of CAC, LTV, conversion rate, pipeline velocity, and customer retention rate indicators. The results demonstrate that the use of an integrated AI-enabled CRM platform significantly improves segmentation accuracy, personalization of communication, and the speed of marketing operations. It is proven that synchronizing marketing, sales, and service within a unified ecosystem reduces data management costs, shortens campaign deployment time, increases lead*



qualification rates, and optimizes customer acquisition expenses. The study reveals a positive impact of predictive analytics and automation on the development of a sustainable growth cycle through enhanced customer experience and increased customer lifetime value.

Keywords: *CRM ecosystem, omnichannel communications, marketing automation, artificial intelligence in business analytics, customer lifetime value.*

Постановка проблеми. Цифровізація ринкових комунікацій і зміна поведінки споживачів у напрямі багатоканальної взаємодії актуалізують потребу підприємств у впровадженні інтегрованих систем управління взаєминами з клієнтами, здатних забезпечити безперервність комунікаційного циклу та підвищення якості маркетингового впливу. На тлі зростання конкуренції, інформаційного перевантаження та підвищених очікувань щодо персоналізації клієнтського досвіду особливої ваги набуває перехід до CRM-центричних моделей управління маркетингом [1, с. 360]. У сучасних умовах традиційні розрізнені інструменти маркетингу поступаються комплексним платформам, які об'єднують дані, аналітику, автоматизацію, управління контентом і взаємодію із клієнтом в єдиному середовищі. При цьому інтеграція штучного інтелекту (ШІ) та концепції єдиного джерела правди (Single Source of Truth) трансформує маркетингові процеси, дозволяючи забезпечити точне сегментування аудиторій, прискорення прийняття рішень, зниження вартості залучення лідів і формування довгострокової клієнтської вартості [2, с. 31]. Особливої ваги тема набуває в умовах економічної невизначеності й обмежених ресурсів, коли бізнеси вимушені підвищувати продуктивність маркетингових інвестицій, мінімізувати ручні операції і впроваджувати автоматизовані цикли розвитку клієнтської бази [3]. Таким чином, дослідження ефективності інтегрованих CRM-платформ, зокрема HubSpot [4], є важливим для формування сучасних підходів до реалізації маркетингових стратегій, обґрунтування інвестицій у цифрові продукти та посилення конкурентних позицій підприємств.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасних досліджень засвідчує зростаюче значення CRM-центричних та ШІ-орієнтованих маркетингових екосистем у трансформації клієнтських стратегій. У статті К. Хнейзер (С. Khneyzer) встановлено, що впровадження ШІ-чатботів у CRM суттєво підвищує операційну ефективність та оптимізує витрати, формуючи підґрунтя автоматизованих сервісних моделей [5]. У руслі диджиталізації А. Дж. Му (А. J. Mou) доводить роль CRM як ядра MarTech-стека малих і середніх підприємств, що забезпечує інтеграцію автоматизації і ШІ та сприяє підвищенню цифрової зрілості підприємств [6]. Питання якісної ШІ-інтеграції у CRM розкрито в дослідженні К. Ледро (С. Ledro), яка підкреслює важливість централізації даних, етичного дизайну та постійного навчання моделей [7]. Концептуально близькі висновки С. Рой (S. Roy), який аргументує, що ШІ розширює динамічні можливості фірм, забезпечуючи маркетингову адаптивність до змінних поведінкових патернів споживачів [8]. Погляд на ринки, що розвиваються, представлений Т. Іджома (Т. Ijomah), який демонструє, що CRM-системи підвищують лояльність і продажі через персоналізацію та вдосконалений аналіз клієнтських даних [9]. У свою чергу, К. Герлінг (С. Gerling) та С. Лесманн (S. Lessmann) наголошують на значенні ШІ та NLP для підвищення точності сегментації і прогнозової аналітики в складних регуляторних середовищах [10]. Парадигмальний перехід від масової реклами до ШІ-керованої персоналізації обґрунтовує Е. Хамуші (Е. Khamoushi) [11], тоді як К. Купрієнко розглядає маркетинг 5.0 як синергію людського чинника та технологій [2, с. 32]. Також у дослідження К. Купрієнко та ін. підтверджується зростання ролі соціальних мереж у брендовій взаємодії, з акцентом на аналітику поведінки й емоційну залученість аудиторії [12]. Важливу роль великих мовних моделей у формуванні персоналізованого маркетингового досвіду підкреслює Р. Агаї (R. Aghaei) [13], тоді як С. Семенюк та Л. Якимишин акцентують на домінуванні інтерактивних та імерсивних форматів комунікації [14, с. 157]. Дослідження І. Благун та С. Шурпа демонструє стратегічну вагу CRM-аналітики



в промисловому секторі, що адаптується до цифрових викликів [15, с. 260]. Додатково, М. Паласевич та ін. підтверджують вплив Big Data та ШІ на контент-маркетинг для довгострокового формування відносин із споживачами [1, с. 364]. Соціально-ціннісний аспект підкреслюють О. Кравченко та В. Пилипенко, доводячи, що цифровий маркетинг є ключовим для формування репутації соціально відповідального бізнесу через прозорість і стейкхолдерську взаємодію [16, с. 128]. Водночас Л. Дорогань-Писаренко та ін. демонструють значення цифрових платформ для розвитку компетентностей та адаптації освітніх і бізнес-процесів до умов цифровізації і кризових викликів [17, с. 55].

Таким чином, проаналізовані джерела підтверджують, що CRM-орієнтовані технології, ШІ, великі мовні моделі та цифрові комунікаційні інструменти є ключовими драйверами розвитку сучасного маркетингу, забезпечуючи персоналізацію, операційну ефективність, стійкі клієнтські відносини та підвищення конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифрової економіки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значний науковий інтерес до трансформації маркетингу під впливом CRM-платформ, ШІ та цифрової аналітики, залишаються невирішеними питання комплексної інтеграції маркетингових, продажних і сервісних процесів в єдиній екосистемі, а також визначення економічної ефективності таких рішень у прикладних бізнес-сценаріях. Існуючі дослідження переважно фокусуються на окремих інструментах ШІ, специфічних галузях або окремих етапах клієнтського шляху, тоді як недостатньо уваги приділено оцінці CRM-центричної моделі управління взаємодією з точки зору її здатності формувати єдине джерело правди, знижувати фрагментацію даних і забезпечувати наскрізну автоматизацію маркетингових процесів.

У цьому контексті наше дослідження спрямоване на оцінювання ефективності HubSpot як інтегрованої платформи для побудови омніканальних маркетингових стратегій, визначення ключових технологічних та організаційних



переваг впровадження CRM-екосистеми, а також аналіз економічного й операційного ефекту переходу від традиційних маркетингових практик до моделі маркетингу, заснованої на даних, із застосуванням інструментів штучного інтелекту.

Практична цінність роботи полягає у формуванні методичного підґрунтя для прийняття управлінських рішень щодо впровадження CRM-платформ нового покоління, зокрема HubSpot, у бізнес-структурах різного масштабу; створенні прикладної системи оцінювання маркетингової результативності на основі показників вартості залучення клієнта, довічної цінності клієнта, коефіцієнта конверсії, швидкості проходження угод у вирві продажів та рівня утримання клієнтів, а також у розробленні рекомендацій щодо побудови єдиного інформаційного контуру клієнтських даних і підвищення продуктивності маркетингових команд через автоматизацію та ШІ-інструменти.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є комплексна оцінка ефективності HubSpot як інтегрованої CRM-маркетингової платформи для формування та реалізації стратегій розвитку клієнтської бази, підвищення конверсії маркетингових кампаній, оптимізації операційних процесів і забезпечення довгострокового зростання бізнесу на основі принципів омніканальної взаємодії, персоналізації та маркетингу, заснованого на даних.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні маркетингові стратегії дедалі частіше базуються на CRM-орієнтованій моделі, в межах якої фокус зміщується з окремої транзакції на повний життєвий цикл клієнта. CRM забезпечує інтеграцію маркетингу, продажів і сервісу, формуючи єдиний контур комунікацій, аналітики й управлінських рішень, що ґрунтується на даних про поведінку споживача та історію взаємодій [18, с. 65]. Така модель уможливорює персоналізацію комунікацій і прогнозування потреб клієнтів. Розвиток омніканальних стратегій є логічним продовженням CRM-підходу, адже омніканальність передбачає синхронізований користувацький досвід та



адаптацію контенту в реальному часі на основі єдиної системи даних, що охоплює соціальні мережі, email, чат-боти, веб-аналітику та CRM-платформи [3]. Ефективність такої моделі зумовлюється технологічними рішеннями, здатними забезпечити безперервний обмін інформацією між каналами.

Подальша еволюція маркетингових моделей спричинила перехід до ШІ-маркетингу, який поєднує машинне навчання, предиктивну аналітику та генеративні моделі для персоналізації комунікацій і прогнозування поведінки споживачів. Це забезпечує як автоматизоване сегментування й оптимізацію каналів, так і зростання конверсії та довічної цінності клієнта [19]. Цифрова інфраструктура таких підходів базується на концепції єдиного джерела правди, що передбачає консолідацію клієнтських даних у єдиному достовірному інформаційному середовищі. Застосування цього підходу усуває інформаційну фрагментацію між маркетингом, продажами та сервісом, забезпечуючи умови для наскрізної аналітики, точної атрибуції доходів і коректного функціонування алгоритмів штучного інтелекту [20].

Таким чином, синергія CRM-логіки, омніканальних стратегій, ШІ-механізмів та принципу єдиного джерела правди формує сучасну клієнтоцентричну парадигму цифрового маркетингу, побудовану на даних та автоматизованому створенні цінності. Технологічним втіленням цієї моделі є інтегровані платформи на зразок HubSpot [4], які перетворюють дані та ШІ-аналітику на прогнозовані бізнес-результати. З огляду на це, подальший аналіз передбачає концептуальне структурування ключових функцій сучасного маркетингу, визначення ролі ШІ в їх реалізації та очікуваних ефектів для бізнесу. Узагальнена теоретична модель подана в таблиці 1.

Узагальнені теоретичні засади демонструють, що ефективність сучасного маркетингу визначається здатністю підприємства поєднати роботу з даними, автоматизацію процесів, персоналізацію комунікацій і наскрізний аналіз взаємодій із клієнтом.



Таблиця 1

Теоретична основа дослідження: ключові функції маркетингу, роль ШІ й очікувані результати

| Напрямок | Ключові функції | Роль штучного інтелекту | Очікуваний результат |
|---|--|---|--|
| Залучення аудиторії | Контент-маркетинг, SEO, соціальні мережі, реклама | Автоматична генерація й оптимізація контенту, аналіз пошукових запитів, інтелектуальний таргетинг, аналіз поведінки аудиторії | Зростання органічного трафіку, зменшення вартості залучення клієнтів, підвищення релевантності комунікацій |
| Контент і бренд-комунікація | Управління контентом, email-маркетинг, персоналізація сторінок, бренд-менеджмент | Генерація контенту, адаптація тону повідомлень, динамічні блоки персоналізації, підказки щодо SEO та структури контенту | Скорочення часу створення контенту, послідовний бренд-тон, покращена персоналізація |
| Лідогенерація та конверсія | Форми, посадкові сторінки, email-воронки, кваліфікація лідів | Прогнозна оцінка готовності лідів, персоналізовані рекомендації, автоматизовані сценарії комунікації | Вища якість лідів, швидша конверсія, скорочення часу обробки звернень |
| Управління життєвим циклом клієнта | CRM-системи, сегментація, програми супроводу, ремаркетинг | Динамічні сегменти, прогноз наміру, автоматичні маршрути взаємодії | Зростання довічної цінності клієнта (LTV), нижчий відтік, збільшення повторних продажів |
| Автоматизація й аналітика | Автоматичні сценарії, контроль KPI, атрибуція результатів | Авто-тригери, прогнозування результатів, аналіз шляхів клієнтів | Масштабування процесів, оптимізація бюджету, доказова ефективність |
| Підтримка та клієнтський досвід | Чат-боти, база знань, служба підтримки (helpdesk), NPS | Інтелектуальні чат-агенти, автоматична класифікація запитів, рекомендації відповідей | Прискорення обробки звернень, підвищення задоволеності клієнтів, зростання рівня утримання |
| Управління даними та єдине джерело правди | Інтеграції, сегментація даних, аналітика атрибуції | Автоматичне збагачення та очищення даних, інтелектуальне зіставлення записів | Єдине джерело правди, висока якість даних, прозорість і точність управлінських рішень |

Джерело: узагальнено автором за [2; 3; 18; 20].



У цьому контексті платформи CRM-класу з підтримкою ШІ виконують роль ядра маркетингової екосистеми, де концентруються ключові бізнес-процеси, інформаційні потоки та механізми прийняття рішень.

Відтак актуальним є дослідження архітектури платформи HubSpot як технологічного інструменту реалізації зазначеної парадигми, що поєднує принципи клієнтоцентричної CRM-системи, омніканальної взаємодії і концепції єдиного джерела правди.

HubSpot побудований як єдина платформа маркетингу, продажів, сервісу, управління контентом і даними, що забезпечує безперервність клієнтського шляху й уніфікацію інформації у межах одного середовища.

Архітектура рішення ґрунтується на модульному принципі, де кожен компонент виконує спеціалізовані функції, але водночас залишається частиною спільної CRM-бази й аналітичного ядра (табл. 2).

Таблиця 2

Модулі HubSpot та їх функціонально-аналітичне призначення

| Модуль | Ключові функції | Можливості ШІ | Стратегічне значення для єдиного джерела правди |
|-------------------|--|--|--|
| Marketing Hub | Залучення аудиторії, лідогенерація, автоматизовані маркетингові кампанії, email-маркетинг, реклама, соціальні мережі | Генерація й оптимізація контенту, прогнозна оцінка лідів, рекомендації щодо кампаній | Формування попиту, збір первинних даних про аудиторію, автоматична сегментація |
| Sales Hub | CRM-система, управління воронкою продажів, угодами та прогнозами | Автоматичні нотатки, рекомендації щодо угод, прогнозування продажів | Продовження взаємодії із клієнтом, атрибуція доходів, прозорість циклу продажів |
| Service Hub | Звернення клієнтів, чат-боти, обробка запитів, база знань, контроль рівня обслуговування | Інтелектуальні чат-асистенти, класифікація звернень, автоматичні відповіді | Підвищення задоволеності клієнтів, утримання клієнтів, формування зворотного зв'язку |
| Content Hub / CMS | Управління контентом, блог, цільові сторінки, SEO, персоналізація сайтів | Генерація тексту та візуальних матеріалів, рекомендації із SEO і структури контенту | Централізоване управління контентом, персоналізація комунікацій |



| Модуль | Ключові функції | Можливості ШІ | Стратегічне значення для єдиного джерела правди |
|---|--|--|---|
| Data management | Інтеграція даних, збагачення профілів, сегментація, оцінка якості даних | Автоматичне зіставлення записів, збагачення й очищення даних | Забезпечення єдиного джерела правди, висока точність аналітики |
| Reporting & Analytics | Збір, інтеграція й візуалізація даних; формування дашбордів; атрибуція результативності маркетингу, продажів і сервісу; автоматизована звітність | Автоматичне формування аналітичних звітів, виявлення трендів, генерація інсайтів, багаточотова атрибуція, оптимізація метрик; інтелектуальні рекомендації на основі CRM і поведінкових даних | Забезпечує централізацію аналітики, створює узгоджену картину діяльності організації; мінімізує фрагментацію даних, підсилює достовірність управлінських рішень і формує справжню data-driven модель «єдиного джерела правди» |
| Commerce Hub | Виставлення рахунків, оплати, підписки, управління транзакціями | Аналіз транзакцій і виявлення аномалій | Безперервний цикл доходу, підтримка операцій із монетизації |
| Breeze AI Ecosystem (Assistant, Agents, Studio) | Автоматизація планування, контент-створення, продажів, персоналізації, роботи з клієнтами та даними | Аналіз CRM-даних, генерація контенту, виявлення сигналів купівлі, сегментація аудиторій, створення знань і самонавчання на основі внутрішніх документів та комунікацій | Формує інтегровану систему даних, що поєднує CRM, взаємодії та контент; забезпечує узгодженість рішень, мінімізує інформаційні розриви й підтримує безперервне оновлення корпоративного знання |

Джерело: удосконалено автором на основі [4].

Поєднання модулів в єдиному середовищі формує замкнений контур даних, де всі етапи клієнтського шляху не лише фіксуються, але й аналізуються з використанням алгоритмів ШІ. Це забезпечує прозору атрибуцію маркетингових активностей, оптимізацію бюджету та прогнозування бізнес-результатів на основі фактичних поведінкових патернів.

Послідовна інтеграція функціональних модулів HubSpot створює не тільки цілісну цифрову архітектуру маркетингу, але і моделює різні рівні організаційної зрілості підприємств. Оскільки масштаб автоматизації, глибина аналітики та інтенсивність роботи з даними прямо впливають на вибір інструментів,



ключовим етапом дослідження є аналіз тарифної моделі платформи. Тарифна градація HubSpot відображає еволюційний шлях компаній від первинного впровадження CRM-логіки та базової автоматизації до комплексного управління омніканальною екосистемою, персоналізації, та ШІ-управління життєвим циклом клієнта.

HubSpot пропонує поетапний перехід від базового набору інструментів для малого бізнесу до корпоративних рішень, що підтримують складні організаційні структури та високий рівень даних-орієнтованості. Кожен рівень тарифу не лише відображає функціональну комплектацію, але і задає архітектуру процесів, глибину автоматизації та масштабованість маркетингової моделі (табл. 3).

Таблиця 3

Порівняння тарифних рівнів HubSpot для реалізації CRM-центричного маркетингу

| Ціна | Ключові можливості | ШІ-кредити / Маркетингові контакти | Організаційний рівень застосування |
|--|---|--|--|
| Free | | | |
| €0 (до 2 користувачів) | CRM, базові email-інструменти, цільові сторінки, реклама з брендунням HubSpot | 0 / – | Початкове налаштування CRM, тестування функцій |
| Starter | | | |
| від €9/міс на користувача | Email-маркетинг без брендуння, онлайн-чат, базова автоматизація, ремаркетинг | 500 / 1 000 | Малий бізнес, запуск лідогенерації та супроводу лідів |
| Professional | | | |
| €792/міс (3 користувачі) + €2 930 впровадження | Повна автоматизація, омніканальні кампанії, оцінювання лідів, соціальні мережі, індивідуальні звіти | 3 000 / 2 000 | Середній бізнес, системний маркетинг, прогнозування та аналітика |
| Enterprise | | | |
| €3 300/міс (5 користувачів) + €6 830 впровадження | Єдине джерело правди, багатомовність, кастомні об'єкти, атрибуція доходу, корпоративна модель управління доходами | 5 000 / 10 000 | Великі компанії, складні B2B-воронки, глобальні структури та масштабування |

Джерело: узагальнено автором за [4].



Таким чином, тарифна лінійка HubSpot відображає логіку поступового впровадження CRM-центричної екосистеми від базової цифрової присутності до комплексної моделі даних, наскрізної аналітики й автоматизованого управління попитом. Перехід на вищий тариф супроводжується розширенням функціоналу та трансформацією маркетингових процесів, включно з перебудовою командної взаємодії, формуванням єдиного джерела правди, впровадженням моделей прогнозування на основі штучного інтелекту та стандартизацією аналітики ефективності.

Поступове розширення функціональності HubSpot і спрямованість платформи на формування єдиного інформаційного середовища зумовлюють доцільність порівняння з традиційною багатоінструментальною маркетинговою інфраструктурою. У класичному підході маркетингова діяльність підтримується окремими системами для email-розсилок, CRM, SMM-менеджменту, аналітики, CMS, автоматизації і реклами, що призводить до фрагментації даних, дублювання витрат та втрати керованості. Інтегрована природа HubSpot мінімізує ці виклики, забезпечуючи централізацію даних, наскрізність процесів та єдину логіку вимірювання результативності. Для оцінки економічної раціональності важливо зіставити як функціональний обсяг, так і вартість володіння, операційні ризики, витрати часу, а також ефект на маркетингову продуктивність і дохідність (табл. 4).

Таблиця 4

Порівняння традиційного маркетингового стеку та HubSpot: функції, витрати та економічні ефекти

| Критерій | Традиційний стек (6–12 окремих інструментів) | HubSpot (єдина CRM-платформа з ШІ) | Очікуваний / зафіксований ефект |
|------------|---|---|---|
| Інтеграція | Потребує API-з'єднань, техпідтримки, ручної синхронізації | Вбудована інтегрованість усіх модулів | Зниження технічних витрат і часу впровадження |
| Дані | Розрізнені, дублювання, втрата частини інформації | Єдине джерело правди, автоматичне збагачення й очищення даних | Вища точність аналізу, якісніші рішення |



| Критерій | Традиційний стек (6–12 окремих інструментів) | HubSpot (єдина CRM-платформа з ІІІ) | Очікуваний / зафіксований ефект |
|------------------------------|---|---|---|
| Автоматизація | Фрагментована, залежить від технічних налаштувань | Єдина система автоматизації процесів і ІІІ-підказок | Зростання продуктивності команди (до 40–60 %) |
| Аналітика | Обмежена, складна атрибуція | Наскрізна атрибуція, аналітика шляхів користувачів | Прозорість ROI, точніше планування |
| Контент і комунікації | Окремі сервіси для email, CMS, соціальних мереж | Єдина контент-екосистема з ІІІ-інструментами | Скорочення часу створення контенту на 30–70% |
| Управління лідами | CRM та email-маркетинг працюють окремо | CRM-орієнтована взаємодія з лідами та клієнтами | Зростання конверсії та LTV, зниження САС |
| Командна взаємодія | Різні акаунти та середовища | Єдина платформа, ролі, права доступу | Швидші узгодження, менші операційні витрати |
| Собівартість володіння (ТСО) | Вища загальна вартість (ліцензії + інтеграції) | Консолідована, передбачувана структура витрат | Економія 15–35% на рік |
| Стабільність і ризики | Багато точок відмови | Єдине технологічне ядро | Менше технічних ризиків, вища безпека |
| ІІІ | Розрізнені інструменти ІІІ | Вбудовані ІІІ-модулі та асистенти | Швидше тестування гіпотез, краща персоналізація |

Джерело: узагальнено автором за [4].

Вибір моделі маркетингової інфраструктури безпосередньо впливає на ефективність цифрової трансформації і точність управлінських рішень. Фрагментовані інструментальні стеки формують розрізненість даних, затримки синхронізації і підвищені транзакційні витрати, що ускладнює отримання цілісного бачення взаємодії із клієнтами та знижує результативність аналітики. Натомість інтегрований підхід HubSpot формує єдине інформаційне середовище на базі CRM і принципу єдиного джерела правди, забезпечуючи наскрізне управління життєвим циклом клієнта й автоматизацію процесів із застосуванням технологій ІІІ. Така архітектура скорочує обсяг ручних операцій, оптимізує витрати, прискорює цикли створення контенту та підвищує точність ухвалення рішень.

Практичний результат переходу на єдину платформу проявляється у



зменшенні трансакційних витрат, прискоренні впровадження цифрових інструментів і підвищенні маркетингової результативності. За оцінками компаній-користувачів HubSpot, економія операційних витрат становить 15-35% на рік, продуктивність команд зростає на 40-60%, а тривалість створення контенту скорочується у 2-4 рази, що супроводжується покращенням показників конверсії і зниженням вартості залучення клієнтів [4].

Отримані результати демонструють, що перехід від фрагментованої маркетингової інфраструктури до інтегрованої ІІІ-платформи формує основу для стійкого масштабованого зростання, де технологія не лише автоматизує операції, але і виступає інтелектуальним ядром ухвалення рішень. Для підтвердження зазначених положень доцільно проаналізувати практичні кейси впровадження HubSpot у компаніях різних секторів економіки (табл. 5).

Таблиця 5

Практичні результати впровадження HubSpot у різних галузях

| Компанія / Сфера | Ключова ціль упровадження | Основний модуль / функціонал | Результат / ефект | Стратегічний наслідок |
|---------------------------------------|---|---|---|---|
| Crunch Fitness (спорт, фітнес) | Масштабування маркетингу та комунікацій | Marketing Hub, автоматизація, сегментація аудиторії | Зростання кількості клієнтів, зменшення ручної роботи | Автоматизована модель залучення клієнтів |
| Gold's Gym California (спорт, фітнес) | Узгодження маркетингу та продажів | CRM, Sales Hub, автоматизація процесів продажів | Рекордне зростання продажів, підвищення конверсій | Впровадження моделі узгоджених доходних операцій (RevOps) |
| NTUC First Campus (освіта) | Підвищення конверсії вступників | CRM для рекрутингу студентів | Суттєве зростання конверсії | Дані як основа управління набором |
| Morehouse College (освіта) | Оптимізація комунікації з абітурієнтами | Marketing Hub + CRM, персоналізація на основі ІІІ | Підвищення залучення і взаємодії | Персоналізована воронка вступу |
| VELUX (виробництво) | Підвищення ефективності комунікацій | Єдина контент-система, автоматизація контенту | Зростання довіри клієнтів, послідовний контент | Єдина контент-стратегія на міжнародних ринках |
| Unipart (промисловість, логістика) | Інтеграція бізнес-підрозділів | CRM, аналітика | Зростання клієнтського портфеля з мільйонів до | Централізована клієнтська модель |



| Компанія / Сфера | Ключова ціль упровадження | Основний модуль / функціонал | Результат / ефект | Стратегічний наслідок |
|---------------------------------------|--|--|---|--|
| | | | мільярдів | |
| Kelly Services (HR, рекрутинг) | Зростання трафіку та генерації лідів | Контент-маркетинг, SEO | +32% трафіку, зростання якості лідів | Контент-орієнтована модель зростання |
| DoorDash (технології, SaaS) | Скорочення часу підготовки email-кампаній | Email-автоматизація, генерування контенту ШІ | Скорочення підготовки кампаній на 3 дні | Швидке масштабування маркетингу |
| G2 (SaaS, оглядові платформи) | Зниження вартості ліда | CRM-аналітика та performance-підхід | Зменшення вартості ліда на ~25% | Оптимізація маркетингових витрат |
| Bitdefender (кібер-безпека) | Масштабування генерації лідів | Автоматизація лід-менеджменту | Суттєве збільшення кількості лідів | Розширення B2B-воронки |
| Cybereason (кібер-безпека) | Інтеграція даних та прискорення продажів | CRM + інтеграції | Скорочення циклу угод | Дані як основа комерційної стратегії |
| Viessmann (виробництво) | Зростання лідів та доходів | Marketing Hub + Sales Hub | Зростання лідів, конверсій і доходів | Системне клієнтоцентричне зростання |
| Casio (виробництво, e-commerce) | Масштабування e-commerce | CRM + маркетинг | +27% нових клієнтів | Оmnіканальна модель продажів |
| WeightWatchers (споживчі послуги) | Реформування B2B-продажів | Sales Hub, автоматизація воронки | Повне оновлення процесів продажу | Стандартизована модель B2B-продажів |
| Rentokil Initial (професійні послуги) | Підвищення рентабельності та масштабування | Inbound-маркетинг, автоматизація | ROI 671% | Маркетинг як інвестиційний драйвер |
| Newcastle University (освіта) | Покращення досвіду студентів | CRM + аналітика | Зростання трафіку та конверсій | Дані-орієнтована взаємодія зі студентами |

Джерело: узагальнено автором за [21].

Представлені приклади демонструють, що інтеграція CRM-екосистеми, інструментів ШІ та принципу єдиного джерела правди трансформує бізнес-процеси, підвищує якість взаємодії із клієнтами та забезпечує вимірюваний економічний результат. Узагальнення кейсів підтверджує, що HubSpot формує цілісну модель маркетингу, орієнтовану на CRM, засновану на управлінні



повним життєвим циклом клієнта, синхронізації каналів комунікації та автоматизації ключових етапів залучення й утримання аудиторії.

Отримані ефекти проявляються як на операційному (оптимізація процесів, скорочення ручної роботи, зростання конверсій), так і на стратегічному рівні (підхід узгодженого управління доходами, архітектура єдиного джерела правди, управлінські рішення на основі даних). Різноманітність галузей підтверджує універсальність моделі, а впровадження інтегрованої CRM-платформи стає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності компаній у цифровій економіці.

Висновки. Проведене дослідження доводить, що впровадження HubSpot як інтегрованої CRM-платформи трансформує підходи до маркетингової діяльності, зміщуючи акцент від ізольованих інструментів і фрагментованих комунікацій до CRM-центричної моделі управління взаєминами з клієнтами. Характерною ознакою такої трансформації є формування єдиного інформаційного простору та впровадження концепції єдиного джерела правди, що забезпечує синхронізацію маркетингу, продажів і сервісу на основі узгоджених даних та уніфікованих бізнес-процесів. У результаті компанії отримують можливість реалізовувати омніканальні стратегії, підвищувати точність таргетингу, автоматизувати комунікації і забезпечувати персоналізований клієнтський досвід на всіх етапах воронки.

Практичні результати використання HubSpot у різних галузях підтверджують ефективність інтегрованої маркетингової екосистеми. Зафіксовані ефекти охоплюють зростання обсягів лідів і конверсій, скорочення операційних витрат та часу на формування кампаній, оптимізацію вартості залучення клієнта, а також підвищення показників утримання і життєвої цінності клієнта. Особливу роль у цих змінах відіграють вбудовані функції ШІ, які автоматизують рутинні операції, підтримують прийняття рішень і забезпечують розширені можливості прогнозу аналітики, що посилює ефективність стратегічного й оперативного управління.



Таким чином, інтеграція HubSpot постає не лише технічною, але і стратегічною трансформацією, що забезпечує перехід організацій до моделі управління, заснованої на даних, і сприяє формуванню культури, орієнтованої на клієнта та довгострокову цінність взаємодії. Водночас результати дослідження засвідчують необхідність поглиблення теоретичного обґрунтування механізмів впливу інструментів ШІ на формування маркетингової результативності, а також удосконалення підходів до оцінювання економічної доцільності інвестицій у CRM-системи в різних галузях і масштабах бізнесу.

Подальші наукові розвідки доцільно спрямувати на вдосконалення моделей оцінювання ефективності CRM-орієнтованого маркетингу, розробку підходів до вимірювання внеску ШІ-компонентів у приріст маркетингової результативності, а також аналіз впливу інтегрованих платформ на формування клієнтської лояльності та довгострокової вартості бізнесу.

Список використаних джерел

1. Паласевич М., Дяченко О., Янош О. Використання цифрових технологій у контент-маркетингу як інструмент інноваційного маркетингу підприємства. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2025. Т. 2, № 21. С. 360–368. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.21.360-368> (дата звернення: 01.11.2025).
2. Купрієнко К. Маркетинг 5.0: управління інноваціями для адаптації до цифрових реалій. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*. С. 31–35. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-14.02.2025.005> (дата звернення: 01.11.2025).
3. Коротун О., Збирит С., Мартинюк А. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20> (дата звернення: 01.11.2025).
4. HubSpot. URL: <https://www.hubspot.com/> (дата звернення: 01.11.2025).
5. Khneyzer C., Boustany Z., Dagher J. AI-Driven Chatbots in CRM:



Economic and managerial implications across industries. *Administrative Sciences*. 2024. Vol. 14. No. 8. Article 182. DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci14080182> (дата звернення: 01.11.2025).

6. Mou A. J. MarTech stack adoption in SMEs: A review of automation, CRM, and AI integration. *SSRN Working Paper Series*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.63125/y8j1zh51> (дата звернення: 01.11.2025).

7. Artificial intelligence in customer relationship management: A systematic framework for a successful integration / C. Ledro et al. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 199. Art. 115531. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115531>. (дата звернення: 01.11.2025).

8. AI-capable relationship marketing: Shaping the future of customer relationships / S. K. Roy et al. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 192. Article 115309. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115309> (дата звернення: 01.11.2025).

9. The impact of customer relationship management (CRM) tools on sales growth and customer loyalty in emerging markets / T. I. Ijomah et al. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. 2024. Vol. 6. No. 9. DOI: <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i9.1533>. (дата звернення: 01.11.2025).

10. Gerling C., Lessmann S. Leveraging AI and NLP for bank marketing: A systematic review and gap analysis. *arXiv*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2411.14463> (дата звернення: 01.11.2025).

11. Khamoushi E. AI in food marketing from personalized recommendations to predictive analytics: Comparing traditional advertising techniques with AI-driven strategies. *arXiv*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.01815> (дата звернення: 01.11.2025).

12. Купрієнко К. С., Унгурян М. О., Кирилюк А. О. Цифрові комунікації в маркетингу: розвиток соціальних мереж як провідного каналу брендової взаємодії. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16750311> (дата звернення: 01.11.2025).



13. Harnessing the potential of large language models in modern marketing management: Applications, future directions, and strategic recommendations / R. Aghaei et al. *arXiv*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.10685>. (дата звернення: 01.11.2025).

14. Семенюк С., Якимишин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2025. № (1) 32. С. 157–166. URL: <https://doi.org/10.33108/sepd2025.01.157> (дата звернення: 01.11.2025).

15. Благун І., Шурпа С. Трансформація маркетингових комунікацій у промисловому секторі: виклики цифрової епохи. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2025. Т. 1, № 21. С. 260–267. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.260-267> (дата звернення: 01.11.2025).

16. Кравченко О. О., Пилипенко В. Роль цифрового маркетингу у формуванні репутації соціально-відповідального бізнесу. *Агросвіт*. 2025. № 12. С. 128–132. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.12.128> (дата звернення: 01.11.2025).

17. Створення скрінкастів засобами BANDICAM для підтримки навчання майбутніх економістів під час кризових явищ / Л. Дорогань-Писаренко та ін. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2024. Т. 2, № 100. С. 53–71. URL: <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/6018> (дата звернення: 01.11.2025).

18. Осипенко Н. О. Роль цифрових платформ у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. № 51. С. 63–67. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-8> (дата звернення: 01.11.2025).

19. Осокін М., Осокіна А. Цифрові комунікації в системі управління бізнесом. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-31> (дата звернення: 01.11.2025).

20. Михайлова К. В., Пушкар Т. А. Особливості маркетингу в сфері



цифрових послуг у контексті цифрової економіки. *Здобутки економіки: перспективи та інновації.* 2024. № 10. DOI:

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13909429> (дата звернення: 01.11.2025).

21. Real success stories, Remarkable growth. *HubSpot.* URL:

<https://www.hubspot.com/case-studies> (дата звернення: 01.11.2025).