

DOI: 10.18523/2519-4739.2025.10.1.196-201

УДК 519.8:336.02

Юрченко Я. В.

<https://orcid.org/0000-0001-7892-958X>

ІНСТРУМЕНТИ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто роль бізнес-аналітики в маркетинговій діяльності малих і середніх підприємств (МСП). Дослідження зосереджено на оцінюванні ефективності аналітичних інструментів у вдосконаленні маркетингових стратегій та процесів ухвалення управлінських рішень у МСП. Через зростання складності цифрового маркетингу та посилення конкуренції виникає потреба у використанні аналітичних даних для оптимізації реклами, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та загальної ефективності бізнесу.

Методи дослідження. Застосовано комплексний підхід, що охоплює порівняльний аналіз, статистичну інтерпретацію даних та оцінювання тематичних досліджень. Здійснено синтез даних з реальних застосувань, галузевих звітів та емпіричних досліджень аналітики цифрового маркетингу, щоб досягти глибокого розуміння впливу бізнес-аналітики.

Згідно з результатами дослідження, МСП, які використовують бізнес-аналітику, значно поліпшують свою маркетингову ефективність. Застосування CRM-систем, Google Analytics, Power BI та штучного інтелекту поліпшує сегментацію клієнтів, дає змогу проводити персоналізовані рекламні кампанії та збільшує рентабельність інвестицій (ROI).

Практичне застосування. Наголошено на практичних перевагах введення бізнес-аналітики в маркетингові стратегії. МСП можуть використовувати аналітичні дані для поліпшення таргетування клієнтів, оптимізації маркетингових витрат та прогнозування споживчих тенденцій. Впровадження машинного навчання та аналітики великих даних сприяє автоматизації маркетингових рішень, поліпшуючи реагування на динаміку ринку в режимі реального часу.

Обґрунтовано, що бізнес-аналітика є важливим компонентом сучасних маркетингових стратегій для малих і середніх підприємств. Впровадження аналітичних рішень підвищує ефективність, знижує витрати та сприяє залученню клієнтів, даючи змогу ухвалювати рішення на основі даних. Подальші дослідження варто спрямувати на вивчення довгострокових економічних наслідків впровадження бізнес-аналітики в малих і середніх підприємствах, особливо з огляду на цифрову трансформацію.

Ключові слова: бізнес-аналітика, маркетинг, управління, малі та середні підприємства, конкурентоспроможність, цифрові технології, CRM-системи, машинне навчання.

JEL classification: M31, C88, L25

Вступ і постановка проблеми. У сучасному конкурентному середовищі малі та середні підприємства (МСП) стикаються з численними викликами, як-от обмежені фінансові та людські ресурси, нестабільність ринків та швидкі зміни в поведінці споживачів. Одним із ключових

інструментів, що допомагають МСП адаптуватися до цих умов, є бізнес-аналітика. Використання аналітичних технологій дає змогу підприємствам ухвалювати обґрунтовані рішення на основі аналізу даних, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній та оптимізації витрат.

Бізнес-аналітика забезпечує можливість аналізу великих обсягів інформації, що допомагає оцінювати ефективність рекламних стратегій, передбачати поведінку споживачів та коригувати маркетингові тактики відповідно до змін ринку. Завдяки впровадженню аналітичних рішень підприємства можуть знижувати маркетингові витрати, удосконалювати процеси взаємодії зі споживачами та підвищувати рівень клієнтської лояльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі бізнес-аналітику розглядають як головний фактор підвищення ефективності маркетингових стратегій та управління бізнес-процесами. Зокрема, Зоряна Дзуліт (2024) та науковці Національного інституту стратегічних досліджень (2024) наголошують, що впровадження бізнес-аналітики дає змогу компаніям підвищити точність прогнозування, ефективно управляти ризиками та оптимізувати бізнес-процеси. За висновками вчених, використання аналітичних інструментів сприяє ухваленню обґрунтованих рішень на основі даних, що підвищує ефективність і продуктивність організації (Дзуліт, 2024; Національний інститут стратегічних досліджень, 2024).

Дослідження Оксани Перчук, Олександра Артюха та Дмитра Ліщенко (2024) демонструє, що інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії дає змогу компаніям адаптуватися до змін ринку, знижувати ризики та підвищувати ефективність бізнес-процесів. Автори стверджують, що використання інноваційних підходів у системі маркетингових комунікацій формує нове бачення маркетингу та реклами, що є надзвичайно актуальним у сучасних умовах (Перчук та ін., 2024).

Невирішені частини проблеми. Невирішеними залишаються питання обмеженого доступу МСП до фінансування, нестачі кваліфікованих кадрів для роботи з аналітичними системами, низької інтеграції підприємств у глобальні цифрові ланцюги постачання, а також недостатньої адаптації інструментів бізнес-аналітики та штучного інтелекту до специфіки малого бізнесу, що потребує подальшого дослідження.

Мета і завдання статті. Метою статті є дослідження ефективності використання інструментів бізнес-аналітики в маркетинговій діяльності малих і середніх підприємств, аналіз їхнього впливу на ключові бізнес-процеси та визначення найкращих практик впровадження аналітичних технологій. Основні завдання дослідження:

- оцінити вплив бізнес-аналітики на маркетингову ефективність МСП;
- проаналізувати основні аналітичні платформи та їхні можливості для малого бізнесу;
- визначити головні виклики, з якими стикаються компанії у впровадженні бізнес-аналітики;
- надати рекомендації щодо оптимального використання аналітичних рішень для поліпшення маркетингових стратегій підприємств.

Основні результати дослідження. Впровадження аналітичних платформ, як-от CRM-системи (наприклад, Zoho CRM для малого бізнесу), Google Analytics для аналізу трафіку та поведінки відвідувачів сайту, Power BI для створення інтерактивних звітів, а також інструментів штучного інтелекту (як-от AI-модулі для персоналізації пропозицій), дає змогу отримувати глибокий аналіз поведінки споживачів. Це сприяє формуванню більш ефективних маркетингових стратегій та оперативному коригуванню кампаній у реальному часі (Singh, 2024). Наприклад, завдяки використанню Google Analytics малі підприємства можуть з'ясувати, які джерела трафіку дають найвищу конверсію, а завдяки Power BI – швидко візуалізувати ці дані для ухвалення управлінських рішень.

Дослідження доводять, що компанії, які активно застосовують такі інструменти, мають на 30 % вищу конверсію порівняно з тими, хто не використовує подібних технологій (Britchenko & Polishchuk, 2018). Крім того, оптимізація рекламних кампаній за допомогою бізнес-аналітики дає змогу зменшити витрати на рекламу в середньому на 25 %, а також поліпшити показник ROI (див. табл. 1).

Таблиця 1. Вплив впровадження бізнес-аналітики на маркетингові показники підприємств

Показник	До впровадження аналітики	Після впровадження аналітики
Конверсія сайту	2,5 %	5,3 %
ROI маркетингових кампаній	120 %	185 %
Час аналізу даних	7 днів	2 дні
Витрати на рекламу	10 000 дол.	7500 дол.

Джерело: авторська розробка на основі (Liu et al., 2023)

Використання аналітичних рішень у маркетингових процесах забезпечує доступ до точних даних щодо поведінки клієнтів, що дає змогу підприємствам, особливо МСП, оптимізувати рекламні витрати, підвищити рівень окупності інвестицій та скоротити час ухвалення стратегічних рішень.

Впровадження аналітичних платформ у малих і середніх підприємствах значно пришвидшується завдяки зростанню доступності цифрових технологій та підвищенню обізнаності підприємців щодо їхньої ефективності. Ця тенденція демонструє стабільне зростання серед компаній цього сегменту (див. рисунок).

Важливим аспектом використання бізнес-аналітики є не лише технічна інтеграція окремих інструментів, але й комплексний вплив цифрових технологій на маркетингову стратегію підприємства. Сучасні аналітичні платформи забезпечують персоналізацію комунікацій, підвищують оперативність управлінських рішень, сприяють автоматизації процесів і забезпечують ширше охоплення цільової аудиторії.

Аналітичні рішення дають змогу підприємствам створювати детальні профілі клієнтів, що підвищує ефективність персоналізованих маркетингових стратегій. Використання штучного інтелекту та великих даних значно підвищує рівень залученості клієнтів, що своєю чергою збільшує коефіцієнт відгуку на маркетингові кампанії. Наприклад, підприємства, що використовують штучний інтелект для аналізу поведінки клієнтів, збільшили коефіцієнт залучення на 40 % порівняно з тими, хто використовує стандартні маркетингові підходи (Гайванович, 2018; Сельська, 2016).

Серед інструментів візуалізації даних значної популярності набули Power BI та Tableau, які забезпечують інтерактивну обробку інформації та створення візуально привабливих аналітичних звітів на основі даних із численних джерел. Power BI, розроблений компанією Microsoft, має широкий функціонал для інтеграції з внутрішніми бізнес-системами та зовнішніми аналітичними платформами, що сприяє реалізації наскрізної аналітики. Tableau вирізняється високим рівнем кастомізації та здатністю працювати з великими обсягами неструктурованих даних, що особливо актуально для сучасної маркетингової діяльності (Garudasu et al., 2022).

У роботі з великими даними (*Big Data*) варто виокремити такі технології, як Google BigQuery та Apache Hadoop. Вони забезпечують обробку великих обсягів структурованих і неструктурованих даних у режимі реального часу, що дає змогу підприємствам формувати багатовимірні клієнтські моделі, виявляти поведінкові тенденції та здійснювати точне прогнозування змін у споживчих уподобаннях. Застосування зазначених рішень є особливо доцільним для організацій, які функціонують у висококонкурентному середовищі та орієнтовані на швидке ухвалення рішень на основі даних (Науменко, 2024).

Цей перелік не є вичерпним. Потрібно зважати на швидкість появи та оновлення цифрових інструментів.

Основні можливості, переваги та обмеження проаналізованих цифрових інструментів наведено в таблиці 2.

Практика сучасного бізнесу свідчить, що впровадження аналітичних платформ у маркетингову діяльність сприяє підвищенню ефективності

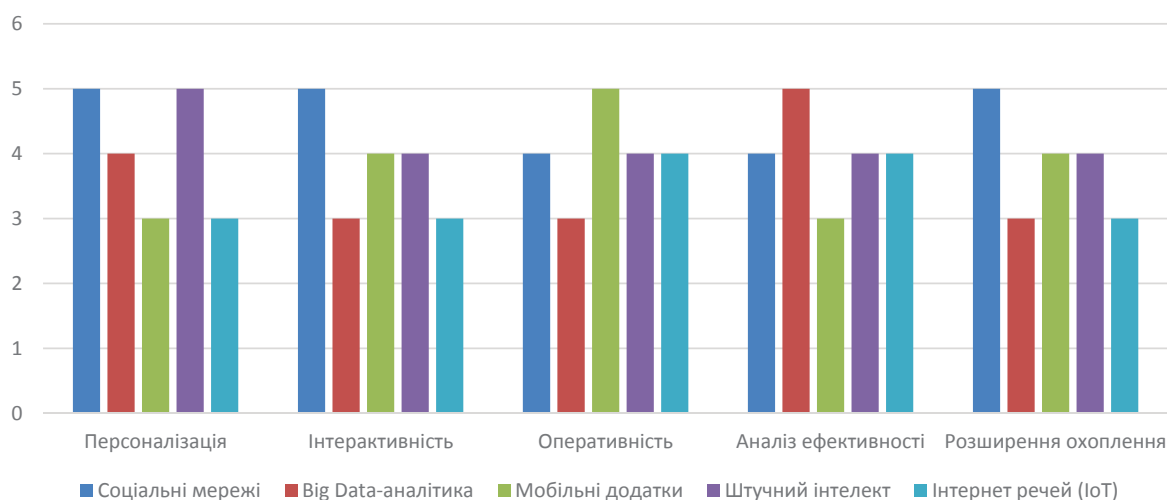


Рисунок. Вплив цифрових технологій на маркетингові аспекти діяльності підприємств
Джерело: побудовано автором за даними (Морохова & Бойко, 2024)

Таблиця 2. Порівняльна характеристика основних інструментів бізнес-аналітики для маркетингової діяльності підприємств

Інструмент	Призначення	Формат використання	Основні переваги	Основні обмеження
Zoho CRM	Управління клієнтською базою та персоналізація комунікацій	Хмарна платформа (SaaS), вебінтерфейс, мобільний додаток	Мультиканальна інтеграція, автоматизація маркетингових процесів	Лімітований функціонал безкоштовної версії
Google Analytics 4 (GA4)	Вебаналітика, аналіз поведінки споживачів	Хмарна платформа (SaaS)	Прогнозна аналітика, вбудовані алгоритми ШІ	Необхідність технічного налаштування
Power BI	Візуалізація даних, побудова інтерактивних дашбордів	SaaS, десктоп-версія	Широкий вибір візуалізацій, інтеграція з ERP	Потреба в додатковому навчанні користувачів
Tableau	Аналіз та візуалізація великих даних	SaaS, десктоп-версія	Гнучкість налаштувань, підтримка великих обсягів даних	Висока вартість комерційної ліцензії
IBM Watson Marketing	Персоналізація пропозицій на основі ШІ	Хмарна платформа (SaaS)	Автоматизація рекомендаційних систем	Складність у налаштуванні інтеграцій
Google BigQuery	Обробка великих масивів даних	Хмарна платформа (SaaS)	Робота в реальному часі, масштабованість	Високі вимоги до технічної кваліфікації
Apache Hadoop	Масштабована обробка неструктурованих даних	Open-source	Відкритий код, висока адаптивність	Складність конфігурації та адміністрування

Джерело: авторська розробка на основі (Garudasu et al., 2022; Науменко, 2024)

управлінських рішень, зростанню рівня конверсії та поліпшенню фінансових результатів кампаній. Завдяки наскрізному збору та обробці даних підприємства отримують можливість здійснювати оперативний моніторинг ключових маркетингових показників, що підвищує адаптивність до змін поведінки та забезпечує стратегічну гнучкість в умовах конкурентного ринку.

Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень. Впровадження аналітичних платформ у малих і середніх підприємствах забезпечує суттєві переваги, зокрема підвищення ефективності маркетингових стратегій, оптимізацію

витрат та поліпшення фінансових показників. Завдяки використанню таких інструментів, як CRM-системи, Google Analytics, Power BI та рішення на основі штучного інтелекту, МСП можуть оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації та потреби клієнтів. Аналітика допомагає зменшити час на ухвалення рішень, автоматизувати процеси звітності, збільшити конверсію та ROI, що в підсумку підвищує конкурентоспроможність підприємств. Особливу роль відіграє доступність хмарних рішень, які є фінансово вигідними та зручними для бізнесів з обмеженими ресурсами.

Список літератури

- Гайванович, Н. В. (2018). Розвиток маркетингових конкурентних стратегій малих і середніх підприємств в дистрибуційних мережах. *Економіка і суспільство*, 15, 243–250. https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/38.pdf
- Двуліт, З. П. (2024). Вплив бізнес-аналітики на корпоративне управління: можливості та виклики. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, 2(12), 39–47. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/dec/37228/dvulit.pdf>
- Морохова, В., & Бойко, О. (2024). Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. *Економічний форум*, 1(4), 56–61. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-7>
- Науменко, М. А. (2024). Аналіз та аналітика великих даних в маркетингу та торгівлі конкурентного підприємства. *Грааль науки*, 40, 117–125. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.013>
- Національний інститут стратегічних досліджень. (2024). <https://niss.gov.ua/>
- Перчук, О. В., Артюх, О. О., & Ліщенко, Д. П. (2024). Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики. *Грааль науки*, 40, 129–135. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.014>
- Сельська, І. (2016). Маркетингова діяльність малих підприємств як чинник їх розвитку. У *Матеріали XLV науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету (НТКП ВНТУ–2016): збірник доповідей* (с. 1848–1850). ВНТУ. https://conferences.vntu.edu.ua/public/files/1/fm_2016_netpub.pdf
- Britchenko, I., & Polishchuk, Y. (2018). *Development of small and medium enterprises: the EU and East-partnership countries experience: monograph*. Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Stanisława Tarnowskiego w

- Tarnobrzegu. https://www.academia.edu/36162672/Development_of_small_and_medium_enterprises_the_EU_and_east_partnership_countries_experience_Britchenko_I_Polishchuk_Ye_and_all_Edited_by_Igor_Britchenko_and_Yevhenia_Polishchuk_Wydawnictwo_Pa%C5%84stwowej_Wy%C5%BCszej_Szko%C5%82y_Zawodowej_im_prof_Stanis%C5%82awa_Tarnowskiego_w_Tarnobrzegu_2018
- Garudasu, S., Balasubramaniam, V. S., Kumar, P., Singh, N., Goel, P., & Goel, O. (2022). Leveraging Power BI and Tableau for Advanced Data Visualization and Business Insights. *International Journal of General Engineering and Technology*, 11(2), 153–174. https://www.researchgate.net/profile/Swathi-Garudasu/publication/389747421_LEVERAGING_POWER_BI_AND_TABLEAU_FOR_ADVANCED_DATA_VISUALIZATION_AND_BUSINESS_INSIGHTS/links/67d0eb487c5b5569dcb99fb3/LEVERAGING-POWER-BI-AND-TABLEAU-FOR-ADVANCED-DATA-VISUALIZATION-AND-BUSINESS-INSIGHTS.pdf
- AND_BUSINESS_INSIGHTS/links/67d0eb487c5b5569dcb99fb3/LEVERAGING-POWER-BI-AND-TABLEAU-FOR-ADVANCED-DATA-VISUALIZATION-AND-BUSINESS-INSIGHTS.pdf
- Liu, Q., Wan, H., & Yu, H. (2023). Application and Influence of Big Data Analysis in Marketing Strategy. *Frontiers in Business Economics and Management*, 9(3), 168–171. <https://doi.org/10.54097/fbem.v9i3.9580>
- Singh, M. (2024). Machine learning in marketing analytics. *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 13(4), 63–70. https://www.researchgate.net/publication/380178156_Machine_Learning_in_Marketing_Analytics
- Britishencko, I., & Polishchuk, Y. (2018). *Development of small and medium enterprises: the EU and East-partnership countries experience: monograph*. Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu. https://www.academia.edu/36162672/Development_of_small_and_medium_enterprises_the_EU_and_east_partnership_countries_experience_Britchenko_I_Polishchuk_Ye_and_all_Edited_by_Igor_Britchenko_and_Yevhenia_Polishchuk_Wydawnictwo_Pa%C5%84stwowej_Wy%C5%BCszej_Szko%C5%82y_Zawodowej_im_prof_Stanis%C5%82awa_Tarnowskiego_w_Tarnobrzegu_2018
- Dvulit, Z. (2024). The impact of business analytics on corporate governance: Opportunities and challenges. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: The Stages of Formation and Problems of Development*, 2(12), 39–47. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/dec/37228/dvulit.pdf> [in Ukrainian].
- Garudasu, S., Balasubramaniam, V. S., Kumar, P., Singh, N., Goel, P., & Goel, O. (2022). Leveraging Power BI and Tableau for Advanced Data Visualization and Business Insights. *International Journal of General Engineering and Technology*, 11(2), 153–174. https://www.researchgate.net/profile/Swathi-Garudasu/publication/389747421_LEVERAGING_POWER_BI_AND_TABLEAU_FOR_ADVANCED_DATA_VISUALIZATION_AND_BUSINESS_INSIGHTS/links/67d0eb487c5b5569dcb99fb3/LEVERAGING-POWER-BI-AND-TABLEAU-FOR-ADVANCED-DATA-VISUALIZATION-AND-BUSINESS-INSIGHTS.pdf
- Haivanovych, N. (2018). Development of marketing competitive strategies of small and medium enterprises in distribution networks. *Economics and Society*, 15, 243–250. https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/38.pdf [in Ukrainian].
- Liu, Q., Wan, H., & Yu, H. (2023). Application and Influence of Big Data Analysis in Marketing Strategy. *Frontiers in Business Economics and Management*, 9(3), 168–171. <https://doi.org/10.54097/fbem.v9i3.9580>
- Morokhova, V., & Boiko, O. (2024). Marketing support of small business enterprises. *Economic Forum*, 1(4), 56–61. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-7> [in Ukrainian].
- National Institute for Strategic Studies. (2024). <https://niss.gov.ua/> [in Ukrainian].
- Naumenko, M. (2024). Analysis and analytics of big data in marketing and trade of a competitive enterprise. *Grail of Science*, 40, 117–125. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.013>
- Perchuk, O., Artiukh, O., & Lishchenko, D. (2024). The impact of digital technologies on marketing communication strategies and practices. *Grail of Science* 40, 129–135. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.014> [in Ukrainian].
- Selska, I. (2016). Marketing activity of small enterprises as a factor of their development. In *Proceedings of the XLV scientific and technical conference of the divisions of Vinnytsia National Technical University (NTKP VNTU–2016): collection of reports* (pp. 1848–1850). Vinnytsia National Technical University. https://conferences.vntu.edu.ua/public/files/1/fm_2016_netpub.pdf [in Ukrainian].
- Singh, M. (2024). Machine learning in marketing analytics. *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 13(4), 63–70. https://www.researchgate.net/publication/380178156_Machine_Learning_in_Marketing_Analytics

References

Yaroslav Yurchenko

BUSINESS ANALYTICS TOOLS FOR MARKETING IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Abstract

The article investigates the significance of business analytics in the marketing operations of small and medium-sized enterprises (SMEs). The research focuses on evaluating the effectiveness of analytical tools in enhancing marketing strategies and improving decision-making processes in SMEs. The growing complexity of digital marketing and increased competition necessitates the use of data-driven insights to optimize advertising, customer relationship management (CRM), and overall business performance.

Research methods. A comprehensive approach is employed, incorporating comparative analysis, statistical data interpretation, and case study evaluation. The study synthesizes data from real-world applications, industry reports, and empirical research on digital marketing analytics to provide an in-depth understanding of the impact of business analytics.

Research results. The research findings highlight that SMEs utilizing business analytics experience significant improvements in their marketing performance. The application of CRM systems, Google Analytics, Power BI, and artificial intelligence enhances customer segmentation, enables personalized advertising campaigns, and increases return on investment (ROI).

Practical application. The research underscores the practical advantages of incorporating business analytics into marketing strategies. SMEs can leverage data-driven insights to improve customer targeting, optimize marketing expenditures, and predict consumer trends. The adoption of machine learning and big data analytics facilitates the automation of marketing decisions, enhancing real-time responsiveness to market dynamics.

Business analytics is an essential component of modern marketing strategies for SMEs. The implementation of analytical solutions enhances efficiency, reduces costs, and fosters customer engagement by enabling data-driven decision-making. The study suggests that further research should explore the long-term economic implications of business analytics adoption in SMEs, particularly in the context of evolving digital transformation trends.

Keywords: business analytics, marketing, management, small and medium-sized enterprises, competitiveness, digital technologies, CRM systems, machine learning.

Подано / Submitted: 11.07.2025

Схвалено до публікації / Accepted: 30.08.2025

Оприлюднено / Published: 27.11.2025

Юрченко Ярослав Віталійович – старший викладач, аспірант кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Yaroslav Yurchenko – Senior Lecturer, PhD student in the Management, Marketing and Entrepreneurship Department, National University of Kyiv-Mohyla Academy

<https://orcid.org/0000-0001-7892-958X>

yaroslav.yurchenko@ukma.edu.ua



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)