

УДК 339.138:659.126

Кармазінова Вікторія Дмитрівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний
університет
ORCID: 0000-0002-8554-1900

Каркушка Олександр Олександрович
аспірант, асистент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний
університет
ORCID: 0000-0001-7654-6542

DOI: 10.25313/economics-2026-3-107-17

DATA-DRIVEN MARKETING У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

Анотація. Вступ. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки та посилення конкурентної боротьби на ринку важливого значення набуває формування ефективної стратегії бренду, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність підприємств. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, поширення цифрових платформ та зростання обсягів маркетингових даних зумовлюють трансформацію підходів до управління брендами. У цих умовах особливої актуальності набуває застосування data-driven маркетингу, який передбачає прийняття стратегічних і тактичних рішень на основі системного збору, обробки та аналізу даних про поведінку споживачів, ринкові тенденції та ефективність бренд-комунікацій. Використання аналітичних інструментів у процесі управління брендом дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень, забезпечити більш точну сегментацію споживачів, підвищити ефективність комунікаційної політики та посилити ринкові позиції бренду. Водночас питання інтеграції data-driven підходів у систему формування стратегії бренду потребує подальшого наукового осмислення та систематизації.

Мета. Метою статті є теоретичне узагальнення та обґрунтування ролі data-driven маркетингу у формуванні стратегії бренду, а також визначення ключових принципів, джерел даних та інструментарію, що використовуються у процесі реалізації data-driven підходу в системі бренд-менеджменту.

Матеріали і методи. Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання. Зокрема, використано методи аналізу та синтезу – для узагальнення наукових підходів до сутності data-driven маркетингу; системний підхід – для визначення місця та ролі маркетингових даних у процесі формування стратегії бренду; метод порівняльного аналізу – для дослідження інструментарію data-driven маркетингу та оцінювання його переваг і недоліків; метод логічного узагальнення – для формування висновків щодо можливостей інтеграції data-driven підходів у систему стратегічного управління брендом підприємств.

Результати. У результаті проведеного дослідження систематизовано теоретичні засади застосування data-driven маркетингу у процесі формування стратегії бренду. Визначено основні принципи data-driven маркетингу, серед яких: орієнтація на дані при прийнятті маркетингових рішень, комплексність використання різних джерел інформації, безперервний моніторинг поведінки споживачів та адаптивність маркетингових стратегій. Проаналізовано переваги та недоліки інструментарію data-driven маркетингу, зокрема можливості підвищення точності сегментації ринку, персоналізації комунікацій та оптимізації маркетингових витрат, а також обмеження, пов'язані з якістю даних, складністю їх обробки та необхідністю використання сучасних аналітичних технологій. Узагальнено основні джерела даних у системі бренд-менеджменту, які включають внутрішні дані підприємства, дані цифрових каналів комунікації, аналітику споживчої поведінки та зовнішні маркетингові дослідження. Крім того, обґрунтовано процес організації data-driven маркетингу у системі управління брендом, що передбачає визначення цілей і



Авторське право © Автор(и).

Це стаття з відкритим доступом, що розповсюджується відповідно до умов ліцензії Creative Commons Attribution Ліцензія 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ключових показників ефективності, збір і обробку даних, сегментацію цільової аудиторії, вибір каналів маркетингових комунікацій, реалізацію маркетингових заходів та подальший моніторинг результатів.

Перспективи. Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні прикладних моделей інтеграції інструментів аналітики даних у систему стратегічного управління брендом, а також у дослідженні можливостей використання технологій штучного інтелекту та машинного навчання для підвищення ефективності data-driven маркетингу.

Ключові слова: data-driven маркетинг, стратегія бренду, бренд-менеджмент, маркетингова аналітика, маркетингові дані, цифровий маркетинг, сегментація споживачів, маркетингові комунікації.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку цифрової економіки та активної цифровізації бізнес-процесів підприємства функціонують у середовищі високої конкуренції, динамічних змін споживчих уподобань і зростання обсягів інформації. За таких умов ефективне формування стратегії бренду потребує використання нових підходів до прийняття маркетингових рішень, що базуються на аналізі великих масивів даних. Традиційні підходи до управління брендом, які значною мірою ґрунтуються на інтуїтивних рішеннях та обмежених маркетингових дослідженнях, поступово втрачають свою ефективність. Натомість зростає значення data-driven маркетингу, який передбачає систематичне використання даних для обґрунтування стратегічних і тактичних рішень у сфері маркетингу.

Використання data-driven підходів дозволяє підприємствам глибше аналізувати поведінку споживачів, ефективніше сегментувати ринок, персоналізувати маркетингові комунікації та оптимізувати маркетингові витрати. Разом з тим, впровадження data-driven маркетингу у систему бренд-менеджменту супроводжується рядом проблем, серед яких: складність інтеграції різномірних джерел даних, недостатній рівень використання аналітичних інструментів, обмеженість методичних підходів до використання маркетингових даних у процесі формування стратегії бренду. У зв'язку з цим виникає необхідність систематизації теоретичних підходів до застосування data-driven маркетингу та визначення його ролі у формуванні стратегії бренду, а також дослідження інструментарію та джерел маркетингових даних, що можуть бути використані у системі сучасного бренд-менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання використання даних у маркетинговій діяльності підприємств активно досліджується як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Зокрема, у наукових та практичних публікаціях значна увага приділяється ролі data-driven підходів у прийнятті управлінських рішень, підвищенні ефективності маркетингових комунікацій та формуванні конкурентних переваг підприємств.

Теоретичні та практичні аспекти застосування data-driven маркетингу розглядаються у роботах Є. Андрусик, Д. Гуаньської та Л. Гур'янової [1], які досліджують перспективи розвитку цього підходу та його значення для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Значний внесок у дослідження сутності та можливостей використання data-driven маркетингу зробили С. Гнидюк, І. Кирилюк та О. Огіренко [3], які обґрунтовують потенціал використання аналітики даних у стратегічному управлінні інноваційно орієнтованими підприємствами. У свою чергу, В. Федірець та В. Нечипоренко [11] досліджують сутність data-driven стратегії маркетингового управління та визначають перспективи її застосування у діяльності підприємств.

Окрему увагу науковці приділяють питанням використання сучасних аналітичних інструментів та великих масивів даних у маркетинговій діяльності. Так, Н. Остап'юк та В. Нікіфоренко [8] досліджують можливості застосування Big Data у процесі оцінювання вартості підприємства, а С. Кобернюк, Р. Набока та Ю. Максименко [6] аналізують використання великих даних у розробленні ефективних маркетингових кампаній. Важливим є також дослідження джерел даних у цифровій економіці, що представлено у працях О. Гринкевич, П. Островерх та В. Гринькевич [4], які розглядають трансформацію інформаційних ресурсів у сучасному бізнес-середовищі.

Проблематика цифровізації маркетингової діяльності підприємств та розвитку сучасних інструментів брендингу висвітлюється у працях Т. Білоусько, Г. Тарасюк та О. Ковби [2; 10], які досліджують основні тенденції розвитку брендингу та маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Практичні аспекти використання маркетингових даних, зокрема інструментів social listening та data-driven підходів у цифровому маркетингу, розглядаються у публікаціях Л. Зеленко, М. Павлова [5, 9].

Разом з тим, незважаючи на значну кількість наукових праць, питання комплексної інтеграції data-driven маркетингу у процес формування стратегії бренду підприємств залишається недостатньо дослідженим. Зокрема, потребують подальшого наукового опрацювання принципи організації data-driven маркетингу, систематизація джерел маркетингових даних у бренд-менеджменті, а також визначення переваг та обмежень використання інструментарію data-driven маркетингу у стратегічному управлінні брендом. Це зумовлює необхідність проведення подальших досліджень у зазначеному напрямі.

Метою статті є дослідження теоретичних засад та практичних аспектів застосування data-driven маркетингу у процесі формування стратегії бренду, а також визначення основних принципів, джерел даних, інструментів і етапів організації data-driven підходу в системі сучасного бренд-менеджменту.

Матеріали і методи. Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання. У процесі дослідження використано методи аналізу та синтезу — для узагальнення наукових підходів до сутності data-driven; системний підхід — для визначення ролі даних у процесі формування стратегії бренду; метод порівняльного аналізу — для дослідження інструментарію data-driven маркетингу, його переваг і недоліків; метод узагальнення — для систематизації джерел маркетингових даних у системі бренд-менеджменту; структурно-логічний метод — для обґрунтування процесу організації data-driven маркетингу у формуванні стратегії бренду. Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері маркетингу та бренд-менеджменту, матеріали наукових конференцій, аналітичні публікації та результати досліджень щодо використання data-driven підходів у маркетинговій діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. В умовах цифрової трансформації економіки та зростання інформаційної насиченості ринкового середовища стратегічне управління брендом потребує переосмислення традиційних підходів до прийняття управлінських рішень. Зміна парадигми від інтуїтивно-орієнтованого до аналітично обґрунтованого менеджменту зумовлює актуалізацію data-driven підходу як концептуальної основи формування та реалізації стратегій розвитку бренду.

Історично управління брендом проходило кілька етапів розвитку: від продуктово-орієнтованої моделі, у якій бренд розглядався як маркер диференціації товару, до концепції бренд-капіталу, що акцентує увагу на нематеріальних активах підприємства [10]. Подальший розвиток інформаційних технологій зумовив перехід до комунікаційно-орієнтованої моделі, де бренд виступає як система значень, сформованих у процесі взаємодії зі споживачем.

У цифровій економіці бренд перестає бути виключно комунікаційним конструктом і перетворюється на динамічну систему, що функціонує в режимі реального часу. Кожна взаємодія споживача з брендом — від перегляду веб-сайту до коментаря в соціальних мережах — генерує дані, які можуть бути використані для коригування стратегічних рішень. Таким чином, формується нова модель управління брендом, у якій аналітична складова інтегрується в усі етапи стратегічного циклу: аналіз середовища, формування позиціонування, розроблення комунікаційної стратегії, оцінювання ефективності та коригування дій.

Data-driven підхід — це використання інформації про клієнтів для оптимізації бізнес-реклами і маркетингових комунікацій [7]. Data-driven підхід як управлінська концепція формує загальну логіку прийняття стратегічних рішень на основі системного аналізу даних. У межах цієї парадигми бренд розглядається як динамічна система, розвиток якої залежить від постійного збору, обробки та інтерпретації інформації про ринок і споживача.

Логічним продовженням цієї концепції стає data-driven маркетинг, який переносить принципи аналітичної обґрунтованості безпосередньо в площину маркетингової діяльності. Якщо data-driven підхід визначає філософію управління, то data-driven маркетинг виступає її прикладною реалізацією, забезпечуючи персоналізацію комунікацій, оптимізацію бюджетів і підвищення ефективності бренд-стратегій на основі емпірично підтверджених даних.

Data-driven маркетинг являє собою комплексний підхід, що базується на систематичному застосуванні аналітичних методів та інструментів для обробки даних з метою оптимізації маркетингових стратегій. Цей підхід передбачає не просто збір та накопичення інформації, але й її глибоке вивчення для виявлення закономірностей, тенденцій та формування знань про поведінку споживачів [1]. Data-driven маркетинг доцільно розглядати як концепцію управління маркетинговою діяльністю, у межах якої ключові рішення приймаються на основі системного збору, обробки та інтерпретації релевантних даних. На відміну від підходу data-informed [8], де дані слугують допоміжним інструментом підтримки рішень, data-driven модель передбачає їх визначальну роль у формуванні стратегічних орієнтирів. Досягти максимального ефекту можливо застосовуючи принципи data-driven маркетинг, що відображені на рис. 1.

Управління брендом у сучасних умовах неможливе без системного використання даних про споживачів, ринок та ефективність маркетингових активностей. Data-driven маркетинг забезпечує комплексний підхід до прийняття рішень, дозволяючи інтегрувати різноманітні джерела інформації та оцінювати результативність застосованих стратегій. В таблиці 1 представлені інструменти та методи, які можуть бути використані для побудови ефективних програм управління брендом, а також їхні переваги та потенційні обмеження.

Серед ключових переваг впровадження data-driven концепції слід виділити: підвищення точності стратегічного позиціонування; зниження ризику помилкових управлінських рішень; підвищення ефективності розподілу маркетингового бюджету; можливість прогнозування поведінки споживачів; зростання рівня персоналізації взаємодії з аудиторією.

Водночас існують певні обмеження та ризики. Надмірна орієнтація на кількісні показники може призвести до ігнорування емоційної складової бренду, яка є ключовою в процесі формування довгострокового бренд-капіталу. Крім того, проблема якості даних, їх фрагментарність або некоректна інтерпретація можуть спричинити викривлення стратегічних рішень. Не менш важливим є питання етичності використання



Рис. 1. Основні принципи data-driven маркетингу

Джерело: побудовано авторами на основі: [6; 9]

даних та забезпечення конфіденційності персональної інформації споживачів. У цьому контексті стратегічне управління брендом повинно базуватися на принципах прозорості та відповідальності.

Інтеграція data-driven інструментарію у стратегічне управління брендом формує передумови підвищення обґрунтованості управлінських рішень, забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та зростання бренд-капіталу в умовах цифрової економіки. Ефективність data-driven управління безпосередньо залежить від якості та повноти інформаційної бази. Джерела даних у системі бренд-менеджменту можна класифікувати за кількома критеріями (рис. 2).

У сучасних умовах особливого значення набуває інтеграція великих масивів інформації (Big Data), що дозволяє виявляти приховані закономірності у поведінці споживачів. Використання аналітичних платформ, інструментів веб-аналітики, систем управління взаємовідносинами з клієнтами забезпечує формування комплексного профілю цільової аудиторії, який є основою для стратегічного позиціонування бренду.

Інтеграція data-driven маркетингу у стратегічний цикл управління брендом включає такі етапи: визначення цілей та показників ефективності, аналіз середовища та обробка даних, визначення цільових сегментів, формування позиціонування та вибір інструментів комунікації, реалізація кампанії та оцінювання результатів, що представлено на рис. 3. Data-driven маркетинг трансформує кожен із цих етапів.

Таблиця 1

Переваги та недоліки інструментарію data-driven маркетингу

Блок	Інструменти та методи	Переваги використання	Недоліки використання
Аналітика клієнтських даних	CRM, опитування, соціальні мережі, веб-аналітика	Розуміння поведінки, сегментація клієнтів	Вартість збору даних, конфіденційність
Прогнозування на основі аналітичних даних	Прогнозування продажів, моделі машинного навчання, аналіз трендів	Передбачення попиту, оптимізація запасів	Потреба в якісних даних, складність моделей
Моніторинг впізнаваності бренду та інших показників ефективності	Медіа-аналітика, social listening	Контроль репутації, швидка реакція	Шум даних, обмежена якість інформації
Оптимізація маркетингових компаній	A/B тестування, мультиканальні кампанії, аналітика ROI	Підвищення ефективності, економія бюджету	Потреба в інструментах, час на тестування
Автоматизація процесів та персоналізації пропозицій для споживача	Email-маркетинг, чат-боти, програми лояльності, sms-розсилка	Підвищення лояльності, персоналізація пропозицій	Вартість впровадження, технічні навички

Джерело: побудовано авторами на основі [3; 9; 11]

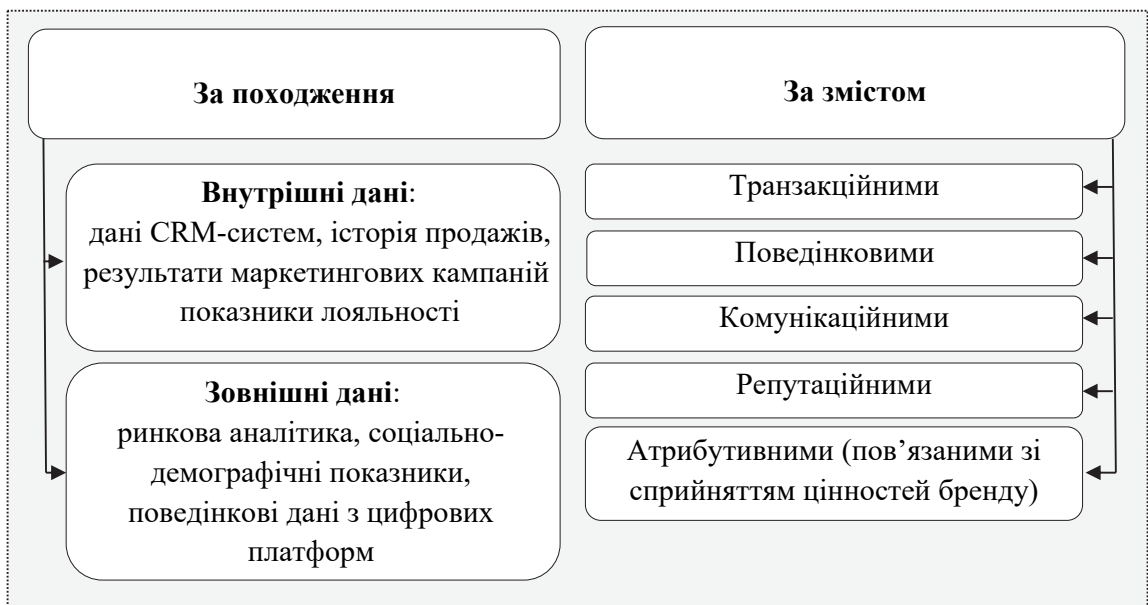


Рис. 2. Джерела даних у системі бренд-менеджменту
Джерело: побудовано авторами на основі: [2; 4; 12]



Рис. 3. Процес організації data-driven маркетингу
Джерело: побудовано авторами

Насамперед визначаються стратегічні та тактичні цілі маркетингової діяльності, а також ключові показники ефективності (KPI), які дозволяють оцінювати результативність реалізованих заходів. Наступним етапом є збір даних із різноманітних джерел, зокрема систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), інструментів веб-аналітики, соціальних мереж, баз даних клієнтів та інших цифрових платформ. Отримані дані підлягають подальшій обробці та аналітичному опрацюванню з метою їх структурування, очищення та виявлення закономірностей у поведінці споживачів.

На етапі аналізу середовища дані дозволяють здійснювати глибоку сегментацію аудиторії з урахуванням поведінкових характеристик, а не лише соціально-демографічних ознак. На основі результатів аналізу здійснюється сегментація споживачів та визначення цільових груп, що мають найбільший потенціал для взаємодії з брендом. На цьому ж етапі під час формування пропозицій для кожного сегменту — використання аналітичних інструментів дає змогу виявити унікальні ціннісні атрибути, що мають найбільший резонанс із цільовою аудиторією. Після цього обираються найбільш ефективні канали маркетингових комунікацій, які відповідають характеристикам визначених сегментів та забезпечують досягнення поставлених цілей.

Подальший етап передбачає реалізацію маркетингових кампаній із використанням обраних інструментів і каналів комунікації. На цьому етапі data-driven маркетинг забезпечує персоналізацію повідомлень та оптимізацію каналів взаємодії. Завершальним етапом є моніторинг та оцінка результатів маркетингової діяльності на основі визначених KPI, що дає можливість своєчасно коригувати маркетингову та бренд-стратегії підвищуючи ефективність управління взаємодією з цільовими аудиторіями. Таким чином, data-driven маркетинг виступає не окремим інструментом, а системоутворюючим елементом стратегічного управління брендом, що забезпечує замкнутий цикл постійного вдосконалення.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У результаті проведеного дослідження встановлено, що використання data-driven маркетингу є важливим інструментом підвищення ефективності формування стратегії бренду в умовах цифровізації бізнес-середовища. Обґрунтовано, що застосування підходів, заснованих на аналізі маркетингових даних, дозволяє підприємствам підвищити обґрунтованість управлінських рішень, більш точно визначати потреби та поведінкові особливості споживачів, оптимізувати маркетингові комунікації та забезпечити ефективніше позиціонування бренду на ринку.

У ході дослідження систематизовано основні принципи data-driven маркетингу, визначено переваги та обмеження використання його інструментарію у маркетинговій діяльності підприємств, а також узагальнено основні джерела маркетингових даних у системі бренд-менеджменту. Крім того, обґрунтовано процес організації data-driven маркетингу, що включає визначення цілей і ключових показників ефективності, збір та аналіз даних, сегментацію цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, реалізацію маркетингових заходів та подальший моніторинг результатів.

Отримані результати свідчать про доцільність інтеграції data-driven підходів у систему стратегічного управління брендом, що сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємств та зміцненню їх конкурентних позицій на ринку.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні прикладних моделей використання інструментів аналітики даних у бренд-менеджменті, а також у дослідженні можливостей застосування технологій штучного інтелекту, машинного навчання та Big Data для підвищення ефективності формування та реалізації стратегії бренду.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ВНЕСОК АВТОРІВ: Усі автори зробили внесок порівну.

ФІНАНСУВАННЯ: Стаття написана у рамках НДР «Стратегічне управління бренд-технологіями в умовах цифрової трансформації ринку». Номер держреєстрації 0126U002320

ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ: Не застосовується.

КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ: Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Література

1. Андрусик Є., Гуаньсхой Д., Гур'янова Л. Перспективи розвитку data-driven маркетингу. *Том 18 XVIII Міжнародна науково-практична конференція «Моделювання та прогнозування економічних процесів»*. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2025. С. 223–224. URL: <https://mpeproc.fmm.kpi.ua/issue/view/19060> (дата звернення: 12.02.2026).
2. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>
3. Гнидюк С., Кирилюк І., Огіренко Значення «data-driven» підходу в маркетинговій діяльності та його потенціал в стратегії управління інноваційно орієнтованих аграрних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2025.

Вип. 5(287). С. 16–31. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/05/5.25._topic_Volodymyr-Hnydiu-Iryna-Kyryliuk-Anastasiia-Ohirenko-16-31.pdf (дата звернення: 10.02.2026).

4. Гринкевич О., Островецький П., Гринкевич В. Джерела даних в аналітиці бізнес-середовища та їх трансформація в цифровій економіці. *Вісник Львівського університету. Економічні серії*. 2021. Вип. 60. С. 77–85. URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/11351/11684> (дата звернення: 13.02.2026).

5. Зеленко Л. Що таке social listening. *Skvotmag*. 2022. URL: <https://skvot.io/uk/blog/social-listening-guide> (дата звернення: 14.02.2026).

6. Кобернюк С. О., Набока Р. М., Максименко, Ю. М. Аналіз використання Big Data у розробці ефективних маркетингових кампаній. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Вип. 10. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15338067>

7. Data-Driven маркетинг: стратегії і метрики. *Міжнародна Маркетингова Група Україна*. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/data-driven-marketing-strategiya-i-metriki-2> (дата звернення: 12.02.2026).

8. Остап'юк Н., Нікіфоренко В. Використання сучасних аналітичних інструментів та Big Data в оцінці вартості підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-42>

9. Павлов М. Що таке data driven підхід. *Onpage*. URL: <https://onpage.school/data-driven-approach/> (дата звернення: 12.02.2026).

10. Тарасюк Г., Ковба О. Брендинг компаній: основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-122>

11. Федірець В., Нечипоренко В. Сутність «data-driven» стратегії маркетингового управління та перспективи її застосування в інноваційно орієнтованих аграрних підприємствах. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. Том 2, Вип. 283. С. 35–51. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/01/1.25.2._topic_Oleg-Fedirets-Valentyna-Nechyporenko-Hanna-Popovychenko-Vladyslav-Hnidenko-35-51.pdf (дата звернення: 13.02.2026).

12. Чуніхіна Т. Інструменти бренд-менеджменту для розвитку фармацевтичних підприємств. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Вип. 18. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18053852>

References

1. Andrusyk, Ye., Huanxiu, D., Hurianova, L. (2025). Perspektyvy rozvytku data-driven marketynhu [Prospects for the development of data-driven marketing]. *Proceedings of the XVIII International Scientific and Practical Conference "Modeling and Forecasting of Economic Processes"*. Vol. 18. Kyiv: Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute. Pp. 223–224. URL: <https://mpeproc.fmm.kpi.ua/issue/view/19060> [in Ukrainian].

2. Bilousko, T. (2023). Tsyfrovizatsiia marketynhovoi diialnosti pidpriemstva [Digitalization of marketing activities of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76> [in Ukrainian].

3. Hnydiuk, S., Kyryliuk, I., Ohirenko, A. (2025). Znachennia "data-driven" pidkhodu v marketynhovii diialnosti ta yoho potentsial v stratehii upravlinnia innovatsiino oriietovanykh ahrarnykh pidpriemstv [The importance of the data-driven approach in marketing activities and its potential in the management strategy of innovation-oriented agricultural enterprises]. *Aktualni problemy ekonomiky*. № 5(287). Pp. 16–31. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/05/5.25._topic_Volodymyr-Hnydiu-Iryna-Kyryliuk-Anastasiia-Ohirenko-16-31.pdf [in Ukrainian].

4. Hrynkevych, O., Ostroverkh, P., Hrynkevych, V. (2021). Dzherela danykh v analitytsi biznes-seredovyscha ta yikh transformatsiia v tsyfrovii ekonomitsi [Data sources in business environment analytics and their transformation in the digital economy]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii ekonomichna*. № 60. Pp. 77–85. URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/11351/11684> [in Ukrainian].

5. Zelenko, L. (2022). Shcho take social listening [What is social listening]. *Skvotmag*. URL: <https://skvot.io/uk/blog/social-listening-guide> [in Ukrainian].

6. Koberniuk, S. O., Naboka, R. M., Maksymenko, Yu. M. (2025). Analiz vykorystannia Big Data u rozrobtsi efektyvnykh marketynhovyykh kampanii [Analysis of the use of Big Data in the development of effective marketing campaigns]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*. № 10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15338067> [in Ukrainian].

7. International Marketing Group Ukraine. (n.d.). Data-Driven marketynh: stratehii i metryky [Data-driven marketing: strategies and metrics]. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/data-driven-marketing-strategiya-i-metriki-2> [in Ukrainian].

8. Ostapiuk, N., Nikiforenko, V. (2025). Vykorystannia suchasnykh analitychnykh instrumentiv ta Big Data v otsyntsi vartosti pidpriemstva [Use of modern analytical tools and Big Data in enterprise valuation]. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 75. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-42> [in Ukrainian].

9. Pavlov, M. (2025). Shcho take data driven pidkhid [What is the data-driven approach]. *Onpage*. URL: <https://onpage.school/data-driven-approach/> [in Ukrainian].

10. Tarasiuk, H., Kovba, O. (2024). Brendynh kompanii: osnovni etapy stanovlennia, rozvytku ta trendy suchasnosti [Company branding: main stages of formation, development and modern trends]. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-122> [in Ukrainian].

11. Fedirets, V., Nechiporenko, V. (2025). Sutnist "data-driven" stratehii marketynhovoho upravlinnia ta perspektyvy yii zastosuvannia v innovatsiino oriietovanykh ahrarnykh pidpriemstvakh [The essence of the data-driven marketing

management strategy and prospects for its application in innovation-oriented agricultural enterprises]. *Aktualni problemy ekonomiky*. № 2, Vyp. 283. Pp. 35–51. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/01/1.25.2._topic_Oleg-Fedirets-ValentynaNechyporenko-Hanna-Popovychenko-Vladyslav-Hnidenko-35-51.pdf [in Ukrainian].

12. Chunikhina, T. (2025). Instrumenty brend-menedzhmentu dlia rozvytku farmatsevychnykh pidpriemstv [Brand management tools for the development of pharmaceutical enterprises]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*. № 18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18053852> [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 18.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 17.03.2026

Дата публікації: 23.03.2026

Karmazanova Viktoriia

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor*

*Department of Marketing
State University of Trade and Economics*

Karkushka Oleksandr

*Education Assistant, Assistant Lecturer
Department of Marketing*

State University of Trade and Economics

DATA-DRIVEN MARKETING IN BRAND STRATEGY FORMULATION

Summary. Introduction. In the current conditions of digital transformation of the economy and intensified competition in the market, it is important to develop an effective brand strategy that ensures the long-term competitiveness of enterprises. The rapid development of information and communication technologies, the spread of digital platforms, and the growth of marketing data volumes are driving a transformation in approaches to marketing management. In these conditions, the use of data-driven marketing, which involves making strategic and tactical marketing decisions based on the systematic collection, processing and analysis of data on consumer behaviour, market trends and the effectiveness of marketing communications, is becoming particularly relevant. The use of analytical tools in the brand management process allows for more informed management decisions, more accurate consumer segmentation, more effective communication policies, and stronger market positions for the brand. At the same time, the issue of integrating data-driven approaches into the brand strategy formation system requires further scientific consideration and systematisation.

Purpose. The purpose of the article is to theoretically generalise and substantiate the role of data-driven marketing in brand strategy formation, as well as to identify key principles, data sources and tools used in the implementation of a data-driven approach in brand management.

Materials and methods. The methodological basis of the study is a set of general scientific and special methods of scientific cognition. In particular, the following methods were used analysis and synthesis – to generalise scientific approaches to the essence of data-driven marketing; a systematic approach to determine the place and role of marketing data in the process of brand strategy formation; a comparative analysis method to study data-driven marketing tools and evaluate their advantages and disadvantages; a logical generalisation method to form conclusions about the possibilities of integrating data-driven approaches into the system of strategic brand management of enterprises.

Results. The study systematises the theoretical foundations of applying data-driven marketing in the process of brand strategy formation. It identifies the main principles of data-driven marketing, including: a focus on data when making marketing decisions, the comprehensive use of various sources of information, continuous monitoring of consumer behaviour, and the adaptability of marketing strategies. The advantages and disadvantages of data-driven marketing tools have been analysed, in particular the possibilities for improving the accuracy of market segmentation, personalising communications and optimising marketing costs, as well as the limitations associated with data quality, the complexity of data processing and the need to use modern analytical technologies. The main sources of data in the brand management system are summarised, including internal company data, digital communication channel data, consumer behaviour analytics, and external marketing research. In addition, the process of organising data-driven marketing in the brand management system is substantiated, which involves setting goals and key

performance indicators, collecting and processing data, segmenting the target audience, selecting marketing communication channels, implementing marketing activities and further monitoring the results.

Discussion. Prospects for further research lie in the development of applied models for integrating data analytics tools into strategic brand management systems, as well as in exploring the possibilities of using artificial intelligence and machine learning technologies to improve the effectiveness of data-driven marketing.

Key words: data-driven marketing, brand strategy, brand management, marketing analytics, marketing data, digital marketing, consumer segmentation, marketing communications.