https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-102
DOI: 10.30888/2663-5712.2025-34-03-102

УДК 339.1

THE ROLE OF INTERNET ANALYTICS IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITIES

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-АНАЛІТИКИ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Zhuk O.I. / Жук О.І.
ORCID 0000-0001-8290-1993
Academy of Labour, Social Relations and Tourism,
Ukraine, Kyiv, Kilceva doroha str., 3-A, 03187
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
Україна, м. Київ, вул. Кільцева дорога, 3-А, 03187

***Анотація**. В роботі розглянуто, як сьогодні цифрова трансформація бізнесу призвела до зростання ролі інтернет-аналітики у прийнятті маркетингових рішень. Сучасні підприємства використовують аналітичні інструменти для оптимізації рекламних кампаній, підвищення ефективності комунікацій та персоналізації пропозицій. Актуальність теми даного дослідження зумовлена збільшенням обсягів даних та необхідністю їх використання для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Метою роботи є систематизація теоретичних підходів та практичних моментів застосування інтернет-аналітики в маркетингу, визначення її викликів та перспектив розвитку. Окремо проаналізовано виклики впровадження інтернет-аналітики, а саме: високу вартість технологій, проблеми захисту персональних даних, дефіцит кваліфікованих кадрів та необхідність забезпечення якості даних. Водночас визначено, що перспективами розвитку стануть інтеграція штучного інтелекту, розвиток омніканальних стратегій, автоматизація процесів прийняття рішень та застосування прогностичних моделей. Результати дослідження підтверджують, що інтернет-аналітика є ключовим чинником підвищення ефективності маркетингової діяльності та формування конкурентних переваг бізнесу. Її розвиток у найближчі роки буде визначатися рівнем технологічної інтеграції, доступністю аналітичних платформ та здатністю компаній до адаптації до нових вимог цифрового ринку.*

***Ключові слова:** інтернет-аналітика, екосистема інтернет-аналітики, маркетинг, ефективність маркетингу, ефективність комунікацій, конкурентні переваги, оптимізація рекламних кампаній, інновації, конкуренція, конкурентні переваги бізнесу, стратегія бізнесу, лідерство, соціально-етичний маркетинг, міжнародний маркетинг, міжнародна економіка, поведінка споживача, продажі, якість даних, діджиталізація, штучний інтелект.*

Вступ Цифрова трансформація бізнесу суттєво змінила підходи до управління маркетинговою діяльністю, зумовивши зростання ролі інтернет-аналітики в процесі прийняття управлінських рішень. Використання аналітичних інструментів дозволяє підприємствам оптимізувати рекламні кампанії, підвищити ефективність комунікацій та реалізовувати персоналізовані пропозиції для споживачів. Стрімке збільшення обсягів даних та необхідність їх системного використання для формування обґрунтованих управлінських рішень стає актуальним з кожним днем..

Метою статті є систематизація теоретичних підходів і практичних аспектів застосування інтернет-аналітики в маркетингу, а також визначення ключових викликів та перспектив її розвитку. Розглянуто проблеми впровадження аналітичних технологій, серед яких висока вартість інструментів, ризики порушення конфіденційності персональних даних, дефіцит кваліфікованих кадрів та необхідність забезпечення якості інформації. Окрему увагу приділено перспективним напрямам розвитку, зокрема інтеграції штучного інтелекту, впровадженню омніканальних стратегій, автоматизації процесів прийняття рішень та використанню прогностичних моделей.

Результати дослідження підтверджують, що інтернет-аналітика виступає ключовим чинником підвищення ефективності маркетингової діяльності та формування конкурентних переваг бізнесу. Її подальший розвиток залежатиме від рівня технологічної інтеграції, доступності аналітичних платформ та здатності українських підприємств адаптуватися до нових вимог цифрового ринку [3].

Основна частина

Інтернет-аналітика є процесом збору, обробки та інтерпретації масивів даних про поведінку споживачів у цифровому середовищі. Основні інструменти включають Google Analytics, CRM-системи та технології Big Data. За даними сучасних досліджень 2023-2025 років, використання інтернет-аналітики дозволяє підвищити ROI рекламних кампаній на 20-30%. Тренди розвитку включають автоматизацію аналізу процесів, інтеграцію штучного інтелекту (ШІ) та прогноз на майбутнє поведінки споживачів [5].

Дослідження базуються на концепціях цифрового маркетингу, аналітики даних та поведінкових моделей споживачів. Для цього потрібно використовувати положення сучасних наукових праць, які розкривають роль штучного інтелекту, роль Big Data, та алгоритмів машинного навчання у прогнозуванні поведінки споживачів. Наприклад, інтернет- та веб-аналітику вивчають багато українських науковців, таких як Кристина Тарасова – досліджує аналітику в маркетингу як інструмент успіху в епоху цифрової трансформації,

Ігор Пономаренко виступає автором робіт про веб-аналітику як ключового інструменту цифрового маркетингу, Ірина Жалінська аналізує сучасні тенденції маркетингових досліджень, включаючи кластеризацію та цифрові технології, Світлана Раменська, Аліна Чернявська, Наталя Котовська проводять дослідження маркетингу соціальних мереж та інтернет-комунікацій, Чеморда П.О. та Ляхов Є.О. є авторами робіт про збір інформації та вимірювання результатів у веб-аналітиці для цифрового маркетингу тощо.

Методологія дослідження лежить в основі системного підходу до аналізу інтернет-аналітики, що виступає інструментом підвищення ефективності маркетингової діяльності. Виходячи з цього, щоб досягти поставленої мети, потрібно використати комплекс методів, які забезпечують збір, обробку та інтерпретацію даних у маркетинговому цифровому середовищі.

Інтернет-аналітика дозволяє оптимізувати рекламні бюджети, підвищити персоналізацію пропозицій та визначити ефективні канали комунікації. Наприклад, українські e-commerce компанії, використовуючи Google Analytics та AI-прогнозування, зменшили свої витрати на рекламу на 15%, збільшивши конверсії на 25% [2].

Інтернет-аналітика відіграє стратегічну роль у сучасному маркетингу, забезпечуючи прийняття ефективних управлінських рішень на основі великих масивів даних. Її ключові функції полягають у наступному:

1. Оптимізація рекламних бюджетів.

Аналіз джерел трафіку та конверсій дозволяє зменшувати витрати на неефективні канали та підвищувати ROI. Сучасні аналітичні інструменти дозволяють компаніям:

- визначати джерела трафіку з найвищою конверсією;

Аналіз даних забезпечує можливість ідентифікації найбільш результативних каналів комунікації (пошукова реклама, соціальні медіа, email-маркетинг), що генерують максимальний потік цільових користувачів, та створює передумови для оптимізації розподілу бюджетів на користь ефективних джерел.

- виявляти неефективні канали та кампанії;

За допомогою показників CTR, CPC та CPA можна визначити, які оголошення або платформи не приносять очікуваного результату. Їх оптимізація або відключення знижує витрати підприємства.

- розраховувати рентабельність інвестицій (ROI);

Інтернет-аналітика дозволяє співставити витрати на рекламу з отриманим доходом, що дає змогу підприємцям оцінити економічну ефективність кожної кампанії.

- використовувати моделі атрибуції;

Моделі атрибуції (лінійна, алгоритмічна останній клік) допомагають зрозуміти, який канал найбільше вплинув на конверсію, і відповідно коригувати бюджет.

- прогнозувати ефективність витрат.

Завдяки машинному навчанню та Big Data компанії можуть прогнозувати, як зміна бюджету вплине на кількість конверсій, що дозволить планувати витрати більш точно.

2. Сегментація та персоналізація – інтернет-аналітика допомагає визначати цільові аудиторії та створювати саме персональні (персоналізовані) пропозиції, що сприяє підвищенню лояльності споживачів та забезпечення покращення ефективності маркетингових комунікацій і рівня задоволеності споживачів/клієнтів. Їх роль полягає у формуванні індивідуалізованого підходу до кожного сегмента споживачів, який можна сформувати на основі обробки та аналізу великої кількості даних і показників.

Сегментація передбачає поділ аудиторії на групи за спільними характеристиками, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до потреб кожної групи. Основні критерії сегментації:

- демографічні (місце проживання, вік, стать).
- поведінкові (реакція на акції, кількість і частота покупок, канали комунікації).
- психографічні (цінності, стиль життя, інтереси).

- технологічні (тип пристрою, браузер, операційна система).

Інтернет-аналітика забезпечує точність сегментації завдяки використанню даних з веб-трекінгу, CRM-систем та соціальних мереж. Це дозволяє компаніям визначати найбільш перспективні групи для таргетованих кампаній.

Персоналізація полягає у створенні індивідуальних пропозицій для конкретного користувача на основі його поведінки та історії взаємодії з брендом. Основні інструменти персоналізації:

- ✓ рекомендаційні системи (із застосуванням інтелектуальних алгоритмів машинного навчання);
- ✓ персоналізовані або персональні email-розсилки (з урахуванням попередніх покупок та інтересів);
- ✓ динамічний контент (зміна банерів та текстів залежно від профілю користувача).

Застосування персоналізації підвищує конверсію на 20–30%, а також сприяє формуванню довгострокової прихильності споживачів [3].

3. Прогнозування поведінки споживачів – використання Big Data та AI-аналітики дає змогу передбачати тренди та адаптувати маркетингові стратегії підприємства.

Прогнозування споживацької поведінки є одним із найважливіших напрямів сучасної інтернет-аналітики, що базується на використанні/аналізі великих обсягів даних (Big Data), на алгоритмах машинного навчання та на застосуванні штучного інтелекту. Мета такого прогнозування полягає у передбаченні майбутніх дій споживачів на основі аналізу їхніх попередніх взаємодій із брендом, що дозволить підприємствам формувати проактивні маркетингові стратегії.

Основні методи прогнозування:

1. Аналіз даних минулих періодів

Використання даних про попередні покупки, перегляди сторінок, кліки та взаємодії з контентом для виявлення закономірностей у поведінці.

2. Моделі машинного навчання

Алгоритми класифікації та регресії (Networks, Random Forest, Decision Trees, Neural) застосовуються для прогнозування ймовірності покупки, відтоку клієнтів або реакції на рекламні кампанії.

3. Прогностична аналітика (Predictive Analytics)

Використання статистичних моделей для оцінки майбутнього попиту, визначення оптимального часу для запуску акцій та персоналізованих пропозицій.

4. Сентимент-аналіз

Аналіз відгуків із соціальних мереж і з платформ e-commerce для прогнозування рівня задоволеності клієнтів та потенційних ризиків [1].

Прогнозування поведінки споживачів дає можливість зменшити витрати на маркетинг за рахунок точного таргетингу; підвищити конверсію завдяки персоналізованим пропозиціям; запобігти відтоку клієнтів через своєчасні програми лояльності; Оптимізувати запаси та логістику на основі прогнозованого попиту.

Наприклад, компанія Нова Пошта застосовує Big Data для прогнозування обсягів відправлень у пікові періоди, що дозволяє їй оптимізувати ресурси та підвищити якість свого сервісу. Аналогічно, маркетплейси Rozetka та Prom.ua використовують алгоритми рекомендацій для прогнозування ймовірності споживчої покупки, що сприяє збільшенню середнього чеку на 10-15% [5].

4. Оцінка ефективності кампаній – інструменти (Google Analytics, CRM, BI-системи) дозволяють відстежувати KPI, проводити A/B тестування та швидко коригувати стратегії.

Ключовим етапом управління маркетинговою діяльністю є оцінка ефективності маркетингових кампаній, що дозволяє визначити результативність використаних стратегій та оптимізувати майбутні дії. Інтернет-аналітика забезпечує комплексний підхід до вимірювання ефективності завдяки використанню кількісних та якісних показників та різних методів оцінки.

Основні показники ефективності (KPI):

1. Коєфіцієнт конверсії (Conversion Rate) – характеризує частку

користувачів (споживачів), які реалізували цільову активність, у структурі загальної аудиторії відвідувачів.

2. Коєфіцієнт або рейтинг кліків (CTR) – це показник клікабельності рекламних оголошень, що відображає рівень залучення аудиторії.

3. Ціна за клік (CPC) – це ціна одного кліку, яка дозволяє оцінити економічну ефективність рекламних витрат.

4. Ціна за дію (CPA) – це вартість цільової дії (покупки, реєстрації), що є ключовим показником для e-commerce.

5. Поверення інвестицій (ROI) – це рентабельність інвестицій в маркетингові заходи. Цей показник показує співвідношення отриманого прибутку до витрат на маркетингові активності.

Методи оцінки ефективності інтернет-аналітики:

- Аналіз атрибуції здійснюється з використанням моделей атрибуції (лінійна, останній клік, алгоритмічна) для визначення внеску кожного каналу у конверсію.
- Когортний аналіз – це дослідження поведінки груп споживачів у часі для оцінки довгострокової ефективності кампаній.
- A/B тестування – це порівняння двох варіантів рекламних оголошень або сторінок для визначення оптимального рішення.

Оцінка ефективності дозволяє:

- виявляти неефективні канали та оптимізувати бюджети;
- коригувати контент та рекламні повідомлення для підвищення конверсії;
- формувати прогнозні моделі для майбутніх кампаній.

Наприклад, Маркетплейс Prom.ua застосовує A/B тестування для оптимізації рекламних банерів, що дозволило йому підвищити CTR на 18% та знизити CPA на 12%. Аналогічно, Rozetka використовує когортний аналіз для оцінки ефективності програм лояльності [5].

5. Підвищення конкурентоспроможності – підприємства та організації, які впроваджують інтернет-аналітику, мають змогу швидше реагувати на зміни ринку, і це забезпечує їм суттєву перевагу серед конкурентів.

Інтернет-аналітика є стратегічним інструментом, що дозволяє підприємствам не лише оптимізувати маркетингові процеси, але й формувати довгострокові конкурентні переваги. Її застосування забезпечує можливість швидкого реагування на зміни ринку, адаптації до поведінки споживачів та впровадження інноваційних рішень.

Ключові аспекти впливу на конкурентоспроможність інтернет-аналітичних інструментів:

1. Оперативність прийняття рішень

Завдяки аналітичним даним компанії можуть швидко коригувати рекламні кампанії, ціноутворення та асортимент, що призводить до мінімізації ризиків втрати клієнтів.

2. Інноваційність маркетингових стратегій

Використання AI-аналітики та Big Data дозволяє прогнозувати тренди та впроваджувати персоналізовані пропозиції, що підвищує цінність бренду для споживачів.

3. Оптимізація ресурсів

Аналітика допомагає ефективно розподіляти бюджети між каналами комунікації, знижуючи витрати на неефективні інструменти та підвищуючи ROI.

4. Формування лояльності клієнтів

Персоналізовані комунікації та точний таргетинг сприяють підвищенню задоволеності клієнтів, що є основою довгострокової конкурентної переваги.

5. Моніторинг конкурентів

Інтернет-аналітика дозволяє відстежувати активність конкурентів у цифровому середовищі, аналізувати їхні рекламні кампанії та швидко адаптувати власні стратегії під потреби сьогодення.

Українські компанії, такі як Нова Пошта та Rozetka, використовують аналітичні платформи для прогнозування попиту та персоналізації сервісів. Це дозволяє їм утримувати лідерство на ринку навіть в умовах високої конкуренції [3].

Висновки Інтернет-аналітика, незважаючи на її стратегічну роль у підвищенні ефективності маркетингової діяльності, стикається з низкою викликів, що мають великий вплив на швидкість та якість її впровадження та застосування. Водночас, розвиток технологій відкриває перспективи, які здатні трансформувати маркетингові процеси у найближчому майбутньому.

Основні виклики

1. Захист персональних даних та конфіденційність. Впровадження аналітичних систем супроводжується ризиками порушення приватності споживачів. Законодавчі обмеження (GDPR, українські норми щодо захисту даних) вимагають від підприємств та компаній дотримуватись високих стандартів безпеки та прозорості.

2. Значні вкладення капіталу у впровадження технологій. Використання AI-аналітики, Big Data та BI-систем потребує значних фінансових інвестицій у програмне забезпечення, інфраструктуру та навчання персоналу.

3. Дефіцит кваліфікованих кадрів. Ринок праці відчуває нестачу спеціалістів з аналітики даних, що ускладнює інтеграцію сучасних технологій у бізнес-процеси.

4. Якість та релевантність даних. Проблеми з точністю даних, дублюванням інформації та відсутністю єдиної системи збору можуть призвести до помилкових управлінських рішень.

Перспективи розвитку

1. Інтеграція штучного інтелекту. Застосування методологій машинного навчання з метою оптимізації аналізу даних, формування індивідуалізованих пропозицій і побудова прогнозних моделей споживчої активності.

2. Розвиток омніканальних стратегій. Консолідація інформаційних потоків із мультиканальних джерел взаємодії для формування єдиної платформи управління споживчим досвідом.

3. Прогностична аналітика та моделювання. Використання методів предиктивної аналітики з метою прогнозування споживчого попиту, оптимізації маркетингових інвестицій та контролю запасів.

4. Автоматизація процесів прийняття рішень. Використання аналітичних платформ, що забезпечують швидке формування рекомендацій на основі реального часу [3].

Отже, виклики, що пов’язані з безпекою даних, фінансовими витратами та кадровим забезпеченням, є суттєвими, проте перспективи розвитку інтернет-аналітики свідчать про її основну роль у формуванні конкурентних переваг бізнесу. Інтеграція AI, Big Data та омніканальних стратегій стає основою для підвищення ефективності маркетингових рішень у найближчі роки.

Інтернет-аналітика є потужним інструментом для підвищення ефективності маркетингової діяльності. Її використання бізнесом допомагає приймати обґрунтовані рішення, зменшувати витрати та підвищувати рівень задоволеності споживачів. Подальший розвиток технологій аналітики сприятиме отриманню нових можливостей для створення унікальності пропозицій бізнесу і автоматизації маркетингових процесів.

Література:

1. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education, 2023. 720 с.

2. Google Analytics Official Documentation [Електронний ресурс]. 2024. Режим доступу: https://analytics.google.com (дата звернення: 01.11.2025).

3. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Pearson, 2023. 832 с.

4. Statista Reports on Digital Marketing Trends [Електронний ресурс]. 2025. Режим доступу: https://www.statista.com (дата звернення: 17.11.2025).

5. Українська асоціація маркетингу. Аналітика та Big Data у бізнесі [Електронний ресурс]. 2024. Режим доступу: https://uamarketing.org.ua (дата звернення: 10.10.2025).

Abstract. *This study examines how the digital transformation of business has led to an increased role of web analytics in marketing decision-making. Modern enterprises employ analytical tools to optimize advertising campaigns, improve communication efficiency, and personalize offers. The relevance of this research is driven by the growing volume of data and the need to utilize it for making well-founded managerial decisions.The aim of the paper is to systematize theoretical approaches and practical aspects of applying web analytics in marketing, as well as to identify its*

challenges and development prospects. The study analyzes key implementation challenges, including high technology costs, issues of personal data protection, shortage of qualified personnel, and the necessity of ensuring data quality. At the same time, the research highlights future development prospects such as the integration of artificial intelligence, advancement of omnichannel strategies, automation of decision-making processes, and the application of predictive models. The findings confirm that web analytics is a crucial factor in enhancing the efficiency of marketing activities and shaping competitive advantages for businesses. Its development in the coming years will be determined by the level of technological integration, accessibility of analytical platforms, and companies' ability to adapt to the new requirements of the digital market.

Key words: *web analytics, web analytics ecosystem, marketing, marketing efficiency, communication efficiency, competitive advantages, advertising campaign optimization, innovation, competition, business competitive advantages, business strategy, leadership, socially responsible marketing, international marketing, international economics, consumer behavior, sales, data quality, digitalization, artificial intelligence.*

Статтю надіслано: 24.11.2025 г.

© Жук О.І.