

УДК 339.1

INTERNET ANALYTICS AS A FACTOR IN OPTIMIZING MARKETING EFFICIENCY

ІНТЕРНЕТ-АНАЛІТИКА ЯК ЧИННИК ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

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 цифрова трансформація бізнесу веде 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. 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, діджиталізація, штучний інтелект, 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.

Abstract. The study examines how digital business transformation leads to an increasing 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-grounded managerial decisions. It has been determined that future development prospects include the integration of artificial intelligence, the advancement of omnichannel strategies, the automation of decision-making processes, and the application of predictive models. The findings confirm that web analytics is a key factor in enhancing the efficiency of marketing activities and shaping competitive advantages for businesses. Its development in the coming years will depend on the level of technological integration, the 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.

Вступ.

Використання саме аналітичних інструментів інтернету 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 [1].

Систематизація теоретичних підходів і практичних складових застосування інтернет-аналітики в маркетингу, а також визначення ключових викликів та перспектив її розвитку є актуальним для сьогодення [3].

Основний текст.

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 [3].

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 усіх споживачів.

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, вона забезпечує прийняття ефективних управлінських рішень на основі вивчення та

аналізу великих масивів даних.

Основні ключові функції інтернет-аналітики полягають у наступному [1]:

1. Проведення оцінки ефективності кампаній;
2. Оптимізація рекламних бюджетів.
3. Сегментація та персоналізація споживачів.
4. Прогнозування та передбачення поведінки споживачів
5. Підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Інтернет-аналітика дозволяє відстежувати активність конкурентів у цифровому середовищі, аналізувати їхні рекламні кампанії та швидко адаптувати власні стратегії під потреби сьогодення [3].

Висновки

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 [4].

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. Statista Reports on Digital Marketing Trends [Електронний ресурс]. 2025. Режим доступу: <https://www.statista.com> (дата звернення: 17.11.2025).
4. Українська асоціація маркетингу. Аналітика та Big Data у бізнесі [Електронний ресурс]. 2024. Режим доступу: <https://uamarketing.org.ua> (дата звернення: 10.10.2025).

Тези надіслано: 24.11.2025 г.

© Жук О.І.